

GESTIÓN EFICIENTE PARTIENDO DE LOS PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE - THE SMART CAMPAIGN -



Laura Galindo

lgalindo@accion.org

20 y 21 de junio de 2012
Quito – Ecuador

The Smart Campaign

- ...representa un esfuerzo global, a través de la industria: 2,800+ firmantes de más de 130 países
- ...tiene un Comité Directivo Internacional
- ...colabora con the Social Performance Task Force (SPTF), MIX Market Social Reporting, MF Rating Agencies, *MFTransparency*, y muchos más
- ...está ubicada en El Centro para la Inclusión Financiera de ACCION International

Visión de the Smart Campaign

- La Campaña prevé una transformación fundamental de la industria de microfinanzas de cuatro formas fundamentales:

Enfoque en los clientes

- Todas las partes interesadas se enfocan primero en el interés de los clientes

Servicios transparentes y prudentes

- IMF's presentarán servicios financieros transparentes, respetuosos, y prudentes

Integración completa de protección al cliente

- Los principios de protección al cliente serán integrados por completo en las operaciones de microfinanzas

Lograr una reputación a favor del cliente

- La industria de microfinanzas será líder en el sector de finanzas responsables

Linea del tiempo de the Smart Campaign

2008

- Declaración de Pocantico hace énfasis en las falencias de protección al cliente.
- La industria empieza una Campaña de Protección al Cliente.
- La Campaña define 6 Principios de Protección al Cliente.

2010

- Enfoque en divulgar y desarrollar la metodología de evaluación.

2009

- El Proyecto de "Beyond Codes" produce enseñanzas en el tema de protección al cliente.
- Lanzamiento oficial de la Campaña Smart en septiembre de 2009.

2011

- Principios de Protección al Cliente actualizados a 7.
- Herramientas y desarrollo de la propuesta de Certificación.
- Entrenamientos de entrenadores y asesores.

2012

- La Campaña está buscando potenciar sus actividades a través de socios estratégicos.
- Enfoque en capacitación de herramientas y en asistencia técnica.
- Lanzamiento del Programa Piloto de Certificación.

Protección al Cliente: TRES Pilares

✓ Reflexión de por qué toma fuerza la implementación de regulaciones y prácticas acerca de la protección al consumidor financiero.

Estándares y Códigos de conducta para la industria

**FINANZAS
RESPONSABLES**

Regulación para la supervisión de la protección al cliente

Educación Financiera y capacidad

¿Por qué ahora?

- **Ahora es un momento crítico para centrarse en la protección al cliente por varias razones:**
 - La demanda de rendición de cuentas y la transparencia
 - Crisis microfinancieras en varios países
 - Atención negativa de los medios masivos sobre impacto
 - La preocupación gubernamental y pública sobre altas tasas de interés
 - El rápido crecimiento, la creciente competencia y los prestamistas de consumo

Actividades de the Smart Campaign

Alcances

- Convenios con 30 redes y organizaciones de apoyo alrededor del mundo
- Colaboración con jugadores claves en la industria
 - CGAP, MF*Transparency*, SPTF, etc.
 - Agencias de rating, inversionistas

Entrenamientos

- 53 Entrenadores y 42 Asesores
- 1,000 gerentes y personal de IMFs entrenados

Evaluaciones

- Auto-evaluaciones para IMFs
- Evaluaciones externas por parte de evaluadores certificados
- Certificación está en proceso de aprobación

Desarrollo de herramientas y divulgación

- Ahora más de 50 herramientas en www.smartcampaign.org

“Social Performance”

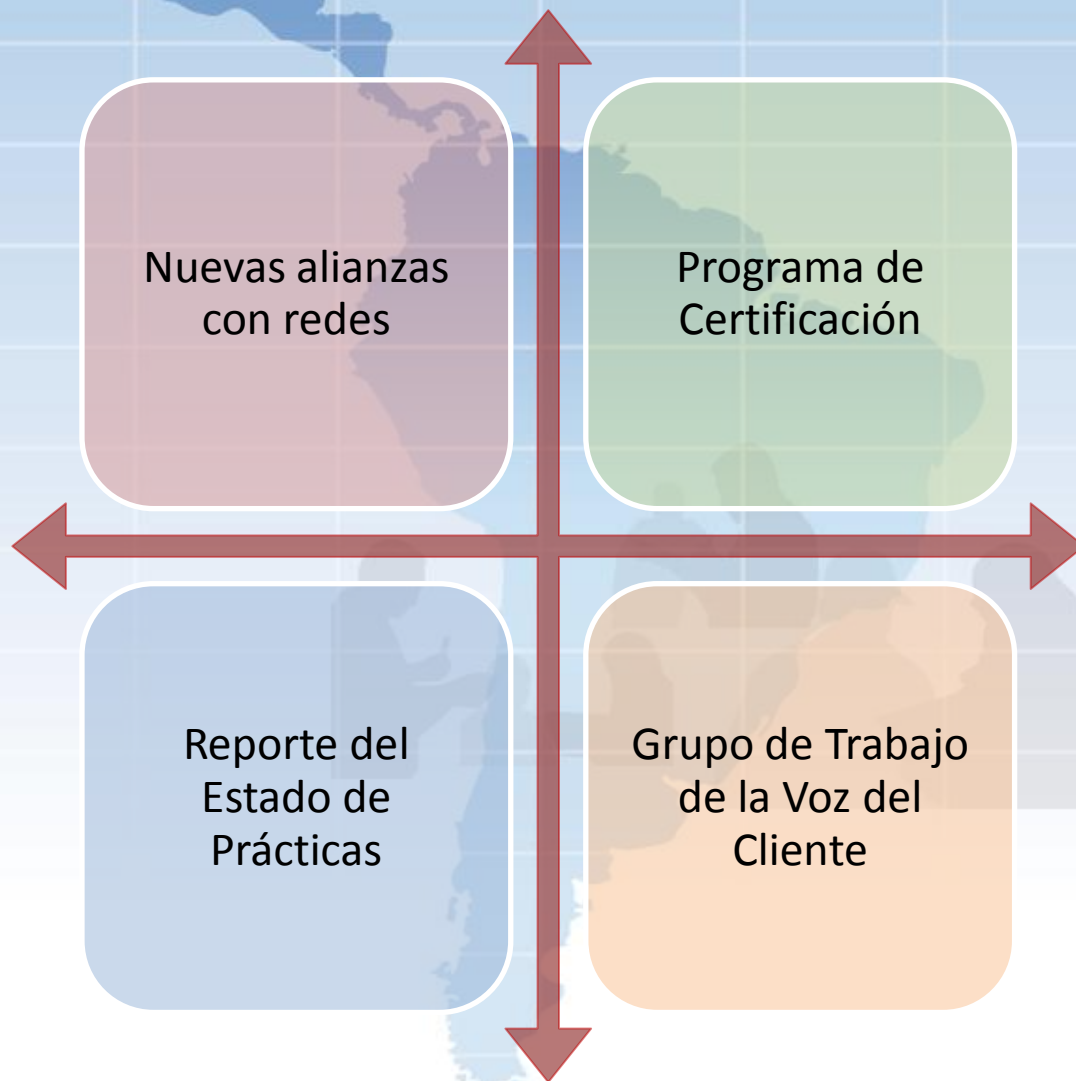
Dónde encaja la Protección al Cliente



No haga daño!

Mejore la vida de sus clientes

¿Qué es nuevo en la Campaña?



Principios de Protección al Cliente

1. Diseño y distribución apropiada de productos
2. Prevención del sobreendeudamiento
3. Transparencia
4. Precios responsables
5. Trato justo y respetuoso de los clientes
6. Privacidad de los datos del cliente
7. Mecanismos para resolución de quejas



Diseño y distribución apropiada de productos

- **El Principio:**
 - Los proveedores diseñan productos y proporcionan canales de distribución de manera que no le cause daño a los clientes.
 - Los productos y los canales de distribución están diseñados teniendo en cuenta las características de los clientes.
- **Considere esto:**
 - Los productos y servicios apropiados no solo les da acceso a clientes, también crea valor para ellos

Ejemplos de Buenas Prácticas en Kenia

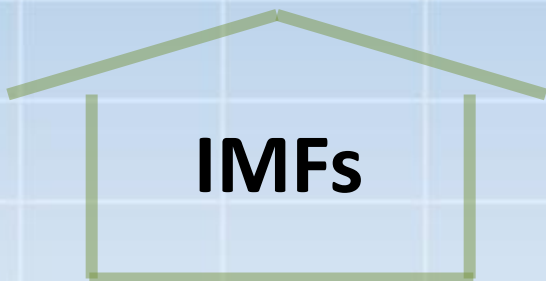
Cuentan con una filosofía diferente. Antes de diseñar los productos se encargan de consultar con clientes potenciales acerca de qué necesitan ellos de una institución financiera.

musoni

Las ideas para el diseño de productos vienen de una investigación profunda y participativa con microempresarios urbanos y semi urbanos que son clientes objetivos.

Usan técnicas cuantitativas y grupos de enfoque en donde recogen información de las preferencias del cliente. Dicha información la remiten al Comité de Productos de Musoni compuesto por el gerente de Diseños de Producto, el CEO, el COO y dos Jefes de agencia.

Principio #2 Prevención del Sobreendeudamiento



Clientes



- Cuidadosamente establece la capacidad de pago de los clientes
- Se asegura que los productos financieros no-crediticios (como seguros) sean apropiados y satisfagan la necesidad y capacidad de pago de los clientes

- Son capaces de pagar sus obligaciones financieras sin sacrificar su calidad de vida básica

Ejemplo de Buenas Prácticas de Bosnia y Herzegovina

Buena práctica: Entreviste a los clientes que se hayan retrasado en sus pagos

Práctica

El departamento de auditoria lleva a cabo regularmente entrevistas con clientes morosos.

Dos áreas claves de investigación:

- ¿Siguieron los asesores de crédito los procedimientos apropiados para evitar el sobreendeudamiento ?
- ¿Cuáles son las causas que impiden que los clientes paguen?

Resultado

La IMF usa la información para mejorar su metodología de crédito

Principio # 3 Transparencia



- **El principio:**

- Los proveedores comunicarán de manera clara, suficiente y a tiempo la información de una manera y con un language que el cliente entienda con el fin de que pueda tomar decisiones informadas.

- **Considere esto:**

- La transparencia es una pre-condición para muchos de los otros principios – más que todo el de precios responsables.



Buena Práctica: Mejore el entendimiento del cliente

- No use letra pequeña. ¿Puede usted leer lo que está abajo de esta diapositiva?
- Use lenguaje sencillo. ¿Qué argumento es mejor?
 - A. La no devolución dará lugar a la acción por parte de la institución desde el comienzo inmediato de la delincuencia.
 - B. La institución comenzará los procedimientos de recolección de préstamos desde el primer día que el cliente se retrase.
- Ajustar el método de comunicación con el cliente.
 - ¿Están sus documentos escritos en el idioma local? ¿Cómo haría una persona ciega para acceder a su información contractual?

La letra chica usualmente no es tenida en cuenta. Minimice el uso de esta

Principio # 4 Precios Responsables

- **El principio:**

- Los precios, términos y condiciones se establecen de una manera que sea asequible para los clientes y sostenible para la institución financiera.



Formalice el procedimiento de precios para cada producto



Compare precios con competidores similares



Maneje los objetivos de ganancia y ofrezca mejor valor del dinero

Principio # 5

Trato Justo y Respetuoso de los Clientes

- **El Principio**

- Los proveedores y agentes tratan a los clientes de forma justa y respetuosa. No discriminan. Se aseguran que hayan medidas de seguridad para detectar y corregir la corrupción.

- **Consideren esto:**

- Muchos abusos se cometen durante el proceso de desembolso y cobros de deudas, estos necesitan atención especial por parte de los proveedores.

Buena Práctica: El Código en el Centro



Principio #6

Privacidad de los Datos del cliente

- **El Principio:**

- El proveedor cumple con todas las leyes de privacidad de datos locales. La información del cliente sólo se utiliza en las formas acordadas en el momento de la recolección de datos.

- **Considere esto:**

- Los clientes confían en los proveedores de servicios financieros, se espera que el personal sea delicado con la información personal y financiera de los clientes.

Buenas prácticas de Privacidad y Seguridad

Tenga en cuenta que los empleados de la IMF firmen un acuerdo de confidencialidad en el momento de entrar a trabajar a la IMF.

Tenga un marco claramente definido de "jerarquía de acceso de los usuarios" para el acceso del personal a datos sensibles.

Realice campañas periódicas para que los clientes actualicen sus datos e incentívelos a participar.

No permita que la información disponible en internet sea impresa o descargada para su uso fuera de la oficina.

Principio # 7 – Mecanismos para Resolución de Quejas

- **El Principio en la Práctica**

- Los proveedores tienen un mecanismo para cobranzas, responden a tiempo y resuelven problemas a los clientes. Los mecanismos se usan para resolver quejas individuales y para mejorar productos y servicios.

- **Considere esto:**

- Buzones de sugerencia no son efectivos para resolver problemas específicos a tiempo.

Ejemplos de Mecanismos de Resolución de Quejas



Envíe al Departamento de Respuesta al Cliente de MacroDreams: customers@md.info



Llame a la Línea de Servicio al Cliente : 555-555-555



Mande un mensaje a la línea de respuesta al cliente de MacroDreams
Customer Response Line: 555-555-555




Deje un comentario en la tarjeta del buzón de sugerencias de su sucursal local



Visite el escritorio de servicio al cliente

Mejorando los Principios de Protección al Cliente en la práctica

“Mi institución sabe que la protección al cliente es importante – pero necesitamos ayuda para mejorarlo en la práctica”

- 
- The Smart Campaign ofrece más de [50 herramientas prácticas](#) para ayudar a proveedores de servicios financieros a implementar principios de protección al cliente.
 - Todas las herramientas están disponibles para descargar de forma gratuita
 - Nuevas herramientas se agregan regularmente.
 - Traducciones

Herramientas para mejorar las prácticas incluyen:



¿Por qué usar herramientas de Protección al Cliente?

- Dos enfoques para usar herramientas de protección al cliente:



1. **Como parte de una estrategia de protección al cliente.** Las herramientas pueden ser usadas como parte del plan estratégico para reforzar prácticas de protección al cliente.
2. **Como una solución a un problema específico.** Se pueden seleccionar herramientas que ayuden a que se enfoque en un problema de protección al cliente específico.

Una estrategia de Protección al Cliente

Formar una estrategia de protección al cliente — “**R.E.A.C.T.**”

Responder — unirse a la Campaña

Herramientas

Educar— aprender, capacitarse, hacer una auto-evaluación

Herramientas

Asesorar— realizar una evaluación externa

Cambio— proyectos pilotos, compartir experiencia, usar herramientas técnicas disponibles

Herramientas

Trayectoria— reporte y recibir la certificación

Educar y Cambiar

Asesorarse

Utilice la guía de evaluación de protección al cliente

R.E.A.C.T.

Educar

Complete el cuestionario de auto-evaluación
Utilice la serie de capacitación de los principios de protección al cliente

Cambiar

Tras identificar áreas de debilidad, utilice herramientas técnicas para mejorar prácticas.

R.E.A.C.T—El ejemplo de MacroDreams

- **Responder:** MacroDreams se entera de los PPCs y se une a the Smart Campaign.
- **Educación:** MacroDreams descarga las [series de principios de protección al cliente](#) y educa a los gerentes y a su comité directivo. Juntos, realizan una [auto-evaluación](#) para identificar fortalezas y debilidades.
- **Asesorarse:** MacroDreams revisa la [“Guía para llevar a cabo Evaluaciones de Protección al Cliente”](#) y coordina una evaluación Smart que revela problemas con el tema de sobreendeudamiento del cliente.
- **Cambio:** MacroDreams usa la herramienta técnica [“Evitar el Sobreendeudamiento: Lineamientos para una evaluación financiera y no financiera”](#) para ayudar a resolver este problema.
- **Trayectoria:** MacroDreams monitorea el sobreendeudamiento y asegura que su estrategia sea efectiva.

ENFOQUE #2: Resolviendo un problema específico

- Incluso sin un enfoque estratégico de protección al cliente (como el “R.E.A.C.T”), una institución puede usar herramientas de protección al cliente para solucionar un problema específico



Resolviendo Problemas

El ejemplo de MacroDreams

Problema: MacroDreams identifica que durante algunas cobranzas los asesores están tratando al cliente de manera inadecuada.



Opciones de herramientas: La institución usa [Lineamientos de Cobranza para proveedores de servicios financieros](#), al igual que un [Ejemplo de Código de Ética para Cobranzas](#) para mejorar las políticas de cobranza, prácticas y capacitación de los empleados.

Problema: Los inversionistas de MacroDreams están preocupados porque los precios del crédito no están siendo comunicados de manera transparente a los clientes .



Opciones de herramientas: La institución usa [Poniendo la Transparencia en Práctica: Comunicándose acerca de los precios](#) y [La Transparencia en las Promociones y Ventas](#) para ajustarse a cómo los precios deben ser comunicados a los clientes.

Únase a the Smart Campaign. Visite
www.smartcampaign.org

Inscribase para recibir noticias e información.

Descargue el Cuestionario de Auto-evaluación y
lleve a cabo una auto-evaluación.

Envíenos un correo con sus preguntas o
comentarios a comments@smartcampaign.org

¿Qué sigue?

MUCHAS GRACIAS

Envíenos un correo con sus preguntas y comentarios!

comments@smartcampaign.org

www.smartcampaign.org



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Laura Galindo

lgalindo@accion.org

Skype: laura.galindo4