



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Principios de Protección al Cliente: Una introducción a la Smart Campaign

Esta presentación es hecha posible por

Smart Campaign

www.smartcampaign.org



- Introducción a la Smart Campaign
- Principios de protección al cliente
- Por qué es importante *ahora* la protección al cliente
- Retroalimentación de participantes
- Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión y llamado a la acción

The Smart Campaign...

- ...representa un esfuerzo global, a través la industria: 4,600+ firmantes de más que 100 países
- ...tiene un comité directivo internacional
- ...colabora con the Social Performance Task Force (SPTF), CERISE, MIX Market, las agencias de rating, 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 en cuatro formas principales:

Enfoque en los clientes

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

Servicios transparentes y prudentes

- IMFs presentarán servicios financieros transparentes, respetuosos, y prudentes

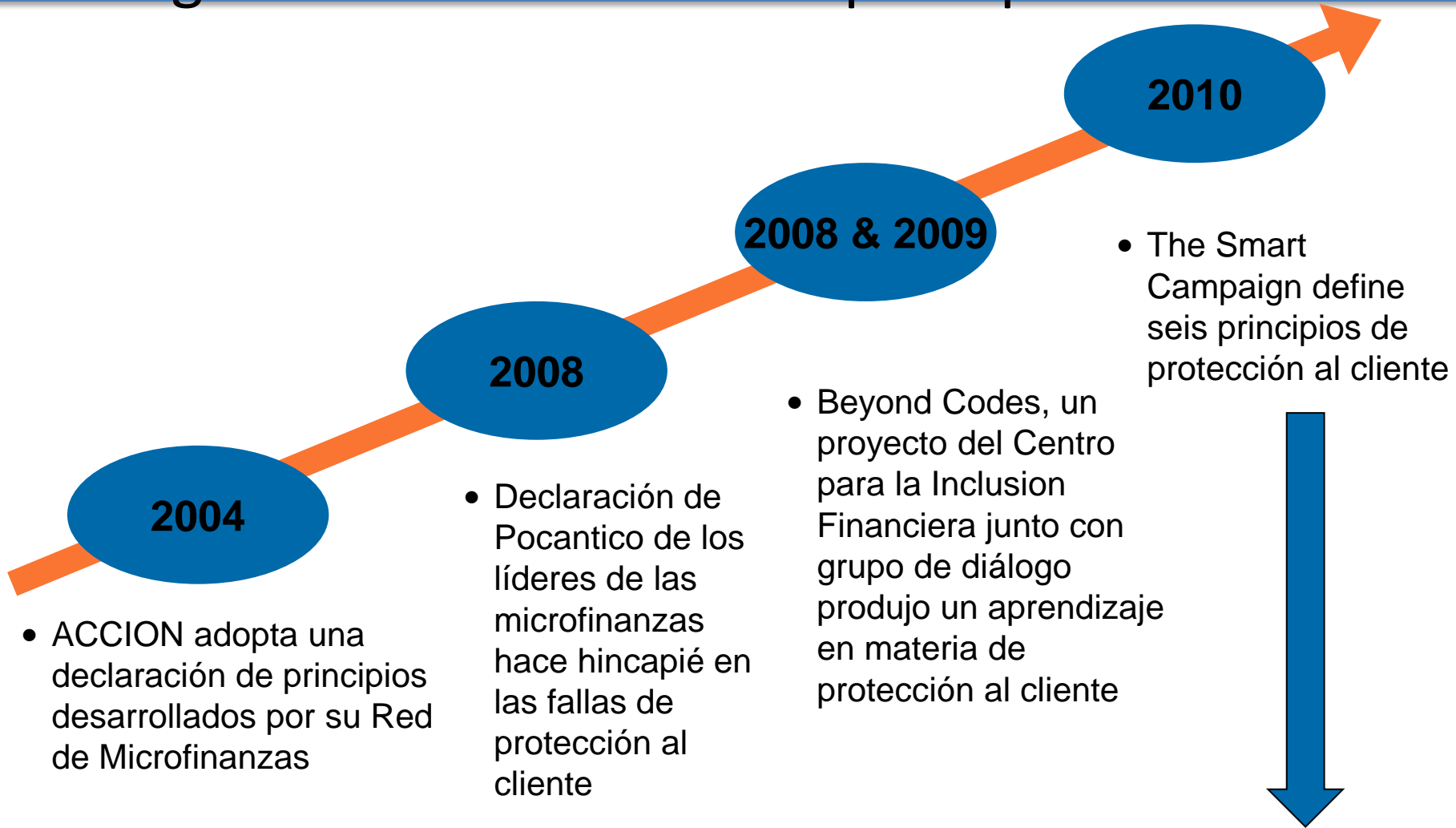
Integración completa de protección al cliente

- 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

Cronología del desarrollo de los principios



Las discusiones sobre cómo los principios deben ser refinados y / o ampliados, son constantemente realizadas

Cronología del desarrollo de los principios



- Introducción a the Smart Campaign
- Principios de protección al cliente
- Por qué es importante *ahora* the Smart Campaign
- Retroalimentación de participantes
- Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión y llamado a la acción

Principios de Protección al Cliente

- 1. Diseño apropiado de productos**
- 2. Evitar el sobreendeudamiento**
- 3. Precios transparentes y responsables**
- 4. Prácticas apropiadas de cobro**
- 5. Comportamiento ético del personal**
- 6. Mecanismos para recibir y resolver quejas**
- 7. Privacidad de los datos de los clientes**

- Introducción a the Smart Campaign
- Principios de protección al cliente
- Por qué es importante *ahora* the Smart Campaign
- Retroalimentación de participantes
- Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión y llamado a la acción

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 de sobre-endeudamiento 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

- Introducción a the Smart Campaign
- Principios de protección al cliente
- Por qué es importante *ahora* the Smart Campaign
- Retroalimentación de participantes
- Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión y llamado a la acción

¿Qué desafíos ha enfrentado?

- Sobreendeudamiento
- Precios transparentes y responsables
- Quejas del cliente
- Confidencialidad...



¿De qué manera la competitividad de su mercado local afectar sus estrategias y decisiones?

¿Qué aprecian más los clientes de su institución? ¿Qué iban a cambiar si pudieran?

- Introducción a the Smart Campaign
- Principios de protección al cliente
- Por qué es importante *ahora* the Smart Campaign
- Retroalimentación de participantes
- Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión y llamado a la acción

¿Cómo Trabajamos?

Alcance

Adhesiones

Sociedades

Embajadores

Grupos de Trabajo

Educación

Webinars

“Cuestionario de Evaluación”

“Notas Smart”

Evaluación

Evaluadores Certificados Smart

Evaluaciones Smart

Cambio

Herramientas

Pilotos

Monitoreo

Certificación (a futuro)

Retroalimentación

Firmar es muy fácil!

Diríjase a nuestra página web
(smartcampaign.org/portada)

para encontrar:

- Un diverso conjunto de maneras en que puede apoyar la Campaña
- La opción de recibir más información, herramientas y otros instrumentos para aplicar los Principios de Protección al Cliente.

Únase a nosotros!

Sume su voz y respalde la Campaña para la protección del cliente y apoye los Principios de protección del cliente.

Nombre *

Apellidos *

Dirección de correo electrónico *

No deseo recibir comunicaciones por correo electrónico

[Únase ahora ▶](#)

[Más información acerca de cómo apoyar la Campaña »](#)

sobre
la campaña ▼

herramientas
y recursos ▼

pase
a la acción ▼

novedades
y temas destacados

done
hoy

Las redes
pueden entrenar
los gerentes de
IMFs



Gerentes de los
IMFs pueden
entrenar el
personal



Cuestionario Inicial: Autoevaluación para las instituciones de microfinanzas

Principio de protección al cliente



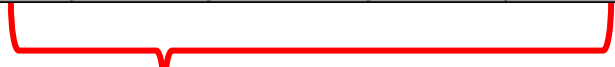
1: Evitar el Sobreendeudamiento: Una institución financiera mide este principio estableciendo cuidadosamente la capacidad del prestatario para hacer los pagos de servicio de la deuda sin sacrificar su calidad de vida básica.

Indicadores

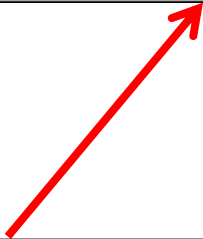


		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Supervisión del sobreendeudamiento del prestatario	1. La gerencia monitorea periódicamente los niveles de sobre-endeudamiento de los clientes y utiliza esa información para mejorar los productos, políticas y procedimientos.					
Productos adecuados	2. La institución financiera ofrece múltiples productos a los clientes que atienden distintas necesidades de los negocios y familias.					

Puntuación

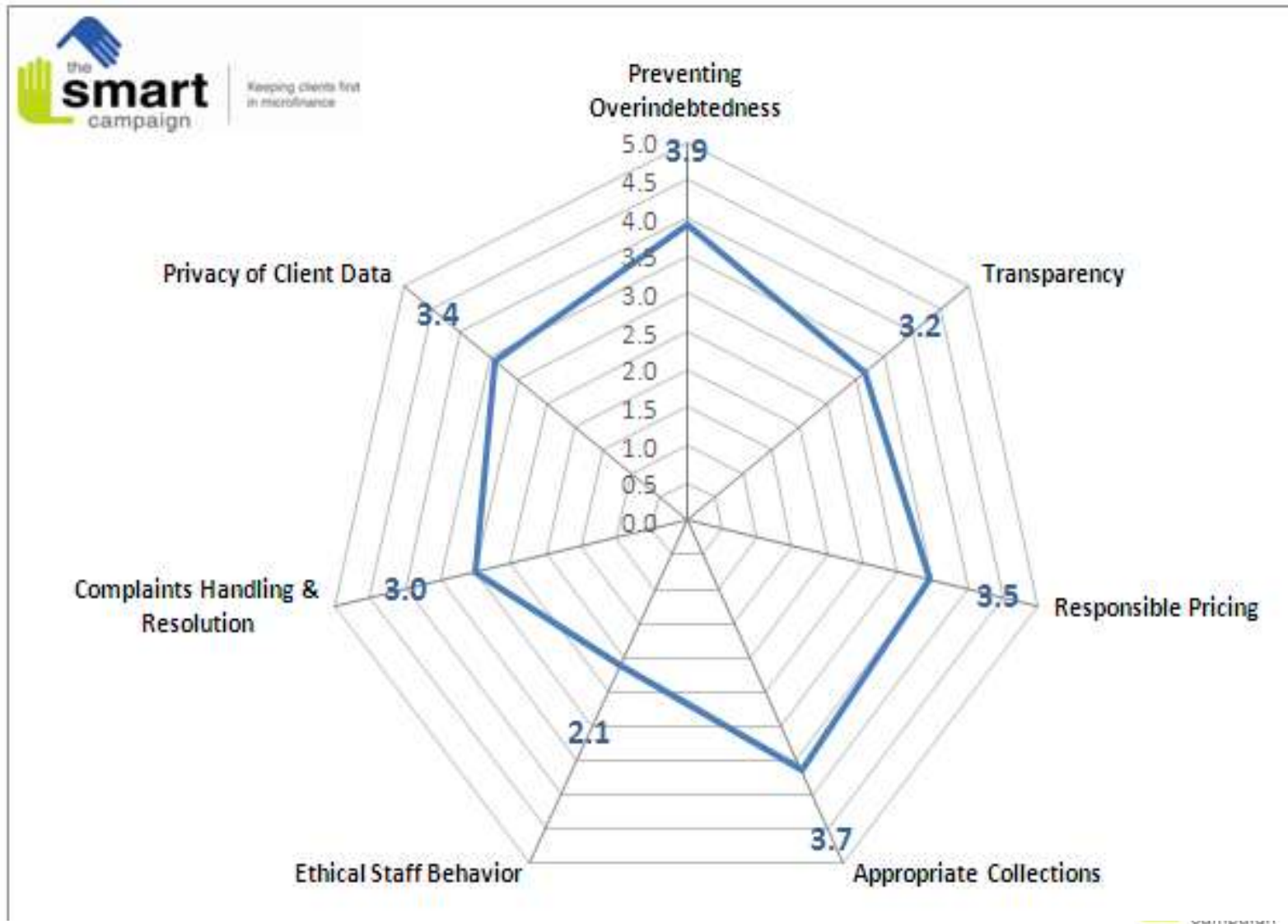


Explicaciones del indicadores



Edúcate: Autoevaluaciones de instituciones

Respaldos del Autoevaluación Inicial:



Evaluación: por un Smart Asesor certificado

Los asesores certificados por la Campaña proporcionan evaluaciones objetivas y precisas



Asesores entrenado y certificado Smart:
<http://www.smartcampaign.org/certification/2-assess/lead-assessors>

Varias herramientas están disponibles públicamente:

- ✓ Guías de evaluación
- ✓ Caja de herramientas para IMFs
- ✓ Caja de herramientas para redes e asociaciones
- ✓ Notas Smart – casos de estudio



Información detallada de cada uno de estos se encuentra disponible en el sitio web de The Smart Campaign:

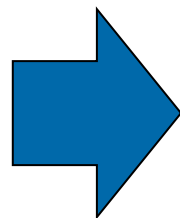
<http://www.smartcampaign.org/tools-a-resources>



- ✓ Cómo desarrollar un Código de Ética Institucional
- ✓ Protección a los clientes en el proceso de crédito individual
- ✓ Implementación de Protección al Cliente: Una guía para los inversionistas
- ✓ Y muchos más!



Ejemplo de una
“Nota Smart”
sobre protección
al cliente



Las prácticas apropiadas de cobro demuestran respeto por los clientes y al mismo tiempo enfatizan la necesidad de cumplir los compromisos con los prestamistas.

Una institución demuestra prácticas apropiadas cuando el personal trata a los clientes con dignidad aún cuando no logran cumplir sus compromisos financieros. FinComún comenzó como una cooperativa de crédito en México en 1994, promoviendo el ahorro entre sus miembros. Desde el 2005, FinComún opera como

Cobranza Con Dignidad En Fincomún

En el 2008, al enfrentar altas tasas de castigos, FinComún implementó una nueva filosofía de cobranzas para así poder apoyar a sus clientes mientras ellos enfrentan la crisis financiera global y al mismo tiempo combatir el castigo de cartera. La nueva filosofía, Cobranzas con Dignidad, se enfoca en el pensamiento que los agentes de cobro deben tratar a los clientes como ellos quisieran ser tratados.

Al enfocarse no solamente en los resultados para los clientes sino también en la recuperación de cartera, FinComún fue capaz de fortalecer sus relaciones con los clientes, incrementar los pagos a tiempo y mitigar algunos de los efectos de la crisis financiera global en el portafolio de la institución.

RESETEANDO LA FILOSOFIA DE COBROS

Cobranza con Dignidad quita énfasis en el cobro y promueve el escuchar a los clientes para darles así una solución de pago. El personal de cobro que trabaja en campo es instruido a referirse a los clientes impuntuales como “clientes con dificultades” en vez de “clientes morosos” para así evitar el estigma social asociado con la palabra moroso.

Monitoreo: Vigile Cambio

A través de los Estándares de Desempeño Social de MIX Market, una medida que vigila y supervisa su desempeño social en general a través de un conjunto de indicadores de desempeño social, incluso los indicadores de protección al cliente.

Muestra del informe de MIX “SPS”:

4 Capacitación de personal en desempeño social	
a ¿Ha participado su personal en alguna sesión de formación u orientación relacionada con cualquier aspecto de la gestión del desempeño social durante el año reportado?	Elija una <input type="text" value="▼"/>
	Si la respuesta es no, y no lo planean para el futuro, diga por qué
b Si la respuesta es no, omita esta pregunta. En caso contrario; ¿Qué personal ha recibido algún tipo de formación sobre gestión del desempeño social durante el año reportado? (Marque todos los que correspondan):	<input type="checkbox"/> Miembros del Consejo de Administración <input type="checkbox"/> Gerentes de alto nivel <input type="checkbox"/> Gerentes de nivel intermedio <input type="checkbox"/> Oficiales de créditos <input type="checkbox"/> Personal de apoyo administrativo (sistemas, contabilidad, administración) <input type="checkbox"/> Otros (especifique): <input type="text"/>
c ¿Sobre qué áreas relacionadas con el desempeño social ofrece formación su institución? Estrategias/Principios generales	<input type="checkbox"/> Orientación de la misión

- Introducción a The Smart Campaign
 - Principios de protección al cliente
 - Por qué es importante *ahora* The Smart Campaign
 - Retroalimentación de participantes
 - Herramientas disponibles para mejorar protección al cliente
- Conclusión

Busca la Certificación!

- Cuando estén listos piden una Certificación de sus prácticas de protección al cliente
- Se ofrece por la agencias de rating y en 2017 por otras empresas



pro mujer



Certified Spotlight

Pro Mujer Nicaragua

Established in 1996, Pro Mujer in Nicaragua was Pro Mujer's first expansion outside of Bolivia. Pro Mujer began operations in the poor neighborhoods around Leon and Chinandega and today serves over 49,000 clients across 11 municipalities: Leon, Chinandega, Masaya, Managua, Granada, Carazo, Estelí, Nueva Segovia, Madriz, and Matagalpa.

Certification Awarded March 2016

Photo credit to: Pro Mujer Nicaragua

Características de las normas de protección al cliente versión 2.0

- > Las normas describen resultados y son macros
- > Utilizan un marco de sistemas gerenciales
- > Reducciones de la versión anterior – mas eficiente ahora
 - > 25 normas en vez de 30
 - > 86 indicadores en vez de 95
 - > Solo 73 indicadores si solo tienen crédito
- > Temas adicionales incluyen los ahorros, los seguros, el uso de agentes terceros, servicios digitales
- > Hay que pasar toditos los indicadores para certificarse



Características de las normas de protección al cliente versión 2.0

- > Hay requisitos antes de comenzar la Certificación – criterios para los ahorros y los seguros
- > Temas adicionales incluyen los seguros, el uso de agentes terceros, servicios digitales
- > Hay que pasar toditos los indicadores (y sus criterios) para certificarse



Gracias!

**Apoye The Smart Campaign y
firme los Principios de Protección al Cliente**

**Tiene preguntas? Quiere más información?
Contacte The Smart Campaign
Email: info@smartcampaign.org**

