



“Desafíos ante la Implementación de Principios de Protección al Cliente y los Nuevos Indicadores Digitales”

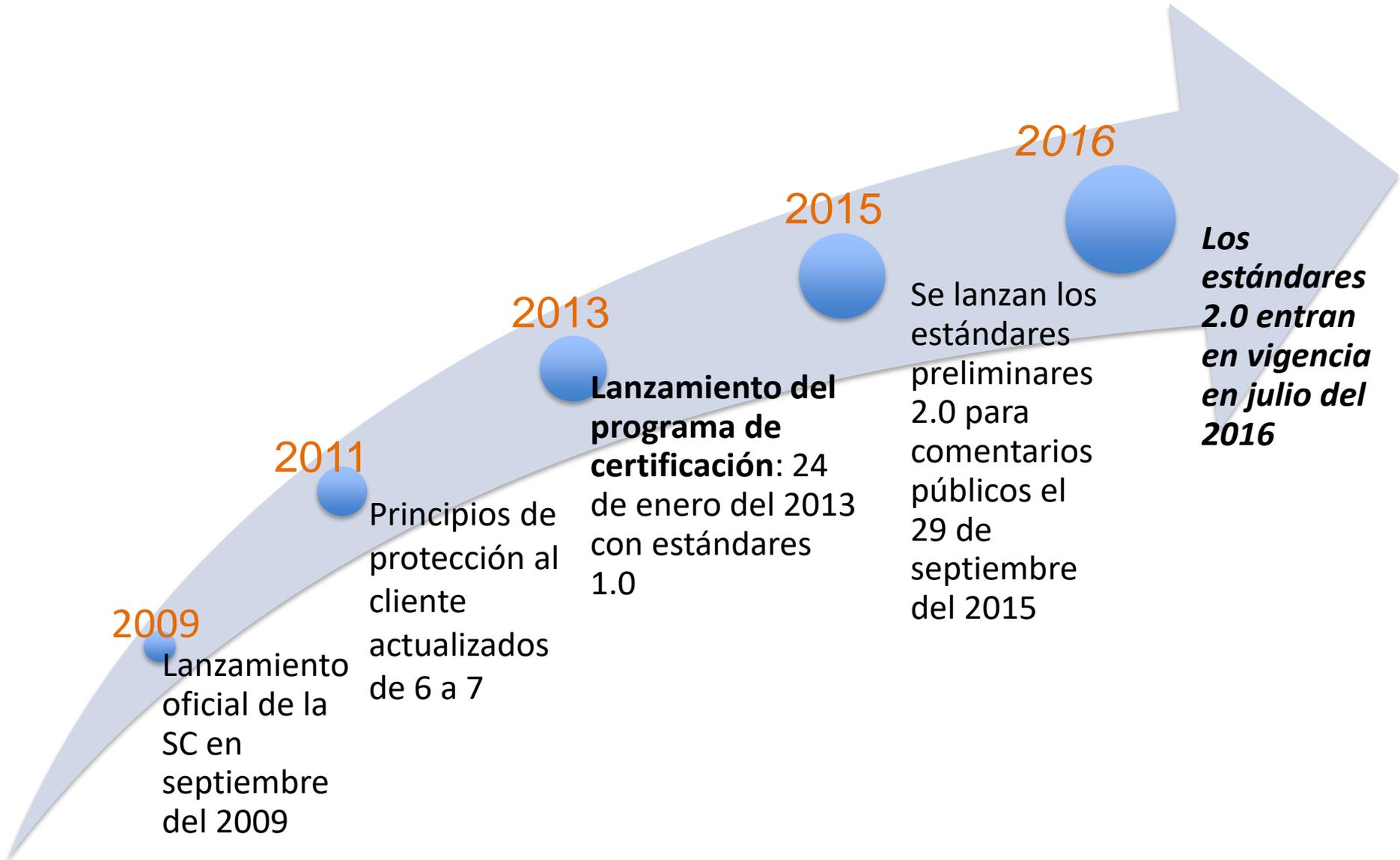


4 de julio de 2019
Edgar Juarez Sepúlveda
Auditor Smart

The Smart Campaign...

- ...representa un esfuerzo global de toda la industria
- ...tiene un comité directivo internacional
- ...colabora con el Equipo de trabajo de desempeño social (ETDS), con los informes sociales de MIX Market, las agencias de calificación de MF, *MF Transparency*, etc.
- ...tiene su sede en el Centro para la Inclusión Financiera de Accion International

Línea de tiempo



Socios de la Campaña a nivel mundial

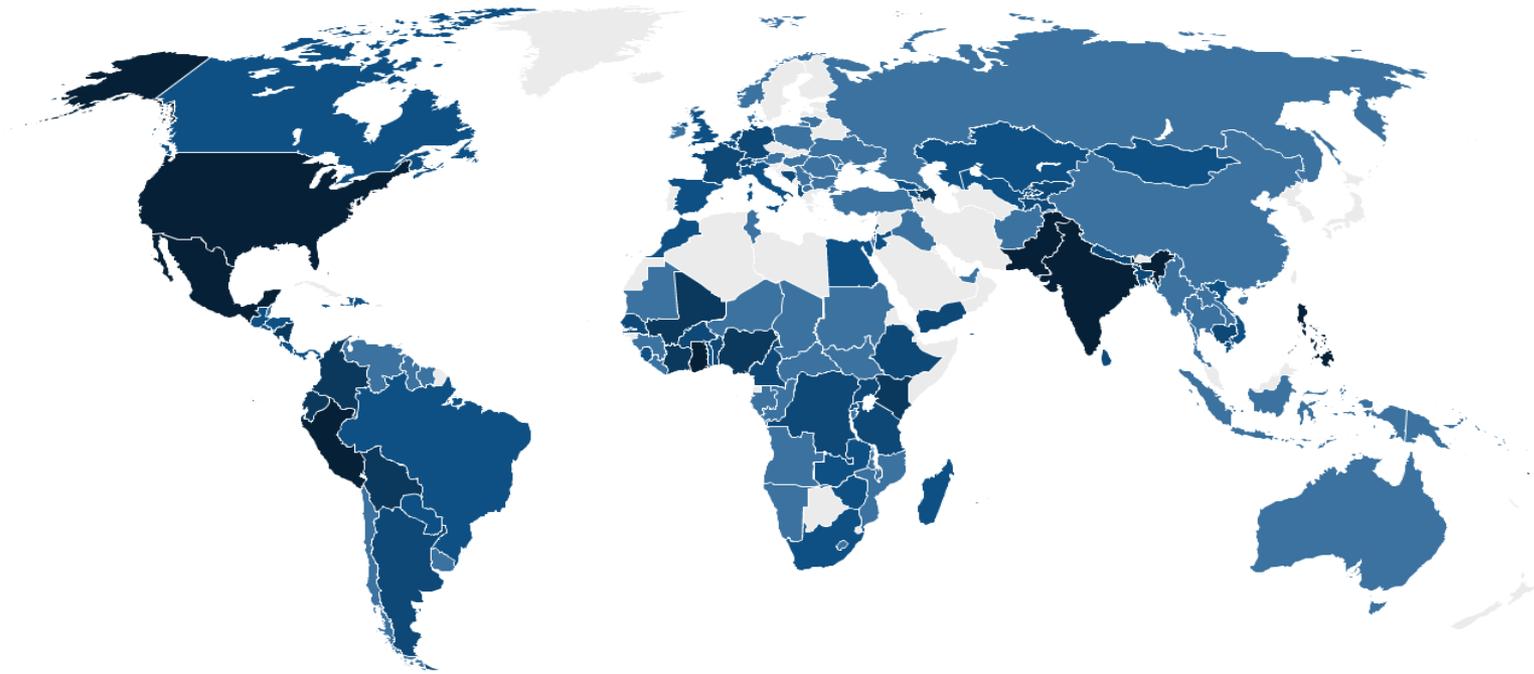
La Campaña en Números

5,048 adhesiones totales

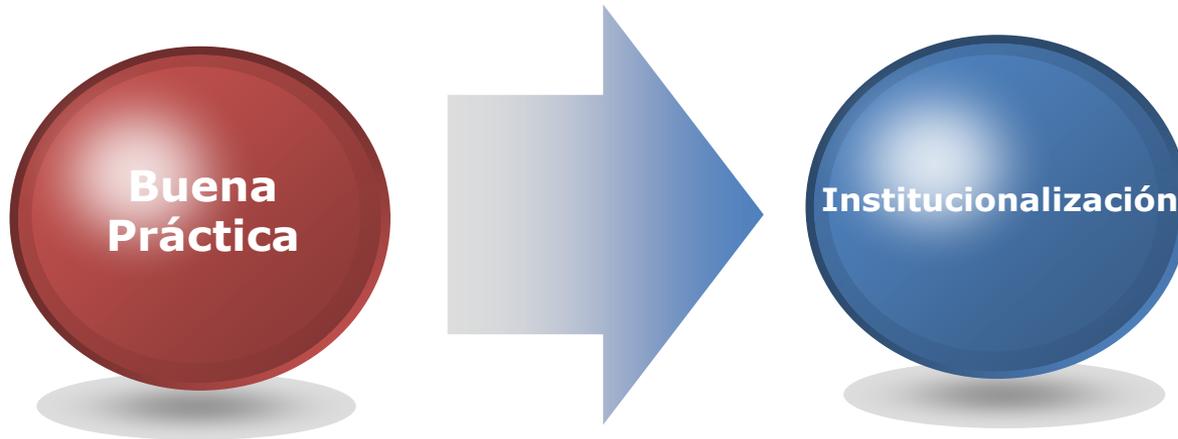
1,841 instituciones de microfinanzas 199 redes y asociaciones 192 inversores y donantes

390 organizaciones de apoyo 2,423 particulares 3 proveedores financieros digitales

100 organizaciones certificadas



<http://maps.smartcampaign.org/>



Son los mejores estándares identificados para la organización que se trate y hacia los cuales debería aspirar llegar la misma.

Estos estándares son identificados tanto en el ámbito internacional como local y se encuentran usualmente organizados en códigos, criterios de cumplimiento o indicadores.

Institucionalizar

Establecer instancias o procesos que superen a las personas, y que prioricen los perfiles y cualidades adecuados que permitan que se mantenga calidad y efectividad en los resultados esperados para lo que ha sido creado y garantice el largo plazo.

Desempeño Social

La traducción efectiva de la misión social de la institución en acciones y practicas, de acuerdo con los valores sociales globalmente reconocidos, relacionados con:

- Alcanzar a la población meta
- Ofrecer servicios de calidad adaptados
- Responder a las necesidades de los clientes, de sus familias y de sus comunidades
- Asumir la responsabilidad social:
 - 1) los empleados
 - 2) los clientes
 - 3) la comunidad sobre la cual se esta actuando.

Desempeño Social



Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.



Organización dedicada a brindar un servicio a la sociedad sin perseguir fines de lucro, es decir, brinda sus servicios a la gente sin obtener ganancias.

Desinteresado, incluso a costo propio.

ALTRUISMO
VOLUNTARIADO
SOLIDARIDAD



GDS

“Gestión”

YO
DECIDO



Desempeño Social

mftransparency.org

MicroSave
Market-led solutions for financial services



Organización
Internacional
Del Trabajo



Desempeño Social

Estandarizan las prácticas y brindan informes comparables entre todos los actores interesados



¿Por qué ahora?

Ahora es un momento crítico para centrarse en la protección al cliente,
por varias razones:



¿Quién es elegible para la certificación?

Instituciones financieras que atienden al usuario final,
entre ellas:

- Empresas de finanzas de consumo
- Cooperativas de crédito
- Empresas financieras no bancarias
- Sociedades Anónimas
- Bancos
- Microfinancieras
- ONG



Certified Organizations



El Salvador

- Banco de Fomento Agropecuario
- Apoyo Integral
- Enlace

Guatemala

- Fundación Génesis Empresarial

República Dominicana

- Banco Ademi
- Banco Adopem

Argentina

- Promujer

Ecuador

- Banco Finca
- Banco Guayaquil
- Banco VisionFund
- Cooprogreso
- Pichincha Microfinanzas

Panamá

- Banco Delta

Nicaragua

- Financiera Fama
- Fundenuse
- Finca
- Promujer

Honduras

- Banco Popular

Colombia

- Opportunity
- Bancompartir
- Crezcamos

Paraguay

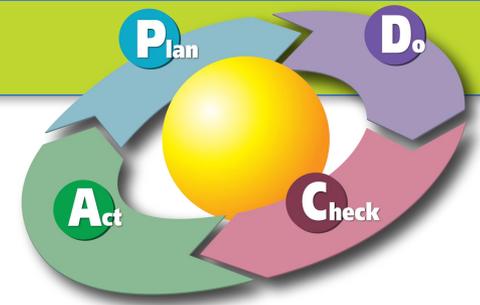
- Fundación Paraguaya

Bolivia

- Banco Fie
- Promujer
- Fubode
- BancoSol



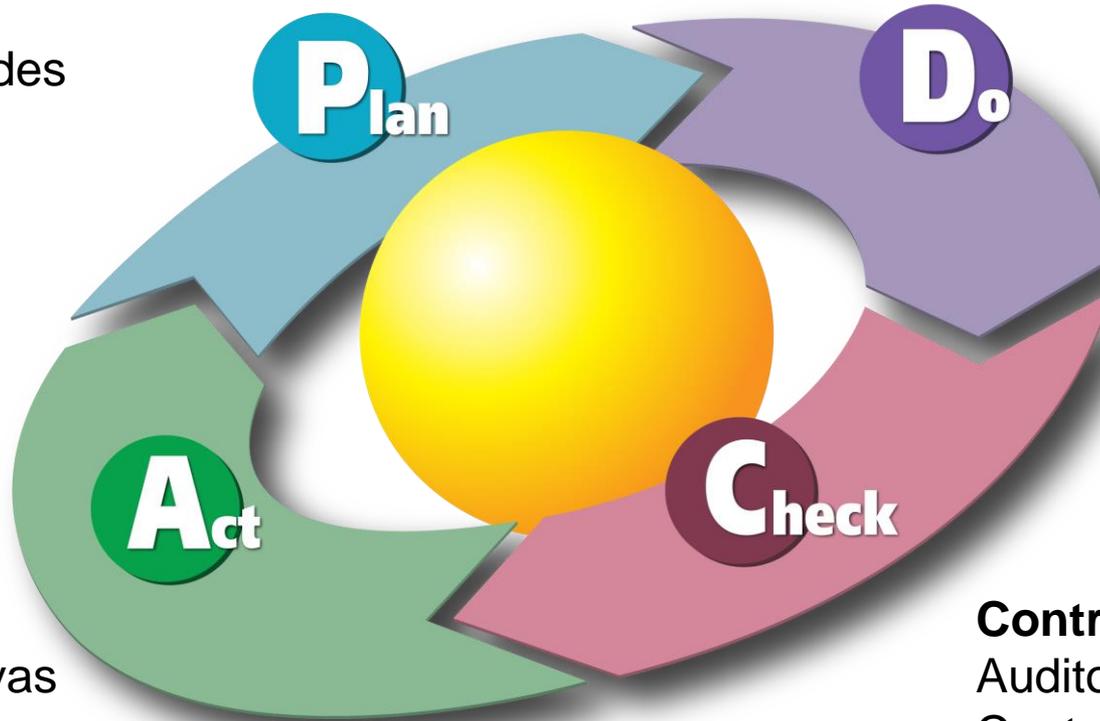
Mejora continua – Deming-



Mejora continua – Deming-

Documentado

- Políticas
- Procedimientos
- Procesos
- Diagramas – Redes
- Minutas
- Actas
- Informes
- Contratos
- Planes



Implementar

- Desarrollos
- Gestión
- Capacitar
- Medir
- Proyectos
- Evaluaciones
- “Práctica”

Evidencia

- Acciones correctivas
- Actas de comités
- Actas de Gerencia
- Actas de Junta Directiva
- Oficios de cambio
- Informes de resultados

Controlar

- Auditoría
- Control Interno
- Supervisiones
- Riesgos

Mejora continua – Deming-



POLITICA DE CRÉDITO



POLÍTICA DE GARANTÍAS



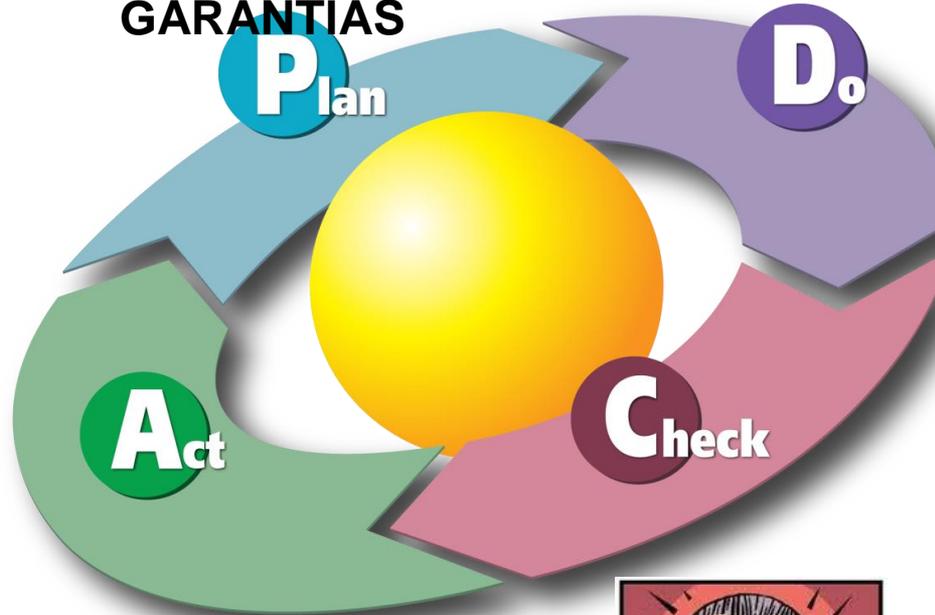
MERCADEO



INCENTIVOS



DISEÑO PRODUCTOS



**INFORMÁTICA
LEGAL
CAPACITACIÓN**



QUEJAS



GRADO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

SATISFACCIÓN



VENTAS AGRESIVAS

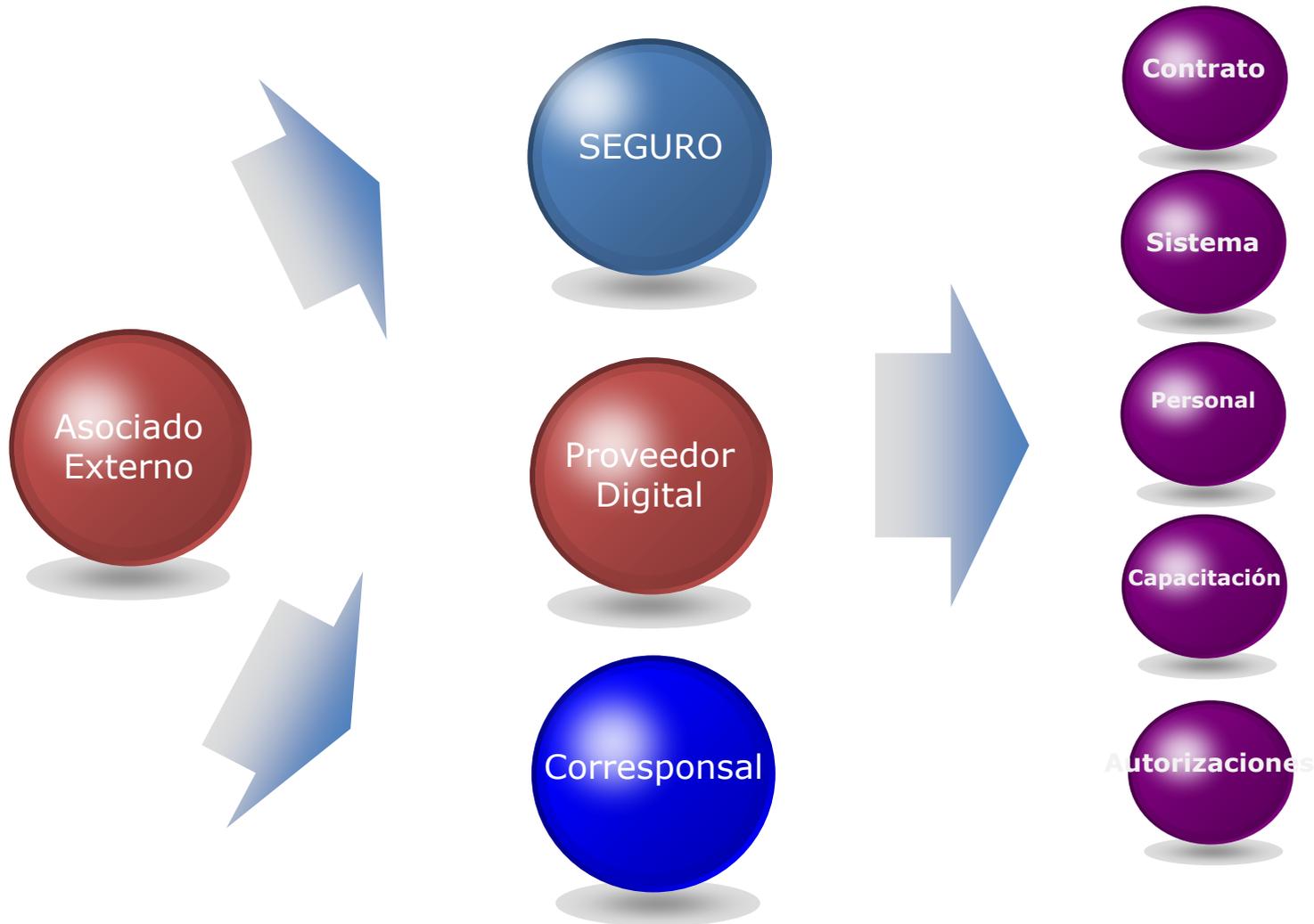


COBROS INAPROPIADOS



Asociados externos –TERCEROS–

Los asociados externos deben cumplir los principios, estándares e indicadores



Algunos indicadores

2% = 10%



Retención de Clientes

Costos

1% = 2.37%



Satisfacción

Rentabilidad

1% = 5.08%



Satisfacción

Rentabilidad

100% = 88.6%



Implementación Control Interno

Reprocesos

86%



Riesgos

96%



Protección

93%



Cultura Misión Social

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
6. Privacidad de los datos
7. Mecanismos para resolución de quejas

Estándares de certificación

7 principios

24 estándares

93 indicadores

Client Protection Principle	Standard	Indicator	
Client Protection Principle 1: Appropriate Product Design and Delivery Channels	The FI designs products that are appropriate to client needs and do no harm	<p>The FI designs products that are appropriate to client needs and do no harm. It does not offer products that produce negative value for the clients.</p> <p>The FI has a policy describing acceptable pledges of collateral; Has clear guidelines for how collateral is registered and valued.</p>	
	The FI seeks client feedback for product design and delivery	<p>The FI investigates reasons for clients drop out.</p> <p>The FI uses client feedback to inform product development and improve existing products (client feedback can be informal).</p>	
	The FI does not use aggressive sales techniques	The FI does not use high pressure/ aggressive sales techniques. Does not force clients to sign contracts (for credit, no forced signing of any individual borrower or group member, or any guarantor).	
Client Protection Principle 2: Prevention of Over-indebtedness	The FI conducts appropriate client repayment capacity analysis before disbursing a loan	<p>The FI policies support good repayment capacity analysis. The loan approval does not rely solely on guarantees (whether peer guarantees, co-signers or collateral) as a substitute for good capacity analysis. [individual lending] Repayment capacity analysis is done for every loan. [group lending] The group formation and loan approval process ensure the prudent self-selection of members, with emphasis on the concept of solidarity payment.</p> <p>The FI's repayment capacity policy is adequately disseminated among staff, considering the staff growth and turn-over.</p> <p>The FI's repayment capacity policy is uniformly used in the practice.</p> <p>The FI performs a repayment capacity analysis at each loan cycle, even if simplified for secondary aspects at loan renewal.</p> <p>For clients with informal revenues and/or non consumption loans (most cases), the repayment capacity analysis is based on a client visit (performed by the loan officer or delegated to the group/village members). The FI verifies the information consistency through cross-checks. For clients with a salary asking for a consumption loan, a client visit is not required.</p>	
		The FI incentivizes quality loans	<p>Regular reports on PAR and write-offs are produced and reviewed by the FI's management.</p> <p>Reasonable portfolio quality is maintained over time. If there is poor long term quality of loan portfolio, and linked to over-indebtedness, corrective measures have been put in place.</p> <p>The FI's productivity targets and incentive systems value portfolio quality at least as highly as other factors, such as disbursement or client growth.</p>

85 criterios de cumplimiento.

1. Diseño y distribución apropiada de los Productos

- **Política de diseño de productos y servicios**
- **Sistema de recolección de opiniones, al año**
- **Productos amortizables y con base a flujo de caja**
- **Capacitación sobre diseño de productos**
- **Tercero debe evaluar diseño de productos**
- **Políticas de ventas agresivas**
- **Períodos de cancelación**

1. Diseño y distribución apropiada de los Productos

Evaluar la capacidad de los clientes de interactuar con los productos digitales.

Seguimiento al tiempo fuera de servicio de aplicaciones digitales, tiempo promedio de espera.

El modelo “prestar para aprender” –préstamo a ciegas- en primeros préstamos, que el costo de morosidad no se cargue a los clientes.

Productos ofrecidos por asociados externos, deben haber sido adecuados o contextualizados, con un proceso de licitación , estudio de mercado y que demuestren valor al cliente.

2. Prevención del Sobreendeudamiento

- Políticas de aprobación de préstamos
- Políticas de comité de crédito
- Capacitaciones anuales
- Garantía no es el fundamento
- Indicadores de disponibilidad propios y competencia
- Prohibición prestanombres
- Política pagos anticipados
- Reportar a burós e iniciativas de benchmark
- Monitoreo de Gerencia y Junta Directiva
- Monitoreo a todo nivel del sobreendeudamiento
- Separación a todo nivel de cartera reestructurada
- Definición del apetito de riesgo de la cartera PAR
- Tasas de crecimiento de cartera, sustentadas en plan estratégico
- Calidad de cartera sana, en comparación con el mercado

2. Prevención del Sobreendeudamiento

Proceso de control interno en aprobaciones automáticas

Justificación y documentación del algoritmo utilizado, con sus variables y factores. Una unidad independiente de la organización revisa y documenta los resultados del algoritmo. Pruebas documentadas del funcionamiento y acciones correctivas.

Análisis de capacidad de pago por un algoritmo, una unidad independiente verifica la eficiencia del modelo, se brindan recomendaciones y se monitorean.

Análisis de capacidad de pago –algoritmo- en cada ciclo o crédito.

2. Prevención del Sobreendeudamiento

Fase piloto de “prestar para aprender” no reporta a burós o créditos menores de U\$ 5.00

Cuando se usan algoritmos para aprobación, se demuestra una mejora de la calidad de cartera en los primeros tres años.

Política de incentivos que no promuevan el sobreendeudamiento del cliente.

3. Transparencia

- Información sobre términos, condiciones y precios de la institución y el asociado externo
- Datos clave de contrato
- Copia del contrato con todas las categorías del indicador
- Renovación automática
- Información sobre cambio en los atributos del producto
- Información sobre el saldo de la cuenta de manera constante, clara y exacta
- Consultas y mensajes automáticos gratuitos
- Información de los atributos, incluyendo los precios es publicada –TAE, CAT-
- Participación en iniciativas de la industria de transparencia
- Capacitación a clientes, mejor oral que escrito.

3. Transparencia

Medios digitales deben divulgar términos, condiciones y precios. “antes del acuerdo”. Proceso documentado.

Debe ofrecerse un medio de comunicación para contactarse con la institución, luego de suminístrales los términos y condiciones. Rechaza producto.

Digitalmente el cliente debe tener acceso de revisar sus contratos, acuerdos, términos o condiciones con que adquirió los productos. Los enlaces de internet no son suficientes. Debe poder archivarlo.

La notificación sobre cambios en productos puede ser por un canal digital, un día antes.

3. Transparencia

Los expedientes deben estar en un formato que el cliente puede guardar o acceder, como por ejemplo un historial digital de transacciones.

El interfaz del usuario es simple y claro. Proporciona a los clientes instrucciones precisas para cada transacción o producto.

Al usar sistemas digitales, disponer de personal de campo para brindar apoyo a clientes en tema de lenguaje, uso de tecnología, usuarios primerizos y resolución de problemas en general.

Aporta pruebas de que se han tomado en cuenta las restricciones demográficas o de desarrollo educativo y el despliegue de la tecnología.

4. Precios Responsables

- Opera de manera sustentable para proveer servicios de manera durable
- Cubre costos, punto de equilibrio, patrimonio estable, ROA, ROE, Provisión y pérdidas de incobrables, costo de financiamiento, costos operativos, excedente programado, Rendimiento de Cartera.
- Fijación de precios conforme evidencias en Junta Directiva
- Interés sobre saldos en fechas exactas
- Acumulación de interés, comisiones y honorarios
- 80% de la cartera en tasa nominal aceptable
- No cobrar por transacciones, al cobrar, sea razonable.
- Por pago anticipado no cobrar penalidad
- Todo cálculo de panalidad es sobre monto de capital

4. Precios Responsables

Se compromete a reducir costos conforme transcurra el tiempo, no transferir ineficiencias por responsabilidad del modelo digital o algoritmo.

Políticas de fijación de precios mediante análisis matemático o estadístico.

Digitalmente el cliente debe tener acceso de revisar sus contratos, acuerdos, términos o condiciones con que adquirió los productos. Los enlaces de internet no son suficientes. Debe poder archivarlo.

La notificación sobre cambios en productos puede ser por un canal digital, un día antes.

5. Trato justo y respetuoso

- **Código de Conducta, valores, trato justo, violaciones, sanciones, comportamientos prohibidos, capacitación e implementación**
- **CdeC es la base para el proveedor externo en todo sentido**
- **Cliente debe conocer el Código de Conducta**
- **Las políticas y los procedimientos del área de RRHH refuerzan los estándares identificados en el código de conducta.**
- **Firma de compromiso**
- **Evaluaciones de desempeño**
- **Clientes dentro de categorías protegidas**
- **Políticas de cobranza**
- **Políticas internas de Trato Justo y respetuoso**

5. Trato justo y respetuoso

Los algoritmos matemáticos se diseñan para reducir el riesgo de la discriminación de clientes.

Los algoritmos de aprobación, no contienen sesgo al tomar la decisión de un crédito, al relacionar variables no discriminatorias y discriminatorias. Pruebas de ello.

Algoritmos externos o subcontratados. Cumple los criterios Smart , tenemos acceso a información del diseño, material de capacitación, documentos de historial de diseño, historial de evaluación. Medidas correctiva utilizadas

Incluye cobro de deudas por medios digitales

6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

- Políticas de confidencialidad y seguridad
- Política de sanciones al personal
- Consentimiento del cliente
- Políticas aplican a asociados externos
- Capacitaciones sobre privacidad
- Contratos con tema de confidencialidad
- Archivo de datos seguro
- Políticas de protección definidas, escritas y aplicadas
- Infraestructura que proteja los datos
- Respaldo de datos
- Políticas contra fraude –auditoría-



6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

Se identifican los riesgos de privacidad de los datos para los clientes durante la recopilación, el proceso, el almacenamiento y la transferencia de datos personales.



Las medidas de la mitigación se identifican y se ponen en práctica para los riesgos identificados.

6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

Los datos personales compartidos, recogidos y el período de almacenamiento se reduce al mínimo y se justifica por las operaciones del servicio o razones legales

Es asociado externo, debe seguir cumpliendo los estándares e indicadores en consideración a acceso y confidencialidad.

Las medidas de la mitigación se identifican y se ponen en práctica para los riesgos identificados.

Consentimiento para uso de datos, redes sociales, geolocalización, enlaces de internet, mensajes de texto, mensajeros instantáneos.

Se incluyen las operaciones que implican transferencia de dinero electrónico, creación de cuentas de operador y modificación de registro de auditoría. Principio del menor privilegio y del desarrollador-inspector.

6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

El sistema da seguimiento a todos los eventos de las transacciones fallidas y automáticas, conexiones, desconexiones, accesos de los departamentos. Automatización, monitoreo y seguimiento constante.

Los usuarios finales deben tener acceso a la autenticación de dos factores.

Almacenamiento de credenciales de seguridad –PIN y contraseñas-, con protección robusta criptográfica con generación de datos aleatorios y se aplica a los asociados externos fuera de la red del proveedor.

Redes fuertemente protegidas con cortafuegos, tráfico no autorizado y protocolos entre red privada y pública –DMZ-. Procesos documentados en manuales y diagramas de redes.

El uso por parte de los empleados de archivos fuera de la oficina –electrónicos o digitales-, es controlado y se mantiene registro detallado.

6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

Instruir a clientes sobre protección de sus credenciales de seguridad –PIN-. Campañas publicitarias. Instrucción sobre potenciales impactos y entendimiento de hacerlo incorrectamente.

Los dispositivos usados por el personal de campo se aseguran con protocolos, son geolocalizados y siempre tienen acceso a una red segura.

Existen protocolos y procedimientos probados ante una amenaza a la seguridad de los datos. Plan de continuidad operativa institucional ante eventos disruptivos. Incluye también asociados externos. Se actualiza cada 3 años.

Auditoría a los sistemas debe realizarse regularmente, por externo.

Aplicaciones app, seguras y probadas al menos trimestralmente, más drástico en temas de dinero electrónico.

6. Privacidad de los datos del cliente, seguridad e integridad

Contar con un mecanismo 24/7 –telefónico-, por pérdida o hurto de sus dispositivos electrónicos o actividades sospechosas.

Compensar al cliente por fraudes producto de violaciones de seguridad fácilmente previsible –hacking-. En caso de robo o pérdida del acceso a dispositivos, credenciales de seguridad o identidades, se reembolsa al cliente por la transacción ocurrida luego del reporte, pagadero por encima de un límite diario o periódico.

Debe informarse al cliente las interrupciones extendidas del sistema, paradas programadas o retrasos en los procesos. Las paradas programadas no deben ser excesivas.

Análisis de los incidentes con prioridades, se escalan y se resuelven de acuerdo al nivel de servicio definido. Es responsable de restaurar el servicio lo más rápido posible y resolver de raíz el problema.

7. Mecanismo para resolución de quejas

- Proceso y procedimiento documentado, sistematizado, para recibir quejas de clientes, aprobado por Junta Directiva
- No a través de oficial o agencia
- Múltiples canales, visibles en sucursales
- Prioridad en quejas, 30 días de respuesta. Notificaciones en tiempos límites
- Capacitación sobre el sistema a propios y terceros
- Capacitación a derecho de quejarse y como hacerlo
- En entrega, informar como presentar queja
- Quejas forman parte de los KPI, bonos y desempeño
- Satisfacción del cliente
- Razones de abandono, encuesta de salida

7. Mecanismo para resolución de quejas

Quejas vías digitales, tiempo promedio de espera menos a 15 minutos.

La unidad de respuesta es monitoreada principalmente en la relación personal – cliente.

Se verifica la identidad del cliente con los niveles de seguridad adecuados.

Escenarios, guiones, escalación, seguimientos e informes sobre las quejas.

7. Mecanismo para resolución de quejas

Múltiples canales, por lo menos dos, un canal en vivo esta disponible, es gratuito.

Comunicar sobre el sistema de quejas via digital – smas, email, app- en el menú del teléfono u otro, es accesible.

Los medios digitales se adecuan a los hallazgos de las encuestas de satisfacción, el sistema de quejas y las encuestas de salida.

QUESTION/ANSWER SESSION..

