

Microfinanzas inteligentes

En los últimos cinco años, las microfinanzas se han convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento en la economía mundial. En muchos países, las instituciones de microfinanzas (IMF) presentan un crecimiento sostenido del 25% o superior, lo que ha aumentado la competencia en muchas regiones, así como el riesgo de que el ritmo de crecimiento de algunas IMF concretas y los estándares no vayan a la par. En un contexto de crisis financiera global cuya dureza a escala mundial no era previsible, el sector de las microfinanzas también debe revisar sus objetivos y reafirmar su compromiso original de aliviar la pobreza y dotar de capacidades a las personas de escasos recursos.

Éste es el objetivo de la "Campaña Smart", una campaña global conformada por los líderes del sector de las microfinanzas de todo el mundo que se esfuerzan por que los clientes sigan siendo el motor del sector.

El WSBI es miembro del Comité Directivo de la Campaña y News & Views ha mantenido una conversación con Robin Ratcliffe, Director de Campaña.

Robin, en primer lugar: ¿Por qué el nombre de campaña Smart?

Bueno "Smart" es un concepto que se entiende en todo el mundo y que implica una forma de vivir y hacer negocios con visión de futuro. En el caso de la campaña de protección de los clientes, "Smart" significa contribuir a que las IMF alcancen su doble objetivo de rentabilidad empresarial y de ayudar a otras personas. En años posteriores de la campaña, el concepto "Smart" puede aplicarse fácilmente a un esfuerzo de marketing orientado al cliente, instando a los clientes de microfinanzas a que tomen decisiones inteligentes (smart) para su futuro, optando por IMF que dan prioridad a los principios de protección de los consumidores.

El mensaje clave de la campaña Smart es la necesidad de reforzar la protección de los consumidores.

¿Qué es lo que no funciona ahora?

Teniendo en cuenta que los miembros de su organización son banqueros, no tengo que explicarle la importancia de la confianza en cualquier negocio financiero, también en las microfinanzas. Estamos convencidos de que es necesario incorporar la protección de los clientes en las actividades del sector de las microfinanzas de una manera proactiva para mantener la confianza del cliente en sus proveedores de servicios financieros. De hecho, tal vez en mayor medida que en otros sectores financieros, el cliente ha estado, desde el principio, en el centro del ámbito de actuación de las microfinanzas y queremos que siga siendo así. Esto sólo



Robin Ratcliffe, Director Smart Campaign

¿Cómo pueden participar en la campaña Smart los miembros del WSBI?

¿Qué beneficios obtiene usted?

Algunos miembros del WSBI, como instituciones bancarias que operan en el ámbito de las microfinanzas ya cumplen con estándares elevados de protección de los consumidores, que corresponden o incluso superan los Principios de la Campaña Smart. Se les invita a sumarse a la Campaña para expresar su apoyo a la aplicación de disposiciones de protección de los clientes por parte de todos los proveedores de servicios de microfinanzas y para promover sus propias iniciativas de protección de los clientes como buenas prácticas para otras entidades.

En cuanto a los bancos miembros del WSBI que todavía no han introducido una perspectiva de protección de los consumidores en sus actividades de microfinanzas, participar en la Campaña será una buena forma de mostrar su disposición para desarrollar relaciones justas y transparentes con sus clientes y participar en una iniciativa destinada a desarrollar capacidades.

Qué debe hacer?

Si quiere pasar a la acción, el primer paso es sumarse a la Campaña Smart cumplimentando el formulario disponible en la Web <http://smartcampaign.org>.

En ella encontrará herramientas y recursos para:

- realizar una autoevaluación que le permitirá comprobar cuáles son los puntos fuertes y débiles de su organización en el ámbito de la protección del cliente;
- o descubrir las mejores prácticas que pueden ayudarle a implantar los principios de protección.

funciona si cualquier cliente de cualquier IMF del mundo sabe que puede contar con los seis principios que conforman la columna vertebral de la Campaña:

- Evitar el sobreendeudamiento
- Precios transparentes
- Prácticas de cobro adecuadas
- Comportamiento ético del personal
- Mecanismos de resolución de quejas
- Privacidad de los datos del cliente

¿Puede profundizar un poco más en estos principios?

Las microfinanzas en general y los microcréditos en particular constituyen una herramienta extremadamente eficiente para ayudar a que las empresas pequeñas en sus inicios, para pagar el colegio y resolver problemas de ingresos, pero los créditos también pueden ser muy peligrosos si se dan a las personas equivocadas o de la forma equivocada. Si las microfinanzas dan lugar a un sobreendeudamiento, se estarán desviando totalmente de su objetivo inicial.

Y por lo que respecta a los precios transparentes, consideramos que el sector de las microfinanzas tiene que ser totalmente transparente a la hora de establecer los precios, términos y condiciones de todos los productos financieros. En las microfinanzas inteligentes se emplean prácticas de cobro respetuosas y se aplican estrictas normas éticas a la hora de tratar con nuestros clientes. Las microfinanzas inteligentes ofrecen a los clientes una forma de abordar sus quejas para poder recibir un servicio más efectivo. Y por último, las microfinanzas inteligentes garantizan que el carácter privado de los datos de los clientes se sigue manteniendo.

¿Cómo aplicará estos principios en su actividad diaria?

La campaña Smart no pretende elaborar un código de buenas prácticas para guardarlo en el cajón. Queremos trabajar de forma proactiva con las redes de microfinanzas para hacer un seguimiento de las dificultades y llevar a cabo cambios. Una forma de llevar a cabo estos cambios es impartir formación al personal. Otra idea que estamos explorando es crear un certificado "Smart" que tendría en cuenta una serie de indicadores sociales y financieros. Además, a través de nuestro socio de campaña, el CGAP, estamos trabajando con reguladores de todo el mundo, a pesar de que muchos reguladores financieros no son directamente responsables, o no son responsables en absoluto, de la protección del consumidor.

¿Cómo han reaccionado las IMF a la campaña Smart?

En marzo de 2010, más de 900 instituciones de microfinanzas, redes, asociaciones, inversores, donantes y particulares se han sumado a esta campaña. Por supuesto, estaremos encantados de que se sumen nuevos apoyos a este esfuerzo global por ayudar al sector de las microfinanzas a mantener su orientación social y su solidez financiera. Cabe señalar que el público objetivo de la campaña Smart lo constituyen las instituciones de microfinanzas en el sentido más amplio del término: organizaciones de microfinanzas, pero también uniones crediticias, cooperativas y cajas de ahorro. Animamos a los miembros del WSBI a sumarse a esta campaña a través de la Web www.smartcampaign.org. Asimismo, me gustaría señalar que todas las organizaciones que incluyan los principios Smart de protección al cliente en sus transacciones desarrollarán relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, una mayor tasa de retención de clientes y un menor riesgo financiero.

Muchas gracias, Robin, por esta información.



World Savings Banks Institute | European Savings Banks Group aisbl
 Rue Marie-Thérèse, 11 | B-1000 Bruxelles
 Phone + 32 2 211 11 11 | Fax + 32 2 211 11 99
info@savings-banks.com | www.savings-banks.com