



CERTIFICACIÓN EN PROTECCIÓN AL CLIENTE

Reporte Asociación Pro Mujer de México A.C.

Hidalgo, México

Certificado en Septiembre de 2013

Misión Realizada por MicroRate

Sebastian von Stauffenberg, CEO, MicroRate

Pamela Gómez, Analista Líder en Misión de Certificación

"Las instituciones financieras certificadas han demostrado su compromiso y prácticas para tratar las personas quienes prestan servicios justamente. Contribuyen a una industria de microfinanzas que prioriza el cuidado del cliente."

- Isabelle Barrès, Directora, the Smart Campaign

Ejemplos Selectos de Prácticas

Este documento fue preparado por MicroRate, certificador licenciado del Programa de Certificación de Protección del Cliente de Smart Campaign (Certificación CPP, por sus siglas en inglés). Contiene extractos del análisis de la evaluación llevada a cabo en Fundación Mundo Mujer, certificada en protección al cliente en Septiembre de 2013.

Las misiones de certificación implican, primero, una revisión de las políticas y procedimientos, seguidos por una visita en la institución, que incluye entrevistas con el personal y discusiones en *focus group* con los clientes. El certificador busca evidencias del cumplimiento de los [Principios de Protección al Cliente](#) (CPP, por sus siglas en inglés), según los [estándares](#) relacionados con cada principio, en las políticas institucionales, procedimientos, sistemas, cultura organizacional y el comportamiento del personal. Para obtener la certificación, la institución debe cumplir con todos los estándares de protección al cliente. Sólo las organizaciones que pasan la certificación se darán a conocer de forma pública. La certificación tiene una vigencia máxima de dos años, luego de la cual debe someterse a una nueva misión de certificación.

Este resumen presenta fragmentos seleccionados del análisis realizado, que abarca 30 estándares de protección al cliente. La evidencia presentada tiene la intención de ilustrar cómo pone en práctica la institución evaluada los [estándares de certificación](#). Recomendamos la lectura de este informe como referencia a los estándares de protección al cliente. Para obtener más información sobre el programa de certificación y una lista de las organizaciones certificadas por favor visite el sitio web de Smart Campaign <http://www.smartcampaign.org/certification>

Si tiene cualquier pregunta o comentario sobre este reporte, por favor contacte a:

MicroRate
1901 N. Moore Street Suite 1004
Arlington, VA 22209 - USA
Tel: +1 703-243-5340
info@microrate.com

Ejemplos Selectos de Prácticas

Principio de Protección al Cliente 1 – Diseño y distribución apropiada de productos

- El plazo, frecuencia y forma de amortización de los créditos (cuotas constantes) es favorable al cliente.
- El call center realiza encuestas telefónicas de los clientes que no han renovado sus créditos, para recoger información sobre la atención que recibieron de su asesor, de la oficina y ver si resolvieron sus reclamos. En base a esto se han desarrollado programas de retención de clientes y mejora de productos y servicios.

Principio de Protección al Cliente 2 – Prevención del sobreendeudamiento

- Desde las capacitaciones iniciales a los clientes se enfatiza el rol de la asamblea general (la banca en pleno) y el comité de aprobación en evaluar los créditos. Esto se refuerza con la visita obligada de todos los miembros a sus casas y/o negocios.
- La cartera en riesgo se ha mantenido baja en los últimos años con indicadores de PAR >30 de 2.7%, 2.5% y 4.5% para Dic-10, Dic-11 y Dic-12, respectivamente. De igual manera observamos el nivel de castigos en 2.4%, 1.4% y 2.5% para los mismos períodos, respectivamente. Ante el aumento apreciado en el 2012 se han tomado medidas correctivas.
- Las políticas de crédito establecen parámetros para determinar cuando un cliente está sobreendeudado. En primer lugar para todo cliente se hace la búsqueda en el buró de créditos. Además se han fijado un límite de deuda hasta en 4 IMF para todas sus clientas.
- "Política de programación de crédito" Incluye los requisitos y procedimiento para refinanciar cumpliendo ciertos requisitos (casos especiales de menor capacidad de pago, clientes con buena intención de pago y aprobado por un comité como instancia superior).

Principio de Protección al Cliente 3 – Transparencia

- Todos los detalles de pagos, comisiones, capital, intereses figuran explícitamente en los cronogramas entregados a cada cliente antes del desembolso. Se indica la tasa mensual cobrada, se detalla la sumatoria de intereses y comisiones que implica el crédito.
- Además de tener el detalle de los cargos y tarifas en el cronograma entregado a cada cliente, el asesor explica detalladamente los cobros a las bancas y clientes nuevos.
- Se complementa muy bien la información escrita otorgada al cliente con la capacitación (20 3 días) que otorga el asesor. El 100% de clientes recibe esta capacitación antes de ser atendido por la institución.
- Las tasas de interés están publicadas en las oficinas de la IMF, además se utilizan volantes donde indican las tasas.

Principio de Protección al Cliente 4 – Precios responsables

- PMM cobra una tasa de interés responsable con el cliente, ubicándose entre las más bajas de sus competidores directos en el mercado mexicano.
- Los ratios de eficiencia operativa (45%), gastos por cliente (US\$166), y clientes por analista (195) se comparan bien con los promedios observados por MicroRate en el mercado mexicano (58%, US\$291 y 163, respectivamente). Cifras a diciembre 2012.
- No se cobra penalidad por pagos anticipados.

Ejemplos Selectos de Prácticas

Principio de Protección al Cliente 5 – Trato justo y respetuoso de los clientes

- ProMujer México cuenta con un código de ética que recoge los principios éticos rectores que deben mantener sus colaboradores. Además ha recogido en un documento interno los principios de protección al cliente. Con más detalle en la Política de Cobranzas se enfatiza, entre otros, con respecto a la cobranza: el trato cordial hacia el cliente, cuidado del lenguaje para no lastimar susceptibilidades, buscar soluciones sin uso de la intimidación y la violencia.
- La IMF busca atraer personal que comparta sus principios éticos. Las sesiones iniciales de capacitación para asesores comprende el análisis del código de ética.
- Dentro del programa de capacitación que reciben los asesores se incluyen sesiones de cobranza y recuperación apropiada (no abusiva).
- Documento de evaluación de desempeño. Incluye evaluación de aspectos éticos y valores, como integridad, transparencia y orientación hacia el cliente.

Principio de Protección al Cliente 6 – Privacidad de los datos del cliente

- Se establece que el uso indebido de la información del cliente es una violación al código de conducta.
- Los miembros de la Junta reciben una capacitación respecto al manejo de la información y administración de la banca comunal. Los libros de acta llenados en las reuniones de pago son guardados por el asesor en el Centro Focal para resguardar la información. Se ha establecido la lectura y explicación de la clausula de privacidad y también está disponible en la página web. Esto figura en el contrato.
- Se incluyó la clausula de privacidad en todos los contratos de los créditos.
- Capacitación inicial de banca comunal, se informa que se consulta en el círculo (previa autorización) y se reporta en caso de mal cumplimiento en el pago.

Principio de Protección al Cliente 7 – Mecanismos para resolución de quejas

- Se ha implementado el Sistema de Atención a Clientes con 3 medios: call center, correo y buzón, para atender la comunicación de las socias. En este se especifica cómo se deben de atender los reclamos y peticiones de las clientes, detallando todo el procedimiento.
- Existe un informe mensual del Call Center donde se evidencian las estadísticas y el seguimiento a las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes. Se incluyen tiempos de respuesta e indicadores por agencia. Si bien aun son pocos los usos, es comprensible por ser un medio nuevo. Se evidencia la difusión de su uso en las oficinas con afiches.
- En función de las respuestas a las encuestas de atención y la retroalimentación que llega desde las oficinas se han modificado algunos productos y también se creado nuevos productos para mejor servir a los clientes.