



Keeping clients first in
financial inclusion

Estándares de Protección para Créditos Digitales

Existe un creciente consenso acerca de la importancia del crédito digital responsable, y hay gran demanda de criterios compartidos para la evaluación de las prácticas de los prestamistas digitales. Los inversionistas y los reguladores necesitan una forma de evaluar las prácticas de protección al consumidor entre los proveedores de servicios financieros en los que invierten, o que regulan. Los proveedores de servicios financieros también necesitan orientación para mejorar sus prácticas y poder mostrar que están comprometidos con la puesta en práctica de las finanzas responsables. Esta es la razón por la cual la campaña Smart ha estado trabajando para desarrollar un sistema de estándares que aborde los riesgos que conlleva el crédito digital. Luego de investigaciones, evaluaciones piloto y de un periodo para comentarios públicos, hemos completado un conjunto de prácticas que reflejan los insumos provenientes de consumidores, investigadores, proveedores de servicios financieros y de pruebas de campo. Hemos discutido extensamente con proveedores que son miembros de la comunidad de prácticas Fintech Protects. Nos hemos aprovechado de, y hemos hecho aportes a, las investigaciones producidas por instituciones tales como CGAP, GSMA, Microsave, Financial Sector Deepening, así como Better than Cash Alliance. Estos estándares consolidaron lo que hemos aprendido sobre buenas prácticas y nos indican dónde colocar el listón. Proporcionan un punto de partida para las futuras investigaciones e intercambios dentro de la industria. Dado lo incipiente que es la

industria del crédito digital, estos estándares serán utilizados inicialmente para las evaluaciones, la creación de herramientas, la recopilación de datos, y finalmente la certificación. **Favor de compartir cualquier comentario o pregunta sobre los estándares través de comments@smartcampaign.org**

1	0	0	0	Diseñar y entregar productos apropiadamente
1	1	0	0	El proveedor diseña y entrega productos y servicios convenientes a través de los canales apropiados que se fundamentan en investigaciones, comentarios de clientes y datos de desempeño.
1	1	1	0	Existe una política (o políticas) de productos que define cómo ofrecerá el proveedor productos y servicios convenientes a través de canales apropiados, lo que incluye diseñar los productos con base en investigaciones, comentarios de clientes y datos de desempeño.
1	1	2	0	El proveedor dispone de medios sistemáticos de recolección de comentarios de clientes acerca de productos, servicios y de su entrega, así como de datos de desempeño; y lo hace al menos anualmente.
1	1	2	1	El proveedor le hace seguimiento a sus propios datos, o a los datos provistos por organizaciones independientes (si es procedente y lo permiten las leyes y regulaciones locales y los acuerdos contractuales) sobre factores que inciden sobre la satisfacción del cliente tales como: tiempo fuera de servicio de las aplicaciones, clasificado seg' un las diversas razones relacionadas con el proveedor o con el proveedor de dinero móvil (si es el caso), la tasa de resolución (propia o tercerizada) de quejas en centros de llamadas, tiempo promedio de espera para hablar con un operador, informes de monitoreo de parte de los supervisores de centros de contacto y la calificaci' on de los clientes en materia de satisfacción.
1	1	2	2	El proveedor analiza mediante muestreo el uso de los créditos segregado por características de clientes, y por los términos de los productos tales como montos, frecuencia, momento de suscripción de préstamos; e investiga las razones para la suscripción de préstamos, únicos o repetidos, y de su abandono: verificados o informados por el propio cliente. Con base en los análisis, los productos son adaptados para satisfacer las necesidades del cliente.
1	1	3	0	La gerencia utiliza los comentarios de clientes para identificar problemas e igualmente para mejorar los productos, servicios y su distribución, al menos una vez al año. Las medidas se examinan, se ejecutan y se supervisan; existen registros de dichas acciones.
1	1	4	0	El proveedor dispone de pruebas sobre capacidad de los clientes de interactuar de manera efectiva con las tecnologías que utiliza para proveer servicios e información. Como mínimo, ello incluye pruebas sobre al menos un segmento conocedor de tecnologías de la población objetivo.
1	1	5	0	Los productos de crédito con plazos superiores a los 6 meses se diseñan de manera que requieran que el capital sea amortizado de manera regular y que los esquemas de reembolso tomen en cuenta el flujo de caja del cliente.

1	1	6	0	El proveedor capacita a su personal y, si es procedente, a sus agentes directos en materia de políticas de adecuación de los productos. Cuando sea pertinente: 1) el personal de desarrollo de productos está formado en materia de diseño de productos y canales adecuados para los clientes; 2) el personal de ventas está capacitado sobre técnicas adecuadas de venta y mercadeo; 3) y el personal de crédito lo está para asegurar que se entiendan las políticas de garantía.
1	1	7	0	Si el proveedor utiliza esquemas del tipo "préstamos a ciegas" o "prestar para aprender", que las consecuencias negativas no se le carguen al cliente.
1	1	8	0	En caso de incidentes, problemas, y paradas de servicio programadas/no programadas, el proveedor restaura el servicio dentro de un lapso de tiempo razonable. Los proveedores deben informar a los clientes si el sistema experimenta una interrupción extendida, una parada programada o retrasos en los procesos.
1	2	0	0	Cuando los productos, servicios, y/o canales son diseñados o manejados por terceros (p.e. otras instituciones financieras, proveedores de dinero móvil, proveedores de seguros, agentes, centros de llamadas, agentes de recuperación de préstamos, empresas de análisis de datos, etc.), el proveedor toma en consideración la medida en la que los mismos son adecuados, con base en investigaciones y comentarios de clientes.
1	2	1	0	La diligencia debida de los asociados externos se lleva a cabo antes de firmar alguna asociación y se alimenta, como mínimo, de información públicamente disponible para evaluar la confiabilidad de ese tercero, así como la continuidad de sus servicios, cualificaciones adecuadas, reputación, solidez, etc.
1	2	2	0	Cuando los productos se ofrecen a través de proveedores externos, el proveedor dispone de un proceso transparente para seleccionarlos, lo que implica una licitación y/o un estudio de mercado y la evaluación del valor y la adecuación de los productos y servicios ofrecidos por el proveedor externo.
1	2	3	0	El contrato del proveedor/acuerdo de niveles de servicio con sus proveedores externos ofrece oportunidades frecuentes para que el proveedor pueda revisarlos o cancelarlos. Cuando sea relevante, estos contratos y acuerdos incentivan el trato justo a los clientes y la rápida compensación por problemas en el servicio.
1	3	0	0	El proveedor no utiliza técnicas de venta o de mercadeo agresivas ni engañosas.
1	3	1	0	El proveedor tiene una definición de ventas y mercadeo agresivo y engañoso, y la aplica en sus políticas y prácticas.
1	3	2	0	El proveedor capacita a su personal de ventas para que no utilice técnicas agresivas ni engañosas de ventas y para que respete el derecho de los clientes a negarse a recibir informaciones de mercadeo y/o a borrar una app.

1	3	3	0	Si es procedente, el proveedor monitorea que los agentes directos de ventas reciban capacitación de sus supervisores para no utilizar técnicas agresivas ni engañosas de ventas y para respetar el derecho de los clientes a no recibir información de mercadeo y/o a borrar una app. Se capacita a todos los agentes nuevos; los cursos de repaso se proporcionan a todos los agentes por lo menos una vez al año. Las listas de asistencia y el material de entrenamiento están disponibles para ser monitoreadas.
1	3	4	0	El mercadeo del proveedor no emplea técnicas de venta o de mercadeo agresivas ni engañosas, tales como lenguaje que implique oportunidades del tipo "úselo o piérdalo", o mensajes de promoción fuera del horario laboral y/o más de una vez por semana. Si es procedente, los proveedores ofrecen la opción de rechazar mensajes de mercadeo. El material de comercialización brinda mensajes de advertencia en letra normal y lenguaje sencillo sobre las consecuencias financieras de los créditos.
1	3	5	0	Un período de cancelación está a disposición de los prestatarios para cancelar los acuerdos de préstamo, devolver el monto del préstamo, y que se les reembolsen los gastos incurridos. El período de cancelación es proporcional al plazo del préstamo (p.e. mínimo de 1 día para un préstamo de 1 mes, mínimo de 7 días para uno de 1 año...) y si se utiliza, la tarifa de cancelación es razonable.
1	3	6	0	El proveedor dispone de mecanismos robustos de supervisión del personal que atiende al público y de las técnicas de venta de proveedores externos (p.e. agentes directos, SMS de dinero móvil u otras campañas generales o dirigidas) para impedir ventas agresivas o engañosas. Cuando surgen inquietudes acerca del bienestar de los clientes, se disparan medidas correctivas.
1	3	7	0	La estructura de incentivos y/o de bonos del proveedor no promueve ventas agresivas por parte del personal o de la gerencia, según sea pertinente. Cualquier sistema de incentivos para el personal o la gerencia, debe atribuir igual o mayor ponderación a la calidad de la cartera que a otros factores, como podría ser el crecimiento del número de clientes.
2	0	0	0	Prevención del sobreendeudamiento
2	1	0	0	El proveedor dispone de políticas sólidas y de procesos bien documentados para la aprobación de préstamos y toma decisiones utilizando informaciones y criterios apropiados. Estas decisiones no conducen al sobreendeudamiento de los clientes.
2	1	1	0	El proveedor dispone de una definición práctica de sobreendeudamiento de clientes que utiliza cuando se suscriben préstamos. La definición incluye el estrés financiero del cliente.
2	1	2	0	Para los préstamos por debajo del 10% del PIB per cápita mensual, el proveedor puede demostrar que la capacidad de pago se toma en cuenta bien sea al momento de la suscripción, o a través de una supervisión robusta de clientes y cartera.

2	1	3	0	Para los préstamos entre el 10% y 6 veces el PIB per cápita mensual, los datos utilizados en la suscripción del crédito deben incluir variables tales como el ingreso disponible, o alternativas que indiquen la capacidad de pago del cliente como por ejemplo datos transaccionales, saldo de ahorros, historial crediticio o relación ingresos/gastos del cliente, de su hogar o negocio, etc. Igualmente se debe incluir el servicio de la deuda con otros prestamistas; verificado o informado por el propio cliente. Si el proceso suscripción no incluye indicadores directos o indirectos de la capacidad de pago del cliente, el proveedor monitorea regularmente los resultados del cliente, es decir que examina anualmente su estrés de deuda o sobreendeudamiento, y lleva a cabo ajustes en función de ello. Las garantías, los ingresos del garante y/o la cobertura de seguros no son los elementos principales para aprobar un préstamo.
2	1	3	1	Para los préstamos sobre 6 veces el PIB/ per cápita mensual, la suscripción se basa en ingresos disponibles, historial de crédito, ingresos, costos, y servicio de la deuda con otros prestamistas (lo que incluye a los informales de ser posible) y a los relacionados con el negocio y la familia. Si algunos de estos datos son suministrados por el propio cliente, el proveedor los verifica in situ y externamente. Las garantías, los ingresos del garante y/o la cobertura de seguros no son los elementos principales para aprobar un préstamo.
2	1	3	2	Para los préstamos sobre el 10% del PIB/ per cápita mensual, si la suscripción incluye la capacidad de pago del cliente, el proveedor define el porcentaje máximo de los ingresos disponibles de un prestatario que se puede aplicar al servicio de la deuda y utiliza este porcentaje en la determinación de cantidades y plazos máximos del préstamo.
2	1	4	0	Si se automatiza el análisis de la capacidad de pago (p.e., mediante el uso de un algoritmo), la lógica del algoritmo se documenta, lo que incluye los factores/los tipos de variables utilizados y la justificación para confiar en esos factores. El documento está disponible para la gerencia superior, independiente del equipo de desarrollo de algoritmos.
2	1	4	1	Los proveedores deben disponer de una metodología formal de identificación de préstamos ciegos y del tipo "prestar para aprender" al momento de otorgarlos, así como de registros sobre cuánto duran los períodos respectivos y cuál resultó ser el volumen y el desempeño de los mismos.
2	1	5	0	Si se utiliza algún algoritmo, los insumos del sistema así como la eficacia del mismo para predecir la capacidad de pago del cliente es revisada por una unidad de la organización, independiente del equipo del desarrollo de algoritmos; por ejemplo auditoría interna, la gerencia superior u otro departamento. La revisión incluye la coherencia entre la lógica, el algoritmo y sus salidas; por ejemplo la calidad de la cartera y los segmentos mal predichos. La documentación acerca de las revisiones y las pruebas realizadas, así como de las recomendaciones de mejora, y de la puesta en práctica de las acciones de mejora, se encuentra disponible.
2	1	6	0	Los datos de suscripción y los análisis se actualizan total o parcialmente de manera regular, bien sea en cada ciclo de préstamos o al menos anualmente para identificar cambios en la situación del cliente.

2	1	7	0	Se les prohíbe a los clientes solicitar crédito a nombre de terceros y el proveedor los sensibiliza sobre los riesgos de endeudarse a nombre de otra persona a través de campañas (p.e. SMS, u otras comunicaciones en línea) o de mensajes de alerta durante el recorrido del cliente.
2	1	8	0	Se les permite a los clientes pagar por adelantado los préstamos; el proveedor tiene una política que define cuándo se permite a los clientes pagar por adelantado sus préstamos y se les comunica claramente.
2	1	9	0	El personal del proveedor dispone de la capacidad de anular el proceso de aprobación, aun cuando las decisiones sean totalmente automatizadas.
2	1	10	0	El personal (o los agentes directos) que interviene en las suscripciones de préstamos y en la revisión de la calidad de la cartera ha recibido formación en materia de sobreendeudamiento y de estrés de deuda.
2	1	11	0	El proveedor dispone de un riguroso proceso interno de control para verificar la aplicación consistente de políticas y procedimientos relativos a la suscripción de créditos. Esto aplica tanto a los casos en los que interviene el personal como cuando el proceso es automático, y/o cuando la automatización se subcontrata.
2	2	0	0	El proveedor utiliza información de burós de crédito cuando es posible en el contexto local.
2	2	1	0	Las políticas y los procesos documentados requieren la oportuna divulgación (positiva o negativa) a los burós de crédito, y el uso sistemático de los informes de crédito en el proceso de aprobación para todos los préstamos. Si los prestamistas no utilizan informes de crédito, deben demostrar que tal uso es, bien sea prohibitivamente costoso y/o que los burós de crédito no cubren adecuadamente su segmento de clientes objetivo.
2	2	1	1	Los proveedores les permiten a los clientes un período de tiempo prudencial antes de informar negativamente al buró de crédito.
2	2	2	0	A menos que la regulación lo requiera, los proveedores no suministran informes negativos sobre préstamos que 1) han sido desembolsados como parte de una campaña a ciegas; b) tienen un saldo de capital pendiente de pago inferior al 5% del PIB/per cápita del país.
2	3	0	0	La gerencia y el directorio monitorean el mercado y actúan ante el aumento del riesgo de sobreendeudamiento.

2	3	1	0	El personal del proveedor monitorea la calidad de la cartera por lo menos una vez al mes para identificar áreas de alto riesgo de sobreendeudamiento. El análisis se realiza por áreas geográficas, productos, y segmentos de clientes. En caso de ser posible, el proveedor le hace seguimiento a la cartera reestructurada de manera separada, lo que incluye la renegociada y la refinanciada.
2	3	2	0	La gerencia y el directorio revisan las informaciones relacionadas con el sobreendeudamiento en el mercado, y la calidad de la cartera del proveedor al menos trimestralmente, utilizando los datos disponibles. Cuando el sobreendeudamiento sistémico surge en el mercado, el proveedor adopta políticas de la mitigación de riesgos, tales como un crecimiento más lento, criterios más conservadores en la aprobación de préstamos, o límites al número total de préstamos que alguien puede tener simultáneamente con múltiples proveedores.
2	3	3	0	El proveedor tiene una política en materia de objetivos de tasas de crecimiento sostenibles, que toman en consideración su propia capacidad de crecimiento y la de los mercados a los que se apunta. La política se discute y se revisada cuanto se requiere, y por lo menos cada dos años.
2	3	4	0	El proveedor define los niveles de calidad de cartera que disparan niveles adicionales de monitoreo interno.
2	4	0	0	El proveedor mantiene una sana calidad de cartera.
2	4	1	0	Los prestamistas que utilizan métodos de aprobación automatizados mediante algoritmos, establecen una meta de mejoras a la calidad de la cartera, a medida que mejora la suscripción. Si el algoritmo ha sido utilizado durante al menos tres años, el proveedor puede mostrar las mejoras ocurridas en la calidad de la cartera en comparación a las metas fijadas durante los últimos tres años. En caso de que la calidad de la cartera se haya visto negativamente afectada por una mezcla más riesgosa de segmentos (p.e. una expansión a una región o a un mercado objetivo más riesgosos), el proveedor puede demostrar la relación entre la evolución de la composición de la cartera y la de su calidad.
2	4	1	1	Si se espera que la calidad de la cartera disminuya o que aumente el riesgo de crédito, por ejemplo debido a atender un mercado de menores ingresos, los proveedores deben disponer medidas preventivas y correctivas.
2	4	2	0	Para las instituciones maduras (mayores a 8 años), el riesgo de crédito total no ha promediado más de 20% durante cualquier trimestre durante los últimos 3 años, lo que incluye el trimestre más reciente.
2	4	3	0	Si el riesgo de crédito total ha excedido del 20% en cualquier momento durante los últimos 3 años en organizaciones maduras, o durante el último trimestre, el proveedor demuestra que se han ejecutado medidas correctivas y que se le hace seguimiento a su efectividad.
3	0	0	0	Transparencia
3	1	0	0	El proveedor les suministra a los clientes información transparente en materia de términos, condiciones y precios.

3	1	1	0	<p>Los prestatarios tienen fácil acceso a las informaciones clave, en papel o en formato digital: apps de múltiples pantallas, menú USSD de múltiples interfases, SMS consecutivos, mensajes de voz pregrabados/IVR (para prestamistas móviles), o páginas web tan solo para los prestamistas online. La información clave contiene lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - monto del préstamo y monto desembolsado luego de la deducción de tarifas, si es procedente; - costo total del crédito (intereses, tarifas, seguro obligatorio y cualquier costo incurrido por el cliente para obtener el préstamo); - tasa porcentual mensual (MPR en inglés)—si la mayoría de los préstamos tiene plazos inferiores a 3 meses—o APR/EIR (tasa promedio anual, tasa de interés efectiva). Las MPR, APR/EIR incluyen todos los costos mencionados anteriormente más los impuestos y garantías en efectivo, de ser el caso. Las MPR, APR/EIR son pertinentes también cuando las tarifas son el único componente del costo; - fecha de vencimiento; - si plazo de préstamo es mayor a 1 mes, calendario de reembolsos con montos de capital e intereses, número y fechas de pago de todas las cuotas de reembolso; <p>la información clave está disponible en un idioma local importante (en la medida en la que el alfabeto local sea compatible con el software); los clientes pueden elegir el idioma en caso de múltiples idiomas locales importantes.</p>
---	---	---	---	---

3	1	2	0	<p>Los contratos de préstamo contienen toda la información incluida en el documento resumen, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - período de gracia (si lo hubiere); - penalidades por atrasos o por pago adelantado; - ahorros obligatorios/monto de billetera móvil (si hubiera); - mecanismos de débitos automáticos en cuenta (si aplican); - productos relacionados (si los hay); - obligaciones como miembro de grupo, o garante (si es el caso); - garantía (si la hubiera); - procedimientos de confiscación de garantías; - cualquier restricción al uso del préstamo; - períodos de reflexión; - derechos de cancelación; - consecuencias por pagos tardíos y por falta de pago (refinanciamiento, informe al buró de crédito, recargos); - condiciones para el pago adelantado (si es posible, si se reduce el costo de crédito, si implica recargos, o si no afecta el costo); - si los términos y condiciones pueden ser cambiados a lo largo del tiempo; - si se incurre en costos adicionales para obtener el préstamo en efectivo y para hacer los reembolsos y si serán cargados al cliente por parte de proveedores externos, tales como costos de SMS, costos de transferencias de dinero electrónico, recargos por retiro de dinero, etc. <p>; Los acuerdos de préstamo están disponibles en un idioma local importante (si el alfabeto local es compatible con el software) y están completamente disponibles antes de firmar.</p>
3	1	2	1	Los contratos se redactan en lenguaje sencillo, no contienen términos legales especializados, y no contienen cláusulas ilegales o indebidas.
3	1	2	2	Para los préstamos con tasa variable y los préstamos denominados en una moneda extranjera, diferente de la de la fuente de ingresos del cliente, el proveedor demuestra que explica de manera clara los escenarios de costos a los clientes, lo que incluye el riesgo de endeudarse en moneda extranjera.
3	2	0	0	El proveedor se comunica con los clientes en horarios adecuados y mediante canales apropiados.
3	2	1	0	Un proceso documentado existe para comunicar la información relacionada con productos o servicios (términos y condiciones del producto, precios, los contratos) antes de que el cliente firme o renueve.
3	2	1	1	La información clave se encuentra disponible y de manera accesible para el cliente como paso obligatorio antes de firmar el acuerdo de préstamo, donde los términos del préstamo se proveen digitalmente o en papel. Idealmente esto se comunica a través de cuatro o menos pantallas durante el proceso de solicitud.

3	2	1	2	El proveedor deja tiempo suficiente para repasar los términos y condiciones de los productos (p.e. problema de falta de tiempo para revisar múltiples pantallas de una app., menú USSD, SMS consecutivos) y proporciona un canal para que los clientes puedan hacer preguntas y recibir información adicional, antes de convenir los términos y condiciones. En caso de canales de suministro digitales, se ofrece a los clientes potenciales un canal para entrar en contacto con un representante del proveedor (número de centro de llamadas, chat, tienda del agente, sucursal del proveedor, etc.) para recibir los términos y condiciones.
3	2	1	3	Una vez que existe acuerdo, la información clave se guarda/almacena automáticamente en un directorio de cuenta de clientes al que pueden acceder fácilmente en cualquier momento (p.e. sección del menú USSD o de la app, o cuenta del cliente). En caso de prestamistas online o a través de teléfonos inteligentes, la totalidad de los términos y condiciones (T&C) son accesibles en línea o en la app. En caso de préstamos móviles USSD, se notifica a los clientes mediante un mensaje informando dónde pueden recoger una copia impresa de los T&C (y la información sigue disponible en el menú USSD), o los clientes pueden escuchar un IVR en el principal idioma local. Un enlace a un sitio Web no es suficiente.
3	2	1	4	El proveedor notifica a los clientes antes de cualquier cambio, lo que incluye la expiración, la cancelación, cambios importantes en los términos (tales como coberturas de seguros), o el precio. Cuando sea relevante, el proveedor informa a los clientes de cualquier derecho o procedimiento para impedir dichos cambios, lo que incluye la cancelación del contrato. El proveedor debe notificar a los clientes por medio de un canal aceptable sobre cualquier cambio de tarifas, y de términos y condiciones por lo menos 1 día antes de que entren en vigor. Los clientes deben consentir de forma explícita los cambios en cualquier servicio al que estén suscritos, a través de un mecanismo de "respuesta" digital.
3	2	2	0	Se les envía a los clientes comunicaciones para explicar las razones por las que se les fuera rechazada una solicitud de crédito, en términos generales tales como capacidad de pago, chequeo con buró de crédito... Se les ofrece a los clientes un canal de comunicaciones para obtener información si su solicitud de crédito es rechazada.
3	2	3	0	Se les suministra a los clientes de manera regular y a su solicitud, información sobre el saldo de sus cuentas. La información es exacta y clara.
3	2	3	1	El proveedor suministra de forma gratuita a los clientes recibos vía email, papel o texto SMS, etc. por cada transacción. El proveedor selecciona un formato apropiado basado en la capacidad del canal y del cliente. Los registros deben estar en un formato tal que el cliente pueda guardar o acceder, como por ejemplo un historial digital de transacciones.
3	2	3	2	El saldo actualizado de los préstamos debe estar disponible en cualquier momento para que los clientes puedan consultarlo. Los mensajes automáticos se envían a los clientes cuando ocurre cualquier débito automático en sus cuentas.
3	2	4	0	Los prestatarios reciben recordatorios por lo menos 1 día antes de que las cuotas de los préstamos deban pagarse, en un formato que sea accesible para ellos.
3	3	0	0	El proveedor toma medidas adecuadas para asegurarse de que los clientes entienden y reciben apoyo para tomar sus decisiones.
3	3	1	0	La información pública del proveedor apoya la toma de decisiones informada de los clientes.

3	3	1	1	La información básica sobre las características de sus productos y servicios, incluyendo los precios, es exhibida y es visible en localidades físicas tales como los locales de los agentes, o de manera digital, según aplique.
3	3	1	2	El proveedor divulga en un dominio público (p.e., sitio web, app, menú USSD, y/o sucursales) las APR/EIR (o MPR si el tamaño promedio de los préstamos está por debajo de los 3 meses) calculado incluyendo intereses, tarifas, seguro obligatorio, impuestos y efectivo en garantía, y utilizando herramientas de cálculo estándar. Las APR/EIR o MPR pueden ser rangos, o tasas de muestra para montos y plazos de créditos. Además, el proveedor puede también divulgar otros formatos en los mercados en los cuales los tipos de interés son cotizados en otra forma por casi todos los proveedores, por ejemplo, CAT en México, TCEA en Perú, TEAC en Bolivia, etc.
3	3	1	3	El material publicitario proporciona una información de precios que es consistente con los términos y condiciones finales del producto.
3	3	2	0	El proveedor participa en las iniciativas de la industria en cuanto a transparencia y o plataformas de datos para la transparencia en materia de precios, si existen.
3	3	3	0	El interfaz de usuario es claro y simple, proporciona instrucciones paso a paso en un idioma local importante (asumiendo que el alfabeto cuenta con soporte tecnológico), para permitirles a los clientes entender cómo utilizar el servicio: incorporación de nuevos clientes, transferir dinero, solicitar un préstamo, tener acceso a la información de la cuenta y cubre todos los temas usuales.
3	3	4	0	El personal que atiende a los clientes, así como los agentes directos (si los hay), están capacitados para explicar los precios, términos y condiciones a los clientes y para verificar que los clientes entienden, de acuerdo con las políticas, y demuestran esta comprensión en la práctica. Reciben formación continua al respecto.
3	3	4	1	El proveedor despliega al personal de campo o a los agentes, según sea el caso, para brindar apoyo a los usuarios de las formas siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - proveer a los usuarios instrucciones en lenguaje simple sobre cómo utilizar la tecnología con seguridad; - proporcionar el entrenamiento, las explicaciones, la resolución de problemas y/o la ayuda a los usuarios primerizos, y a cualquier usuario que tenga dificultades para entender de las funcionalidades del servicio; - responder a preguntas que los clientes hacen con frecuencia.
3	3	4	2	El proveedor comunica toda la información relacionada con los productos y las políticas a los clientes en lenguaje llano; la información no se oculta bajo los términos legales o mediante letra pequeña.

3	3	4	3	El proveedor comunica toda la información relacionada con los productos, los servicios y las políticas a los clientes en el idioma local y al nivel apropiado dadas las limitaciones en materia de educación financiera. Para los clientes con menor educación formal, la comunicación oral suplente la información escrita.
3	3	5	0	El proveedor tiene y utiliza un proceso interno de control para verificar la aplicación de las políticas y procedimientos relacionados con la transparencia y con la comprensión del cliente; por ejemplo, el funcionamiento correcto de los procesos automatizados y la calidad del personal de atención al cliente/de las interacciones de los agentes; y hacen ajustes al respecto.
4	0	0	0	Fijación de precios responsable
4	1	0	0	El proveedor opera de manera sustentable para poder proveer servicios en el largo plazo.
4	1	1	0	El proveedor cubre sus costos o está cerca del punto de equilibrio. Sus resultados financieros muestran que mantiene un patrimonio estable, o está próximo a lograrlo. Si no puede mantener su base patrimonial, pondrá en práctica medidas correctivas para lograr que la empresa esté en el camino correcto dentro de un plazo definido.
4	2	0	0	La política de fijación de precios del proveedor está alineada con los intereses de los clientes.
4	2	1	0	La política de fijación de precios del proveedor se compromete a reducir los precios en el transcurso del tiempo y evita transferirles ineficiencias a sus clientes bajo forma de precios más elevados.
4	2	1	1	Las estrategias de fijación de precios reducen los precios a lo largo de los ciclos de préstamo para los clientes solventes y con experiencia demostrada de reembolsos a tiempo, y evitan penalizar a clientes de vieja data para subsidiar a los nuevos.
4	2	1	2	El proveedor demuestra compromiso con su política de fijación de precios a través del análisis de tendencias en materia de precios y de la documentación de las razones de cambios en precios a lo largo del tiempo.
4	2	2	0	Existen pruebas de que la junta directiva se asegura de que la fijación de precios del proveedor se ajusta a las políticas. Por ejemplo, la agenda de deliberación del directorio incluye la reducción de tasas de interés y tarifas, las política de dividendos y aplicación de beneficios en favor de los clientes.
4	2	3	0	Las prácticas de fijación de precios del proveedor son responsables.

4	2	3	1	Los componentes del precio (intereses y tarifas) se calculan de manera directa (por ejemplo, interés sobre saldo decreciente), a menos que el proveedor pueda demostrar con hechos que el cálculo de interés plano (flat) es utilizado por la gran mayoría de proveedores en el país.
4	2	3	2	El proveedor dispone de un límite razonable a partir del cual los intereses del préstamo y/o las tarifas (incluyendo intereses moratorios) dejan de acumularse, el cual es proporcional al plazo del crédito.
4	2	3	3	El proveedor ha realizado la debida diligencia a sus proveedores externos, cuyos cargos y tarifas impactan a los clientes cuando realizan pagos y/o utilizan servicios de depósitos o de retiro de efectivo. Si el esquema de precios del asociado está fuera del promedio de mercado, el proveedor puede justificarlo.
4	2	4	0	Los tipos de interés de préstamos y/o las tarifas se establecen de manera que sean asequibles, tomando en consideración los costos requeridos para otorgar el crédito, como por ejemplo el costo de fondos, de las operaciones, de las pérdidas de préstamos y de la remuneración del capital.
4	2	4	1	La tasa anual promedio (APR) o la tasa mensual promedio (MPR) para los productos más importantes del proveedor (> 20% de la cartera) se encuentran dentro de un rango aceptable, es decir el de los productos similares en el mercado, en función de montos, plazos y clase, etc. Si está fuera de límites, el proveedor puede proporcionar una justificación válida. Si los datos no están disponibles en el mercado, las APR/MPR muestran tendencia decreciente en el tiempo y, si no disminuyen, el proveedor puede suministrar una justificación válida.
4	2	4	2	El rendimiento de la cartera se encuentra dentro del promedio aceptable y/o razonable comparado con los pares del mercado. Si está fuera de los límites, el proveedor puede proporcionar una justificación válida. Si los datos no están disponibles en el mercado, las APR/MPR muestran tendencia decreciente en el tiempo y, si no disminuyen, el proveedor puede suministrar una justificación válida.
4	2	5	0	Las tarifas del proveedor son razonables (p.e. penalidad por pago adelantado/adicional).
4	2	5	1	El proveedor no les cobra a los clientes por confirmación de transacciones de pagos o de solicitudes de saldo hechas con una frecuencia razonable, que ha sido preestablecida por el proveedor: al menos semanalmente para los préstamos de 1 mes o menos, y por lo menos mensual para los otros préstamos. Las tarifas son aceptables para las solicitudes repetidas de saldo superiores a la frecuencia preestablecida. Si un proveedor externo del proveedor cobra recargos por confirmación de transacciones y por solicitudes de saldo, el proveedor puede demostrar que dichos recargos están en línea con otras alternativas disponibles en el mercado, y son favorable al cliente.
4	2	5	2	En caso de pago anticipado, no se les cobra a los clientes el interés acumulado ni las tarifas constantes entre el momento del prepago y el vencimiento del plazo del préstamo. Si se cobran tarifas por pago anticipado, se aplican solamente en caso de que el mismo se realice durante la primera mitad del plazo del préstamo. En caso de pago anticipado, las tarifas cobradas son menores en monto que si se hubiesen acumulado entre el momento del prepago y el vencimiento del plazo del préstamo.

4	2	5	3	Las tarifas, o las penalidades, no se computan con base en la deuda compuesta, sino que se calculan sobre la base del capital exclusivamente.
4	3	0	0	Los índices financieros del proveedor no indican transferencias innecesarias de costos a los clientes. Si se encuentran fuera del rango del mercado, se le pedirá al proveedor que los explique y justifique.
4	3	1	0	El proveedor no transfiere costos innecesarios a los clientes. Para las nuevas organizaciones (es decir de entre 1 y 4 años), el indicador de costos por pérdida de préstamos (LLER en inglés) a lo largo de los últimos tres años muestra estabilidad o tendencia decreciente. Si no muestra tendencia decreciente, el proveedor puede proporcionar una justificación válida. Para las organizaciones maduras (5 o más años de funcionamiento), el índice LLER está dentro de un rango de desempeño aceptable de acuerdo al promedio del mercado. Si está fuera de los límites, el proveedor puede proporcionar una justificación válida.
4	3	2	0	El proveedor no transfiere costos innecesarios a los clientes. Para las nuevas organizaciones, el índice de gastos operativos (OER en inglés) a lo largo de los últimos tres años muestra estabilidad o tendencia decreciente. Si no muestra tendencia decreciente, el proveedor puede proporcionar una justificación válida. Para las organizaciones maduras, el índice OER está dentro del rango de desempeño aceptado con base en el promedio de mercado para proveedores con préstamos de tipos y montos similares. Si está fuera de los límites, el proveedor puede proporcionar una justificación válida.
4	3	3	0	Para las nuevas organizaciones, el proveedor fija las metas para el rendimiento sobre los activos (ROA) que son razonables y equilibran la rentabilidad con el bienestar del cliente. Si el proveedor no logra las metas, ofrece una justificación válida. Para las organizaciones maduras, el índice ROA está dentro del rango de desempeño aceptado con base en el promedio de mercado para proveedores con perfiles de riesgo similares. Si está fuera de los límites, el proveedor puede proporcionar una justificación válida.
5	0	0	0	Trato justo y respetuoso
5	1	0	0	El proveedor promueve y hace cumplir el trato justo y respetuoso hacia los clientes de acuerdo con un código de conducta.
5	1	1	0	El código de conducta (o su equivalente) explica claramente los valores de la organización, los estándares de conducta profesional, y el trato a los clientes que se espera del personal o de los agentes del proveedor, o de los proveedores externos. Las políticas también explican qué sanciones son pertinentes en caso de violaciones al código de conducta.
5	1	1	1	Los contratos con terceros bajo la gerencia directa del proveedor incluyen el cumplimiento del código de conducta del proveedor e identifican las sanciones que son pertinentes en caso de violación.

5	1	1	2	<p>Los siguientes comportamientos se prohíben siempre y las sanciones se especifican por escrito y se hacen cumplir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilizar lenguaje abusivo; - usar la fuerza física; - limitar la libertad física; - gritarle al cliente; - entrar en el domicilio del cliente sin permiso; - humillar públicamente al cliente; - violar el derecho del cliente a la privacidad; - maltar a clientes de cualquiera de las categorías protegidas; - usar intimidaciones o amenazas; - utilizar amenazas u hostigamiento de cualquier tipo; - cobro de deudas: máximo de una llamada y 2 SMS o contactos similares por día y durante horario laboral.
5	1	1	3	Están prohibidos el fraude y las acciones poco éticas (p.e. corrupción, hurto y sobornos) por parte del personal, de la gerencia y del directorio, y las sanciones en tales casos son claras y se cumplen.
5	1	1	4	Los clientes son informados por medios comprensibles (escritos, electrónicos y/o cara a cara) sobre los estándares del proveedor en materia de conducta profesional y sobre los comportamientos prohibidos mencionados en el código de conducta.
5	1	2	0	Las políticas y los procedimientos del área de recursos humanos refuerzan los estándares identificados en el código de conducta.
5	1	2	1	Todo el personal debe firmar un documento en el que declara que respeta el código de conducta.
5	1	2	2	El proveedor dispone de un programa de capacitación para garantizar que el personal entiende y tiene la capacidad de ejecutar las políticas y los procedimientos relacionados con el trato justo y responsable de clientes, en línea con el código de conducta. Se pone de relieve el comportamiento inaceptable. Para el personal involucrados en el diseño de las interfases de clientes y/o en los procesos de suscripción, la capacitación enfatiza el hecho de que el diseño de tales sistemas puede afectar el trato justo y responsable.
5	1	2	3	El proveedor verifica que los proveedores externos bajo su gerencia directa, por ejemplo, los centros de llamadas y cobradores externos de deudas, capaciten a sus representantes sobre el trato justo y responsable hacia los clientes. La capacitación está alineada con el código de conducta del proveedor y explica los comportamientos inaceptables y las sanciones pertinentes.

5	1	2	4	Las evaluaciones de desempeño de empleados y agentes directos incluyen evaluaciones de conformidad con el código de conducta, del comportamiento ético, y de la calidad de la interacción con los clientes.
5	2	0	0	El proveedor dispone de políticas y procesos documentados para comprometerse de forma sistemática a evitar discriminar a las categorías protegidas al momento de seleccionar clientes y establecer términos y condiciones.
5	2	1	0	Las categorías protegidas incluyen pertenencia étnica, género, edad, discapacidades, afiliación política, orientación sexual, castas y religiones.
5	2	2	0	Los términos y condiciones para las personas pueden diferenciarse con base en: 1) análisis basado en riesgo; 2) mercados objetivo definidos en la misión del proveedor; o 3) adaptaciones basadas en necesidades especiales. Tales diferenciaciones deben aplicarse de manera uniforme, ser declaradas por adelantado y puestas en práctica con el objeto de beneficiar a los clientes.
5	2	3	0	Los algoritmos no deben ser diseñados para discriminar en contra los clientes en función de su pertenencia étnica, de género, de edad, de discapacidad, de la afiliación política, de orientación sexual, de casta o de religión. El proveedor le hace pruebas al algoritmo por lo menos anualmente para identificar variables y dinámicas que conducen a discriminar directa o indirectamente sobre la base de las características enumeradas anteriormente. Las pruebas se documentan, lo que incluye las características del algoritmo que fueron probadas, las fechas de las pruebas, descripción, resultados, elementos de discriminación identificados (si los hubiere), y acciones correctivas adoptadas.
5	2	3	1	Luego de una fase inicial de aprendizaje, el proveedor lleva a cabo un análisis sobre las conexiones entre variables no-discriminatorias y las que son discriminatorias para así verificar la existencia de sesgos no intencionales en decisiones automáticas de crédito. Tal análisis se hace por lo menos una vez cada dos años.
5	2	3	2	Si el proveedor terceriza el desarrollo de algoritmos, el proveedor exige los mismos estándares de documentación y de pruebas para identificar sesgos.
5	3	0	0	Los préstamos se cobran de manera apropiada.
5	3	1	0	Existe una política en vigor que define claramente prácticas apropiadas e inadecuadas en el cobro de deudas por parte del proveedor y/o de terceros a través de interacciones digitales o no digitales.
5	3	1	1	Cualquier contacto para el cobro de deudas, sea electrónico, mediante llamadas telefónicas, o cara a cara, identifica claramente al proveedor, utiliza lenguaje simple y claro y no términos legales, y no engaña sobre las consecuencias de un pago tardío o de la falta de pago.
5	3	1	2	El proveedor ha documentado las políticas que rigen las acciones que deben ser adoptadas en el proceso de cobro. El programa de actividades de cobro da tiempo para que el proveedor o el contratista determine las razones por las que un cliente no paga, según resulte apropiado en función del tamaño del préstamo.
5	3	2	0	El proveedor capacita al personal sobre las prácticas de cobro de deudas y procedimientos de recuperación de préstamos. Verifican que los proveedores externos capaciten a sus propios representantes en las prácticas de cobro de deudas del proveedor, y sus procedimientos de recuperación de préstamos.

5	3	3	0	Para los préstamos con saldo pendiente de pago por encima de un cierto nivel preestablecido, el proveedor tiene políticas de reestructuración, de refinanciamiento y/o castigo de cartera para casos específicamente identificados de dificultad tales como desastres, hospitalización, etc.
5	4	0	0	La gerencia del proveedor supervisa que los clientes reciban trato respetuoso y justo.
5	4	1	0	El proveedor dispone de un proceso interno de control para verificar la aplicación uniforme de las políticas y de los procedimientos relacionados con el trato justo y respetuoso hacia los clientes. El proveedor puede mostrar pruebas/registros en materia de supervisión/divulgación de medidas correctivas que fueron llevadas a cabo en los casos de implementación parcial o incorrecta de las políticas y procedimientos, que aseguraron su correcto cumplimiento en la práctica.
5	4	2	0	La gerencia revisa los resultados clave (p.e., encuestas de satisfacción de clientes, resumen de manejo de quejas) en relación al trato justo y respetuoso a los clientes. Las medidas de mejora se examinan, se ejecutan y se supervisan; existen registros de dichas acciones.
6	0	0	0	Privacidad de datos, seguridad, e integridad
6	1	0	0	Los datos del cliente se manejan apropiadamente para mantener la confidencialidad y para proteger a los clientes.
6	1	1	0	Las políticas y procesos existen y se mantienen actualizados para garantizar la confidencialidad, la seguridad, y la exactitud de la información personal, transaccional y financiera de los clientes. Las políticas y procesos cubren la recopilación, la distribución y la salvaguarda/borrado de los datos.
6	1	1	1	Los datos personales recogidos y compartidos, y el período de tiempo durante el cual se almacenan, se reducen al mínimo y se justifican directamente por las operaciones necesarias para proporcionar el servicio, o por mandato legal.
6	1	1	2	El proveedor evalúa de manera regular y formal, y documenta las necesidades de informaciones personales de los clientes, de manera de poder brindar los servicios, por ejemplo de identificación, de transacciones, etc. La evaluación identifica los riesgos a la privacidad de los datos para los clientes durante los procesos de recopilación, el procesamiento, el almacenamiento y la transferencia de datos personales.
6	1	1	3	Las medidas de mitigación se identifican y se ponen en práctica para los riesgos de privacidad identificados.
6	1	1	4	Existen sanciones por violaciones a la privacidad de los datos por parte del personal, como por ejemplo mostrar o revelar datos de clientes a terceras partes, incluyendo a los garantes y a familiares sin relación con la cuenta y sin el consentimiento previo del cliente. Hay un proceso claro para salvaguardar los datos del cliente cuando el personal deja de trabajar con el proveedor.
6	1	1	5	El proveedor aplica sus estándares internos en los procesos de recopilación, utilización, distribución y salvaguarda/borrado de datos sobre los proveedores externos mediante acuerdos de niveles de servicio, según sea pertinente. El acuerdo de niveles de servicio debe también incluir una cláusula de penalidad o de terminación para proveedores externos en caso de violaciones a la privacidad de los datos.

6	1	2	0	El proveedor dispone de un programa de capacitación efectivo para asegurarse de que el personal entienda y tenga la capacidad de llevar a cabo las políticas y los procesos relacionados con la privacidad de los datos del cliente.
6	1	2	1	Todo el personal con acceso a datos personales debe ser entrenado en cuanto a protección de datos durante su inducción, además de recibir cursos periódicos de repaso. El entrenamiento adaptarse a los diversos tipos de personal.
6	1	2	2	El proveedor verifica que los terceros (gerentes de redes de agentes, etc.) entrenen a sus propios representantes sobre las políticas y procesos relacionados con la privacidad de los datos del cliente.
6	2	0	0	Los clientes están informados sobre la privacidad de sus datos y dan su consentimiento para su uso.
6	2	1	0	A los clientes se les solicita el consentimiento explícito para el uso de sus datos. La solicitud de consentimiento explica de manera clara, sencilla y en lenguaje local, cómo se utilizarán sus datos. Se requiere de un consentimiento para: a) compartir datos con terceros específicos (deben ser identificados claramente) como parte de la provisión del servicio; b) divulgación de datos a burós de crédito; c) uso de los datos para actividades de mercadeo; d) ventas a terceros; y e) uso de los datos de geo-localización, como por ejemplo GPS e imágenes satelitales. Para los servicios suministrados mediante USSD o SMS, los enlaces de Internet a declaraciones de divulgación no son suficientes.
6	2	2	0	El derecho del cliente a dejar de utilizar un servicio y de retirar el permiso concedido a una organización para el uso de sus datos (de cualquier tipo) se exhibe claramente y es accesible a los clientes, junto con las consecuencias de ejercer tal derecho.
6	2	3	0	Los clientes deben tener acceso conveniente a, y ser informados sobre, servicios especializados al cliente que puedan proveerles información sobre sus datos almacenados donde el proveedor, y responder a sus preguntas.
6	2	3	1	Los clientes tienen derecho a cuestionar los datos relacionados con ellos y, si el cuestionamiento es exitoso, a que los datos se borren, se rectifiquen, se completen o se corrijan.
6	2	4	0	Los términos y condiciones de los productos incluyen una explicación clara y sucinta sobre la manera como los datos del cliente pueden ser utilizados o compartidos, y con quién.
6	3	0	0	Los sistemas del proveedor protegen contra el uso indebido de los datos del cliente y contra las violaciones a su seguridad, de acuerdo con mejores prácticas internacionales. El proveedor dispone de los procedimientos para probar y prepararse adecuadamente ante las amenazas a la seguridad de datos.
6	3	1	0	Las medidas de seguridad de datos existen para proteger contra el acceso no autorizado a los mismos, es decir, contraseñas, cortafuegos, niveles de acceso e infraestructura de software. Las contraseñas de IT se cambian periódicamente con diversos niveles de acceso según la posición del personal que tiene acceso a los datos.

6	3	1	1	Las pistas de auditoría en el sistema monitorean los eventos y las actividades. Para cada evento que incluya a los administradores, se hace seguimiento a: nombre del usuario, fecha/hora, acción.
6	3	1	2	El proveedor realiza por lo menos un respaldo diario a los datos del cliente.
6	3	2	0	Una auditoría de seguridad y/o de conformidad debe ser realizada regularmente por parte de una entidad externa o de un equipo independiente de auditoría interna.
6	3	3	0	Existe un plan de continuidad operativa que define las respuestas en caso de incidentes disruptivos tales como incendios, inundaciones, apagones, pérdidas de personal o incidentes similares. El plan incluye al proveedor y todas las funciones afectadas del negocio, lo que incluye a agentes y a terceros, cuando sea relevante. El plan se actualiza cada 3 años, como mínimo.
6	3	4	0	La seguridad de las aplicaciones móviles (app) se comprueba con regularidad para asegurar que son seguras y conformes con estándares apropiados de seguridad. Se llevan a cabo exploraciones de vulnerabilidad al menos trimestralmente para identificar debilidades potenciales en materia de seguridad. Se adoptan las acciones correctivas.
6	3	5	0	El proveedor dispone de sistemas eficaces para prevenir y detectar fraudes; también procesos documentados para evitar fraudes relacionados con cuentas del cliente, y está alineado con las mejores prácticas internacionales.
6	3	5	1	El proveedor dispone de un sistema robusto para detectar fraudes cometidos por el personal, los agentes, y otros.
6	3	6	0	El personal y los agentes directos están capacitados en materia de riesgos de fraudes lo que incluye los fraudes comunes, la identificación de fraudes y cómo reportar fraudes.
6	3	7	0	El personal y los agentes disponen de canales accesibles para informar de actividades potencialmente fraudulentas.
6	3	8	0	Existen controles internos para monitorear y enfrentar fraudes.
6	3	8	1	Los proveedores llevan a cabo auditorías o monitoreos in situ, o a distancia (por ejemplo, mediante clientes misteriosos) del personal o de terceros con acceso a clientes y a información de clientes, para detectar posibles fraudes.
6	3	8	2	Las sanciones se aplican a los empleados y a los agentes en caso de fraude con base en la severidad y la frecuencia de la infracción. Los contratos de empleo y los acuerdos con terceros señalan la existencia de tales sanciones.

6	3	8	3	El proveedor compensa a los clientes (los proveedores financieros deben ser responsables) por cualquier pérdida debida a errores no imputables al cliente y fraudes cometidos por agentes, empleados y proveedores externos de servicios (tales como gerentes de redes de agentes), así como por fraudes de terceros causados por fallas de seguridad fácilmente previsibles (hacking). Los contratos de clientes no eximen a los proveedores de tal responsabilidad. En el caso de pérdida o sustracción de acceso a dispositivos, de credenciales de seguridad, o de identidad, el proveedor le reembolsará al cliente por cualquier transacción que ocurra luego de que éste reporte la pérdida o la sustracción al proveedor.
6	3	8	4	Se analizan los incidentes y los problemas, se priorizan, se escalan de ser necesario, y se resuelven de acuerdo con el nivel de servicio definido por el proveedor.
6	4	0	0	El personal se encuentra adecuadamente preparado para llevar a cabo los procedimientos de seguridad de datos y para tratar con los clientes.
6	4	1	0	Todo el personal recibe capacitación en cuanto a políticas y procedimientos de seguridad, lo que incluye la protección de los datos del cliente.
6	4	2	0	El personal informa a los clientes sobre la importancia de proteger los números de identificación personales (PIN) y cómo hacerlo. El proveedor informa de manera proactiva y sensibiliza a los clientes sobre cómo utilizar y proteger sus PIN a través de canales relevantes.
6	4	3	0	Los clientes deben ser informados dentro de lapsos razonables en caso de pirateo/ acceso no autorizado de sus datos.
6	4	4	0	Los clientes deben ser notificados sobre las actualizaciones disponibles que son importantes para su seguridad y/o privacidad.
6	4	5	0	Se informa a los clientes sobre canales de información para reportar la pérdida o hurto de teléfonos o tarjetas SIM, o actividades sospechosas relacionadas con el servicio.
7	0	0	0	Mecanismos para la resolución de quejas
7	1	0	0	El proveedor dispone de un sistema eficaz para recibir y resolver las quejas de los clientes.
7	1	1	0	Los proveedores (o terceros en caso de que el manejo de quejas sea externalizado total o parcialmente) disponen de políticas de quejas que incorporan el uso de múltiples canales para que los clientes puedan quejarse, los roles y las responsabilidades. El proveedor define estándares de desempeño mínimos en cuanto a resolución de quejas, por ejemplo, índices de resolución de quejas, tiempos de resolución a satisfacción del cliente y resultados de monitoreos por parte del supervisor.
7	1	1	1	El proveedor ha definido un proceso de escalación de quejas para manejarlas internamente con base en su tipo, severidad y en la satisfacción del cliente con los resultados. El proceso cubre la derivación hacia opciones externas de recurso, si las hubiere.
7	1	1	2	Las quejas sobre proveedores externos pueden ser presentadas directamente a éstos, o al proveedor. Los acuerdos de niveles de servicio con proveedores externos cubren el informar sobre quejas recibidas. Aún si dichos proveedores no se encuentren bajo la supervisión directa de un proveedor (p.e. agentes de dinero móvil), el proveedor dispone de pautas sobre cómo manejar las quejas.

7	1	1	3	Los mecanismos para presentar quejas se adaptan a las necesidades y a las preferencias de los clientes, y se puede acceder a ellos fácilmente a través de por lo menos dos canales disponibles. Un canal con interacción en vivo está disponible, aun si las quejas se manejan inicialmente mediante medios automatizados, email o e-chat. Los canales para quejas son gratuitos o se cobran de acuerdo con las tarifas que aplican las compañías telefónicas a sus clientes.
7	1	1	4	La resolución de quejas y el tiempo total de resolución (TAT) reciben una prioridad con base en su severidad y casi todas las quejas se resuelven en el plazo de un mes (algunas excepciones pueden ser permitidas debido a la complejidad).
7	1	1	5	Existe un sistema claro y seguro para que las quejas de las sucursales/oficinas satélite y (si fuera pertinente) de los agentes directos, lleguen al personal y/o gerencia de resolución de quejas del proveedor.
7	1	1	6	Los proveedores deben asegurarse de que el personal de atención al cliente tenga acceso a los datos relevantes de los clientes, lo que incluye los detalles de la transacción y las notas del contacto anterior.
7	1	2	0	Si un proveedor recibe quejas vía centros de llamadas o interacciones en vivo, el centro de llamadas/unidad de respuesta dispone de suficiente personal para garantizar adecuados tiempos promedio de espera y de manejo.
7	1	2	1	El proveedor debe disponer de un procedimiento de verificación in situ para chequear a los clientes, de manera de que puedan registrar las quejas.
7	1	2	2	Los proveedores disponen de procesos y libretos para que el personal de atención a clientes pueda recibir sus quejas acerca de proveedores externos tales como los agentes. Estos libretos contienen pautas claras y medidas de escalación (externas si fuera pertinente). Los proveedores también dan seguimiento a las incidencias de este tipo de quejas, que serán incluidas en sus informes de gerencia.
7	1	2	3	Los proveedores definen métricas objetivo tales como tiempos de espera, índices de abandono, etc., e informan con respecto a estas metas.
7	1	2	4	El centro de llamadas, o la unidad a cargo del manejo de quejas, son monitoreados principalmente sobre las interacciones entre el personal y los clientes.
7	1	3	0	El entrenamiento sobre manejo de quejas del proveedor incluye elementos importantes sobre políticas y procedimientos, y cubre la manera como funcionan los mecanismos de quejas, el rol del personal de quejas, cómo manejar apropiadamente y/o escalar las quejas hasta que sean resueltas, y cómo referirlas a las personas apropiadas para su investigación o resolución.
7	1	3	1	El acuerdo de niveles de servicio con proveedores externos tales como los encargados de redes de agentes, etc. estipula que deben entrenar a sus propios representantes sobre cómo funciona el mecanismo de quejas, al papel del personal encargado de las quejas, cómo manejar apropiadamente las quejas hasta que se resuelven, y cómo referirlas a la persona apropiada para su investigación y resolución.
7	2	0	0	El proveedor informa a los clientes sobre su derecho a quejarse y cómo presentar una queja.
7	2	1	0	Durante el proceso de solicitud de productos, se informa al cliente sobre cómo presentar quejas.

7	2	1	1	Los detalles sobre cómo contactar con atención al cliente se les comunica cuando se registran (p.e. vía SMS/email/app) y se indican en el menú del teléfono celular o en menús igualmente accesibles.
7	2	1	2	La información sobre cómo presentar quejas se muestra de manera visible en las sucursales, en los locales de los agentes (si es procedente), y/o se incluye en la documentación del producto, por ejemplo en la app.
7	2	2	0	Se notifica a los clientes cuando se reciben las quejas y cuando se resuelven. Si las quejas no se resuelven dentro de un lapso de tiempo razonable (por ejemplo, en un mes), se notifica al cliente del retraso.
7	3	0	0	El proveedor utiliza la información de las quejas para manejar las operaciones y para mejorar el producto y su calidad.
7	3	1	0	Se hace seguimiento a las quejas y la gerencia revisa regularmente el sistema KPI (indicadores claves de desempeño), como por ejemplo el tiempo promedio de resolución, el porcentaje de resolución, y a las acciones correctivas para resolver casos mal manejados y mejorar las deficiencias sistemáticas.
7	3	2	0	Las quejas y su resolución son tomadas en cuenta en el otorgamiento de bonos al personal de manejo de quejas, o en sus evaluaciones de desempeño.
7	3	3	0	El análisis de los datos de quejas, las encuestas de satisfacción, y las razones de abandono contribuyen a mejorar las operaciones, los servicios, y el interfaz de usuario.