



## CERTIFICACION EN PROTECCIÓN AL CLIENTE

*Reporte Finamérica S.A.*

*Bogotá, Colombia*

*Certificado en Agosto de 2014*

Misión Realizada por MicroRate

Damian von Stauffenberg, CEO, MicroRate

Pamela Gómez, Analista Líder en Misión de Certificación

Adriana Soto, Analista en Misión de Certificación

## Ejemplos de Prácticas Seleccionadas

*"Las instituciones financieras certificadas han demostrado su compromiso y práctica 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*

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 Finamérica, certificada en protección al cliente en Agosto de 2014.

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 Latin America  
Calle Mayor Armando Blondet 261 – San Isidro  
Lima 27 - Perú  
Tel: +511 628-7054  
[americalatina@microrate.com](mailto:americalatina@microrate.com)

## Ejemplos de Prácticas Seleccionadas

### Principio de Protección al Cliente 1 - Diseño y distribución apropiada de productos

- FINAMÉRICA ofrece una diversidad de productos financieros y no financieros, adaptados a las necesidades del cliente. Destacan créditos innovadores como el “milagroso”, que incorpora un porcentaje de ahorro dentro de la cuota, fomentando la cultura de ahorro en sus clientes, con condiciones favorables para sus clientes.
- Brinda servicios de educación y consultoría financiera a clientes y no clientes. Asimismo, cuenta con un programa de rehabilitación financiera para clientes en situación negativa en el sistema, con el objetivo de ayudarlos a superar su situación y reinsertarlos en el sistema financiero con educación y créditos pequeños llamados “Volver a Creer”.
- Realiza estudios de satisfacción y encuestas de salidas de clientes, como retroalimentación para la mejora de sus productos y procesos.

### Principio de Protección al Cliente 2 - Prevención del sobre-endeudamiento

- Cuenta con políticas de crédito que buscan reducir el riesgo de endeudamiento del cliente. Son saludables los límites de cuota / disponible de 60%, y restricciones de aprobación en agencias según niveles de morosidad de cartera.
- El proceso de capacitación inicial y comités participativos en agencias permiten una adecuada estandarización de la política en la institución. El monitoreo en sucursales por parte del área de supervisión metodológica refuerza posibles debilidades en la aplicación de la metodología.
- Existe información diaria de la calidad de cartera por agencia, analista y producto. La Junta Directiva también accede a la evolución de la calidad de cartera, presentada por el área de Riesgos.
- FINAMÉRICA viene realizando acciones concretas para reducir el saldo de cartera vencido, buscando reducir su cartera en riesgo. Ello incluye la reestructuración de algunos productos, la eliminación de otros que presentan mayor riesgo, capacitaciones, y políticas más estrictas para mejorar la supervisión.
- El plan de bonificaciones incluye incentivos adicionales para analistas que logran reducir el saldo vencido de su cartera, incentivando tanto una buena colocación, como mejorar la calidad de cartera.
- FINAMÉRICA consulta y reporta a todos los clientes en la central de riesgo. Además, obtiene reportes trimestrales de la central para analizar la evolución de comportamiento de pago de los clientes y focalizar esfuerzos en zonas o sectores de mayores problemas.

### Principio de Protección al Cliente 3 - Transparencia

- FINAMÉRICA entrega al cliente el formato de derechos y deberes, donde se especifican sus principales derechos y obligaciones, y las condiciones más importantes de los productos. Asimismo, entrega cronograma detallado de pagos, donde se especifican todos los costos adicionales a la tasa de interés (comisiones, seguros, entre otros).
- Destaca el folleto entregado con el contrato al cliente que le indica lo que debe saber, como sus derechos, las obligaciones de las entidades financieras, e información del defensor del consumidor financiero.

## Ejemplos de Prácticas Seleccionadas

- Publica las tasas pasivas y activas en todas las agencias, e información de las comisiones y gastos adicionales en la página web de la institución. Favorece la explicación publicada en sucursales respecto a las comisiones adicionales cobradas (Ley Mipyme).
- Es saludable que la información sea comunicada verbalmente de manera clara y amable. Refuerza este aspecto la presencia de protocolos de atención tanto para comunicación presencial como telefónica.
- Destaca la información disponible en agencias que informa al cliente las consecuencias de entrar en mora (gastos adicionales) y qué hacer en caso tenga problemas de pago.

### Principio de Protección al Cliente 4 - Precios responsables

- FINAMÉRICA brinda tasas competitivas, dentro del promedio de instituciones similares del mercado Colombiano. Las tasas se encuentran por debajo del 51,18% que es el tope legal colombiano.
- Resalta la buena eficiencia operativa, superior al promedio de IMFs colombianas.
- Favorece que la institución no cobre penalidades por pago anticipado de los créditos.

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

- El comportamiento de los trabajadores de FINAMÉRICA se basa en su Código de Ética, que establece la filosofía, cultura y valores de la organización.
- Los procesos de selección se alinean bajo dicho Código, tomando en cuenta aspectos cualitativos como liderazgo, innovación y actitud frente al cliente.
- El Código de Ética especifica las sanciones a aplicarse en caso de incumplimiento del mismo, y las instancias encargadas de determinar las medidas disciplinarias para cada caso.
- Existe también un Código de Conducta específico para personal involucrado en la cobranza a clientes. Este fomenta un trato respetuoso y claridad en la información brindada al prestatario.
- Existe un procedimiento para el refinanciamiento de créditos en caso los clientes tengan problemas de pago. Este considera la aprobación por una instancia superior, y se utiliza de manera homogénea en la institución.
- Se explica al cliente todos los documentos que ha firmado. Ello incluye el formato de derechos y deberes, que contiene los principales derechos y obligaciones del cliente, así como también las principales condiciones de los productos.

### Principio de Protección al Cliente 6 - Privacidad de datos del cliente

- El Código de Conducta especifica claramente cómo es que el trabajador debe manejar la información de los clientes. Esto es, de manera confidencial y sujeto a reserva bancaria. La falta a este punto puede ser causal de término de contrato de trabajo.
- FINAMÉRICA cuenta con un Manual de Seguridad de la Información que establece los lineamientos, políticas y las responsabilidades de los usuarios.
- El cliente es informado claramente de la Política de Privacidad, la cual se encuentra en el Formato de Derechos y deberes. Destaca que adicionalmente se entregue un resumen de dicha Política.
- Existe un procedimiento de lectura y explicación de los principales documentos entregados

## Ejemplos de Prácticas Seleccionadas

al cliente, incluyendo la Política de Privacidad.

- Es positiva la existencia de control de accesos tanto a información física como electrónica de los trabajadores según perfil de usuario. Favorece que la solicitud de acceso a información adicional deba ser aprobada por el área de Riesgos.

### Principio de Protección al Cliente 7 - Mecanismos para resolución de quejas

- Existen adecuados mecanismos para la resolución de quejas y reclamos de clientes, gestionada por el área de Servicio y Calidad. Resalta la comunicación de estos mecanismos verbalmente, en los documentos entregados al cliente, y en las sucursales.
- El manejo de quejas y reclamos se apoya en un Manual de Políticas y Procedimientos para el sistema de atención al consumidor.
- Destaca que el sistema de atención del consumidor sea revisado semestralmente por un revisor independiente, así como también por el área de auditoría interna.
- Es positivo que FINÁMERICA utilice la información de quejas y reclamos para realizar mejoras a sus procesos, productos y servicios.