



CERTIFICACIÓN EN PROTECCIÓN AL CLIENTE

Reporte de Fundación Paraguaya

Asunción, Paraguay.

Certificado en Marzo 2016

Misión realizada por MicroFinanza Rating

Aldo Moauro, Director Ejecutivo, MicroFinanza Rating

Evrin Kirimkan, Analista Principal para la Certificación

“Las instituciones financieras certificadas han demostrado su compromiso y práctica para tratar a las personas a quienes le prestan servicios de manera justa. Estas instituciones contribuyen a que ésta sea una industria que prioriza el cuidado del cliente.”

- Isabelle Barrès, Directora, the Smart Campaign

Este documento fue preparado por MicroFinanza Rating, certificador licenciado del Programa de Certificación de Protección del Cliente del Smart Campaign (Certificación CPP, por sus siglas en inglés). Contiene extractos del análisis de la evaluación llevada a cabo en Fundación Paraguaya, certificada en protección al cliente en Marzo 2016. Fundación Paraguaya es una institución que brinda servicios financieros principalmente a mujeres, así como servicios no financieros que incluye la aplicación del Semáforo de Eliminación de Pobreza.

Las misiones de certificación implican, primero, una revisión de las políticas y procedimientos, seguido por una visita en la institución, que incluye entrevistas con el personal y discusiones en grupos focales con los clientes. El certificador busca evidencia del cumplimiento de los [Principios de Protección al Cliente](#) 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 del Smart Campaign (<http://www.smartcampaign.org/certification>).

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

Via Rigola 7-20159

Milan, Italia

Tel: +39 02 3656 5019

info@microfinanzarating.com

www.microfinanzarating.com

Ejemplos selectos de mejores prácticas

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

- En el 2012, Fundación Paraguaya ha desarrollado el Manual de Aplicación de los Principios de Protección al Cliente. El documento operacionaliza dichos principios al interior de la institución y hace referencia a los siete Principios de Protección al Cliente.
- La Fundación ha desarrollado el Semáforo de Eliminación de Pobreza (http://www.fundacionparaguaya.org.py/?page_id=425), que es una métrica y una metodología que le permite identificar 50 aspectos referentes a la pobreza que afecta a sus clientes. Esta innovación le permite obtener insumos para el desarrollo de nuevos productos.
- La institución no ofrece productos y servicios que generen valor negativo para los clientes. Los productos ofrecidos están adaptados a las necesidades de la clientela meta, compuestos por Comité de Mujeres, Microempresa, Consumo y Agropecuario.
- La institución ha desarrollado el Club de Clientes, para brindar seguros de salud, vida y otros servicios como descuentos en negocios y acceso a lugares de recreación.
- La utilización de garantías reales es mínima y las políticas internas definen las garantías no aceptables.
- La institución registra las razones de salida de los clientes, contando con reportes trimestrales. Se realizan encuestas de satisfacción de manera anual, evidenciando niveles de satisfacción muy elevados.
- El desarrollo de nuevos productos considera información proveniente de los canales de retroalimentación para los clientes.
- La institución no utiliza técnicas de venta agresivas, estableciendo metas de colocación en base al nivel de competencia de las zonas, así como el nivel de experiencia y desempeño histórico de los asesores y su desempeño histórico. Se realizó un estudio para establecer los óptimos niveles de productividad de los asesores de crédito.

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

- Se evalúa de la capacidad de pago basada en ingresos y gastos de la unidad familiar; políticas prudentes para créditos más riesgosos.
- Los créditos grupales son evaluados basados en conocimientos de los miembros del grupo. Reuniones de formación antes del desembolso y firma de pagaré grupal para asegurar la adecuada comprensión del concepto de garantía solidaria. Montos máximos en el primer ciclo con aumento progresivo de los montos de créditos de acuerdo al ciclo.
- La institución realiza capacitaciones para concientizar los clientes sobre los peligros del sobreendeudamiento, especialmente para clientes de Comité de Mujeres.
- Se realizan visitas sistemáticas al negocio, tanto en el caso de créditos nuevos como en las renovaciones de créditos individuales y grupales.
- Existen mecanismos de supervisión cruzada para garantizar la aplicación uniforme de las políticas.
- Se producen informes diarios sobre la cartera en riesgo y se monitorea el porcentaje de clientes exclusivos. La institución registra un indicador de riesgo por debajo del promedio del mercado.
- El sistema de incentivos no promueve la colocación agresiva de créditos de baja calidad. Se valora la calidad de cartera tomando en cuenta otros factores como las metas de

Ejemplos selectos de mejores prácticas

crecimiento de cartera y de clientes.

- Fundación Paraguaya participa en el sistema de intercambio de información relacionada a créditos con otras instituciones a pesar de no estar obligada a hacerlo.

Principio de Protección al Cliente 3 – Transparencia

- El tarifario está presente en las sucursales con la información relacionada a los costos y condiciones del crédito que es comunicada adecuadamente a los clientes por la recepcionista al momento del desembolso .
- La institución evita que se cree confusión sobre el costo total del crédito, explicando claramente todos los costos relacionados antes y durante el desembolso.
- Los contratos son escritos en términos sencillos y para clientes analfabetos se requiere la presencia de una persona de confianza del cliente. La comunicación escrita de los términos y condiciones de los créditos se realiza en castellano y en guaraní. La institución redacta los contratos usando una tipografía cuyo tamaño mínimo es 12.
- Los clientes de Comité de Mujeres disponen de suficiente tiempo para revisar las condiciones de los créditos, hacer preguntas y recibir información adicional durante las cuatro reuniones de formación de comités nuevos, así como al momento del desembolso.
- El plan de pago entregado al cliente desglosa los principales componentes del costo del crédito, como capital e intereses, así como el monto a pagar por seguros, Club de Clientes y gastos administrativos.

Principio de Protección al Cliente 4 - Precios responsables

- Las tasas de interés y las tarifas no son discriminatorios en términos de etnia, género, discapacidad, afiliación política, orientación sexual y religión.
- La institución ofrece sus servicios a un precio razonable, considerando el tamaño promedio de sus créditos. La institución realiza esfuerzos para operar de manera eficiente.
- La tasa de interés cobrada cubre los gastos de aplicación del Semáforo de Eliminación de Pobreza que se ha desarrollado internamente y que resulta en beneficios importantes para sus clientes y el cumplimiento de su misión social. El Semáforo sin embargo también genera gastos significativos para la institución.
- A pesar de no ser regulada, la institución respeta los techos de tasas de interés impuestos para instituciones financieras reguladas.
- La institución no cobra penalidades por la cancelación anticipada de los créditos, cobrando únicamente los intereses devengados hasta la fecha. Las penalidades por atraso no son excesivas.

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

- El Código de Ética y Conducta describe los comportamientos que se consideran aceptables e inaceptables, mientras que el Manual de Crédito señala las prácticas inapropiadas durante la gestión de cobranza.
- Existen mecanismos para reportar las violaciones al Código de Ética y Conducta; las sanciones relacionadas están contempladas en el Reglamento Interno de Trabajo.
- El sistema de incentivos no promueve la aplicación de malas prácticas de cobranza, considerando que el impacto de la morosidad en el sistema de incentivos es gradual

Ejemplos selectos de mejores prácticas

(premio por mora reducida o castigo por mora elevada).

- El proceso de inducción a nuevos colaboradores incluye la revisión del Código de Ética y Conducta, así como ejemplos prácticos de situaciones en las que cierto tipo de interacción con el cliente podría resultar en un incumplimiento del Código.
- La evaluación de desempeño que se realiza semestralmente al personal evalúa de manera específica la calidad de la interacción con el cliente.
- Las visitas a los clientes por parte del área de auditoría interna permiten identificar malas prácticas de cobranza, realizando preguntas dirigidas a identificar fraudes y conductas inapropiadas por parte de los colaboradores.
- El contrato con los abogados externos incluye cláusulas específicas indicando que deben cumplir con los estándares de ética y conducta de Fundación Paraguaya.

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

- La institución cuenta con una Política de Privacidad dentro del Plan de Seguridad de la Información. El Código de Ética y Conducta también hace referencia a la política de privacidad.
- Se informa a los clientes en relación a la privacidad de su información al momento de la solicitud del crédito y del desembolso. La cláusula de privacidad forma parte integral del contrato de crédito.
- La institución ha establecido procesos para proteger la confidencialidad, seguridad, precisión e integridad de la información del cliente a nivel electrónico y físico.
- El cliente firma una autorización para consultar su historial de pago y compartir su información crediticia a la central de riesgos. La Fundación requiere el consentimiento escrito del cliente para poder compartir los datos del cliente (en caso de ser necesario y en beneficio del cliente).

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

- Los clientes son informados sobre su derecho a presentar quejas y reclamos, a través de afiches en las agencias, la página web y el folleto de los principios de protección al cliente entregado a los clientes en el momento del desembolso.
- El protocolo de desembolso incluye la comunicación al cliente del correo electrónico para reclamos, del buzón de sugerencias y del número de las oficinas.
- El proceso de inducción para los asesores y oficiales de crédito incluye temas relacionados a los principios de protección al cliente, en particular al sistema de quejas y reclamos.
- La institución cuenta con un sistema de manejo de comentarios, sugerencias y quejas que permite monitorear el estado del proceso de resolución y asegurar el cumplimiento de los tiempos establecidos.