

AHORROS SMART: PROTECCIÓN AL CLIENTE EN EL PROCESO DE AHORRO

Una guía para incorporar las Prácticas de Protección al Cliente al proceso de ahorro para instituciones de microfinanzas

www.smartcampaign.org



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

INTRODUCCIÓN

“Ahorros Smart: Protección al cliente en el proceso de ahorro” es una herramienta para asistir a instituciones de microfinanzas (IMFs) a integrar buenas prácticas de protección al cliente en su proceso de captación de ahorros. La guía es aplicable a una amplia gama de instituciones, y puede ser adaptada por uso por bancos, ONG y otras instituciones financieras.

El proceso de ahorro se divide en cinco fases fundamentales: (1) Promoción y Ventas, (2) Aplicación y Aprobación, (3) Apertura y Mantenimiento de Cuenta, (4) Retiros y Pagos, y (5) Cierre.

Como otras Herramientas Smart, esta herramienta está estructurada de la siguiente manera:

- La herramienta identifica distintos “Puntos de Servicio” (PS) – puntos de interacción entre el cliente y la institución.
- Para cada Punto de Servicio, la herramienta:
 - Demuestra como una IMF puede integrar buenas prácticas de protección al cliente en:
 - Su política, y
 - Sus operaciones; y
 - Identifica cual Principio de Protección al Cliente está relacionado.
- El documento provee recomendaciones para el uso de las herramientas de protección al cliente que podrían ayudar a IMFs mejorar sus prácticas de protección al cliente a cada punto de servicio. Estas recomendaciones figuran en el anexo. Algunas de estas herramientas ya han sido desarrolladas por the Smart Campaign, pero para aquellas que no aparecen en el sitio de internet, les animamos a compartir sus herramientas y/o ideas de herramientas con nosotros (info@smartcampaign.org).

LOS PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE (la forma corta se encuentra debajo, por una descripción completa, por favor visite www.smartcampaign.org):

- | | |
|---|--|
| 1. Evitar el sobreendeudamiento | 4. Comportamiento ético del personal |
| 2. Precios transparentes y responsables | 5. Mecanismos para recibir y resolver quejas |
| 3. Prácticas apropiadas de cobro | 6. Privacidad de los datos de los clientes |

¹ The Smart Campaign ofrece una larga gama de herramientas para mejorar las prácticas de los IMFs, redes, y inversores acerca de la protección al cliente. Estos incluyen: “Préstamo Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Crédito Individual;” y “ Préstamo Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Crédito Grupal.” Por favor visite www.smartcampaign.org para descargar estas herramientas.

ETAPA 1. PROMOCIÓN Y VENTAS

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS1	PS2	PS3
	<p>PROMOCIONES</p> <p>La institución promueve sus productos de ahorro a los clientes potenciales.</p>	<p>DÍALOGO DE VENTAS</p> <p>La institución, junto con el cliente, analiza sus necesidades y metas financieras para decidir si los productos encajan.</p>	<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p> <p>La institución ofrece información específica sobre el producto, incluyendo tasas de interés y el acceso del cliente a sus ahorros.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación pública de los términos, condiciones, tarifas, tasas de interés en los ahorros, los requisitos de saldo mínimos, y los límites sobre los retiros. • Personal debe ser capacitado para comunicarse con los clientes en el idioma local, de una manera clara que el cliente pueda entender. • Conformidad con todos los requisitos legales locales para el marketing de los servicios financieros • Auditoría interna comprueba todas las interacciones del personal con los clientes para ver si tienen un comportamiento ético y si cumplen con las políticas de contratación del cliente. 		
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Comunicación clara con los clientes siempre incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de la idioma local • Terminología sencilla • Explicación verbal para los clientes con baja escolaridad <p>Para los materiales de marketing específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los materials de marketing deben incluir: <ul style="list-style-type: none"> • Los requisitos de elegibilidad básicos para sacar un crédito; • La información de contacto para la institución; y • Las instrucciones para documentar una queja o una pregunta. • Considere los mensajes de educación financiera para los productos de ahorro promocionados a los jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue las directrices sobre la comunicación clara—ver PS#1. • Discute las necesidades del cliente (por ejemplo, ¿Cómo satisface el producto las necesidades del cliente? ¿Cómo ayuda al cliente lograr sus metas financieras?). • Describe claramente: la documentación necesaria, los criterios de elegibilidad, las tasas de interés, las tarifas para los retiros, los límites sobre las retiradas (frecuencia y cantidad), el saldo mínimo y máximo, el uso de los ahorros de clientes en caso de mora, y como la institución usara los datos del cliente. • Anima a los clientes a hacer preguntas y comunicar preocupaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe todas las opciones de ahorro al cliente, cuando hay productos múltiples disponibles (mercado monetario, cuenta corriente, etc.) • Describe el proceso de depósito y de retiro de ahorros, incluye: la ubicación de sucursales, cajeros automáticos y otros puntos de servicio, los requisitos de tiempo típicos, la documentación, las monedas disponibles y las tarifas de depósito y retiro. • Describe todos otros gastos asociados con la cuenta (por ejemplo, las tarifas para el reemplazo de las tarjetas de debito perdidas, tarifas por cerrar la cuenta, cargos de sobregiro, etc.) • Explica si existen protecciones sobre los ahorros. • Explica a los jóvenes ahorradores sus derechos y sus responsabilidades, así como los de su tutor legal (por ejemplo, el tutor puede acceder a la cuenta). • Provee al cliente un documento escrito que resume todo lo anterior (véase el PS #8)
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Transparencia; Mecanismos de Resolución de Quejas;</p>	<p>Transparencia; Comportamiento Ético del Personal; Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>	<p>Precios Transparentes y Responsables; Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>

FASE 2. APLICACIÓN & APROBACIÓN

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS4	PS5	PS6
	FORMULARIO DE APLICACIÓN La institución guía al cliente a través del proceso de completar una aplicación.	RECOPIACIÓN DE DATOS La institución recopila datos de clientes para abrir cuentas; explica el proceso y protege los datos.	LA PRIVACIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE DATOS La institución explica y asegura la seguridad de los datos de clientes a través de controles internos fuertes.
BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • La política de la institución dicta cómo la institución mantiene la seguridad y privacidad de los datos del cliente. • Los agentes de crédito son capacitados en el manejo de los datos y en cómo explicar la protección de datos a los clientes. • El personal está capacitado para ayudar a los clientes a establecer metas de ahorro. 		
BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue las directrices sobre la comunicación clara - vea el PS #1 • Deja que el cliente traiga un tercero para ayudarlo en leer/entender los formularios. • Explica el formulario del consentimiento del cliente y lo que implica su firma. • Incluye la información de contacto para la institución en la aplicación. • Explica cómo serán utilizados y almacenados los datos. • Aprovecha de la oportunidad de ayudar a los clientes establecer metas de ahorro (no contractual) y estos a su vez son registrados en el formulario de aplicación u otro tipo de documento. • Si una firma adicional es necesaria en la aplicación, explica las responsabilidades y limitaciones al firmante. • Deja tiempo para que el cliente considere cuidadosamente la información arriba antes de continuar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informa al cliente sobre cual información personal y comercial es necesaria y por qué. • Revela al cliente si la institución usará su información para marketing o venta cruzada de productos. • Explica la política institucional sobre la privacidad de los datos. • Explica el proceso para la actualización de información de los clientes (por ejemplo, el cambio de dirección). 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el uso de un PIN secreto para los ahorros o tarjetas de debito, y como protegerlo. • Explica como acceder la información sobre las cuentas de ahorro si se pierde el PIN o una tarjeta. • Explica como los fotos de los clientes estarán usados y quien tendrá acceso a ellos. • Si otros tienen permisión a usar la cuenta de ahorro del cliente (por ejemplo, familiares): <ul style="list-style-type: none"> • Explica los derechos de otros usuarios en cuanto a depósitos y retiros, y • Provee información sobre cómo proteger la cuenta contra abusos. • Para las cuentas de ahorro de jóvenes, explica los límites de acceso para los tutores legales y cómo prevenir el mal uso de estos. • Impide el abuso de datos por el personal a través de fuertes controles internos. • Fuerte seguridad de datos para una institución significa: <ul style="list-style-type: none"> • Controles internos/administración de IT, • Acceso de usuarios y jerarquía claramente definida, y, • Cambio de contraseñas frecuente. • Incluye las normas para la protección de los datos de los clientes en acuerdos con terceros contratados. • Obtiene autorización del cliente antes de compartir información financiera con terceros.
PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE	Transparencia; Mecanismos para Recibir y Resolver Quejas; Privacidad de los Datos de los Clientes;	Transparencia; Privacidad de los Datos de los Clientes;	Comportamiento Ético del Personal; Privacidad de los Datos de los Clientes;

ETAPA 3: ABRIR & ADMINISTRAR LA CUENTA

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS7	PS8	PS9
	<p align="center">DISCURSO DE APERTURA DE CUENTA</p> <p>La institución verbalmente repasa la información importante de la cuenta antes de abrirla.</p>	<p align="center">DOCUMENTACIÓN</p> <p>La institución provee el cliente con un documento de resumen para conservar.</p>	<p align="center">SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN CURSO</p> <p>La institución continuamente sostiene la satisfacción del cliente y el entendimiento del producto.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de abrir una cuenta permite al cliente hacer preguntas y resolver inquietudes. • El Código de Ética Institucional detalla los valores y normas de conducta requeridas del personal, y define claramente las sanciones por comportamiento no ético. • El personal es evaluado y/o incentivado sobre la calidad de sus interacciones con los clientes. • Las quejas de los clientes son tomadas en serio, investigadas y resueltas de manera oportuna. • El personal está capacitado en el proceso institucional de resolución de quejas. • Los clientes reciben copias/duplicados de toda la documentación firmada. 		
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue las directrices sobre la comunicación clara —ver PS #1. • Resume verbalmente todos los documentos asociados con la cuenta, incluso el contrato de ahorro, y resume la hoja de información sumaria con el cliente (ver SP #8, a la derecha). • Recuerda al cliente de cualquier tarifa relacionada con actividad de la cuenta y los requisitos mínimos de saldo de la cuenta. • Aconseja a los clientes pedir un recibo de saldo de la cuenta al realizar depósitos o retiros. • Explica cómo recibir confirmación de las transacciones electrónicas (por ejemplo, depósitos de ahorro de cajeros automáticos). • Si los ahorros son enlazados a la cuenta de crédito, explique cualquier instancia en que la institución puede confiscar ahorros (por ejemplo, si los ahorros son confiscados en caso de mora). • Informa al cliente cómo contactar la institución si tiene preguntas o quiere hacer cambios a su cuenta. • La institución verbalmente revisa la información importante de la cuenta antes de su apertura. 	<p>Ofrece al cliente un documento de síntesis que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los derechos y deberes tanto del cliente como de la institución. • Información sobre quejas. • Información sobre cómo acceder y proteger el número de PIN o el número de cuenta y denunciar fraude potencial o robo. • Información sobre cómo realizar depósitos, retiros o transacciones. • Si, y cómo los ahorros son protegidas legalmente por un organismo regulador. • Todas las tarifas e intereses. • Animar a los clientes hacer preguntas y comunicar preocupaciones sobre documentación. • Asegurar que el cliente reciba una copia firmada de la hoja de resumen. • La institución provee el cliente con un documento de síntesis para conservar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue las directrices sobre la comunicación clara - vea el PS #1. • Completa solicitudes de información de cuenta de una manera oportuna. • Provee información sobre la cuenta verbalmente a todos los clientes • Alerta a los clientes de cualquier cambio en los términos, condiciones, tarifas, tasas de interés de los productos, etc. de una manera oportuna. • Documenta, investiga y resuelve quejas de clientes de una manera oportuna. • La auditoría interna u otro tipo de monitorización debe comprobar que las quejas se resuelven satisfactoriamente. • No usan o comparten información del cliente o fotos (para marketing, promociones, etc.) sin el consentimiento del cliente. • Cuando es solicitada la institución brinda apoyo a los clientes para seguir un plan de ahorro. • Incluyen la información de contacto de la institución en todos los materiales, e incluyen puntos de servicio, tales como sucursales.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Transparencia; Privacidad de los Datos del Cliente; Comportamiento Ético del Personal;</p>	<p>Transparencia;</p>	<p>Transparencia; Comportamiento Ético del Personal; Resolver las Quejas; La Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>

ETAPA 4. ACEPTAR DEPÓSITOS & PAGAR RETIRADAS O INTERÉS

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS10	PS11
	<p align="center">ACEPTAR DEPÓSITOS</p> <p align="center">La institución acepta depósitos de ahorro de clientes en varios puntos de servicio.locations.</p>	<p align="center">PAGAR RETIROS E INTERÉS</p> <p align="center">La institución satisface los pedidos de los clientes por retiradas de ahorros, y paga intereses a tiempo.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La institución provee a los clientes con acceso fácil a información completa sobre la cuenta. • La institución capacita a cajeros a: <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar todos los medios disponibles para verificar la identificación de los clientes y de terceros antes de aceptar depósitos y pagar retiros; y • Proveer un resumen verbal de la transacción antes de finalizar. • Los clientes son notificados antes de, y por lo menos inmediatamente después de que su saldo de cuenta cae por debajo del mínimo permitido. • Las tarifas de mantenimiento de la cuenta y las tarifas aplicadas cuando el saldo cae por debajo del saldo mínimo permitido no sobrepasan un porcentaje determinado del saldo promedio de la cuenta de ahorro. 	
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar depósitos frente al cliente y pedir su confirmación del monto. • Emitir un recibo después de cada transacción. • Si la institución acepta depósitos en monedas múltiples, informa al cliente del cambio actual de la moneda que está depositando en la cuenta. • Si los depósitos automáticos son permitidos, asegúrese de que los cajeros automáticos son accesibles por los clientes con un bajo nivel de alfabetización, y que los cajeros automáticos expiden recibos de transacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compruebe la identidad del cliente a través del uso de una foto, contraseña, número PIN u otros medios antes de pagar retiros. • Notifica al cliente en el momento del retiro si la transacción contraerá una tarifa a causa de que el saldo será inferior a lo mínimo requerido. • Si la institución acepta depósitos en monedas múltiples, informa al cliente del tipo de cambio actual de la moneda en que el cliente está retirando su ahorro. • Un recibo de transacción es expedido después de cada transacción.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Precios Transparentes y Responsables;</p>	<p>Precios Transparentes y Responsables; Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>

ETAPA 5. CIERRE DE CUENTA

PUNTO DE SERVICIO (PS)	PS12
	<p align="center">CIERRE DE CUENTA</p> <p align="center">La institución satisface la solicitud del cliente para cerrar la cuenta, y cierra cuentas inactivas solamente después de múltiples tentativas a notificar a los titulares.</p>
<p>BUENA POLÍTICA DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La política sobre el trato de quejas requiere que la institución registre y responda a las quejas de los clientes sistemáticamente. Se dedican recursos humanos a resolver quejas. • La institución usa las quejas de los clientes que están cerrando sus cuentas para mejorar el entendimiento de las necesidades de los clientes. • La política institucional provee un proceso claro para la eliminación segura de los datos de clientes anteriores. • La institución hace varias tentativas a notificar los clientes con cuentas inactivas antes de cerrarlas. • La institución provee recibos del cierre de la cuenta a todos los clientes que cierran sus cuentas.
<p>BUENAS PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No presionar al cliente a mantener la cuenta abierta. • Preguntar si el cliente está dispuesto a compartir los motivos de cierre de cuenta, especialmente si el cliente tiene quejas que compartir con la institución. • Tratar las quejas de clientes antiguos de la misma manera como las quejas de los clientes existentes – registrar y responder a estas quejas. • Informar al cliente sobre la forma apropiada de deshacerse de toda documentación financiera, tarjetas de débito, etc. • Informar al cliente si la institución cobrara honorarios por las cuentas de ahorro inactivas.
<p>PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Comportamiento Ético del Personal; Resolver Quejas; Privacidad de los Datos de los Clientes;</p>

ANEXO: HERRAMIENTAS SOBRE LA PROTECCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR PRACTICAS A CADA PUNTO DE SERVICIO.

Instituciones se pueden beneficiar de las muchas herramientas ya disponibles para descarga, sin costo, en el sitio web de the Smart Campaign. Las herramientas incluyen guías para protección al cliente en el proceso de crédito individual y el proceso de ahorro; mini-estudios de caso; herramientas en Excel para calcular la suma adecuada del crédito; directrices sobre cómo desarrollar un código de ética institucional; una autoevaluación para IMFs sobre la protección al cliente, y muchos más. En el siguiente gráfico, cada punto de servicio está enumerado junto a una lista de las herramientas sobre la protección al cliente que pueden mejorar la capacidad de una institución a proteger a clientes a ese punto de servicio en particular. Donde recursos ya existen debido a the Smart Campaign, un enlace al sitio web es provisto. Otras herramientas ya deben estar desarrolladas y animamos a IMFs a desarrollarlos y compartirlos con the Smart Campaign (info@smartcampaign.org).

PUNTOS DE SERVICIO. La institución financiera interactúa con los clientes a los siguientes puntos de servicio:	HERRAMIENTAS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE. a cada punto de servicio, la institución financiera puede mejorar su capacidad de proteger a los clientes a través de los siguientes herramientas:
PS #1: MATERIALES DE MARKETING	Muestra de herramientas “buena práctica” promocionales; Guía para la creación de materiales de marketing;
PS #2: EL DIÁLOGO DE VENTA	Muestra de diálogo de venta “buena práctica”; Guía para hablar con clientes sobre sus metas y necesidades financieras;
PS #3: LA DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	Guía para evaluar las necesidades de los clientes por los productos disponibles; Muestra de documento resumen “buena práctica”.
PS #4: APLICACIÓN	Guía sobre como pedir información de un cliente; Muestra de Contrato de Acuerdo de Ahorro en Lengua Sencilla; Guía para ayudar clientes establecer metas para ahorros.
PS #5: RECOPIACIÓN DE DATOS	Lista de información sobre cuentas compartidas para discutir con el cliente; Guía para recolectar información financiera y personal.
PS #6: PRIVACIDAD Y MANEJO DE DATOS	Directrices para desarrollar protocolos de gestión de datos; Lista de información para discutir con los clientes con respecto a tarjetas de debito/ahorro; Lista de verificación para una auditoría interna para verificar la conformidad institucional con las medidas de seguridad de datos. ²
PS #7: EL DISCURSO DE APERTURA DE CUENTA	Guía para el discurso sobre la apertura de cuenta; Discurso de muestra “buen practica”.
PS #8: DOCUMENTACIÓN	Directrices para el documento sumario; Documento sumario de muestra “buen practica”.
PS #9: SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE CONTINUO	Directrices para servir a los clientes de baja escolaridad. Lista para informar a los clientes de los cambios en términos; Directrices para recibir y resolver quejas de clientes; Muestra consentimiento para el uso de información sobre el cliente/fotos del cliente; Muestra de Código de Ética; ³ Guía: como desarrollar un código de ética institucional. ⁴
PS #10: ACEPTAR DEPÓSITOS Y PS #11: PAGANDO RETIRADAS	Directrices para satisfacer peticiones acerca de información de la cuenta; Directrices para la seguridad de los datos del cliente durante transacciones en cajeros automáticos; Lista para discutir información sobre el cambio monetario con los clientes;
PS #12: CERRAR LA CUENTA	Guía para cierre de cuenta; Guía para tratar las quejas de los clientes que están cerrando sus cuentas; Guía para el trato de los datos de clientes anteriores.

² Para más información sobre la privacidad de datos, vea “Nota Smart: Las Practicas de Tecnología Informática (TI) exclusivas de Caja Morelia Valladolid protegen los datos de sus socios-clientes,” aquí: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/248>

³ Vea muestras códigos de todo el mundo, aquí: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/44>.

⁴ Descarga el “Como desarrollar un código ético institucional” de the Smart Campaign, aquí: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/84>.