



Keeping clients first
in microfinance

Transparencia en promoción y ventas: una lista de control para proveedores de servicios financieros

Introducción

Los proveedores de servicios financieros deben dar a los clientes información completa sobre los precios, los términos y las condiciones de sus servicios financieros. La transparencia protege a los clientes, ya que les permite tomar decisiones financieras sobre la base de datos completos y precisos. No obstante, la información completa no es suficiente: los proveedores de servicios financieros deben brindar toda la información de un *modo comprensible para los clientes*. Eso incluye utilizar un lenguaje sencillo que no engañe ni confunda a los clientes, emplear métodos múltiples para transmitir la información y usar materiales y métodos de comunicación apropiados para el nivel de educación financiera de los clientes.

Los proveedores de servicios financieros deben observar el principio de transparencia en cada punto de la interacción con el cliente, desde la promoción y el desembolso del préstamo hasta el reembolso y el cierre de la cuenta. **Esta herramienta se enfoca en el primer punto de contacto con el cliente: la "estrategia de venta" inicial. Los proveedores de servicios financieros pueden utilizar esta herramienta para mejorar la transparencia al promocionar y vender productos de crédito y ahorro.** La herramienta contiene cinco listas de control de "buenas prácticas":

- I. Una lista de control de lo que se debe y no se debe hacer en la comunicación, que se aplica a *todas* las interacciones con los clientes durante el proceso de promoción y ventas.
- II. Una lista de control de transparencia para la venta de *préstamos individuales*
- III. Una lista de control de transparencia para la venta de *préstamos de grupo*
- IV. Una lista de control de transparencia para promover *productos de ahorro*
- V. Una lista de control de transparencia para la venta de productos para *clientes con necesidades adicionales*

Los gerentes deben examinar la herramienta para determinar qué elementos son aplicables a su institución. Luego deben analizarla junto al personal de ventas y debatir cómo deberían aplicarse las listas de control en las interacciones del personal con los clientes. *The Smart Campaign* anima a los proveedores de servicios financieros a adaptar la herramienta a sus productos y técnicas de venta específicos.

Los Principios de Protección al Cliente (a continuación se enumera la versión corta; si desea la descripción completa consulte www.smartcampaign.org).

- | | |
|---|---|
| 1. Prevención del sobreendeudamiento | 4. Comportamiento ético del personal |
| 2. Precios transparentes y responsables | 5. Mecanismos para resolución de quejas |
| 3. Prácticas apropiadas de cobro | 6. Privacidad de los datos del cliente |

I. Directrices generales de transparencia para el tratamiento de clientes potenciales

Las siguientes son directrices de comunicación en lenguaje sencillo, que deberían aplicarse a todas las interacciones entre el personal y los clientes. Utilice esta lista de control para instruir al personal de promoción y ventas. Las instituciones también deberían formalizar estos conceptos en sus políticas de créditos y reglamentos del personal.

Durante el proceso de promoción y ventas, procure:

- Dar frecuentes oportunidades de hacer preguntas a sus clientes potenciales.
- Proporcionar a los clientes la información de contacto de la institución, informarles dónde pueden formular preguntas en el futuro y cómo y dónde pueden presentar quejas.
- Usar el idioma local (o los idiomas locales).
- Utilizar terminología sencilla (evite la jerga financiera o palabras que sean desconocidas para los clientes potenciales).
- Abstenerse de hacer preguntas críticas o inapropiadas.
- Utilizar ayudas visuales con aquellos clientes potenciales que sean analfabetas.

Durante el proceso de promoción y ventas, es aconsejable:

- No sobrevender los beneficios de los productos de la institución (es decir, no los presente como la solución a todos los problemas del cliente).
- No omitir información referida a las políticas que podrían afectar la situación financiera del cliente potencial (p. ej. comisiones, tasas de interés, productos obligatorios, programas de amortización).
- No presionar a los clientes a aceptar un producto si aún no entienden perfectamente cómo funciona.
- No utilizar lenguaje o gestos agresivos con el objetivo de convencer a los clientes de comprar un producto.

II. Transparencia durante la promoción y venta de créditos individuales

Utilice la siguiente lista de control para garantizar la transparencia durante la promoción y venta de créditos individuales. Las instituciones también deberían formalizar estos conceptos en sus políticas de créditos y reglamentos del personal.

Durante la promoción y venta de créditos individuales, transmita toda la siguiente información de un modo que sea comprensible para los clientes:

- Los requisitos básicos de elegibilidad para pedir un préstamo.
- Los requisitos de edad y documentación típicos que se necesitarán para abrir una cuenta (p. ej., documento nacional de identidad).
- Los términos y las condiciones de un contrato de préstamo individual típico, por ejemplo:
 - todas las comisiones;
 - tasas de interés y su plazo de vigencia; y
 - cualquier producto vinculado u obligatorio (p. ej., seguro de vida) por el cual el cliente deberá pagar.
- Qué aspecto tiene un programa de reembolso de préstamo típico, con un cronograma y una muestra del cuadro de amortización¹.
- Los requisitos de garantía típicos y un listado de elementos que se aceptan como garantía.
- Las políticas de cobranza, donde se incluyen las medidas que se aplican a los clientes morosos².
- Los motivos de terminación del contrato de préstamo.
- Las obligaciones de la institución con el cliente (p. ej. el código ético institucional)³.

¹ Si desea ver un ejemplo de plan de pago del préstamo y cuadro de amortización conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de bienvenida de *the Smart Campaign* "Paquete de bienvenida al cliente: documentos esenciales para clientes nuevos", la sección "Muestra del resumen del préstamo y del plan de pago" en www.smartcampaign.org.

² Si desea ver un ejemplo de la hoja de información sobre morosidad para clientes conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de Bienvenida de *the Smart Campaign*, "Paquete de Bienvenida al Cliente: documentos esenciales para clientes nuevos", la sección "Muestra de la información sobre morosidad" en www.smartcampaign.org.

³ Si desea ver un ejemplo del compromiso institucional con los clientes conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de Bienvenida de *the Smart Campaign*, "Paquete de Bienvenida al Cliente: documentos esenciales para clientes nuevos", la sección "Muestra del compromiso institucional con los clientes" en www.smartcampaign.org.

- Los derechos y las responsabilidades del cliente (p. ej. el compromiso de los clientes).
- Las políticas de privacidad de los datos de los clientes de la institución, los formularios requeridos, y, especialmente, si la institución:
 - utiliza la información del cliente con fines de mercadeo o productos de venta cruzada;
 - comparte la información del cliente con una oficina de crédito; y/o
 - comparte información del cliente con los miembros de la familia de éste.
- Las prácticas de la institución para evitar el sobreendeudamiento del cliente, y qué puede hacer el cliente para evitar el sobreendeudamiento.
- Cualquier capacitación que se ofrezca a los nuevos clientes.
- La documentación que el cliente deberá firmar y qué implica su firma.
- Ofrezca un documento por escrito con un resumen de toda esta información.

III. Transparencia durante la promoción y venta de créditos de grupo

Utilice la siguiente lista de control para garantizar la transparencia durante la promoción y venta de créditos de grupo. Las instituciones también deberían formalizar estos conceptos en sus políticas de créditos y reglamentos del personal.

Durante la promoción y venta de créditos de grupo, transmita toda la siguiente información de un modo que sea comprensible para los clientes:

- Los requisitos básicos de elegibilidad para pedir un préstamo de grupo.
- El proceso de formación de un grupo.
- Los requisitos de plazos y documentación típicos (p. ej., documento nacional de identidad) que se necesitarán para abrir una cuenta.
- Los términos y las condiciones de un contrato típico, por ejemplo:
 - todas las comisiones;
 - tasas de interés y su plazo de vigencia; y
 - cualquier producto vinculado u obligatorio (p. ej., seguro de vida) por el cual el cliente deberá pagar.
- Qué aspecto tiene un programa de amortización de préstamo típico, con una línea de tiempo y una muestra de tabla de amortización⁴.
- Los requisitos de garantía típicos y un listado de elementos que se aceptan como garantía.
- Las políticas de cobranza, donde se incluyen las medidas que se aplican a los clientes morosos⁵.
- Los motivos de terminación del contrato de préstamo.
- Las obligaciones de la institución con el cliente (p. ej. el código ético institucional)⁶.

⁴ Si desea ver un ejemplo de plan de pago del préstamo y tabla de amortización conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de bienvenida de *the Smart Campaign* "Paquete de Bienvenida al Cliente: documentos esenciales para clientes nuevos", la sección "Muestra del resumen del préstamo y del plan de pago" en www.smartcampaign.org.

⁵ Si desea ver un ejemplo de la hoja de información sobre morosidad para clientes conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de bienvenida de *the Smart Campaign*, "Paquete de Bienvenida al Cliente: documentos esenciales para clientes nuevos", la sección "Muestra de la información sobre morosidad" en www.smartcampaign.org.

⁶ Si desea ver un ejemplo del compromiso institucional con los clientes conforme a las "buenas prácticas", consulte en el Paquete de Bienvenida de *the Smart Campaign*, "Paquete de Bienvenida al Cliente: documentos esenciales

- Cómo se seleccionan los miembros del grupo. En especial, ofrezca una guía sobre la evaluación de la disposición de los otros miembros del grupo y la capacidad de reembolso.
- Las prácticas de la institución para evitar el sobreendeudamiento del cliente, y qué puede hacer el cliente/grupo para evitar el sobreendeudamiento.
- Los derechos y las responsabilidades del grupo, así como los derechos individuales. Aquí se incluye la información sobre el mecanismo de garantía de grupo, si se utiliza:
 - los derechos y las responsabilidades de cada miembro en caso de mora de un miembro;
 - responsabilidades en caso de muerte del cliente; y
 - otros requisitos del grupo (p. ej., asistencia a las reuniones, comportamiento).
- Las políticas de privacidad de los datos de los clientes de la institución, los formularios requeridos, y, especialmente, si la institución:
 - utiliza la información del cliente con fines de marketing o productos de venta cruzada;
 - comparte la información del cliente con una oficina de crédito; y/o
 - comparte información del cliente con los miembros de la familia de éste.
- Cualquier capacitación que se ofrezca a los nuevos clientes.
- Qué documentación deberá firmar el cliente y qué implica su firma.
- Ofrezca un documento por escrito con un resumen de toda esta información.

para clientes nuevos”, la sección “Muestra del compromiso institucional con los clientes” en www.smartcampaign.org.

IV. Transparencia durante la promoción de productos de ahorro

Utilice la siguiente lista de control para garantizar la transparencia durante la promoción de productos de ahorro. Las instituciones también deberían formalizar estos conceptos en sus políticas de créditos y reglamentos del personal.

Al promocionar productos de ahorro, transmita toda la siguiente información de un modo que sea comprensible para los clientes:

- Los requisitos básicos de elegibilidad para abrir una cuenta de ahorro.
- Todas las opciones de ahorros disponibles para los clientes: mercado monetario, cuenta corriente, etc.
- El proceso de depósito y retiro, incluyendo:
 - ubicación de sucursales, cajeros automáticos y otros puntos de servicio;
 - requisitos típicos de tiempo;
 - documentación necesaria;
 - monedas disponibles;
 - comisiones asociadas con el depósito, el retiro y el saldo mínimo; e
 - importancia de guardar recibos y/o cómo recibir confirmación de las transacciones electrónicas.
- Cualquier otro costo asociado a una cuenta de ahorro, por ejemplo:
 - cargo de reemplazo por pérdida de tarjeta de débito;
 - cargo por cierre de cuenta;
 - cargo por sobregiro; y
 - cargo por cuenta inactiva.
- El uso de un número de identificación personal secreto (PIN), cómo protegerlo y cómo acceder a una cuenta si el PIN o la tarjeta se pierde.
- Si los ahorros están protegidos legalmente por un organismo regulador y cómo.
- Cómo fijar objetivos de ahorro.
- Si las cuentas de ahorros están vinculadas a cuentas de crédito de los clientes, y de ser así, la política de la institución sobre confiscación de ahorros en caso de mora en el crédito.

- Si otras personas (por ejemplo miembros de la familia) tendrán acceso a una cuenta:
 - explique los derechos de otros con respecto a los depósitos y retiros, y
 - ofrezca información sobre cómo proteger la cuenta contra el abuso o mal uso.
- Qué documentación deberá firmar el cliente y qué implica su firma.
- Ofrezca un documento por escrito con un resumen de toda esta información.

V. Transparencia al promover productos para clientes con necesidades adicionales⁷

Además de utilizar las listas de control anteriores, agregue las siguientes listas al promover o vender productos a jóvenes, personas analfabetas o personas con barreras lingüísticas. Las instituciones también deberían formalizar estos conceptos en sus políticas de créditos y reglamentos del personal.

Al hablar con clientes potenciales jóvenes:

- Cuando sea posible, haga que un padre/tutor legal/adulto representante esté presente.
- Explique los derechos y las responsabilidades de un titular de cuenta joven. Si corresponde, explique cómo los derechos/responsabilidades de un joven difieren de los de un adulto.
- Explique los derechos de su tutor legal (p. ej., el tutor legal tendrá/no tendrá acceso a la cuenta).
- Ofrezca información sobre cómo proteger la información de la cuenta y prevenir el mal uso por parte del tutor.
- Ofrezca tiempo adicional para que el cliente potencial haga preguntas.
- Asegúrese de que el cliente potencial sepa cómo se registran las preguntas o las quejas ante la institución.
- Ofrezca programas de educación financiera cuando sea posible.

Al hablar con clientes potenciales analfabetas:

- Ofrezca una explicación verbal detallada del producto o servicio.
- Utilice ayudas visuales cada vez que sea posible.
- Deje que otra persona ayude al cliente a leer o entender los productos.
- Ofrezca tiempo adicional para que el cliente potencial haga preguntas.

Al hablar con clientes potenciales que tienen barreras lingüísticas, entre ellos las personas con problemas auditivos:

- Pregúntele al cliente potencial con qué forma de comunicación se siente más cómodo.

⁷ *The Smart Campaign* espera agregar a esta lista información sobre cómo atender a clientes con discapacidades, sobre la base de una investigación que próximamente dará a conocer el programa sobre inclusión financiera para personas con discapacidades, auspiciado por el Centro para la Inclusión Financiera.

- Utilice el idioma local cuando sea posible.
- Emplee un intérprete o deje que otra persona ayude al cliente potencial a leer o entender los productos.
- Utilice ayudas visuales cada vez que sea posible.
- Ofrezca tiempo adicional para que el cliente potencial haga preguntas.

ANEXO: Transparencia desde la perspectiva del cliente

La siguiente lista de control puede ayudar a los proveedores de servicios financieros a pensar en la transparencia desde la perspectiva del cliente. Utilice la siguiente lista de control con los empleados, como parte integrante de un nuevo paquete de orientación del personal; en forma de póster, para recordar a los empleados que deben tener muy presente el interés de los clientes; como base para las entrevistas con los clientes o para adaptarla al uso de su institución de otras maneras.

Esta lista de control corresponde a

¿Pueden nuestros prestatarios aceptar lo siguiente?

- Puedo entender con facilidad la tasa de interés de mi préstamo y compararla con la que ofrecen otros proveedores de servicios financieros.
- He recibido el monto del préstamo establecido en mi contrato.
- Conozco los montos de mis cuotas y cuándo vencen los pagos.
- Nunca he tenido cargos por mora en los pagos, cargos por pago adelantado, cargos por cuenta activa o cambios inesperados en mi tasa de interés o en los términos del préstamo.
- Entiendo mis responsabilidades cuando los miembros de grupo incurren en morosidad.
- Conozco mi deuda pendiente y el monto de mi cuenta de ahorros.
- Siempre tengo la oportunidad de hacer preguntas durante mis interacciones con el proveedor de servicios financieros.