



CONAMIC2013
EL FORO DE LAS FINANZAS POPULARES



En microfinanzas, nuestros
clientes son lo primero

Protección a Clientes/Usuarios/Socios

Laura Galindo

Los Tres Pilares de las Finanzas Responsables

FINANZAS RESPONSABLES

**Regulación y
Supervisión**



**Educación y
capacidad financiera**

**Estándares y Códigos de
Conducta para la
Industria**

The Smart Campaign...

- ...representa un esfuerzo global, a través de la industria: 3,600+ firmantes de más que 130 países
- ...tiene un comité directivo internacional
- ...colabora con the Social Performance Task Force (SPTF), MIX Market Social Reporting, MF Rating Agencies, *MFTransparency*, y muchos más
- ...está ubicada en El Centro para la Inclusión Financiera de Accion International

Visión de the Smart Campaign

La Campaña prevé una transformación fundamental de la industria de microfinanzas en cuatro formas fundamentales:

Enfoque en los clientes

- Todas las partes interesadas se ponen al interés de los clientes primero

Servicios transparentes y prudentes

- IMFs presentarán servicios financieros transparentes, respetuosos, y prudentes

Integración completa de protección al cliente

- Los principios de protección al cliente serán integrados por completo en las operaciones de microfinanzas

Lograr una reputación a favor del cliente

- La industria de microfinanzas será líder en el sector de finanzas responsables

Línea del Tiempo

- Declaración de Pocantico hace énfasis en las falencias de protección al cliente.

- La industria empieza una Campaña de Protección al Cliente.

- La Campaña define 6 Principios de Protección al Cliente.

2008

-El Proyecto de "Beyond Codes" produce enseñanzas para el tema de protección al cliente.

- Lanzamiento oficial de la Campaña Smart en septiembre de 2009.

2009

- Enfoque en divulgar y desarrollar la metodología de evaluación.

2010

- Principios de Protección al Cliente actualizados a 7.

- Herramientas y desarrollo de la propuesta de Certificación.

- Entrenamientos de entrenadores y asesores.

2011

2012

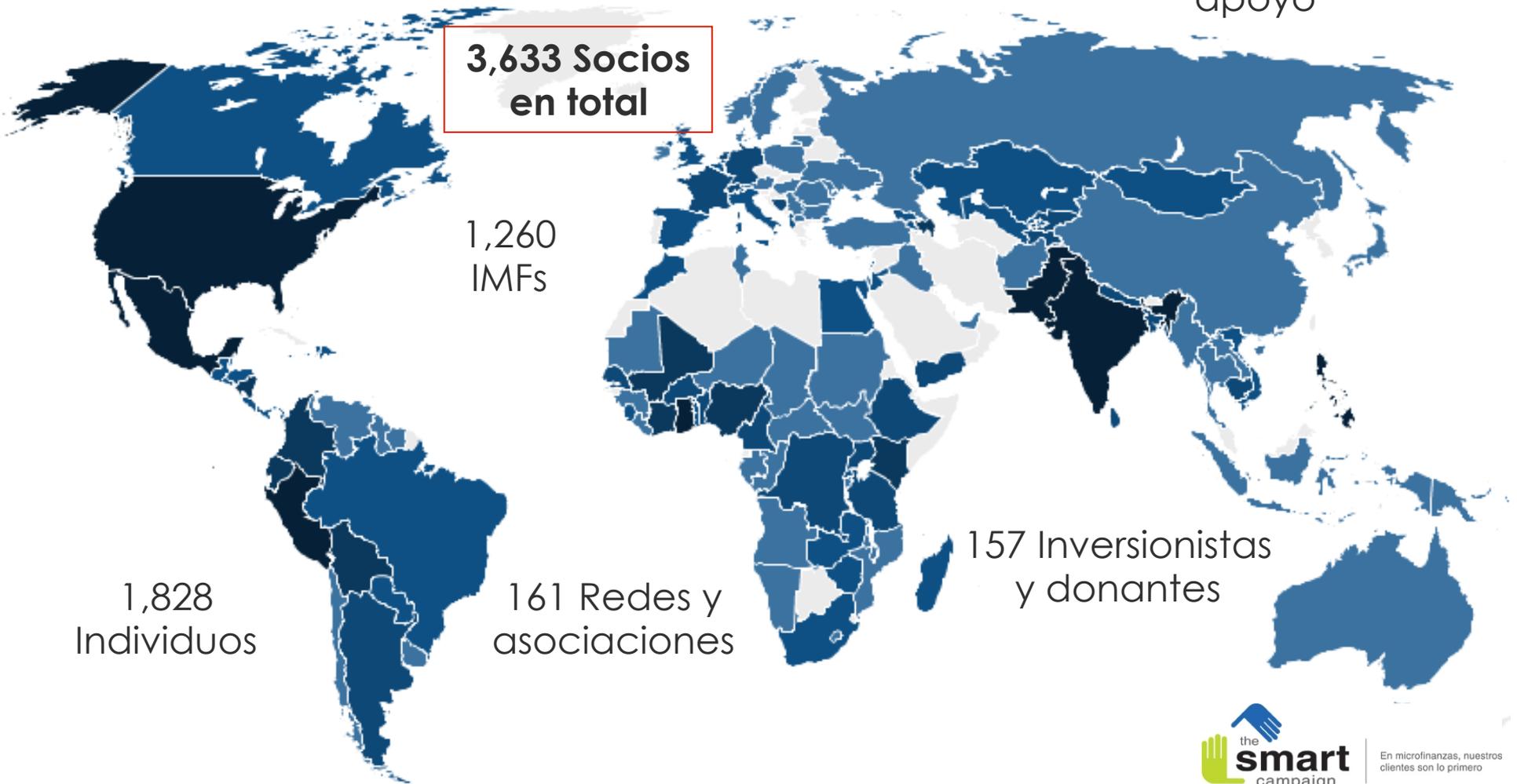
- La Campaña esta buscando potenciar sus actividades a través de socios estrategicos.

- Enfoque en capacitación de herramientas y en asistencia técnica.

- Lanzamiento del Programa Piloto de Certificación en **enero, 24 de 2013**

La Campaña en Números

227 Organizaciones de apoyo



3,633 Socios en total

1,260 IMFs

1,828 Individuos

161 Redes y asociaciones

157 Inversionistas y donantes

La Campaña en México



Actividades de the Smart Campaign

Actividades principales	2009-2013
Compromiso con los PPC	<p>Asociaciones con más de 40 organizaciones, incluyendo PMN 3,000+ socios Participación en las conferencias de la industria</p>
Análisis de los PPC	<p>50+ entrenadores 60+ evaluadores 1,300+ Proveedores financieros y personal entrenado</p>
Mejoramiento de los PPC	<p>60 millones+ clientes 60+ herramientas/ 120,000 clics 5 páginas web</p>
Monitoreo de Resultados	<p>Lanzamiento del Programa de Certificación</p>

¿Por qué Ahora?

Ahora es un momento crítico para centrarse en la protección al cliente, por varias razones:

- La demanda de rendición de cuentas y la transparencia
- Crisis de microfinanzas en varios países
- Atención negativa de los medios masivos sobre impacto
- La preocupación gubernamental y pública sobre altas tasas de interés
- El rápido crecimiento, la creciente competencia y los prestamistas de consumo

Iniciativas de Inversión Responsables en MF



Principios de Protección al Cliente

- 1. Diseño y distribución apropiada de productos**
- 2. Prevención del sobreendeudamiento**
- 3. Transparencia**
- 4. Precios responsables**
- 5. Trato justo y respetuoso de los clientes**
- 6. Privacidad de los datos del cliente**
- 7. Mecanismos para resolución de quejas**

Herramienta de Evaluación

Principio	Evaluación		Docum
	Score	Resumen de opinión	Fuente
V1.0 Standard			
Principio de Protección al Cliente # 1: Diseño y distribución apropiada de productos			
1 La IF diseña productos tomando en cuenta las características			
1 La IF diseña productos tomando en cuenta las características del cliente y no hacen daño. No ofrece productos que dan valor negativo a los clientes.			
1 La IF tiene una política que describe las garantías aceptables; Hay pautas claras sobre cómo se registra y valora la garantía.			
1 La IF busca la retroalimentación de los clientes para diseño y			
1 La IF investiga las razones de salida de los clientes.			
1 La IF usa la retroalimentación de los clientes para informar el desarrollo de productos y las mejoras de productos existentes (ésta retroalimentación puede ser informal).			
1 La IF no utiliza técnicas agresivas de venta			
1 La IF no utiliza técnicas de venta agresivas o presión. No obliga a los clientes a firmar contratos (para crédito, sin firma forzada de un prestatario o un miembro del grupo, o cualquier garante).			
2 sobreendeudamiento			
2 La IF realiza un análisis adecuada de la capacidad de pago de los clientes antes de desembolsar un préstamo.			

Principio

Estándares

Indicadores

Explicación de indicadores

Certificación en Protección al Cliente/ Usuario/Socio

- La Certificación en Protección al Cliente es una evaluación independiente, hecha por terceros para reconocer públicamente a las instituciones que cumplen con estándares adecuados de cuidado en la protección del cliente.
- El programa de certificación se inició en 2013 para establecer normas globales sobre protección de los clientes en la industria de las microfinanzas.
- El programa está diseñado para instituciones que presten servicios a la población económicamente excluida o marginadas.



La Ruta de la Certificación





GRACIAS!

Laura Galindo
lgalindo@accion.org