

Anexo Estándares de Protección al Cliente

Febrero 2022

Veinte años de investigación y perfeccionamiento de las mejores prácticas en el sector de las finanzas inclusivas han permitido reunir **8 Estándares de Protección al Cliente** que garantizan que los servicios financieros se prestan a los clientes de forma segura, responsable y justa. Estas Estándares están plenamente incorporadas en las Estándares Universales para la Gestión del Desempeño Social y Ambiental.

-  **Estándar 1** **LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE LA INSTITUCIÓN BENEFICIAN A LOS CLIENTES.**
-  **Estándar 2** **LA INSTITUCIÓN NO SOBREENDEUDA A LOS CLIENTES.**
-  **Estándar 3** **LA INSTITUCIÓN BRINDA A LOS CLIENTES INFORMACIÓN CLARA Y OPORTUNA PARA APOYAR SU TOMA DE DECISIONES.**
-  **Estándar 4** **LA INSTITUCIÓN FIJA PRECIOS DE MANERA RESPONSABLE.**
-  **Estándar 5** **LA INSTITUCIÓN HACE CUMPLIR EL TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES.**
-  **Estándar 6** **LA INSTITUCIÓN PROTEGE LOS DATOS DE LOS CLIENTES Y LES INFORMA SOBRE LOS DERECHOS QUE POSEEN RESPECTO AL USO DE SUS DATOS.**
-  **Estándar 7** **LA INSTITUCIÓN RECIBE Y RESUELVE LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES.**
-  **Estándar 8** **LA GOBERNANZA Y LA ALTA GERENCIA ESTÁN COMPROMETIDAS CON LA PROTECCIÓN AL CLIENTE, Y LOS SISTEMAS DE AUDITORÍA INTERNA & DE RRHH APOYAN SU APLICACIÓN.**



1. LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE LA INSTITUCIÓN BENEFICIAN A LOS CLIENTES.

<i>Prácticas Esenciales</i>	<i>Indicadores / Detalles</i>
1.1 LA INSTITUCIÓN UTILIZA DATOS PARA IDENTIFICAR PATRONES DE COMPORTAMIENTO FINANCIERO POR SEGMENTO DE CLIENTES.	1.1.1 La institución analiza el uso del producto (tipos y frecuencia) por segmentos demográficos y socioeconómicos de sus clientes.
1.2 LA INSTITUCIÓN RECIBE RETROALIMENTACIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A SUS EXPERIENCIAS EN EL USO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	1.2.1 La institución realiza encuestas de satisfacción de clientes. Frecuencia mínima: cada dos años. (P) 1.2.2 La institución realiza entrevistas a clientes inactivos y/o que han salido, para buscar evidencias de fallas en el diseño de sus productos.
1.3 LA INSTITUCIÓN UTILIZA INFORMACIÓN PROVENIENTE DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES PARA DISEÑAR PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE ENTREGA.	1.3.1 La institución diseña nuevos productos, servicios (financieros y no financieros) y canales de entrega utilizando conocimientos provientes de estudios piloto y de mercado, así como comentarios de los clientes y datos de los resultados en clientes. (A) 1.3.2 La institución modifica sus productos y servicios existentes en respuesta a las necesidades, comentarios y resultados de los clientes.

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
1.4 LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE LA INSTITUCIÓN CUENTA CON SEGURIDADES QUE PROTEGEN A LOS CLIENTES CONTRA DAÑOS/ESTAFAS.

1.4.1 La institución adapta los cronogramas de pago al flujo de efectivo y tipo de negocio del cliente. (E)

1.4.2 Los requisitos de garantía no crean dificultades graves para los clientes.

1.4.2.1 La institución tiene una lista de activos que no se pueden presentar como garantía, incluyendo bienes que limitarían la capacidad de generación de ingresos del cliente. (P)

1.4.2.2 La valoración de la garantía se basa en precios de mercado o valor de reventa verificable. El comité de crédito u otra instancia de aprobación superior verifica la valoración de la garantía. (A)

1.4.2.3 El requisito de máxima para el valor de la garantía es que no exceda de dos veces el monto del préstamo, y que la garantía en efectivo no exceda del 20% del monto del préstamo. (A)

1.4.2.4 Si la institución financiera retiene en custodia títulos de propiedad o pagarés, los devuelve al cliente una vez que se paga el préstamo. (E)

1.4.3 Si la institución presta en moneda fuerte, informa a los clientes del riesgo cambiario utilizando escenarios alternativos. La institución también debe justificar la decisión de no prestar en moneda local. (A)

1.4.4 Si la institución ofrece seguros voluntarios y evalúa el costo de los mismos para los clientes.

1.4.4.1 La institución analiza los datos sobre el uso de sus seguros: aceptación del producto, coeficiente de indemnización, tasa de renovación y tasa de cobertura.

1.4.4.2 La institución analiza datos sobre cómo se procesan los reclamos: índice de rechazo de indemnización, tiempo promedio de resolución de las

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

solicitudes de indemnización, motivos de rechazo de indemnización, motivos de brechas en la cobertura.

1.4.4.3 La institución analiza datos sobre la experiencia del cliente con el seguro: datos demográficos de los clientes cubiertos, quejas, satisfacción de los clientes.

1.4.4.4 Si el coeficiente de indemnización del seguro de vida es inferior a 60%, la institución le pide a la aseguradora que justifique el motivo.

1.4.5 Si la institución utiliza agentes, supervisa la gestión de los agentes para asegurar que los agentes respeten las prácticas de protección del cliente y cuenten con mecanismos para abordar los problemas, si fuera necesario.

1.4.6 Si la institución usa canales digitales, monitorea si ocurren los siguientes problemas y tiene mecanismos para abordar los problemas, si fuera necesario:

1.4.6.1 Errores de transacción, como transacciones que no se completaron o se completaron incorrectamente; fondos transferidos a una cuenta incorrecta; fondos enviados a un receptor que no pudo retirar los fondos dentro de un cierto período de tiempo

1.4.6.2 Mal funcionamiento del sistema, tal como interrupciones prolongadas, tiempo de inactividad programado o demoras en el procesamiento de transacciones





2. LA INSTITUCIÓN NO SOBREENDEUDA A LOS CLIENTES.

Prácticas Esenciales

2.1 LA INSTITUCIÓN FINANCIERA TOMA DECISIONES DE APROBACIÓN DE PRÉSTAMOS EN BASE A LA CAPACIDAD DE PAGO DEL CLIENTE.

Indicadores / Detalles

2.1.1 La institución tiene una política y un proceso documentado para la aprobación de préstamos.

2.1.1.1 El límite de la capacidad de pago de un cliente es igual o inferior al 70% del excedente (los ingresos menos los gastos, incluyendo la deuda de la institución y de otros prestadores). (P)

2.1.1.2 Las decisiones de aprobación de préstamos las toman al menos dos personas, una de las cuales no interactúa directamente con el cliente. (E)

2.1.1.3 Si existe un buró de crédito, la institución reporta los datos del cliente a los burós de crédito y utiliza sus informes de crédito en el proceso de aprobación de los préstamos. (E)

2.1.1.4 Si la institución ofrece préstamos grupales, se realiza la debida diligencia con cada miembro del grupo.

2.1.2 La institución realiza un análisis de flujo de efectivo para evaluar la capacidad de pago.

2.1.2.1 La institución realiza un análisis de flujo de efectivo que considera los ingresos, los gastos, las cuotas de préstamos relacionados con el negocio y la familia, así como cualquier otra fuente de ingresos y gastos, incluidas las fuentes informales. (E)

2.1.2.2 La institución no utiliza garantías, ingresos del garante, pólizas y/o cobertura de seguro como indicadores de la capacidad de pago o como base principal para la aprobación del préstamo. (E)

2.1.3 La política de la institución con respecto al pago anticipado de préstamos especifica las condiciones bajo las cuales es aceptable que los clientes paguen un préstamo anticipadamente para tomar un nuevo préstamo.

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

2.1.3.1 Cuando el cliente solicita el pago anticipado para obtener otro préstamo, la institución especifica un período de tiempo y/o un porcentaje del capital del préstamo activo que debe pagar antes de ser elegible para un nuevo préstamo. (P)

2.1.3.2 Cuando el cliente solicita otro préstamo inmediatamente después del prepago, la institución realiza un nuevo análisis de flujo de efectivo. (P)

2.1.4 Si el análisis de aprobación del préstamo se realiza a través de un software de evaluación crediticia, la institución verifica que el algoritmo esté funcionando adecuadamente. Frecuencia mínima: anual

2.1.4.1 La institución revisa la efectividad del software de evaluación crediticia para predecir la posibilidad de repago del cliente. (A)

2.1.4.2 La institución revisa el software de evaluación crediticia en busca de errores en contra de las categorías protegidas, y los corrige, según fuera necesario.

2.2 LA INSTITUCIÓN MONITOREA EL MERCADO Y RESPONDE SI HAY UN AUMENTO EN EL RIESGO DE SOBREENDEUDAMIENTO.

2.2.1 La Alta Gerencia monitorea la calidad de la cartera para identificar el riesgo de sobreendeudamiento. Frecuencia mínima: mensual

2.2.1.1 La institución analiza la calidad de la cartera por sucursal, producto y segmento de clientes. (E)

2.2.1.2 La institución realiza un seguimiento de los préstamos reestructurados, reprogramados y refinanciados. (P)

2.2.2 El proveedor define los niveles de cartera en riesgo (PAR) que desencadenan un monitoreo y desarrollo de acciones adicionales. (E)

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
2.3 EL PLAN ESTRATÉGICO O DE NEGOCIOS ESTABLECE OBJETIVOS DE CRECIMIENTO RESPONSABLES.

2.2.3 Si la cartera en riesgo total de la institución ha promediado más del 10% durante cualquier trimestre de los últimos tres años, la institución ha tomado medidas correctivas. Ⓐ

2.3.1 La institución ajusta los objetivos de crecimiento en función de la saturación del mercado. Ⓟ

2.4 EN ÉPOCAS DE ALTO CRECIMIENTO, LA INSTITUCIÓN MONITOREA CON MÁS FRECUENCIA LOS SIGUIENTES DATOS:

2.4.1 Cuando la institución identifica un crecimiento que es perjudicial para los clientes, toma medidas de mitigación, tales como reducir los objetivos de crecimiento, aplicar criterios de aprobación de préstamos más conservadores o limitar la cantidad total de préstamos que una persona puede tener al mismo tiempo.





3. LA INSTITUCIÓN BRINDA A LOS CLIENTES INFORMACIÓN CLARA Y OPORTUNA PARA APOYAR SU TOMA DE DECISIONES.

Prácticas Esenciales

3.1 LA INSTITUCIÓN ES TRANSPARENTE ACERCA DE LOS TÉRMINOS, CONDICIONES Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.

Indicadores / Detalles

3.1.1 La institución entrega un documento de resumen con los principales acuerdos antes de que firmen el contrato a los prestatarios. El documento contiene al menos la siguiente información: (E)

- Monto total del préstamo
- Precios, incluidas todas las comisiones
- Costo total del crédito: capital, intereses y las comisiones más la garantía en efectivo
- Fecha de desembolso y plazo del préstamo
- Calendario de amortización con importes de capital e intereses, cantidad y fecha de vencimiento de todas las cuotas de amortización
- Todas las deducciones del desembolso principal (por ejemplo: primera cuota, comisiones, garantías en efectivo, impuestos), si correspondiera
- Cómo se puede utilizar la garantía en efectivo/ahorros obligatorios en caso de incumplimiento, si correspondiera
- Tasas de interés moratorias y punitivas, términos y condiciones, si correspondiera

3.1.2 Los contratos de préstamo incluyen la siguiente información, según corresponda cada producto: (P)

- Período de gracia
- Cantidad de ahorro obligatorio / billetera electrónica
- Mecanismos automáticos de débito en cuenta
- Productos vinculados
- Obligaciones del miembro o garante
- Requisitos de garantías y procedimientos de embargo
- Consecuencias por la demora o incumplimiento de pagos
- Condiciones de prepago: si es posible y costos
- Si los términos y condiciones pueden cambiar en el tiempo y cómo afectaría esto a los clientes



Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

- 3.1.3 Los contratos de préstamo están disponibles en los principales idiomas locales. (E)
- 3.1.4 La institución comunica la información del producto de manera que facilite la toma de decisiones de los clientes.
- 3.1.4.1 La institución publica información de los productos, incluidos los precios, tanto en los sucursales, en las pizarras informativas, o en medios web/digitales, según correspondiera. (P)
- 3.1.4.2 La institución comunica la tasa efectiva anual (TEA) (o la tasa defectiva mensual (TEM) si la mayoría de los préstamos son de menos de 3 meses) en el Resumen de Datos Clave del contrato y en el contrato de préstamo. (A)
- 3.1.4.3 Las comunicaciones de la institución se realizan en un lenguaje sencillo y local; la información verbal se utiliza para los clientes menos alfabetizados. (E)
- 3.1.4.4 Los materiales de marketing de la institución no engañan ni inducen a confusiones de los clientes. (P)
- 3.1.5 Si la institución utiliza agentes de comercialización, verifica que proporcionen a los clientes la documentación de sus costos, términos de servicio y condiciones de cancelación. (A)
- 3.1.6 Si la institución ofrece ahorros, la documentación incluye lo siguiente: (E)
- Comisiones, incluyendo costos de cierre
 - Tipo de interés y cómo se calcularán los intereses
 - Requisitos de saldo mínimo y máximo
 - Si los depósitos están asegurados por el gobierno
- 3.1.7 Si la institución ofrece servicios de pagos/remesas, proporciona la siguiente información a los clientes que están iniciando o recibiendo transferencias de dinero, o utilizando otros servicios de pago: (P)

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

- Monto pagado por el remitente, en la moneda del remitente
- Tipo de cambio estimado
- Monto a recibir en la moneda de destino
- Tarifa
- Instrucciones para cobrar el pago
- Condiciones de cancelación
- Instrucciones para la resolución de errores.
- Confirmación de transacción
- Impuestos
- Productos vinculados (si los hay)

3.1.8 Si la institución ofrece seguro, proporciona a los clientes la siguiente información en el momento de la venta:

Ⓔ

- Un certificado de cobertura que indique, como mínimo, la prima, el monto y el plazo de la cobertura, quiénes son los beneficiarios, qué eventos están cubiertos, las exclusiones importantes y cuándo y cómo presentar una solicitud de indemnización.
- Una explicación de la documentación requerida para probar el daño, si correspondiera
- Términos relacionados con la cancelación y el prepago, si correspondiera

3.1.9 Si la institución ofrece seguros, brinda a los beneficiarios información oportuna durante el proceso de solicitud de indemnización.

3.1.9.1 La institución notifica al beneficiario dentro de los 30 días la resolución sobre la solicitud de indemnización.

3.1.9.2 Cuando la solicitud de indemnización da lugar a un acuerdo, la institución notifica al beneficiario dentro de los 30 días posteriores al acuerdo. Si se niega la indemnización, notifica al beneficiario el motivo y le da la oportunidad de apelar.



Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
3.2 LA INSTITUCIÓN SE COMUNICA CON LOS CLIENTES EN MOMENTOS APROPIADOS Y A TRAVÉS DE LOS CANALES ADECUADOS.

3.2.1 La institución brinda a los clientes la oportunidad de revisar los términos y condiciones de los productos.

3.2.1.1 La institución ofrece un canal para que los clientes hagan preguntas y reciban información adicional antes de firmar contratos.

3.2.1.2 La institución notifica a los clientes y les da la oportunidad de optar por no continuar antes de renovar automáticamente un producto voluntario.

3.2.2 La institución entrega a los clientes una copia completa y firmada del contrato y entrega el contrato en forma física o electrónica.

3.2.3 La institución brinda a los clientes información clara y precisa sobre el saldo de la cuenta de las siguientes maneras:

3.2.3.1 Brinda acceso a su saldo actualizado de préstamo o ahorro.

3.2.3.2 Envía mensajes automáticos a los clientes siempre que exista una deducción automática de la cuenta del cliente.

3.2.3.3 Proporciona recibos, en papel o electrónicamente, para cada transacción.

3.2.4 Si los reembolsos del préstamo se debitan automáticamente de la cuenta de un cliente, la institución envía a los clientes un recordatorio de reembolso del préstamo al menos un día antes de la fecha de vencimiento de los reembolsos del préstamo.

(E)

(A)

(E)

(P)

(A)

(E)

(E)





4. LA INSTITUCIÓN FIJA PRECIOS DE MANERA RESPONSABLE.

Prácticas Esenciales	Indicadores / Detalles
4.1 LA INSTITUCIÓN ESTABLECE PRECIOS JUSTOS.	<p>4.1.1 La tasa de interés tiene en cuenta los siguientes costos necesarios para otorgar crédito: costos de financiamiento, costos operativos, pérdidas crediticias y rendimientos del capital. (A)</p> <p>4.1.2 La Tasa Efectiva Anual (TEA) para todos los principales productos de crédito del proveedor (> 20% de la cartera total) está dentro del 15% de sus pares. Si está fuera del rango, la institución puede proporcionar una justificación válida. (E)</p> <p>4.1.3 La institución divulga la tasa de interés del préstamo considerando un saldo decreciente y de acuerdo con la fecha exacta de pago. (A)</p> <p>4.1.4 Los intereses del préstamo (incluyendo los intereses moratorios) no se acumulan después de 180 días de mora, como máximo. (P)</p>
4.2 LA INSTITUCIÓN ESTABLECE COMISIONES RAZONABLES.	<p>4.2.1 La institución no cobra a los clientes por la confirmación de transacciones ni por consultas de saldo.</p> <p>4.2.2 Las multas por pago anticipado son menores que los intereses que se habrían acumulado entre el momento del pago anticipado y el final del plazo del préstamo.</p> <p>4.2.3 Los intereses moratorios y las multas no agravan la deuda; se calculan sobre la base del monto del capital solamente.</p>

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
4.3 LA INSTITUCIÓN NO TRANSFIERE COSTOS INNECESARIOS A LOS CLIENTES.

4.2.4 Si la institución financiera capta ahorros, cobra comisiones razonables por las cuentas de ahorros. (P)

4.2.4.1 Las comisiones sobre las cuentas de depósito no son desproporcionadamente altas en relación con los saldos de depósitos pequeños.

4.2.4.2 La estructura de comisiones para las cuentas de depósito no permite poner a cero las cuentas por cobros repetitivos de comisiones.

4.3.1 El índice de gastos de provisiones por deudas incobrables (índice LLER) se encuentra dentro del rango aceptado. Si está fuera del rango, la institución puede proporcionar una justificación válida.

4.3.2 El índice de gastos operativos (OER/OpEx) se encuentra dentro del rango aceptado. Si está fuera del rango, la institución puede proporcionar una justificación válida. (E)

4.3.3 El índice de rendimiento de los activos (ROA) está dentro del rango aceptado. Si está fuera del rango, la institución puede proporcionar una justificación válida. (A)





5. LA INSTITUCIÓN HACE CUMPLIR EL TRATO JUSTO Y RESPETUOSO DE LOS CLIENTES.

Prácticas Esenciales

5.1 DURANTE EL PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y CONTRATACIÓN, EL PROVEEDOR EVALÚA EL COMPROMISO DE CADA CANDIDATO PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS SOCIALES DE LA INSTITUCIÓN Y SERVIR A SUS CLIENTES OBJETIVO.

5.2 EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA ESTABLECE UN TRATO JUSTO Y RESPETUOSO A LOS CLIENTES.

Indicadores / Detalles

5.1.1 Todos los empleados firman un documento reconociendo que cumplirán con el Código de Conducta. (P)

5.2.1 El código de conducta de la institución establece los valores organizacionales, las Estándares de conducta profesional y el trato a los clientes que deben dar los empleados, y define las sanciones en caso de incumplimiento. (P)

5.2.2 Las políticas de la institución prohíben lo siguiente:

5.2.2.1 Corrupción, robo, sobornos, fraude (E)

5.2.2.2 Intimidación al cliente: uso de lenguaje abusivo, uso de fuerza física, limitación de la libertad física, acoso sexual, gritos, ingreso a su casa sin invitación, humillación pública, uso de amenazas (E)

5.2.2.3 Discriminación contra todas las Categorías Protegidas reconocidas internacionalmente. [Nota: Las categorías protegidas son las siguientes: personas mayores de 40 años; sexo; raza/etnicidad, nacionalidad/origen, religión; estado de salud (E)

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

(incluido el estado serológico respecto del VIH); con discapacidad; orientación sexual; afiliación política; estado civil: participación en un sindicato.]

5.2.3 La institución informa a los clientes, verbalmente o por escrito, sobre las conductas que se encuentran prohibidas en el código de conducta.

5.2.4 Si la institución se asocia con terceros, revisa el código de conducta de dicha empresa antes de firmar un contrato para verificar su compromiso con el trato justo y respetuoso de los clientes.

5.3 LA INSTITUCIÓN NO USA TÉCNICAS DE VENTAS AGRESIVAS.

5.3.1 La institución tiene controles internos para monitorear si los empleados o agentes realizan ventas agresivas.

5.3.2 La estructura de incentivos de la institución no promueve ventas agresivas.

5.3.2.1 Cuando los salarios de los empleados de primera línea están compuestos por una parte fija y una parte variable, la parte fija deberá representar por lo menos el 50% del salario total. (E)

5.3.2.2 La institución monitorea los índices de productividad de los empleados de primera línea e investiga aquellos que están por encima de un umbral predeterminado. (E)

5.4 LA INSTITUCIÓN SALVAGUARDA EL DERECHO DE LOS CLIENTES A UN TRATO RESPETUOSO DURANTE EL PROCESO DE COBRANZA DE LOS PRÉSTAMOS.

5.4.1 La política de cobros de la institución incluye lo siguiente:

5.4.1.1 Una lista de prácticas de cobranza apropiada e inapropiada, incluidas las prácticas de embargo de garantías. (P)

5.4.1.2 Un cronograma del proceso de cobranza que permite determinar las razones del incumplimiento de pago y brindar una solución al cliente. (E)



Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

5.4.1.3 La institución informa al cliente antes del embargo de la garantía, lo que le permite intentar remediar el incumplimiento. ⓔ

5.4.1.4 Prohibición de venta de la garantía de los clientes a la institución, al personal de la institución, a sus familiares o a terceros involucrados en el proceso de embargo. ⓔ

5.4.2 La institución reestructura o castiga los préstamos como una practica no ordinaria en función de una lista de casos de dificultades específicas. ⓔ



6. LA INSTITUCIÓN PROTEGE LOS DATOS DE LOS CLIENTES Y LES INFORMA SOBRE LOS DERECHOS QUE POSEEN RESPECTO AL USO DE SUS DATOS.

Prácticas Esenciales

6.1 LA INSTITUCIÓN MANTIENE LA SEGURIDAD Y LA CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES.

Indicadores / Detalles

6.1.1 La institución tiene políticas de seguridad y confidencialidad de datos que cubren la recopilación, el uso, la distribución, el almacenamiento y la retención de la información del cliente.

6.1.2 La institución mantiene archivos físicos y electrónicos en un sistema seguro.

6.1.2.1 El acceso al sistema está restringido y, de acuerdo al rol y funciones de cada empleado, se activan los módulos correspondientes (principio de “menor privilegio”).

6.1.2.2 La institución controla el uso de los archivos por parte de los empleados fuera de la oficina y mantiene registros de los nombres de los empleados que solicitan/obtienen acceso a los archivos de los clientes.

6.1.2.3 La institución define un proceso claro para salvaguardar los datos del cliente cuando los empleados dejan la organización.

6.1.3 La institución lleva a cabo una evaluación de riesgos para identificar los riesgos relacionados con los datos para los clientes. Frecuencia mínima: cada año

6.1.4 Si la institución trabaja con terceros que tienen acceso a los datos del cliente, los acuerdos de la misma, especifica que los terceros mantendrán la seguridad y confidencialidad de los datos del cliente.

(E)

(A)



Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
6.2 LA INSTITUCIÓN INFORMA A LOS CLIENTES SOBRE SUS DERECHOS A LA PRIVACIDAD Y AL USO DE SUS DATOS.

6.2.1 La institución explica a los clientes cómo utilizará los datos del cliente, con quién compartirá los datos y cómo serán utilizados por terceros. El proveedor recibe el consentimiento de los clientes antes de usar o compartir sus datos. (E)

6.2.2 La información referente al uso de datos y al consentimiento que ortorgan es fácil de entender para los clientes.

6.2.2.1 Al solicitar el consentimiento de los clientes para utilizar sus datos, la institución explica en un lenguaje local y sencillo, ya sea por escrito o de forma verbal, cómo utilizará los datos. Los enlaces de Internet a las declaraciones de divulgación no son suficientes. (A)

6.2.2.2 La institución capacita a los clientes sobre la importancia de proteger su información personal, incluidos los números de identificación personal (PIN), los saldos de las cuentas de ahorro y la información sobre problemas de pago.

6.2.2.3 La institución otorga a los clientes el derecho de retirar el permiso para usar sus datos y les explica las consecuencias de dicho retiro. (A)

6.2.3 La institución notifica a los clientes de su derecho a revisar y corregir sus datos personales y financieros.



7. LA INSTITUCIÓN RECIBE Y RESUELVE LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES.

Prácticas Esenciales

7.1 LA INSTITUCIÓN FINANCIERA POSEE UN MECANISMO DE RECLAMOS DE FÁCIL ACCESO PARA LOS CLIENTES Y ADAPTADO A SUS NECESIDADES.

7.1.1 Los clientes tienen una manera de presentar quejas a personas que no sean su oficial de crédito/oficial de producto y el supervisor de esa persona. (E)

7.1.2 La institución dispone de al menos dos canales de denuncia gratuitos y accesibles para los clientes. (E)

7.1.3 La institución informa a los clientes cómo presentar una queja.

7.1.3.1 La institución muestra información sobre cómo presentar una queja en las sucursales, donde se hallen los agentes, en la documentación del producto y en todos los canales digitales que utiliza para brindar servicios a los clientes. (E)

7.1.3.2 En el momento en que los clientes solicitan usar un producto, la institución informa a los clientes sobre cómo presentar una queja tanto a su persona como a otro funcionario. (A)

7.1.4 Si el mecanismo de queja inicialmente maneja las quejas a través de medios automatizados, la institución pone a disposición de los clientes un canal con interacción humana en vivo.

7.2 LA INSTITUCIÓN RESUELVE LOS RECLAMOS EFICIENTEMENTE.

7.2.1 La política de quejas de la institución identifica los niveles de gravedad y requiere que las quejas graves se escalen de inmediato a la alta dirección. (A)

7.2.2 El mecanismo de quejas de la institución garantiza que todas las quejas formales se registren en un sistema seguro que llegue al personal de manejo de quejas y/o a la gerencia. (A)



Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

7.2.3 La institución resuelve las quejas de los clientes rápidamente.

7.2.3.1 La institución envía a los clientes una confirmación de recepción de sus quejas y una notificación cuando la queja ha sido resuelta.

7.2.3.2 Si la institución recibe quejas a través de un centro de llamadas (call center) o chat, monitorea el tiempo promedio de espera.

7.2.3.3 La institución resuelve al menos el 90% de las quejas en el plazo de un mes. Si la resolución demora más de un mes, el proveedor notifica al cliente el motivo de la demora. Ⓐ

7.2.4 El personal que maneja las quejas tiene acceso a datos relevantes del cliente, incluyendo detalles de transacciones y notas de conversaciones de quejas anteriores.

7.3 LA INSTITUCIÓN USA LA INFORMACIÓN DE LAS QUEJAS PARA GESTIONAR SUS OPERACIONES Y MEJORAR LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

7.3.1 El sistema de quejas crea un informe para la gerencia y el personal de atención al cliente. Frecuencia mínima: mensual

7.3.2 La Alta Gerencia revisa los informes de quejas y los indicadores clave de desempeño (p. ej., tiempo promedio para resolver, porcentaje resuelto) y toma medidas correctivas para resolver los problemas sistemáticos que generan quejas. Frecuencia mínima: anual

7.3.3 Si la institución se asocia con terceros, el proveedor ayuda a sus clientes a resolver las quejas que tienen con esos terceros.



Estándar

8. LA GOBERNANZA Y LA ALTA GERENCIA ESTÁN COMPROMETIDAS CON LA PROTECCIÓN AL CLIENTE, Y LOS SISTEMAS DE AUDITORÍA INTERNA & DE RRHH APOYAN SU APLICACIÓN.

Prácticas Esenciales	Indicadores / Detalles
<p>8.1 LA JUNTA DIRECTIVA TOMA DECISIONES ESTRATÉGICAS CON BASE EN LOS DATOS SOCIALES Y FINANCIEROS.</p>	<p>8.1.1 La Junta Directiva utiliza los siguientes datos, proporcionados por la Alta Gerencia, al fin de monitorear la protección del cliente. Frecuencia mínima: anual.</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1.1 Análisis del riesgo de sobreendeudamiento de los clientes. (A) 8.1.1.2 Análisis de clientes insatisfechos: tasas de inactividad y abandono de los clientes, resultados de las encuestas de salida y quejas de los clientes. 8.1.1.3 Tasas de interés y evaluación sobre si son responsables con respeto a los clientes. 8.1.1.4 Informes sobre los sistemas que tiene la institución para el manejo de privacidad y seguridad de los datos, en especial sobre fallas o incumplimientos. 8.1.1.5 Informes sobre cualquier fraude o corrupción, incluyendo extorsión y soborno.
<p>8.2 LA ALTA GERENCIA TOMA DECISIONES ESTRATÉGICAS EN BASE A LOS DATOS SOCIALES Y FINANCIEROS.</p>	<p>8.1.2 La Junta Directiva toma medidas correctivas cuando identifica riesgos para los clientes o cuando la institución no está logrando sus objetivos sociales. (A)</p> <p>8.2.1 La Alta Gerencia analiza los siguientes datos y evalúa los riesgos que se señalan. Frecuencia mínima: anual</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1.1 Analiza los riesgos referentes a protección al cliente (sobreendeudamiento, trato injusto, falta de transparencia, privacidad de los datos del cliente, denuncias, fraude, corrupción y soborno).

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles

8.2.2 Las áreas de auditoría interna y/o la gestión de riesgos consideran en sus actividades de seguimiento integrar los siguientes criterios:

8.2.2.1 Capacidad de pago del cliente, análisis de aprobación de préstamos, prevención de ventas agresivas. (A)

8.2.2.2 Transparencia a los clientes

8.2.2.3 Cumplimiento del código de conducta; prevención del fraude y la corrupción

8.2.2.4 Embargo de garantías y prácticas inapropiadas para el cobro de deudas (P)

8.2.2.5 Uso indebido y fraude de datos de clientes

8.2.2.6 Manejo de quejas, incluida la revisión a través de una muestra de casos.

8.2.3 La gerencia toma medidas correctivas cuando identifique riesgos para los clientes, para los empleados o cuando no este logrando sus objetivos sociales.

**8.3 LA INSTITUCIÓN
CAPACITA A TODOS
LOS EMPLEADOS
SOBRE SUS
OBJETIVOS SOCIALES
Y LA PROTECCIÓN AL
CLIENTE.**

8.3.1 La institución capacita a los empleados en protección al cliente, de acuerdo con sus roles y responsabilidades. La formación cubre, como mínimo, los siguientes temas:

8.3.1.1 Análisis de la capacidad de pago y el proceso de aprobación de crédito (P)

8.3.1.2 Cómo evitar técnicas de venta agresivas, incluido cómo respetar el derecho de los clientes a rechazar productos

8.3.1.3 Cómo explicar precios, términos y condiciones a los clientes y cómo verificar la comprensión del cliente (P)

Prácticas Esenciales
Indicadores / Detalles
**8.4 LA INSTITUCIÓN
EVALÚA E
INCENTIVA A
LOS EMPLEADOS
SOBRE LA BASE
DE CRITERIOS
SOCIALES Y
FINANCIEROS.**

- 8.3.1.4 Prácticas de cobros de deudas y procedimientos de recuperación de préstamos
- 8.3.1.5 Políticas de confidencialidad e intercambio de datos; riesgos de fraudes (incluidos los tipos de fraudes mas frecuentes); identificación y denuncia de fraudes.
- 8.3.1.6 ¿Cómo funciona el mecanismo de quejas? ¿cómo resolver quejas contra instituciones externos? y ¿cómo tratar a los clientes con respeto durante el proceso?

P

8.4.1 Las evaluaciones de desempeño de los empleados y los incentivos incluyen la protección del cliente o criterios de desempeño social.

- 8.4.1.1 La evaluación del desempeño incluye criterios de protección al cliente, tales como: la calidad de la cartera y el servicio al cliente, incluido el trato respetuoso y sin discriminación a los clientes.

A

8.4.2 La institución revisa los esquemas de incentivos para detectar consecuencias negativas, tales como: fraude, maltrato al cliente, ventas agresivas, sobreendeudamiento o alta rotación de empleados.



