



PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE EN TIEMPOS DESAFIANTES

Artículo por: Roxana Rivera, Analista Senior de MicroRate

El escenario COVID-19 viene generando múltiples daños en la economía internacional y en la salud de la población. La mayoría de los países y sus correspondientes gobiernos han puesto en marcha diversas acciones para enfrentar esta situación. Entre ellos, lineamientos para salvaguardar la estabilidad de los sistemas financieros mediante estrategias que apoyen a las entidades financieras, pero también a los clientes. De hecho, si nos enfocamos en el cliente de microfinanzas, nicho más sensible al entorno, se intensifica la necesidad de que las instituciones microfinancieras (IMF) mantengan estándares de protección al cliente alineados a mejores prácticas a fin de acompañarlos en el actual contexto. En ese sentido, resultará crucial abordar algunos retos identificados en la interacción con el cliente:

1. APROPIADO DISEÑO Y ENTREGA DE PRODUCTOS

La “nueva normalidad” obliga a las IMF, probablemente hoy con más fuerza que nunca, a evaluar y reinventar su gama de productos en base a las necesidades actuales de los clientes. Así, cobra relevancia el escuchar atentamente sus preocupaciones y retos a fin de plantear estrategias que, por un lado, los ayuden a sobrellevar la afectación en sus negocios y, por otro, que generen relaciones de largo plazo con su entidad financiera. Asimismo, el fortalecimiento del servicio al cliente mediante la búsqueda de alianzas estratégicas y de inversión en tecnología frente al distanciamiento social resultarán relevantes para mantener competitividad.

2. PREVENCIÓN DEL SOBREENDEUDAMIENTO

Incluso antes de la pandemia, diversos contextos ya se enfrentaban al riesgo de sobreendeudamiento de los prestatarios debido a la creciente competencia, especialmente, en

áreas urbanas y peri-urbanas. En varios países, por ejemplo, se han desplegado normas orientadas a aliviar la carga crediticia de los clientes y contener el efecto sobre la calidad de colocaciones de las IMF (mediante reprogramaciones, periodos de gracia, entre otros). Sin embargo, estas son estrategias de corto plazo, cuyos resultados finales dependerán de la duración de la emergencia sanitaria, así como de la capacidad de las entidades para monitorear cercanamente el comportamiento de los prestatarios.

Mientras tanto, las instituciones financieras enfrentan el reto de reflexionar sobre sus segmentos de mercado objetivos así como robustecer la adaptabilidad de sus políticas crediticias y controles frente al nuevo entorno.

3. TRANSPARENCIA

La comunicación transparente con el cliente siempre ha sido un factor clave, más aún en el sector microfinanciero debido al perfil del usuario

meta. Actualmente, su importancia se ha intensificado considerando las medidas adoptadas por los gobiernos en cuanto al tratamiento de las deudas. En efecto, el cliente debe tener claro conocimiento de las nuevas condiciones crediticias como las comisiones, tasas de interés, entre otros, a fin de garantizar una apropiada toma de decisiones. Con ello las IMF deberán no solo cumplir con las normas regulatorias, sino fortalecer los mecanismos internos de comunicación efectiva con los clientes. Como consecuencia, la reputación de la entidad también se ve favorecida. La búsqueda de una banca ética cobra cada vez más importancia a nivel de stakeholders.

4. PRECIOS RESPONSABLES

Equilibrar costos responsables hacia los clientes y la sostenibilidad de las IMF representa una tarea permanente en el sector. El perfil del cliente de microfinanzas (mayormente informal) y el alcance geográfico de las operaciones sustentan en su mayoría el cobro de tarifas

mayores a la banca tradicional. Sin embargo, la situación actual enfrenta a las IMF, entre varios aspectos, a la generación de mayores niveles de eficiencia. No solo implica contribuir a su salud financiera sino para trasladar mejores beneficios a los clientes en términos de costos considerando su golpeada capacidad de pago.

5. TRATAMIENTO JUSTO Y RESPETUOSO AL CLIENTE

Desde la formalización de estándares de conducta para el personal hasta la puesta en marcha y monitoreo de protocolos de cobranza responsable se consideran actividades importantes en el trato respetuoso a los clientes. Efectivamente, en los últimos meses se evidenció la necesidad de mantener un contacto constante y adecuado con los clientes con el objetivo de brindarles alternativas óptimas en la gestión de sus acreencias y negocios.

6. PRIVACIDAD DE LOS DATOS DEL CLIENTE

Asegurar la privacidad de información de los clientes y la difusión efectiva que sus datos podrán ser utilizados para fines estadísticos y que no serán compartidos con entidades o personas no autorizadas resultan aspectos relevantes. De hecho, el despliegue del home office y la posibilidad de acceder de forma remota a los sistemas informáticos trae el reto de evitar fugas de información y mitigar los ataques de hackers.

7. MECANISMOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Si bien la mayoría de IMF poseen mecanismos para la gestión de quejas y reclamos de los clientes, el distanciamiento social generó en algunos casos el desafío de implementar y reforzar los canales digitales para su recepción. En ese sentido, cobra relevancia la promoción de su existencia frente al cliente y la gestión apropiada de la información recopilada para el fortalecimiento de los productos y servicios institucionales.



CERTIFICACIÓN EN PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE

Valida la adhesión a los principios internacionales de protección al cliente (Client Protection Principles-CPP).

Si desea más información, por favor contáctenos en:

WhatsApp [+51 989 614 665](https://wa.me/91989614665) o info@microrate.com