

MICROSEGUROS SMART

Una visión general par las instituciones de microfinanzas en la incorporación de prácticas de Protección al Cliente en los microseguros

www.smartcampaign.org



En microfinanzas, nuestros clientes son lo primero

Presentada por the Smart Campaign, en colaboración con el Microinsurance Network ¹

¹ El Microinsurance Network trabaja con una gran variedad de partes interesadas y proporciona una plataforma para compartir información y para coordinar las partes interesadas con el propósito de promover servicios de seguros para personas de bajos ingresos



Introducción

“Smart Microinsurance”¹ está diseñado especialmente para las instituciones de microfinanzas (IMF) que se desempeñan como intermediarias y ofrecen productos de microseguros que brindan las compañías de seguros externas. A pesar de que estas pautas están dirigidas en especial a las IMF, por lo general se pueden aplicar a todos los tipos de empresas e intermediarios de microseguros que trabajan de forma directa con sus clientes. Sin embargo, esta otra clase de proveedores podría requerir prácticas adicionales para proteger a sus clientes que no se incluyen en esta herramienta.

La **Sección 1** ofrece una lista de los Indicadores de Desempeño Social de Microseguros².

La **Sección 2** ofrece pautas para diseñar los productos de microseguros y asociarse con aseguradoras y otros proveedores de servicios.

La **Sección 3** detalla las pautas clave para proteger a los clientes durante las siguientes etapas del proceso de microseguros:

- I. Presentación de microseguros al cliente
- II. Recopilación y protección de los datos del cliente
- III. Activación de la póliza de seguros
- IV. Cobro de primas y servicio continuo de atención al cliente
- V. Resolución de reclamos

Para cada una de las etapas mencionadas anteriormente, la herramienta identifica los diferentes “**puntos de servicio**”: puntos de interacción entre el cliente y la institución. Para cada uno, esta herramienta establece:

- De qué manera la IMF puede tomar una "buena práctica" e incorporarla en sus **políticas y procedimientos**, y
- Cuáles **Principios de Protección al Cliente (PPC)** se aplican.

Por último, el **Anexo 1** incluye pautas adicionales sobre cómo los indicadores mencionados en la Sección 1 contribuyen al desempeño social de los proveedores. El **Anexo 2** ofrece una lista de las herramientas de protección al cliente que ayudan a las IMF a implementar las sugerencias que aparecen en esta guía.

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. Mecanismo de resolución de quejas

Para una descripción más completa, visite www.smartcampaign.org.

¹The Smart Campaign desarrolló esta herramienta junto con la Red de Microseguros (MIN), el grupo de trabajo sobre protección al consumidor de MIN y el grupo de trabajo de indicadores de desempeño de MIN. Queremos agradecer especialmente a Craig Churchill, Yann Gelister, Barbara Magnoni, Kate McKee, Bert Opdebeeck, Caroline Phily, La autora principal es Leah Wardle.

² Para mayor información acerca de los indicadores de desempeño social para microseguros, visite <http://www.microinsurancenet.org/networkpublication51.php> y <http://www.microfact.org/social-performance/>

Sección 1: Indicadores de desempeño social

La Red de Microseguros publica los indicadores de desempeño social que se enumeran a continuación. Los proveedores de microseguros utilizarán estos ratios para evaluar el impacto de los microseguros en los clientes. Los siguientes indicadores pueden ser especialmente útiles para proteger al cliente: ratio de rechazo, ratio de reclamos realizados, ratio de renovación, ratio de quejas y ratio de cobertura. Estos ratios pueden ayudar a los proveedores a evaluar el cumplimiento de las pautas enumeradas en las Secciones 2 y 3 de esta herramienta.

El Anexo 1 presenta pautas adicionales sobre la contribución de estos ratios al desempeño social de los proveedores.

| Indicadores | Definiciones |
|--|---|
| Ratio de reclamos presentados | Reclamos presentados / primas obtenidas |
| Ratio de rapidez de resolución de reclamos | Cantidad de reclamos rechazados / Cantidad de reclamos de un determinado producto |
| Ratio de renovación | Renovaciones / Posibles renovaciones |
| Ratio de rechazo de reclamos | Porcentaje de reclamos reembolsados en cada uno de los siguientes intervalos: 0 a 7 días, 8 a 30 días, 31 a 90 días, más de 90 días |
| Ratio de quejas | Quejas registradas / Total de pólizas |
| Ratio de inversión social | Gastos de inversión social ³ / Primas obtenidas |
| Ratio de cobertura | Clientes con seguros activos / Clientes potenciales |
| Ratio de alcance de pobreza | Clientes por debajo del umbral de pobreza establecida / Total de clientes |
| Ratio de alcance rural | Clientes que residen en zonas rurales / Total de clientes |
| Ratio de retención del personal | Empleados que permanecen en su puesto / Cantidad promedio de empleados |

³ Gastos de inversión social efectuados para reducir el riesgo de los clientes, ya que la empresa no espera obtener ningún retorno económico directo y excluye los gastos de marketing (por ej., mejorar el cuidado de la salud, medidas de prevención, educación).

Sección 2: Directrices para el diseño y distribución de productos y pautas para el establecimiento de asociaciones

Directrices para el diseño y la distribución de productos

Esta herramienta se centra en el socio-agente para el ofrecimiento de microseguros (existen otros modelos, como el autoaseguro, donde la IMF asume el riesgo y la cobertura de la cartera cuando una aseguradora cubre ciertos riesgos de la cartera, por ejemplo, el caso de la muerte del cliente). En el modelo socio-agente, la IMF actúa como agente asegurador, vende pólizas a los clientes en nombre de la aseguradora que asume los riesgos a cambio de una comisión. La IMF puede vender pólizas diseñadas por la compañía de seguros o diseñar (o colaborar para diseñar) el producto. Independientemente de si la IMF influye en su totalidad o parcialmente en el diseño del producto, debe asegurarse que se realice de acuerdo con las necesidades y recursos del cliente en mente. A continuación, enumeramos características claves para diseñar correctamente los productos de microseguros:

- Las características del producto se basan en conocer el mercado—incluyendo los riesgos de para mantener los clientes y su comunidad. En la evaluación de riesgos también se deberá analizar si el producto fortalece o debilita buenos mecanismos de reducción y manejo de riesgos existentes (por ejemplo las sociedades para entierros)⁴. Las técnicas de investigación del mercado deberán incluir el recopilar información directamente de los clientes. La investigación de los mercados y el monitoreo de los clientes deben ser continuos, la relevancia de los productos y sus características⁵.
- Las características del producto reducen el número de rechazos y exclusiones⁶.
- Los beneficios que los productos tienen son suficientemente sencillos para que los clientes los comprendan y para que el personal y los agentes de ventas expliquen con transparencia de qué se trata el producto. Cuando el producto es complicado, el personal y los agentes de ventas suelen omitir algunas opciones y beneficios⁷.
- El procedimiento de reclamación es sencillo para el cliente, y los reclamos se procesan oportunamente⁸.
- El costo y el monto de la cobertura son asequibles para el cliente y rentables para la institución. El costo refleja que el mercado comprende la disposición y capacidad del cliente para pagar su seguro⁹, y al momento de la emisión, los proveedores deben confiar que los clientes no tendrán que hacer sacrificios significativos de ningún aspecto social o comercial de su vida para poder pagar sus productos¹⁰.
- La institución no ofrece productos cuyas primas sean mucho más altas que las indemnizaciones esperadas¹¹.

⁴ BRS, ADA, the Microinsurance Network, 2010, pág.14.

⁵ Wipf, Liber, & Churchill, Product design and insurance risk management (Diseño de productos y gestión de riesgos de seguros), 2006, pág. 139.

⁶ BRS, ADA, Microinsurance Network 2010, pág. 13. Para más información, visite la Sección 1, Indicadores de desempeño social: "Ratio de cobertura" y "Ratio de inversión social".

⁷ Wipf, Liber, & Churchill, Microinsurance Operations, (Operaciones de microseguros) 2006, pág. 160.

⁸ De ser posible, la IMF debe tener como primera responsabilidad verificar los reclamos, para reducir la probabilidad de que sean rechazados.

"La institución y la aseguradora acordarán un período máximo para presentar reclamos hasta realizar el pago". (Churchill, Liber, McCord, & Roth, 2003, pág. 160). Para más información, visite la Sección 1, Ratio de desempeño social en "Valor de servicio".

⁹ Wipf, Liber, & Churchill, Microinsurance Operations (Operaciones de microseguros), 2006, pág. 148.

¹⁰ Wipf, Liber, & Churchill, Microinsurance Operations (Operaciones de microseguros) 2006, pág. 148.

¹¹ Esto es importante en especial para los créditos con seguro de vida. Si la institución no puede ofrecer dichos productos sin establecer una prima mucho más alta que las indemnizaciones esperadas, la institución deberá considerar otorgar un préstamo bien estructurado con avales o garantías, además de una política de reservas para pérdidas de préstamos generales. Esto podría ser suficiente para proteger al prestamista en caso de que el cliente fallezca. Para más información, vea en la Sección 1 el indicador de Desempeño Social "Ratio de reclamos presentados".

- El cobro de primas se ajusta al flujo de caja de los clientes, y los métodos de cobranza, son cómodos¹².
- La institución es consciente de los costos de transacción para los clientes (por ej., viajes, apertura de cuentas). La institución ofrecerá ubicaciones de servicios y puntos de ventas que, en lo posible, estén cerca de los clientes para reducir sus gastos¹³.

Pautas para asociarse con aseguradoras y otros proveedores de servicios

Las IMF deben asegurarse de que sus socios, aseguradoras y otros proveedores de servicios¹⁴ con los que trabajan, se comprometan a proteger a sus clientes. Las IMF se deberán asociar con aseguradoras y otros proveedores de servicios que tengan las siguientes características:

- **Transparencia.** Asegurarse de que los socios estén comprometidos a ofrecer a sus clientes información precisa y completa sobre precios, términos y condiciones.
- **Precios responsables.** Asegurarse de que los precios de los servicios que ofrecen los socios reflejen la capacidad de los clientes para pagar por dichos servicios e incluyan los costos de transacciones, por ejemplo, de viajes e intercambio de dinero.
- **Trato justo y respetuoso de los clientes.** Seleccionar proveedores de acuerdo con la calidad y precios de sus servicios, y la capacidad de distribuir servicios confiables a los clientes.
- **Privacidad de los datos del cliente.** Asegurarse de que los socios cuenten con políticas y procedimientos de confidencialidad para proteger y mantener en privado los datos del cliente.
- **Mecanismos para resolución de quejas.** Asegurarse de que los socios tengan mecanismos y procesos para recibir y resolver directamente las quejas de los clientes.
- **Cumplimiento de los requisitos normativos.** Asegúrese de que la aseguradora cumpla con todas las normas legales correspondientes. Los demás proveedores de servicios (por ej., proveedores de atención médica), en lo posible, deberían estar bajo la supervisión o regulación de organismos nacionales.

Cuando las IMF deciden asociarse con aseguradoras y proveedores de servicios con estas características, estarán estableciendo una base sólida para la protección de clientes que podrán desarrollar aún más a medida que interactúan con los clientes. En el resto de esta publicación, se describen estas interacciones ("puntos de servicio") entre las IMF y sus clientes.

“Las estructuras de pago que se ofrecen a los clientes afectan la inclusión. Un producto puede ser asequible para el cliente si el proveedor de microseguros permite que lo abone en cuotas; pero no será asequible si debe pagar toda la prima completa por adelantado. En esos casos, el cliente se verá obligado a adquirir un préstamo para comprar un seguro”.

-BRS, ADA, the Microinsurance Network, 2010, pág.13.

Los ratios de reclamos varían de acuerdo a ciertas variables, como por ejemplo si los productos son obligatorios y los métodos de precios que se utilizan. Aunque los estándares de microseguros continúan su evolución, el grupo de trabajo sobre desempeño de la Red de Microseguros sugiere un ratio de pérdida mínima de 70 por ciento, y un ratio más alto es apropiado para productos de créditos y de vida. Se considera una buena práctica ajustar los precios que se establecen según el número real de reclamos.

¹² BRS, ADA, Microinsurance Network 2010, pág. 13.

¹³ BRS, ADA, the Microinsurance Network, 2010, pág. 13. Véase también los indicadores de Desempeño Social: “Ratio de cobertura”, “Ratio de alcance de pobreza” y “Ratio de alcance rural” en la Sección 1.

¹⁴ Los otros proveedores de servicios son, por ejemplo, prestadores de servicios de salud, casas funerarias, farmacias, supermercados y otras entidades que ofrecen sus servicios para reclamos de microseguros.

Consideraciones especiales sobre la cobertura obligatoria y voluntaria de seguros

Las directrices que aparecen en esta herramienta se aplican tanto a la cobertura voluntaria como a la obligatoria de seguros, aunque cada modelo presenta sus propios riesgos para los clientes.

- Las instituciones que ofrecen **cobertura de seguro obligatoria** deben asegurarse de no cobrar al cliente por esta cobertura sin su conocimiento. Deben asegurarse que el costo del seguro se explique por separado de otros gastos, como en el caso de préstamos, y que los clientes estén informados acerca de los beneficios de su cobertura y de los procedimientos para presentar reclamos. Además, deben asegurarse que los clientes sepan cuando concluye la cobertura obligatoria (por ej., al final del plazo del préstamo). Consulte las pautas que aparecen en el punto de servicio "Descripción del producto" para asesoramiento adicional.
- Las instituciones que ofrecen **cobertura de seguro voluntaria** prestarán especial atención al marketing y las ventas para que los clientes no se sientan presionados a adquirir productos que no se adapten a sus necesidades y recursos. El personal de ventas debe estar capacitado para evaluar apropiadamente las necesidades de seguros de los clientes, y no se le deberá incentivar para vender en exceso o de forma inapropiada. Utilice las pautas que aparecen en el punto de servicio "Marketing y educación del cliente", además de las "Buenas políticas de protección al cliente", en la Etapa 1 para mayor información.

Sección 3: Pautas para la protección del cliente en cada punto de servicio

ETAPA I: PRESENTACIÓN DE MICROSEGUROS AL CLIENTE

| Puntos de servicio | 1. MARKETING Y EDUCACIÓN DEL CLIENTE La institución presenta los productos de seguro a los clientes | 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO La institución describe los productos en detalle a los clientes que se inscribirán/comprarán el producto de seguro. |
|--|---|--|
| Buenas políticas de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Si la institución exige un seguro obligatorio o si el seguro está asociado con otro producto, se le explica claramente al cliente y se aplicarán las mismas prácticas de protección al cliente enumeradas en este documento¹⁵. ● El personal está capacitado para explicar con precisión los productos de seguros, a través métodos y términos fáciles de entender para el cliente. ● El personal está capacitado para evaluar las necesidades de seguros del cliente, y no se les incentiva a vender en exceso o de forma incorrecta. | |
| Procedimientos apropiados de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Proporcionar educación básica al cliente acerca de los productos de seguros, incluir su función como una herramienta de gestión de riesgos y los mitos que existen sobre seguros. ● No exagerar los beneficios del seguro al momento de venderlo. ● Animar a los clientes a presentar sus dudas y preocupaciones. ● Incluir la información de contacto de la institución en todo el material de marketing. | <p>La comunicación clara con los clientes siempre implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso del idioma local. ● Terminología sencilla. ● Explicaciones verbales para los clientes analfabetos. ● Dedicar tiempo para que los clientes presenten sus preguntas/preocupaciones. <p>Describir claramente las siguientes características del producto (y cualquier otra que corresponda):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Criterio de elegibilidad. ● Costos y modo de cobro de primas. El costo debe estar separado de los demás gastos, en especial de créditos. ● Especificar los casos cubiertos por el producto y el monto de pérdidas cubiertas. Situaciones de pérdida que no estén cubiertas. ● Plazo y términos de la cobertura, y fechas de vencimiento de primas. ● Apartados excluyentes: edad, afecciones anteriores y cualquier otra. ● Condiciones de vencimiento. ● Cómo presentar reclamos e información de contacto necesaria para hacerlo. ● Saber si el cliente recibirá un reembolso por los gastos (indemnización), o si la compañía de seguros pagará por el servicio en nombre del cliente. ● Tiempo de espera del cliente para recibir el pago o los servicios. ● Si hay condiciones que se pagarán (por ejemplo, si tiene cuenta de ahorros). ● Responsabilidad del cliente de iniciar el proceso de reclamación y documentos necesarios. ● Saber si el seguro está regulado por terceros, y de ser así, de qué manera. |
| PPC | Transparencia, Trato justo y responsable de los clientes, Mecanismos de resolución de quejas | |

¹⁵ Con frecuencia se abusa de los productos en paquete, es posible que los clientes no sepan que han comprado seguro o que se les vendió un seguro caro. (Chamberlainy Roth, 2006, pág. 443).

ETAPA II. RECOPIACIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS DATOS DEL CLIENTE

| Puntos de servicio | 3. SOLICITUD La institución guía al cliente a través del proceso para llenar la solicitud (o para dar su consentimiento en caso de que el seguro sea obligatorio). | 4. RECOPIACIÓN DE DATOS La institución recopila información necesaria para procesar la solicitud. | 5. PRIVACIDAD DE LOS DATOS La institución garantiza la seguridad de los datos del cliente mediante controles internos. |
|--|---|---|---|
| Buenas políticas de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● El proceso de solicitud es lo más sencillo posible al mismo tiempo que se les brinda a los clientes toda la información que necesitan. ● La política institucional establece cómo la institución mantiene la seguridad y privacidad de los datos del cliente. ● El personal está capacitado para proteger la información y para explicar a los clientes dicho proceso. ● Se permite que los clientes estén acompañados por un tercero para que los ayude a leer/entender los formularios. ● La institución incluye estándares de protección de los datos del cliente en acuerdos con terceras partes contratadas. | | |
| Procedimientos apropiados de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Asegurarse de que los clientes entiendan las posibles consecuencias por negarse a revelar información en la solicitud, como por ejemplo, que la aseguradora tenga fundamentos para rechazar reclamos. ● Explicar a los clientes qué es el formulario/solicitud de consentimiento y lo que implica la firma. ● Incluir la información de contacto de la institución en la solicitud. ● Advertir a los clientes si el cargo de la solicitud será reembolsado o no en caso de no se apruebe la solicitud. | <ul style="list-style-type: none"> ● Informar al cliente qué datos personales, de salud y financieros serán necesarios y por qué. <p>Explicar la política institucional de privacidad de los datos, y mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quiénes serán las terceras partes que recibirán la información del cliente, incluyendo agentes de seguros, proveedores de atención médica, reaseguradoras, etc. ● Si la institución utilizará los datos del cliente para marketing o venta cruzada de productos. ● El proceso por el cual los clientes actualizan sus datos si éstos cambian (por ej., cambio de domicilio o de beneficiario). ● Si otros tienen acceso a la información del seguro (como los familiares) explicar el derecho a la información de los otros usuarios, incluyendo los beneficiarios. | <p>Garantizar la privacidad de los datos del cliente, por medio de los siguientes procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aplicar estrictos controles de gestión/TI. ● Definir de manera clara el acceso y la jerarquía del usuario y cambiar las contraseñas con frecuencia. ● Obtener la autorización del cliente antes de compartir datos financieros o de salud con terceros. Esto implica el uso de fotografías para marketing o de otro tipo de materiales. ● Proteger los datos relacionados con la salud. Los proveedores de seguros de vida y de salud y las instituciones financieras que trabajan con ellos deben contar con salvaguardas establecidos para proteger esta información. |
| PPC | Transparencia, Privacidad de los datos del cliente, Mecanismos de resolución de quejas | | |

Etapa III: ACTIVACIÓN DE LA PÓLIZA DE SEGUROS

| Puntos de servicio | 6. ACTIVACIÓN Y RENOVACIÓN DE PÓLIZAS La institución activa o renueva la póliza de seguro con el consentimiento pleno del cliente. | 7. DOCUMENTACIÓN La institución ofrece al cliente un documento de síntesis que puede llevarse a casa. |
|--|--|---|
| Buenas políticas de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● La institución tiene como objetivo simplificar y agilizar el proceso de inscripción. ● Existe un Código de ética institucional que establece las normas de conducta del personal y que define las sanciones para la conducta no ética. ● El personal será evaluado y/o incentivado de acuerdo con la calidad de las interacciones con los clientes. ● La institución cuenta con un sistema eficaz para resolver quejas y el personal está capacitado para utilizarlo correctamente. ● Las quejas de los clientes se aceptan con la debida seriedad, se analizan y se resuelven de forma oportuna. Las quejas sirven para mejorar los productos y su distribución. ● Las estructuras de incentivos basadas en comisiones (en caso de que se usen) se monitorearán cuidadosamente para evitar la venta inadecuada o excesiva. ● La institución realiza auditorías periódicas las ventas de los agentes para asegurarse que no están forzando a los clientes a comprar el seguro. | |
| Procedimientos apropiados de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Asegurarse que los clientes entiendan la diferencia entre la inscripción y el inicio real de la cobertura de seguros, cuando corresponda. ● Considerar un “período de reflexión”, para asegurar que los clientes no se sientan presionados a inscribirse. En ese caso, informar al cliente acerca de la duración de ese período, cualquier costo de cancelación de la póliza y sobre lo que se necesita específicamente para cancelarla. ● Las pólizas de seguros no deben renovarse automáticamente, a menos que el cliente así lo haya acordado contractualmente. ● Informar al cliente la fecha de finalización de la póliza, para evitar una interrupción en la cobertura¹⁶. | <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer a los clientes una constancia de su cobertura, como una tarjeta o un documento. Incluir la información de contacto de la institución en el documento. ● Otorgar a los clientes un documento con los “datos clave” que pueden usar como referencia en caso de tener alguna duda sobre el producto. Debe resumir toda la información mencionada en la sección de punto de servicio, “Descripción del producto”. ● Todos los documentos deben redactarse en el idioma local, con terminología clara y con letra normal. ● Ofrecer a los clientes copias de todos los documentos firmados. ● Informar al cliente (de forma verbal y escrita) cómo comunicarse con la institución, en caso de tener alguna duda o de querer realizar alguna modificación en su cuenta/póliza. ● Animar a los clientes a presentar sus preguntas y preocupaciones relacionadas con la documentación. |
| PPC | Transparencia, Trato justo y responsable del cliente, Privacidad de los datos del cliente, Mecanismos de resolución de quejas | |

¹⁶ Muchas personas analfabetas no recuerdan la fecha de vencimiento del contrato de su microseguro, por lo tanto no renuevan su póliza, sin embargo con frecuencia creen que aún cuentan con el seguro (Ahmed & Ramm, 2006, pág. 139).

Lester sugiere enviar a los clientes una notificación de renovación al menos 30 días antes de la fecha de renovación para las pólizas de no vida (Lester, 2009, pág. 19).

ETAPA IV. COBRO DE PRIMAS Y SERVICIO CONTINUO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

| Puntos de servicio | 8. COBRO DE LOS PAGOS DE PRIMAS La institución cobra las primas de los clientes. | 9. SERVICIO CONTINUO DE ATENCIÓN AL CLIENTE La institución busca constantemente la satisfacción del cliente y el conocimiento del producto. |
|---|---|---|
| Buenas políticas de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● El Código de ética institucional incluye pautas sobre la conducta del personal al cobrar primas. ● La institución le ofrece a sus clientes un comprobante de pago (por ej., un recibo) si abona la prima en efectivo, o un registro de pago (por ej., una solicitud electrónica) si la abona de otra forma. ● La institución cuenta con un sistema para detectar y corregir casos de corrupción y fraude, incluyendo cobros excesivos a los clientes al pagar sus primas. ● La institución le permite a los clientes acceder fácilmente, en caso de que lo soliciten, a toda la información relacionada con la póliza. ● La política institucional establece que las quejas de los clientes se tomarán con la debida seriedad y serán resueltas. El personal está capacitado para recibir y resolver las quejas¹⁷, y la auditoría interna u otro tipo de control verifica que éstas se solucionaron satisfactoriamente. ● La institución analiza la información relacionada con las quejas para luego mejorar el producto y el sistema de entrega. ● La institución no discrimina a sus clientes¹⁸. ● La institución realiza algunos ajustes razonables para adaptarse a los clientes con discapacidades¹⁹. | |
| Procedimientos apropiados de protección del cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Recordar a los clientes las fechas de vencimiento de pago de la prima y las consecuencias por atrasarse en el pago, en especial si corren el riesgo de perder la cobertura de la póliza. ● Recordar a los clientes la fecha de inicio de su póliza (si está vinculada con el pago de la prima), además de la fecha de inicio de cobertura de los familiares inscritos luego de la fecha en que se hizo efectiva la cobertura de la póliza (por ej., si se suma un hijo un año después del inicio de cobertura de uno de sus padres). ● Si las primas se deducen automáticamente de las cuentas de ahorro del cliente, informar al cliente y obtener su consentimiento. Asegurarse que los clientes sepan cómo cancelar los pagos automáticos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Para toda comunicación con sus clientes, seguir las pautas para una comunicación clara—véase el punto de servicio "Descripción del producto". ● Atender las solicitudes de información de forma oportuna. ● Informar a los clientes sobre cualquier modificación en los términos, condiciones, cargos, precios, etc., del producto oportunamente. ● Documentar, investigar y resolver las quejas del cliente de forma oportuna. ● Incluir los datos de contacto de la institución en todo el material y en los puntos de servicio, como las oficinas de las sucursales. |
| PPC | Transparencia, Trato justo y responsable del cliente, Privacidad de los datos del cliente, Mecanismos de resolución de quejas | |

¹⁷ Además, las IMF pueden recoger opiniones sobre la satisfacción de sus clientes. “Las microaseguradoras deben ser capaces de demostrar que cuentan con un mecanismo para recopilar información de forma periódica relacionada con la satisfacción del cliente, que sea lo suficientemente constante y completa para examinar y revisar el producto y el mecanismo de distribución”. (BRS, ADA, Microinsurance Network, 2012, pág. 15). Consulte también “Ratio de quejas” en el Anexo 1.

¹⁸ Para más información, consulte la publicación de the Smart Campaign, “Trato responsable de los clientes: ejerciendo la no discriminación”, disponible en:

<http://smartcampaign.org/tools-a-resources/548>

¹⁹ Ver nota a pie de página anterior.

ETAPA V. RESOLUCIÓN DE RECLAMOS

| Puntos de servicio | 10. RESOLUCIÓN DE RECLAMOS²⁰ Esta institución responde a los reclamos del cliente. |
|---|---|
| Buenas Políticas de protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● El Código de Ética institucional incluye pautas sobre el comportamiento del personal durante el procedimiento de reclamación. ● La institución cuenta con sistemas para detectar y corregir casos de corrupción y fraude, incluyendo el mal manejo en los procedimientos de reclamación por parte del personal. ● El procedimiento para presentar reclamos es fácil de usar para los clientes y reduce los requisitos de documentación, pero al mismo tiempo es suficientemente riguroso para evitar casos de reclamos fraudulentos. ● El tiempo de espera entre la recepción de un reclamo y su resolución no es excesivo, y además, la institución busca constantemente reducirlo²¹. ● La institución utiliza los comentarios/las quejas del cliente para mejorar el proceso de reclamación. |
| Buenos procedimientos protección al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ● Explicar de forma clara las razones por las que se rechaza un reclamo. ● Proteger los datos del cliente durante el procedimiento de reclamación. No divulgar información médica a otras partes que no necesitan estos datos para procesar el reclamo. ● Obtener el consentimiento del cliente antes de utilizar los datos de reembolso por el reclamo para fines de marketing. |
| PPC | Transparencia, Trato justo y responsable del cliente, Privacidad de los datos del cliente, Mecanismos de recibir y resolver quejas |

²⁰ En el modelo de proveedor-agente, el proceso de reclamación está a cargo de la IMF y de la compañía de seguros. La IMF depende de la colaboración de la compañía de seguros para cumplir con varias de las pautas que se enumeran en este punto de servicio, en especial aquellas relacionadas con la respuesta sencilla y oportuna a los reclamos.

²¹ Consulte en el Anexo 1, el indicador de Desempeño Social "Ratio de rapidez de resolución de reclamos".

| Categoría | Principios | Pautas | Indicadores ²³ |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Valor del producto | La microaseguradora tiene como objetivo proporcionar mecanismos apropiados para afrontar riesgos a las personas menos privilegiadas. | <ul style="list-style-type: none"> - Misión y visión: declarar que desea crear valor para sus clientes - Evaluación de los riesgos del cliente durante la etapa del desarrollo del producto | <ul style="list-style-type: none"> - Ratio de reclamos presentados - Ratio de rapidez de resolución de reclamos |
| Valor del servicio | La microaseguradora responde a sus clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios de satisfacción del cliente - La gerencia suscribe visiblemente y fomenta el enfoque del cliente - Se liquidan los reclamos lo antes posible, de acuerdo con las necesidades del cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Ratio de renovación - Ratio de rapidez de resolución de reclamos |
| Trato justo a los clientes | La microaseguradora y sus agentes son justos y respetuosos con los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo con the Smart Campaign: <ul style="list-style-type: none"> o Mecanismo eficiente para la resolución de quejas o Protección de los datos del cliente o Trato justo y respetuoso de los clientes o Transparencia en las ventas | <ul style="list-style-type: none"> - Ratio de rechazo de reclamos - Ratio de quejas |
| Inclusión | La microaseguradora es proactiva al atender a las personas excluidas. | <ul style="list-style-type: none"> - Reducir los obstáculos físicos o educativos: zonas remotas, género, analfabetismo, etc. - Ampliar el alcance de los productos: límites de cobertura y criterios de exclusión | <ul style="list-style-type: none"> - Ratio de inversión social - Ratio de cobertura - Ratio de alcance de pobreza |
| Gobernanza | La microaseguradora cuenta con sistemas institucionales. | <ul style="list-style-type: none"> - La misión y la visión se traducen en procedimientos y políticas - El trato responsable del personal se monitoreará a través de cuestionarios de satisfacción del personal - Crear la rendición de cuentas externa (incluyendo auditorías) - Transparencia en los procedimientos del directorio y en la política de incentivos (incluyendo la rendición de cuentas ante los miembros de una organización) | <ul style="list-style-type: none"> - Ratio de retención del personal |
| Responsabilidad ambiental | La microaseguradora actúa de forma ambientalmente responsable. | <ul style="list-style-type: none"> - Contar con una política ambiental | |

²² Los Indicadores de Desempeño Social para Microfinanzas fueron elaborados por 15 expertos en microfinanzas organizados por ADA, BRS y la Microinsurance Network. La información que se muestra es una versión actualizada en agosto de 2011.

²³ Estos indicadores se definen en la página siguiente.

Anexo 2: Herramientas de protección del cliente para mejorar las prácticas de cada punto de servicio

Las instituciones pueden beneficiarse de muchas herramientas ya disponibles que se pueden descargar gratuitamente en el sitio web de the Smart Campaign. Estas herramientas incluyen guías de protección del cliente durante los procesos de préstamos a grupos y a individuos, y durante el proceso de ahorro, mini estudios de casos, herramientas de Excel para calcular el tamaño del préstamo, pautas para saber cómo desarrollar un código de Ética Institucional, una autoevaluación de la protección del cliente para las IMF, y muchas más.

El cuadro a continuación muestra cada punto de servicio enumerado junto con las herramientas de protección al cliente que pueden mejorar la capacidad de la institución para proteger a sus clientes en cada punto de servicio. En caso de que ya existan recursos en the Smart Campaign, se incluirá el enlace al sitio web. Existen otras herramientas que aún quedan por desarrollar, y animamos a que las IMF lo hagan por su cuenta, y que luego compartan dichos desarrollos con the Smart Campaign (comments@smartcampaign.org).

| PUNTOS DE SERVICIO. La institución interactúa con clientes en los siguientes puntos: | HERRAMIENTAS DE PROTECCIÓN DEL CLIENTE En cada punto de servicio, la institución puede mejorar su capacidad de proteger a los clientes con las siguientes herramientas. |
|---|---|
| Marketing y educación del cliente | Pautas para educar al cliente sobre microseguros; Documentos educativos para el personal; Ejemplo de una "buena práctica" para herramientas de promoción para microseguros |
| Descripción del producto | Guía para evaluar las necesidades del cliente en relación con los productos disponibles; Guía para una comunicación clara con los clientes, incluso con aquellos que son analfabetos |
| Solicitud | Guía para cómo recabar información de los clientes; ejemplo de un contrato de seguros con terminología sencilla |
| Recopilación de datos | Guía para recabar información personal y financiera; Pautas para explicar a los clientes de microseguros la privacidad de sus datos |
| Privacidad de los datos | Pautas para crear protocolos para el manejo de datos; "Guía explicativa" para desarrollar un acuerdo sobre la seguridad de la información para los clientes, y un ejemplo de contrato ²⁴ ; Lista de verificación para las auditorías internas para verificar el cumplimiento institucional de las medidas de protección de la información |
| Inscripción/consentimiento del cliente | Pautas para agilizar el proceso de inscripción |
| Documentación | Pautas para los documentos de síntesis; Ejemplo de una "buena práctica" para documentos de síntesis |
| Cobro de primas | Pautas sobre los recordatorios para el pago de primas |
| Resolución de reclamos | Pautas para hacer más eficiente la resolución de reclamos |
| Servicio continuo de atención al cliente | Pautas para ayudar a clientes analfabetos; Lista de verificación para comunicar a los clientes los cambios en los términos; pautas para recibir y resolver quejas de los clientes ²⁵ ; Ejemplo de un formulario de consentimiento para el uso de información/fotografías del cliente; Ejemplo de un código de ética; ²⁶ Guía: Cómo desarrollar un código de ética institucional ²⁷ ; Pautas para responder a las solicitudes de información sobre la cuenta; Pautas para desarrollar incentivos para el personal a fin de fomentar el buen servicio al cliente; Pautas para atender a clientes discapacitados ²⁸ , Pautas para ejercer la no discriminación ²⁹ |

²⁴ Para obtener un ejemplo de un contrato de privacidad de datos, consulte el "Paquete de bienvenida al cliente", página 10-14, en: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/507>.

²⁵ Para conocer ejemplos de mecanismos de quejas, consulte la página de Herramientas de the Smart Campaign en: <http://smartcampaign.org/component/taxonomy/term/list/25/12>.

²⁶ Consulte ejemplos de códigos de todo el mundo en: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/44>.

²⁷ Descargue "Cómo desarrollar un código de ética institucional" de the Smart Campaign en: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/2/84>.

²⁸ Descargue "Trato responsable a los clientes: ejerciendo la no discriminación", de the Smart Campaign, disponible en: <http://smartcampaign.org/tools-a-resources/548>

Trabajos citados

Ahmed, M., & Ramm, G. (2006). Meeting the Special Needs of Women and Children. En C. Churchill (Ed.), *Protecting the Poor: A microinsurance compendium* (págs. 130-144). Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

BRS, ADA, the Microinsurance Network. Social Performance Indicators for Microfinance. *Workshop Report Luxemborg, 5 al 7 de octubre de 2012*.

Chamberlain, D. y Roth, J. (2006). Retailers as microinsurance distribution channels. En C. Churchill (Ed.), *Protecting the Poor: A microinsurance compendium* (págs. 439-451). Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

Churchill, C., Liber, D., McCord, M. y Roth, J. (2003). *Making Insurance Work for Microfinance Institutions: A Technical Guide to Developing and Delivering Microinsurance*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

Lester, R. (Agosto de 2009). Consumer Protection Insurance. *Primer Series on Insurance* (7)

Matul, M., Tatin-Jaleran, C. y Kelly, E. (Septiembre del 2011). Improving Client Value from Microinsurance: Insights from India, Kenya, and the Philippines. *Microinsurance Paper* (Nº 12).

Wipf, J. y Garand, D. (2010). *Performance Indicators for Microfinance: A Handbook for Microinsurance Practitioners* (2da edición). ADA.

Wipf, J., Liber, D. y and Churchill, C. (2006). Product design and insurance risk management. En C. Churchill (Ed.), *Protecting the Poor: A microinsurance compendium* (págs. 146-169). Organización Internacional del Trabajo.

Wipf, J., Liber, D. y Churchill, C. (2006). Microinsurance Operations. En C. Churchill, *Protecting the poor: A microinsurance compendium*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.

²⁹ Ver nota a pie de página anterior.