

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS RELACIONES DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS CON EL USUARIO

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código (Código) es aplicable a las empresas financieras agremiadas a la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) en su relación con el usuario.

A efectos de la aplicación del Código, entendemos por usuario a las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, los productos o servicios ofrecidos por la empresa, o que potencialmente podría utilizarlos.

2. FINALIDAD

Las empresas agremiadas a ASBANC son conscientes de la importancia que significa mejorar y afianzar las relaciones con los usuarios. Por ello, el presente documento busca establecer principios que contribuyan a generar confianza y mejorar la relación con el usuario.

A fin de cumplir con dicho objetivo, las empresas, vía autorregulación, han identificado seis principios que contribuyen a mejorar y afianzar la relación con el usuario. Estos son: educación financiera, transparencia de información, calidad de atención y orientación, gestión de reclamos, prácticas de negocio y seguridad.

Finalmente, las empresas convienen que la adopción y puesta en práctica de estos principios incidirán positivamente en las relaciones con los usuarios.

3. COMPROMISO

Las empresas se comprometen a hacer esfuerzos sistemáticos tendientes a incorporar en su cadena de valor, la implementación de los principios contenidos en el presente Código.

Las empresas están adheridas al Sistema de Relaciones con el Consumidor de ASBANC y se comprometen a cumplir con los Lineamientos que éste, a través de sus instancias de decisión, apruebe y emita para mejorar las relaciones con el usuario.

4. CUMPLIMIENTO

Las empresas designarán a un funcionario responsable de lo dispuesto en el Código, quien a su vez se encargará de completar el Cuestionario de Autoevaluación que forma parte del presente documento.

Es recomendable que este funcionario cumpla con una de las siguientes condiciones:

- Ser un funcionario de primer o segundo nivel de línea de reporte al Gerente General dentro de la empresa; o,
- Realizar las funciones de Oficial de Conducta de Mercado; o,
- Ser funcionario responsable de la banca minorista de la empresa.

Dicha designación deberá ser informada, por carta o correo electrónico, a ASBANC dentro de cinco días útiles de suscrito el Código.

5. DIFUSIÓN E INFORMACIÓN

Los resultados del Cuestionario de Autoevaluación que integra el Código serán publicados en la página web de la empresa, en la página web de ASBANC y, en caso la empresa lo considere pertinente, podrá emplear otros mecanismos de difusión e información.

La publicación de los resultados del Cuestionario de Autoevaluación se realizará en el mes de setiembre de cada año, a partir del 2016.

6. PRINCIPIOS

6.1. EDUCACIÓN FINANCIERA (EF): La empresa se preocupa por fomentar la educación financiera entendida como el esfuerzo en brindar al usuario criterios básicos financieros como la importancia del ahorro y su protección, la relación entre riesgo y rentabilidad, la función de intermediación de las empresas, etc., a fin de contribuir con su bienestar financiero.

- a) La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios.
- b) La empresa impulsa iniciativas de EF.
- c) La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF en los usuarios.

- d) La empresa capacita a sus colaboradores en EF.

6.2. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN: La empresa se preocupa por brindar al usuario información relevante, veraz, apropiada, oportuna, transparente, confiable y de fácil comprensión sobre sus productos y servicios.

- a) La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios.
- b) La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus productos o servicios contratados.
- c) La empresa cuenta con mecanismos de revisión y control de la claridad de la información antes de difundir su publicidad.
- d) La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación.
- e) La empresa se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus usuarios.

6.3. CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN: La empresa vela porque el usuario sea debidamente atendido.

- a) La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario.
- b) La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario.
- c) La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios.
- d) Durante la atención al usuario, la empresa realiza esfuerzos para que sus colaboradores y los subcontratados ofrezcan un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio.

6.4. GESTIÓN DE RECLAMOS: La empresa promueve una adecuada gestión de los reclamos de sus usuarios.

- a) La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario.

- b) La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla.
- c) La empresa se esfuerza por analizar las causas de los reclamos de sus usuarios con la finalidad de mejorar sus productos y servicios.

6.5. PRÁCTICAS DE NEGOCIO: La empresa vela porque sus prácticas de negocio se encuentren alineadas a la conducta de mercado, promoviendo la confianza de los usuarios.

- a) La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios.
- b) La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores.
- c) La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados.
- d) La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para cancelar sus productos.

6.6. SEGURIDAD: La empresa promueve mecanismos de seguridad integral para el usuario.

- a) La empresa pone a disposición de los usuarios recomendaciones sobre el uso seguro de los productos y servicios que ofrece.
- b) La empresa verifica la efectividad de sus medidas de seguridad física en sus oficinas y mecanismos de prevención de fraude.

7. VIGENCIA

La empresa se compromete a desarrollar esfuerzos sistemáticos para implementar las disposiciones del presente código sobre la base de la realidad específica de cada entidad.

Este compromiso se pone en vigencia al momento que el Gerente General de la empresa lo suscribe.

8. SUPERVISION

La Dirección de Relaciones con el Consumidor de ASBANC supervisará: (i) el envío oportuno del Cuestionario de Autoevaluación de la empresa, que será desarrollado en el mes agosto de cada año, a partir del 2016; y, (ii) la publicación del mismo en la página web de cada empresa.

El resultado de la supervisión será comunicado al Comité de Relaciones con el Consumidor, quien decidirá si debe ser puesto en conocimiento de la Gerencia General de la entidad supervisada.

9. ACTUALIZACIÓN

Este Código será revisado y actualizado con una frecuencia no mayor a dos años, contado a partir desde su entrada en vigencia.

ANEXO

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

EDUCACIÓN FINANCIERA

Pregunta 1

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa cuenta con iniciativas dirigidas a EF de sus usuarios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Nuestra principal iniciativa en materia de Educación Financiera es el producto “Palabra de Mujer”. Este producto está destinado a las mujeres de menores ingresos de áreas rurales y peri urbanas, quienes, reunidas en grupos de apoyo mutuo, pueden acceder a este “crédito con educación” recibiendo capacitaciones en educación financiera durante las reuniones de los grupos.</p> | | |

Pregunta 2

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa impulsa iniciativas de EF? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza promueve las iniciativas como parte de sus políticas estratégicas, asimismo cuenta con aliados estratégicos alineados a nuestros principios, visión y misión institucional con quienes se programan diversas actividades de Educación Financiera en las zonas rurales del país, dentro del ámbito de impacto de la empresa. Desde el año 2016 se lanzó el programa de Circuito Cerrado de Televisión “Canal Confianza”, con material de educación financiera dirigido a nuestros clientes.</p> | | |

Pregunta 3

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa cuenta con indicadores que miden el impacto de sus esfuerzos en EF en los usuarios? Explique cuáles son sus indicadores de impacto. | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Los resultados del producto “Palabra de Mujer” son medidos con indicadores específicos, los cuales nos permiten conocer el avance y la profundización lograda. Así también, medimos entre otros indicadores: el nivel de sobreendeudamiento de nuestras clientes del producto, el ratio de mora, la tasa de retención, el ratio de bancarización, entre otros indicadores.</p> | | |

Pregunta 4

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa capacita a sus colaboradores en EF? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza cuenta con un programa de inducción destinado a nuevos colaboradores que, entre otros temas, incluye la socialización de un material sobre educación financiera denominado “Finanzas Personales”.</p> <p>Adicional a ello, con cierta frecuencia, se envía a los responsables de las oficinas, indicaciones para recordar a sus equipos así como postulantes, sobre la importancia de mantener una buena gestión de los niveles de endeudamiento y la adecuada calificación crediticia en las centrales de riesgo.</p> | | |

TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN

Pregunta 5

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa realiza esfuerzos por identificar las necesidades de información de sus usuarios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza busca identificar y atender las necesidades de información de sus usuarios, por ello a través de sus canales de atención al público (presencial, telefónico y página web) recibe las consultas y requerimientos de información de los usuarios, procurando que sean atendidas en el menor plazo de atención, según la complejidad de las mismas.</p> <p>Asimismo, permanentemente se actualiza la información contenida en nuestra página web así como la que se difunde a través de los muros, atriles y circuito cerrado de televisión que se ubican en nuestra red de oficinas de atención al público, sin perjuicio de la información que de difunde a través de nuestras redes sociales: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.</p> | | |

Pregunta 6

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa se esfuerza porque el usuario comprenda las características y condiciones de sus productos o servicios contratados? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza se esfuerza permanentemente para sus usuarios comprendan las características y condiciones de sus productos y servicios antes, durante y después de la contratación; es así que pone a su disposición dicha información de manera clara, sencilla y oportuna a través de su personal de atención al cliente ubicado en la red de oficinas de la empresa, también a través de su página web, redes sociales y tarifarios.</p> <p>Asimismo, los formularios contractuales contienen cláusulas generales de contratación que además de encontrarse debidamente aprobadas por la Superintendencia de Banca Seguros y</p> | | |

AFP, se encuentran redactadas en un lenguaje sencillo en formato pregunta – respuesta, buscando reducir la asimétrica informativa con nuestros usuarios.

Pregunta 7

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa cuenta con mecanismos de revisión y control de la claridad de la información antes de difundir su publicidad? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza cuenta con un "Comité de Publicidad" conformado por especialistas de las áreas de Marketing, Comercial, Comunicaciones, Servicios Jurídicos y Conducta de Mercado quienes son responsables de revisar y aprobar toda la publicidad a la empresa, de forma previa a su difusión.</p> <p>El Comité de Publicidad busca que la publicidad de la empresa cumpla con todos los lineamientos regulatorios y que las condiciones de los productos y servicios de la empresa se informen con claridad y sencillez.</p> | | |

Pregunta 8

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa incorpora en su publicidad las disposiciones establecidas en los mecanismos de autorregulación? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza, además de velar por el cumplimiento de las normas regulatorios en Publicidad y Libre Competencia, incorpora además las disposiciones establecidas en nuestras políticas internas y las que nos autorregulan como parte del Grupo Fundación Microfinanzas BBVA, siendo un pilar de atención especial la "transparencia y sencillez" en la información.</p> | | |

Pregunta 9

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus usuarios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza periódicamente realiza encuestas anónimas de satisfacción dirigidas a los usuarios de la empresa, a efecto de contar con su opinión respecto el nivel de conocimiento, por parte de los usuarios, de nuestros productos y servicios a efecto de implementar las medidas de mejora en caso corresponda.</p> | | |

CALIDAD DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN

Pregunta 10

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa cuenta con un sistema de mejora continua de sus mecanismos de atención al usuario? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza evalúa permanentemente sus mecanismos de atención al usuario siendo una función a cargo del Oficial de Conducta de Mercado y de la Jefatura de Gestión de Reclamos, quienes son los encargados de vigilarlos continuamente y proponer las mejoras necesarias.</p> | | |

Pregunta 11

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa cuenta con canales de atención que facilitan la relación y son convenientes para el usuario? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza cuenta con los siguientes canales de atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red de Oficinas de Atención al Público, ubicadas a nivel nacional. - Vía Telefónica - Página web www.confianza.pe. | | |

Pregunta 12

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa verifica si sus colaboradores están capacitados para atender a sus usuarios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza invierte en la formación presencial de sus colaboradores, a través de diversos programas de “Certificación” (programas de capacitación presencial en convenio con instituciones educativas) en donde se incluyen temas relacionados a la calidad de atención, experiencia del usuario, entre otros temas. Estos temas también son socializados en la red de oficinas a fin de conseguir que sean de conocimiento de todos los equipos de la red de oficinas a nivel nacional.</p> <p>Asimismo, todos los años desarrollamos actividades virtuales de capacitación en nuestra plataforma Campus Microfinanzas Grupo BBVA. Se trata de programas de actualización permanente, los mismos que buscan reforzar los conocimientos de nuestro equipo, en especial de aquellos que tienen relación directa con nuestros usuarios, en temas de atención al usuario, transparencia de información, gestión de reclamos, entre otros. Las capacitaciones virtuales, además son evaluadas y se entregan un certificado a los colaboradores que obtienen nota aprobatoria.</p> | | |

Pregunta 13

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿Durante la atención al usuario, la empresa realiza esfuerzos para que sus colaboradores y los subcontratados ofrezcan un trato cordial, respetuoso y no discriminatorio? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza apuesta por construir una organización respetuosa y con un enfoque de crecimiento en base a la diversidad de nuestros clientes internos y externos y equidad de género. Estos mensajes, que caracterizan nuestra cultura, son difundidos en todos los programas presenciales y virtuales que ejecutamos todos los años, entre otras actividades que desarrollamos para reforzar los valores.</p> | | |

GESTIÓN DE RECLAMOS

Pregunta 14

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa atiende los reclamos propiciando mantener una buena relación con el usuario? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza busca solucionar los reclamos de sus usuarios en todos y cada uno de sus extremos. Por otro lado, en los supuestos en donde el reclamo no reúna los fundamentos para que sea resuelto favor del usuario se cumple con informarle, con todo el sustento documentario y/o legal, los elementos que fundamentan la decisión de la empresa, precisando el derecho que le corresponde de ir a otras instancias, en caso de no encontrarse conforme con la decisión de la empresa.</p> <p>El objetivo de la financiera es mantener una relación cordial y a largo plazo con sus usuarios.</p> | | |

Pregunta 15

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa atiende todos los aspectos de los reclamos en forma comprensible y sencilla? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>La atención de los reclamos se realiza en forma sencilla y comprensible, procurando no utilizar tecnicismos innecesarios. En los casos que la respuesta al reclamo contenga información compleja, se elaboran reportes explicativos a efecto de ayudar a los usuarios a comprender los fundamentos de la absolución de sus reclamos.</p> | | |

Pregunta 16

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa se esfuerza por analizar las causas de los reclamos de sus usuarios con la finalidad de mejorar sus productos y servicios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Para Financiera Confianza los reclamos constituyen información que aporta a la mejora continua de nuestros procesos y de nuestros productos y servicios, razón por la cual es nuestra prioridad analizar adecuadamente las reclamaciones y determinar las causas que los generan, para ello el área de gestión de reclamos cuenta además con el soporte técnico, según el tipo de reclamo, de las áreas especializadas de la empresa que ayudan a la adecuada resolución de los reclamos.</p> | | |

PRÁCTICAS DE NEGOCIO

Pregunta 17

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa identifica las necesidades de sus usuarios y las considera al diseñar sus productos y servicios? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza recoge las necesidades de los usuarios a través del contacto personalizado, ya sea a través de las visitas que programa a clientes o de los <i>focus group</i> que realiza permanentemente para el diseño de productos nuevos y para las mejoras de los productos existentes.</p> <p>Asimismo, realiza entrevistas de profundidad o encuestas dirigidas tanto a los clientes como asesores comerciales entre otros colaboradores de la organización, de acuerdo a los objetivos de investigación.</p> | | |

Pregunta 18

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa verifica que sus acciones de comercialización no induzcan a sus clientes a posibles errores? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>Financiera Confianza verifica a través de la retroalimentación de nuestros propios clientes que en el proceso de comercialización no se les induzca a posibles errores en relación a las características de nuestros productos.</p> <p>Asimismo, verifica la adecuada difusión de las características de nuestros productos y condiciones contractuales a través de volantes de publicidad en agencia actualizados permanentemente, página web, tarifarios en las oficinas, personal de atención al cliente y formularios contractuales, entre otros.</p> | | |

Pregunta 19

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados? | X | |
| EXPLICACION: Los usuarios de Financiera Confianza cuentan con canales de fácil acceso y comprensión para realizar pagos anticipados, siendo nuestro principal canal nuestra red de oficinas de atención al público cuya ubicación se encuentra difundida en nuestra página web www.confianza.pe. En este contexto, contamos con 104 agencias y 20 establecimientos de operaciones básicas (EO) a nivel nacional en donde los clientes pueden realizar pagos anticipados sin ninguna restricción, salvo el límite de monto de transacciones aplicables a las EOB por disposición regulatoria. Por el otro lado, nuestros asesores comerciales a través del contacto personalizado con nuestros clientes facilitan el acceso a efecto que nuestros usuarios puedan ejercer su derecho de pago anticipado. | | |

Pregunta 20

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa se esfuerza en ofrecer a sus usuarios canales de fácil acceso y comprensión para cancelar sus productos? | X | |
| EXPLICACION: Los usuarios de Financiera Confianza cuentan con canales de fácil acceso y comprensión para realizar cancelaciones de los productos que mantienen en la empresa, siendo nuestro principal canal nuestra red de oficinas de atención al público cuya ubicación se encuentra difundida en nuestra página web www.confianza.pe. En este contexto, contamos con 104 agencias y 20 establecimientos de operaciones básicas (EOB) a nivel nacional en donde los clientes pueden realizar cancelaciones sin ninguna restricción, salvo el límite de monto de transacciones aplicables a las EOB por disposición regulatoria. Por el otro lado, nuestros asesores comerciales a través del contacto personalizado con nuestros clientes facilitan el acceso a efecto que nuestros usuarios puedan ejercer su derecho de pago anticipado. | | |

SEGURIDAD

Pregunta 21

| | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿La empresa pone a disposición de los usuarios recomendaciones sobre el uso seguro de los productos y servicios que ofrece? | X | |
| EXPLICACION: Financiera Confianza a través de nuestro Canal Confianza (programación en video en nuestras agencias) difunde información sobre el uso seguro de los productos financieros. Del mismo modo, incluimos mensajes de seguridad y recomendaciones financieras, en nuestras | | |

redes sociales.

Pregunta 22

| | SI | NO |
|---|----|----|
| ¿La empresa verifica la efectividad de sus medidas de seguridad física en sus oficinas y mecanismos de prevención de fraude? | X | |
| EXPLICACION: | | |
| <p>A través de nuestro centro de control se monitorea diariamente la apertura y cierre de oficinas. Asimismo, se solicita a nuestro proveedor de vigilancia privada rondas de supervisión aleatorias, brindando permanentemente inducción a los Agentes de Vigilancia Privada sobre diversos temas de seguridad. Por otro lado, se realizan pruebas aleatorias mensuales al sistema de alarmas interconectados al centro de control.</p> <p>La empresa ha implementado controles administrativos y tecnológicos relacionados al dominio de la seguridad física cuya efectividad se verifica con las visitas presenciales, realizadas por el equipo de la Subgerencia de Seguridad de la Información, a las instalaciones de la sede principal y red de oficinas a nivel nacional. Estos controles son, entre otros, uso de fotocheck, visitas a las instalaciones consideradas críticas y herramientas de monitoreo de actividades inusuales.</p> | | |