



ESTUDIO REGIONAL SOBRE EL MERCADO DE REMESAS PARA HONDURAS Y EE.UU.

LE VOTE – RED KATALYSIS

PROPÓSITO DE LA CONSULTORÍA

El propósito principal de esta Consultoría fue encontrar las estrategias y productos financieros adecuados para fomentar la cultura del ahorro entre los hondureños que reciben remesas desde los Estados Unidos de América y las cobran en IMF's.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

ENFOQUE GENERAL

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

Consultar información secundaria fue fundamental para diseñar instrumentos de campo adecuados.



ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

Los estudios cualitativos fueron exploratorios y los cuantitativos fueron descriptivos.



ANÁLISIS DE TODOS LOS ACTORES DEL PROCESO

Se investigó a las IMF's, los receptores de remesas en Honduras y los remitentes en EE.UU.



ANÁLISIS PROFUNDO AL RECEPTOR DE REMESAS

Se investigó al cliente potencial de las IMF's con estudios probabilísticos.



ACOMPañAMIENTO DE NUESTRO CLIENTE

Red Katalysis revisó y aprobó los instrumentos de campo e informes durante todo el proceso.

INVESTIGACIÓN POR ETAPAS

ETAPA EXPLORATORIA/CUALITATIVA

- Revisión de Información Secundaria: estadísticas y estudios similares de otros países.
- Entrevistas a Profundidad con IMF's de la Red Katalysis.
- Grupos Focales con Receptores de Remesas.
- Entrevistas a Profundidad con Receptores.

ETAPA DESCRIPTIVA/CUANTITATIVA

- Encuestas con Clientes de Remesas de las IMF's de la Red Katalysis.
- Encuesta Nacional de Hogares sobre el tema de Remesas.
- Encuesta con Remitentes de Remesas desde EE.UU.
- Encuesta con Remitentes de Remesas desde Miami, FL.

ETAPA DE ANÁLISIS

- Estudios Cualitativos
- Estudios Cuantitativos

DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES CUALITATIVAS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EP) CON INSTITUCIONES MICRO-FINANCIERAS	
Población Objetivo	Ejecutivos de las IMF's de la Red Katalysis.
Cobertura Geográfica	Nacional
Marco Muestral	Listado de IMF's proveído por la Red Katalysis.
Tamaño de la Muestra	Las 8 IMF's de la Red.
Fecha de Recolección de Datos	Del 20 - 31 de Julio del 2015
Métodos de Recolección de Datos	Entrevista Personal (3) y Entrevista Telefónica (5)

GRUPOS FOCALES (GF) CON RECEPTORES DE REMESAS	
Población Objetivo	Receptores de remesas desde EE.UU.
Cobertura Geográfica	Nacional
Tamaño de la Muestra	6 Grupos Focales
Dispersión de la Muestra	Región Centro, Sur, Oriente, Occidente, Norte y Litoral
Número de Participantes	48 personas
Fecha de Recolección de Datos	Del 03 - 30 de Agosto del 2015

DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES CUALITATIVAS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (EP) CON RECEPTORES DE REMESAS	
Población Objetivo	Receptores de remesas desde EE.UU.
Cobertura Geográfica	Nacional
Tamaño de la Muestra	30 Entrevistas a Profundidad
Dispersión de la Muestra	Región Centro, Sur, Oriente, Occidente, Norte y Litoral
Fecha de Recolección de Datos	Del 03 - 30 de Agosto del 2015
Métodos de Recolección de Datos	Entrevista Personal

DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS

ENCUESTAS CON CLIENTES DE REMESAS DE LAS INSTITUCIONES MICRO-FINANCIERAS	
Población Objetivo	Clientes de remesas de las IMF's de la Red Katalysis
Cobertura Geográfica	6 IMF's de la Red.
Marco Muestral	Listados proveídos por cada IMF.
Muestreo	Aleatorio Simple.
Tamaño de la Muestra	162 clientes de remesas.
Dispersión de la Muestra	27 clientes de remesas por cada IMF.
Fecha de Recolección de Datos	Del 08 - 23 de Septiembre del 2015
Método de Recolección de Datos	Entrevista Telefónica

DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS

ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES	
Población Objetivo	Adultos residentes en hogares particulares.
Cobertura Geográfica	Nacional
Tipo de Estudio	Probabilístico representativo a nivel de hogares.
Marco Muestral	Estimaciones de población del Gobierno de Honduras
Muestreo	Aleatorio Estratificado.
Tamaño de la Muestra Inicial	2,062 hogares particulares.
Error Muestral Estimado	2.16% con un intervalo de confianza de 95%
Tamaño de la Muestra Final	528 hogares receptores de remesas.
Error Muestral Estimado	4.26% con un intervalo de confianza de 95%
Dispersión de la Muestra	43 Municipios de 16 Departamentos.
Fecha de Recolección de Datos	Del 16 de Octubre - 05 de Noviembre del 2015
Método de Recolección de Datos	Entrevista Personal en los hogares.

DESCRIPCIÓN DE LAS INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS

ENCUESTAS CON REMITENTES DE REMESAS DESDE EE.UU.	
Población Objetivo	Remitentes de remesas desde EE.UU.
Cobertura Geográfica	Nacional
Muestreo	Por referidos.
Tamaño de la Muestra	50 remitentes de remesas.
Dispersión de la Muestra	Región Oeste, Centro y Este
Fecha de Recolección de Datos	Del 05 de Noviembre - 14 de Diciembre del 2015
Método de Recolección de Datos	Entrevista Telefónica

ENCUESTAS CON REMITENTES DE REMESAS DESDE MIAMI, FLORIDA	
Población Objetivo	Remitentes de remesas desde Miami, FL
Cobertura Geográfica	Miami, FL
Muestreo	Sistemático a la salida de las remesadoras.
Tamaño de la Muestra	100 remitentes de remesas.
Dispersión de la Muestra	3 remesadoras.
Fecha de Recolección de Datos	Del 16 - 19 de Diciembre del 2015
Método de Recolección de Datos	Entrevista Personal

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

PERFILES

LOS RECEPTORES DE REMESAS
· 72% son mujeres
· Tienen un promedio de edad de 45 años
· 55% tiene educación primaria o menos
· 52% está casado o en unión libre
· 37% son amas de casa
· 55% no están generando ingresos
· Tienen de estar recibiendo remesas un promedio de 7 años
· Reciben remesas cada 35 días en promedio
· 48% recibe el dinero por MoneyGram y 42% por Western Union
· 82% no conoce otra remesadora aparte de MoneyGram y Western Union
· 87% cobra las remesas en bancos y el 2% en IMF's
· 61% cobra las remesas ya sea en Banco Azteca, Banco Atlántida o Banco de Occidente
· Valora más la rapidez, cercanía y horario para escoger donde cobrar la remesa
· 48% cobra la remesa el mismo día en que se la envían
· 27% tiene cuenta de ahorro en la institución donde cobra la remesa
· 37% tiene cuenta de ahorro en una institución diferente de donde cobra la remesa

PERFILES

LOS RECEPTORES DE REMESAS

- 4% tiene préstamo en la institución donde cobra la remesa
- 24% reporta que depositan automáticamente la remesa en una cuenta de ahorro
- 48% aceptaría cobrar su remesa en una pulpería o farmacia
- 69% decide cómo gastar el dinero
- Destina la mayor parte para alimentación, servicios públicos, salud y educación
- 55% ahorra parte de sus remesas
- Ahorran el 15% de cada remesa en promedio
- 16% de los que ahorran sus remesas lo hacen en casa
- 59% de los que ahorran sus remesas lo hacen en bancos
- Banco de Occidente y Banco Atlántida son sus preferidos para ahorrar
- Valora más la relación con la institución y cercanía para escoger donde ahorrar la remesa
- 82% prefiere una cuenta de ahorro retirable/líquido a una de ahorro programado
- 52% aceptaría ahorrar un porcentaje de sus remesas mediante débito automático
- 61% estaría dispuesto a ahorrar para gastos de salud
- 60% tiene planes futuros relacionados con construcción/arreglo de vivienda
- 17% usa cajeros automáticos
- 85% tiene teléfono celular

PERFILES

FAMILIAS TRANSNACIONALES*

69% de los hogares de Honduras tiene familiares viviendo en EE.UU.

25% de los hogares de Honduras tiene por lo menos un miembro viviendo en EE.UU.

HOGARES RECEPTORES DE REMESAS

26% de los hogares de Honduras

UBICACIÓN DE LOS HOGARES QUE RECIBEN REMESAS

Centro-Sur-Oriente**	52%
Norte-Litoral-Occidente***	48%

PERFILES

HOGARES RECEPTORES DE REMESAS
· Tienen 4.8 personas en promedio
· 77% tienen un menor de edad
· 33% de sus menores de edad viven sin ninguno de sus padres
· 32% de sus menores de edad vive solo con su madre
· 54% tienen un ingreso mensual de menos de un salario mínimo
· 15% reportan que las remesas son su ingreso principal
· 10% reciben también remesas en efectivo por medio de viajero
· 14% reciben también remesas extraordinarias en forma esporádica
· 49% reciben también remesas en especie como ropa, artículos, etc.
· 49% de sus remesas extraordinarias son para gastos de salud
· Reciben un promedio de US\$1,302.00 como remesas extraordinarias
· 52% están en los Departamentos de Francisco Morazán, Cortés, Olancho y Yoro
· 28% reciben remesas de más de 1 persona en EE.UU.

PERFILES

LOS REMITENTES DE REMESAS
· 64% son hombres
· Tienen un promedio de edad de 38 años
· 39% son hijos que envían a sus padres
· 48% envían desde los estados de Florida, Texas o New York
· Tienen un promedio de 9 años residiendo en EE.UU.
· Tienen un promedio de 8 años enviando dinero
· 84% manda dinero a más de 1 persona en Honduras
· 57% tiene educación primaria o menos
· Envían remesas cada 24 días en promedio
· 44% usa Western Union y 38% usa MoneyGram para enviar el dinero
· Valora más la cercanía y precio para escoger por donde enviar la remesa
· 88% decide por donde mandar el dinero
· 46% está ahorrando actualmente en Honduras
· 72% muestra interés en ahorrar en Honduras
· 77% ahorraría en un banco en Honduras

PERFILES

· Consideran a Banco de Occidente como primera opción para ahorrar en Honduras
· Valora más la “confianza” de la institución para escoger donde ahorrar
· 90% desconoce lo que es una Institución Micro-Financiera
· 64% prefiere una cuenta de ahorro retirable/líquido
· 60% aceptaría ahorrar un porcentaje de sus envíos mediante débito automático
· Envía en promedio el 25% de sus ingresos
· 40% envía más de US\$300 mensuales
· 68% envía también remesas en especie como ropa, artículos, etc.
· 4% envía también remesas en efectivo por medio de viajero
· 44% envía también remesas extraordinarias para gastos de emergencia
· 88% conoce en lo que se gastan las remesas que envía
· Están dispuestos a ahorrar mayormente para vivienda, salud y educación
· Compra o arreglo de vivienda es su principal plan para el futuro
· 88% tiene teléfono celular
· 50% no planea regresar a Honduras

LOS CLIENTES DE REMESAS DE LAS IMF'S

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
% Mujeres	68%	72%
Edad Promedio	44 años	45 años

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
Instituciones más utilizadas para cobrar remesas	Banpaís	Banco Azteca
	Banco de Occidente	Banco Atlántida
	Banco Atlántida	Banco de Occidente

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
Lo que determina dónde cobrar remesas	Rapidez	Rapidez
	Buena atención	Cercanía
	Cercanía	Horario

LOS CLIENTES DE REMESAS DE LAS IMF'S

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
Instituciones más utilizadas para ahorrar remesas	Banco Atlántida	Banco de Occidente
	Banco de Occidente	Banco Atlántida
	FAMA	Banco Azteca

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
Lo que determina dónde ahorrar remesas	Buena atención	Relación con institución
	Mejores intereses	Cercanía
	Relación con institución	Solidez de la institución

	RECEPTORES DE LAS IMF'S	RECEPTORES EN GENERAL
Clientes que ahorran	57%	55%
Promedio de ahorro de cada remesa	11%	15%
Interés en ahorro programado de corto plazo	50%	52%

ENTENDIENDO EL AHORRO ENTRE LOS RECEPTORES DE REMESAS

ES UN MERCADO EN CRECIMIENTO. Cada año aumenta el flujo de remesas al país, la migración de hondureños hacia los EE.UU. y las familias transnacionales, por lo tanto, cada año hay más receptores de remesas, dispersos por todo el país.

ES UN MERCADO BASTANTE CONSISTENTE. Los flujos de dinero se dan entre la familia más cercana, por largos períodos de tiempo y con mucha regularidad. Este mercado solamente es vulnerable a fuertes períodos de recesión económica en los EE.UU.

LOS RECEPTORES DE REMESAS TIENEN CAPACIDAD DE AHORRO. Hay evidencia empírica que alrededor de la mitad de los receptores tienen capacidad de ahorro, a pesar que la mayor parte de las remesas ordinarias se utilizan para gastos planificados/corrientes del hogar y las remesas extraordinarias para gastos de emergencia o compras mayores. Los receptores de remesas ahorran entre un 11%-15% de cada remesa.

ENTENDIENDO EL AHORRO ENTRE LOS RECEPTORES DE REMESAS

LOS RECEPTORES RECONOCEN LAS BONDADES DEL AHORRO. Los receptores de remesas reconocen que el ahorro les beneficia pero no lo hacen por falta de disciplina/cultura de ahorro. Ellos manifiestan que deberían ser educados, incentivados o hasta obligados a hacerlo. La educación financiera es vital en este tipo de clientes.

EL MOMENTO CLAVE PARA EL AHORRO ES DURANTE EL "COBRO DE LA REMESA". Los receptores reconocen que la decisión de ahorrar algo debe hacerse en el momento que ellos retiran el dinero. Una vez que se ha retirado de la institución con el dinero en efectivo lo gasta rápido o es muy difícil que tome la decisión de ahorrarlo (a menos que el remitente le indique que lo haga).

ES MÁS FÁCIL INCENTIVAR EL AHORRO ENTRE LOS REMITENTES QUE ENTRE LOS RECEPTORES. Los remitentes valoran más el ahorro del dinero, tienen más capacidad de ahorro y están más dispuestos a someterse a un régimen de ahorro. De igual manera, muestran anuencia a enviar remesas extraordinarias exclusivamente para ahorro, ya sea para ellos mismos o para sus dependientes en Honduras.

ENTENDIENDO EL AHORRO ENTRE LOS RECEPTORES DE REMESAS

EL AHORRO PROGRAMADO/CONTRACTUAL DEBERÍA SER A CORTO PLAZO. Lo conveniente es que sea de montos pequeños y de corto plazo (un año como máximo) como ahorro para la Navidad, el Día de la Madre, la matrícula o compra de útiles escolares, para pagar la prima de una moto, tener una pequeña reserva de emergencia, etc. Es evidente que el ahorro programado de largo plazo y para compras mayores (compra de vehículo o casa) no es el adecuado para esta población. Para estos gastos mayores los receptores usualmente solicitan a sus familiares remesas extraordinarias.

LAS IMF'S PUEDEN COMPETIR OFRECIENDO UN SERVICIO EXTRAORDINARIO. Los receptores de remesas son tentados a llevar sus ahorros a otras instituciones financieras que perciben como más sólidas, mejor infraestructura, mejor imagen institucional, etc.; sin embargo, las instituciones micro-financieras pueden asegurar la lealtad de sus clientes ofreciendo un servicio extraordinario que tenga los siguientes componentes:

Personalización de sus productos/servicios.

Asesoramiento/incentivo permanente a sus clientes.

"Momentos de Verdad".

ENTENDIENDO EL AHORRO ENTRE LOS RECEPTORES DE REMESAS

EL AHORRO RETIRABLE/LÍQUIDO DEBERÍA SER EL PRIMER PASO. Los receptores de remesas prefieren las cuentas de ahorro retirables a las de ahorro programado. Estas últimas solamente son atractivas para aquellos clientes que ya tienen alguna cultura/disciplina de ahorro.

SE DEBE BRINDAR ASESORAMIENTO E INCENTIVO PERMANENTE A LOS CLIENTES. Las IMF's deben asesorar e incentivar a sus clientes no solo durante cobran sus remesas sino también durante todo el proceso mientras cumplen sus metas de ahorro, ya sea con recordatorios de depósitos, felicitaciones por el avance o cumplimiento de metas, premiando los depósitos constantes y extraordinarios, etc. La asesoría financiera es ampliamente valorada por los clientes y produce lealtad hacia la institución. Este acompañamiento al cliente es aún más eficaz si el cliente tiene una persona específica en la IMF a la cual puede contactar para cualquier consulta o gestión relativa a sus asuntos.

ENTENDIENDO EL AHORRO ENTRE LOS RECEPTORES DE REMESAS

SE DEBE BRINDAR “MOMENTOS DE VERDAD” A LOS CLIENTES. Esto significa “dar a los clientes satisfacciones emocionales que no recibirán en otras instituciones, algo que no esperan, algo que exceda sus expectativas”. Algunos ejemplos podrían ser: llevarles el dinero a sus hogares en un caso de emergencia, un regalo de cumpleaños, llamarlo por su nombre cuando llama o asiste a la institución, visitarlos en sus trabajos, la solución inmediata de un problema, etc.

SE DEBE PASAR DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA A LA PERSONALIZACIÓN. Aunque hay evidencia que los receptores mayores están interesados en ahorrar para gastos de salud y los jóvenes desean ahorrar para vivienda o educación, lo ideal es la personalización de los productos, ajustándose a la particularidad (necesidades y deseos) de cada receptor/hogar. Personalizar los productos significa que cada cliente puede “diseñar” el producto financiero que desea: nombre del producto (meta de ahorro), plazo, cantidad mensual de ahorro, fechas de depósito, etc.

RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

PRODUCTOS RECOMENDADOS SEGÚN PROPÓSITO DE AHORRO

SALUD
EDUCACIÓN
VIVIENDA

	META	OBSERVACIONES
SALUD	Medicinas	A mayor edad, mayor interés en ahorrar para salud
	Operación	
	Emergencias Médicas	44 años es la edad promedio del receptor de remesas
	Tratamiento	

PRODUCTOS RECOMENDADOS SEGÚN PROPÓSITO DE AHORRO

	META	OBSERVACIONES
EDUCACIÓN	Matrícula Escolar	A menor edad, mayor interés en ahorrar para educación
	Útiles Escolares	
	Uniformes	Las mujeres tienen más interés que los hombres.
	Graduación	
	Regalo de Graduación	77% de estos hogares tienen un menor en edad de estudio.

	META	OBSERVACIONES
VIVIENDA	Prima de Terreno	Más interés entre los menores de 40 años de edad.
	Prima de Casa	
	Remodelación de Casa	
	Ampliación de Casa	

PRODUCTOS RECOMENDADOS SEGÚN TIPO DE CUENTA

CUENTA DE AHORRO RETIRABLE/LÍQUIDO

CUENTA DE AHORRO PROGRAMADO/CONTRACTUAL

	MÁS ATRACTIVO PARA	OBSERVACIONES
AHORRO RETIRABLE	Hombres	La migración natural debería ser de cliente de remesa a cuenta de ahorro retirable y luego a ahorro programado.
	Mayores de 25 años de edad	

	MÁS ATRACTIVO PARA	OBSERVACIONES
AHORRO PROGRAMADO	Mujeres	Además de personalizado, debería estar ligado a metas pequeñas y de corto plazo (Día de la Madre, Ahorro Navideño, Matrícula Escolar, etc).
	Menores de 25 años de edad	

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL AHORRO

AL MOMENTO DEL COBRO DE LA REMESA

- **Fomentar en ventanilla la apertura de Cuentas de Ahorro Retirable.** Mínimos requisitos de papeleo y monto de apertura, garantizar no penalizaciones por saldo mínimo, inactividad, mantenimiento o retiros, informar con claridad sobre los beneficios e intereses a devengar. Ofrecer automatización de depósitos. Premiar la apertura de cuentas.

PROVEER SERVICIO EXTRAORDINARIO

- **Un Oficial de Servicio de las IMF's deberá visitar al cliente.** El/ella ayudará al cliente a descubrir su principal meta de ahorro y trabajará en la personalización de la cuenta. La meta deberá ser concreta. En esta etapa es posible que el cliente acceda a la migración a una Cuenta de Ahorro Programado, pero el cliente debe percibir una ganancia al hacerlo. Cada cliente deberá tener un Oficial de Servicio asignado.

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL AHORRO

PERSONALIZACIÓN DE LAS METAS DE AHORRO

- **La IMF deberá trabajar en la personalización de la cuenta.** Por ejemplo, si el deseo de una madre es ahorrar para la graduación de su hijo Andrés, significa que la IMF nombrará a la cuenta “Graduación de Oscar” (etiquetado) y proveerá una foto de Oscar adherida a la libreta de ahorro (visualización de la meta).

ACOMPañAR AL CLIENTE DURANTE EL PROCESO DE AHORRO

- **La IMF deberá ayudarle al cliente a cumplir sus metas de ahorro.** Recordatorios de depósito, reportes de avance y de acreditación de intereses vía mensajes de texto a teléfono móvil. Enviarle mensajes sobre educación financiera en forma periódica y visitarlo (el mismo Oficial de Servicio asignado) a la mitad del cumplimiento o del tiempo de su meta de ahorro. Premiar los cumplimientos de ahorro (25%, 50% y 75%). Participación permanente en sorteos menores.

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL AHORRO

AL CUMPLIR LA META DE AHORRO

- **El Oficial de Servicio asignado al cliente deberá visitarlo.** Primeramente se le deberá premiar y luego se deberá trabajar con él/ella para definir una nueva meta de ahorro.

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL AHORRO



“PERSONALIZACIÓN”: LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS IMF’S

La “personalización” de los productos de ahorro y del servicio se propone como la solución de las IMF’s después del análisis de las principales conclusiones de este estudio:

- Los receptores de remesas – al igual que la población general - no tienen la disciplina del ahorro.
- Necesitan ser incentivados o motivados para ahorrar, de lo contrario no lo harán.
- La mejor motivación para ahorrar proviene de la meta concreta que ellos tienen (la mayoría no la ha descubierto).
- En el momento del cobro de la remesa, es el punto crítico donde se decide el ahorro.
- Si deciden ahorrar, lo más probable es que lo hagan primero en Cuentas de Ahorro Retirables antes de abrir Cuentas de Ahorro Programado.
- Si deciden ahorrar, lo más probable es que lo hagan para Salud, Educación o Vivienda, en ese orden de prioridad.
- Si deciden ahorrar, los receptores de remesas se ven tentados a llevar sus ahorros a las instituciones bancarias, atraídos por la percepción de mayor seguridad y prestigio.

“PERSONALIZACIÓN”: ¿CÓMO DESARROLLARLA?

Un Oficial de Servicio de la IMF debe visitar al cliente **antes** que éste vaya a cobrar su remesa. El Oficial debe tratar de encontrar la **meta de ahorro** anhelada por el cliente, es decir, cual es la principal razón por la que necesita ahorrar; además de la cantidad y fecha en la que debe culminar el ahorro. Una vez determinada la meta de ahorro, el Oficial debe invitar al cliente a que ahorre en la IMF, explicándole **en detalle** los beneficios y las ventajas de ahorrar en la institución.

EJEMPLO: El Oficial de Servicio Juan visita a la Señora Alma Pérez, quien tiene 32 años de edad, es madre soltera, recibe remesas de su hermano en EE.UU. El Oficial descubre que el sueño a corto plazo de ella es graduar a su hijo Oscar de la escuela primaria. La graduación es en doce meses y necesita Lps. 12 mil para graduarse.

“PERSONALIZACIÓN”: ¿CÓMO DESARROLLARLA?

Si Doña Alma accede a abrir una cuenta para ahorrar para su hijo Oscar, el Oficial de servicio debe recopilar todos los datos **relativos a su meta de ahorro**: nombre completo del niño, edad, escuela, fecha de graduación y foto reciente. (Si Doña Alma no decide aperturar la cuenta en ese momento, cuando ella vaya a la IMF a cobrar su remesa el cajero le preguntará: “le gustaría dejar una pequeña parte para ahorrar para la graduación de su hijo Oscar”?)

EJEMPLO: Doña Alma entrega una foto de su hijo Oscar a Juan, le informa sobre la fecha de graduación y la escuela donde estudia.

Entre el cobro de una remesa y otra (cada 25 días aproximadamente), la IMF debe **animar** al cliente para continuar con el proceso de ahorro e informar de **beneficios** (sorteos, etc.).

EJEMPLO: A los tres días de haber cobrado su remesa, Doña Alma Pérez recibe una llamada del Oficial de Servicio Juan, felicitándola por su deseo de ahorrar para su hijo Oscar. A los 15 días de haber cobrado su remesa, recibe una llamada a mensaje de texto de la IMF donde se le recuerda que los clientes que ahorran todos los meses participan en sorteos mensuales.

“PERSONALIZACIÓN”: ¿CÓMO DESARROLLARLA?

Cuando Doña Alma acude a la IMF a cobrar su remesa, el cajero (antes de pagarle la remesa) le entrega la libreta de ahorro **personalizada**. Cuando el cajero entrega la remesa, le preguntará: “le gustaría dejar una pequeña parte para ahorrar para la graduación de su hijo Oscar”? (en el caso que sea cuenta de ahorro retirable).

EJEMPLO: Doña Alma Pérez acude a la IMF a cobrar su remesa y con sorpresa recibe una libreta de ahorro personalizada, en la cual está la foto de su hijo Oscar con la fecha de graduación. La cuenta se llama: “Graduación de Oscar. Noviembre 2016”.

La IMF deberá informar y felicitar al cliente periódicamente (por lo menos cada 3 meses) sobre el **avance** en su meta de ahorro.

EJEMPLO: A los 3 meses de haber iniciado el ahorro, Doña Alma Pérez recibe una llamada del Oficial de Servicio Juan o un mensaje de texto: “Felicitaciones Doña Alma, ya ha logrado el 30% de su meta de ahorro para la graduación de su hijo Oscar”. Lo mismo a los 6 meses y a los 9 meses.

“PERSONALIZACIÓN”: ¿CÓMO DESARROLLARLA?

Cuando el cliente cumpla su meta de ahorro, la IMF debe **premiarlo**.

EJEMPLO: Cuando Doña Alma Pérez cumple su meta de ahorro, el Oficial de Servicio Juan la felicita personalmente y le entrega un regalo para su hijo Oscar (de preferencia algo asociado con sus estudios).

El Oficial de Servicio Juan visita nuevamente a Doña Alma Pérez para ayudarle a descubrir su **nueva meta** de ahorro.

EJEMPLO: Doña Alma Pérez ya ha descubierto los beneficios del ahorro en la IMF y tiene cierta disciplina para hacerlo. Ahora decide aspirar a una meta más grande: desea ahorrar en 12 meses un total de Lps. 24 mil para que su hijo Oscar acuda a la universidad.

OFERTA DE VALOR DE LAS IMF'S *

- Ayudarle al cliente a identificar su meta concreta de ahorro.
- Incentivar el micro-ahorro: metas pequeñas y a corto plazo.
- Asignación de un Oficial de Servicio por cliente.
- Incentivar primero las cuenta de ahorro retirables y luego las de ahorro programado.
- Trato directo y cara a cara del Oficial de Servicio.
- Promover la automatización del ahorro.
- El nombre de la cuenta = la meta de ahorro (etiquetado).
- Adherir fotografía de la meta en la libreta de ahorro (visualización de la meta).
- Montos mínimos de apertura de cuenta.
- No penalizaciones ni cobros por retiros, falta de periodicidad en depósitos, saldo bajo, etc.
- Premiar la periodicidad de depósitos e incrementos de saldos.
- Participación mensual en sorteos.
- Garantizar intereses competitivos.

OFERTA DE VALOR DE LAS IMF'S *

- Garantizar facilidad y rapidez en la apertura de cuentas.
- Recordatorios de ahorro vía visita, llamada o mensajes de texto por lo menos cada 15 días.
- Momentos de Verdad (Por ejemplo: entrega un regalo de cumpleaños a Oscar, el hijo de la cliente Alma Pérez). Esto es algo que no cliente no debe esperar.
- Educación/asistencia financiera ** de parte del Oficial de Servicio.
- Mensajes de texto periódicos con contenido educacional.
- Poner al remitente como beneficiario adicional de las cuentas (el objetivo es involucrarlo en el proceso).
- Premio en especie al culminar meta de ahorro (premio deberá ir asociado a la meta).

*Estos deben ser los beneficios para **todos** los clientes de remesas.

La educación financiera deberá brindarla primordialmente el Oficial de Servicio de la IMF y deberá concentrarse en la **definición de una meta concreta de ahorro. Cuando la gente posee un motivo importante para ahorrar, lo hace. No se requiere educación financiera compleja ni segmentada por tipo de cliente, sino concentrarse en la definición de una meta y las opciones básicas (cuentas de ahorro retirables o programadas) que tiene el cliente para concretarla.

Le Vote

Col. Lomas del Guijarro, Edificio Torre Alianza, Suite #204, Tegucigalpa, Honduras
PBX: (504) 2271-0045 www.levotehonduras.com E-mail: info@levotehonduras.com