

# Recomendaciones factibles del webinar: “Respuestas a la crisis de la pandemia”

Un resumen de la literatura internacional publicada en la última semana de marzo y la primera semana de abril tuvo en común varias recomendaciones que ofrecieron a los proveedores de servicios financieros (PSFs). El [Gerente General de Fundación Paraguaya](#) presentó su experiencia y recomendaciones y coincidió en la mayoría de los puntos ofrecidos por la literatura.

Aquí encuentran las nueve recomendaciones principales que se conversó durante el webinar del 9 de abril:

- 1) Recoge datos sobre sus clientes y sus negocios.
- 2) Sigue con los servicios que todavía puede ofrecer, tomando las medidas sanitarias necesarias.
- 3) Aboga por sus clientes y sus comunidades.
- 4) Mantén empleado a su personal.
- 5) Cuida la salud de su personal y sus clientes, modificando los protocolos de trabajo y reuniones de grupos.
- 6) Comuníquense con su personal y sus clientes con frecuencia y regularidad. Sea una fuente de información útil y veraz.
- 7) Utiliza los canales digitales para facilitar transacciones sin contacto, ni con efectivo, ni personas.
- 8) Tengan empatía con sus clientes.
- 9) Planea para el futuro poscrisis.

## Recomendaciones de la literatura y del campo:

- 1) **Recoge datos sobre sus clientes y sus negocios.** Es indispensable entrevistar a sus clientes para entender su situación y como la crisis está afectando su salud, su familia y su negocio. Lo ideal es utilizar una encuesta aleatoria y representativa de los segmentos principales de clientes que la institución atiende. Esta encuesta se debe repetir cada semana o cada dos semanas durante la crisis porque la situación va desenvolviéndose y las cosas pueden cambiar rápidamente. Esta información se debe utilizar para diseñar la

El Departamento de Investigación de Fundación Paraguaya, operando desde sus casas, entrevistó al 3% de los más de 200,000 clientes, seleccionados al azar, para documentar respuestas a una encuesta.

respuesta a cada segmento de cliente o cada cliente, tomando en cuenta que hay negocios que siguen, los que necesitan fondos para adaptarse a la nueva situación y seguir trabajando, y muchos que no van a poder seguir durante el cierre. Para una plantilla de encuesta, mira este [artículo](#) del SPTF.

- 2) Deben seguir trabajando a la medida que se pueda, tomando las recomendaciones sanitarias para cuidar la salud de su personal y sus clientes.** Los proveedores que ofrecen servicios no financieros pueden seguir con sus programas de educación y salud. Estos programas en tiempos de incertidumbre y miedo son un enlace importante con la comunidad. Proporcionando información verdadera sobre el virus y como protegerse del mismo, es algo que sus clientes van a apreciar y a veces los clientes confían más en su microfinanciera que en las fuentes oficiales del gobierno. Otros servicios importantes que la institución financiera puede ofrecer a pesar de la pandemia son los servicios financieros que pueden seguir brindando a pesar de las restricciones de circulación individual, tales como:
  - acceso a los ahorros de los clientes,
  - habilidad de enviar y recibir remesas y
  - acceso a crédito (o para adaptar su negocio para las nuevas circunstancias o para el consumo si la institución permite este tipo de préstamo).
  
- 3) Aboga por sus clientes y sus comunidades:** Muchas veces las microfinancieras o sus redes nacionales pueden incidir ante el gobierno por el bien de sus clientes. A veces esto incluye ser un canal para entregar a los clientes los subsidios del gobierno dado que la institución ya tiene implementados los protocolos y protecciones necesarios para desembolsar dinero a sus clientes. Fundación Paraguaya ha luchado para promover que el gobierno apoya al sector microfinanciero con un subsidio tanto para los clientes como para las instituciones.
  
- 4) Mantén empleado a su personal:** Fundación Paraguaya nos contó que entre sus tres prioridades principales en este tiempo de crisis es mantener el empleo a sus más de 500 colaboradores. [El SPTF ha escrito sobre la importancia de tratar responsablemente al personal en estos momentos difíciles.](#) Lo más importante es mantenerlos empleados si es posible y después adaptar su trabajo a las nuevas circunstancias. Su personal puede recoger información sobre sus clientes y sus negocios y proveerlos con información sobre el virus, como pueden protegerse, y los cambios en protocolos respecto a su crédito. Esto crea fidelidad entre el personal y la institución y ayuda a mantener fuerte los enlaces entre los clientes y el personal que representa la institución financiera frente al cliente.
  
- 5) Cuida la salud de su personal y sus clientes:** modificando los protocolos de trabajo y reuniones de grupos. Por ejemplo, Fundación Paraguaya primero mandó sus colaboradores de alto riesgo a sus casas, después mandaron a todos los colaboradores a trabajar desde sus casas y finalmente reorientaron las funciones normales de su personal a funciones necesarias durante la crisis. Igualmente, como el 70% de los clientes de la Fundación reciben crédito grupal, tuvieron que modificar el proceso de reuniones de grupos para no tener más de 5 personas presentes a la vez. Las nuevas reglas obligaron a las clientas a no llevar a sus hijos o parientes a la reunión, a llegar a la casa de la presidenta del grupo con solo uno o dos otros miembros en lugar de todas a la vez, y la presidenta valida la firma de la cliente en lugar del asesor de crédito. Esto permite que los grupos sigan operando y la Fundación pueda seguir dando crédito a sus clientes aun de manera más limitada.

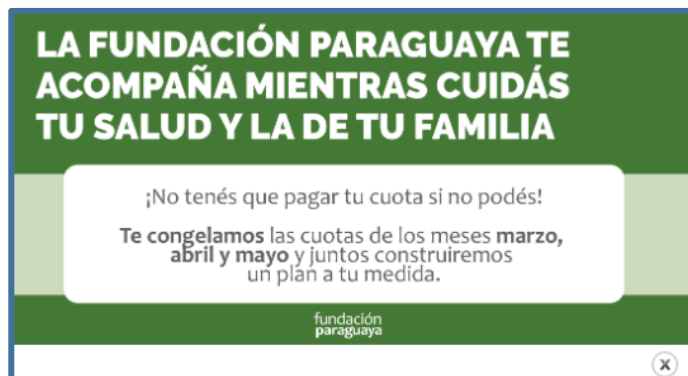
**6) Comuníquense con su personal y sus clientes con frecuencia y regularidad:** *Sea una fuente de información útil y veraz.* Esto puede ser tan sencillo como lavar muy bien las manos, como protegerse del virus y que significa el distanciamiento social. Cuando los asesores de crédito llaman a los clientes, pueden continuar sus relaciones con los clientes y aliviar su miedo. Pueden calmar sus preocupaciones sobre cómo van a ganar dinero y pagar sus cuotas, explicándole las nuevas opciones para reestructurar su crédito. Pueden proporcionar información precisa, mostrar cuidado y consolar a los clientes en este momento de incertidumbre. De igual manera la gerencia de la institución necesita hacer lo mismo para su personal, asegúreles que van a tener trabajo, explíqueles los cambios a sus incentivos e informales sobre las expectativas que tienen por las nuevas funciones que tendrán durante la crisis.

**7) Utiliza los canales digitales para facilitar transacciones:** sin contacto, ni con efectivo, ni personas. Si ya tiene canales digitales explica a los clientes como utilizarlos. Si tienen pilotos o planes para lanzar canales digitales, ahora es el momento para llevarlos a una escala más grande. Y si su institución todavía no ha comenzado a utilizar la tecnología para ofrecer servicios digitales, [por favor leen la guía que el SPTF acaba de publicar sobre como tomar los primeros pasos hacia los servicios financieros digitales.](#)

**8) Tengan empatía con sus clientes:** Cuando una persona visite el sitio web de Fundación Paraguaya una cajita aparece bloqueando el resto de la página. Solo después de leer lo que está en la cajita y cerrarla pueden seguir navegando en el contenido del sitio. Esta cajita explica que el cliente no tiene que pagar si no puede porque los pagos están suspendidos por tres meses. Termina con la frase “juntos construimos un plan a tu medida.” Así es que una institución muestra empatía para sus clientes, asegurándose que entienden su situación y que tanto la institución como los clientes van a participar en la construcción de algo nuevo para enfrentar esta crisis juntos y construir algo que funciona para los dos.

**9) Planear para el futuro poscrisis.**

Ahora que no pueden salir de sus casas, es un buen momento de hacer un plan para definir cómo van a reiniciar las operaciones en campo y documentar los posibles escenarios y sus expectativas. Por ejemplo, Fundación Paraguaya pronostica tres meses de crisis, una recuperación lenta al comenzar de nuevo y un año para



volver a estar donde estaban antes de la crisis. Ahora es un buen momento de

- a. hacer un plan de contingencia y/o un plan de resiliencia institucional,
- b. pensar en los canales digitales que les hubiera servido tener activos durante la crisis y planear para su implementación después,
- c. detallar los lineamientos y expectativas que van a dar a su personal para llevar a cabo las cobranzas con empatía después del confinamiento.

## Esta iniciativa es posible gracias al apoyo de:

---



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Cooperación Suiza  
en América Central**

