

## Accion Webinar: EdTech puede cerrar la brecha digital en Latino América | EdTech can close the digital divide in Latin America (September 30, 2020)

### Participantes

- Liza Guzman (VP y Gerente de Producto - Ovante, Accion Global Advisory Solutions)
- Eduardo Suescun (Gerente de Sostenibilidad e Inclusión Financiera, Mibanco)
- Jeremi Brewer (Fundador y Presidente, Elevate Global)
- Yves Moury (Presidente y CEO, Fundación Capital)

Preguntas para todos
<p><b>1. <i>Esta crisis sanitaria ha acelerado de manera forzada la lenta adopción de tecnologías digitales aplicadas al aprendizaje. ¿Me preocupa saber y comprobar si los contenidos son los adecuados, o estamos en una carrera que nos está haciendo perder de vista la calidad de los contenidos?</i></b></p>
<p><b>Liza Guzman:</b></p> <p>Nuestros clientes están expuestos a múltiples fuentes de información que no hacen una curaduría de sus contenidos. En Accion seguimos un riguroso proceso de creación de contenidos centrado en el cliente. Nuestro proceso inicia con la investigación directa con los potenciales usuarios del contenido sobre cuáles son sus necesidades, cómo son sus hábitos de consumo de información y/o contenido educacional. Definimos los objetivos de aprendizaje y construimos prototipos de contenido que testeamos con clientes para estar seguros de la relevancia y calidad de los mismos y del formato de delivery.</p>
<p><b>Eduardo Suescun:</b></p> <p>En primer lugar, considero que esta situación actual que estamos viviendo nos llevó y nos obligó a todos a tener un aprendizaje a un nuevo entorno digital de manera acelerada, incluyendo a los microempresarios, quienes ya venían con un proceso de adaptación y conocimiento diferentes herramientas digitales.</p> <p>considero que la clave del éxito ha sido en esta crisis, poner al cliente en el centro, y preguntarnos desde el primer día cuáles son sus reales necesidades, hicimos encuestas, donde preguntábamos que sentí al microempresario, cuáles eran sus más grandes retos, y como mi banco los podía acompañar de la mejor manera.</p> <p>de esta manera logramos crear contenidos, hechos a la medida de los microempresarios, según su nivel de digitalización, a través del modelo básico de formación digital, que consta de 4 módulos puntuales:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. beneficios de la digitalización.</li><li>2. ABC de la digitalización de mi negocio</li><li>3. ventas con entregas a domicilio /bioseguridad</li><li>4. educación financiera -capital de trabajo.</li></ol> <p>Esto nos da como resultado, un microempresario digitalizado, familiarizado con redes sociales para ofrecer sus productos, sumado a herramientas financieras, que le permitan pagar y cobrar sin necesidad de efectivo y haciendo entrega sus productos cumpliendo toda la normativa de bioseguridad establecidas, además un cliente más consciente sobre la importancia de adquirir créditos productivos que le generen rápidos retornos para poder pagar a tiempo.</p>
<p><b>Jeremi Brewer:</b></p> <p>El contenido es importante. En Elevate, hay tres consideraciones principales para garantizar la calidad:</p>

1. ¿Mejoran las empresas capacitadas? ¿Son los negocios más rentables? ¿Las empresas venden más? ¿Las empresas contratan más? ¿El dueño de la empresa aprende y adopta nuevas prácticas?
2. ¿Observamos mejoras en la calidad de la cartera para las instituciones financieras asociadas, por ejemplo, morosidad / incumplimiento, retención de clientes, ventas cruzadas?
3. ¿Los operadores comerciales expresan satisfacción con el contenido y el impacto en el negocio?

**2. Una preocupación de las instituciones financieras es que inviertan en capacitar a sus clientes, y estos se vayan a otras instituciones quienes se benefician de tal inversión. ¿Cómo mitigar este "riesgo"?**

**Liza Guzman:**

Proveer oportunidades de capacitación debe ser parte de una estrategia más amplia de interacción con el cliente en donde se busque elevar los niveles de fidelidad y satisfacción de tal forma que la tasa de deserción sea la mínima posible. En nuestra experiencia trabajando con diferentes proveedores de servicios financieros hemos evidenciado cómo la inversión que hacen las instituciones en servicios agregados con sus clientes tienen un retorno claro en la fidelidad del cliente y por ende mejorando la probabilidad de venta cruzada. Más que un crédito, los clientes valoran un aliado que se interese en su progreso.

**Eduardo Suescun:**

Considero que la mejor manera de mitigar este riesgo es el complemento de una educación financiera e inclusión digital a conciencia y de manera complementaria, haciendo énfasis en las finanzas personales, del negocio, y familiares, acompañado de productos claros y sencillos, que el asesor de negocios pueda explicar y que el cliente entienda y vea su valor agregado. De esta manera el relacionamiento entre asesor y cliente se va a fortalecer, y la credibilidad entre asesor y cliente va a generar una fidelidad a la institución financiera, evitando de esta manera que el cliente busque otras alternativas.

**Jeremi Brewer:**

Conclusión: las entidades financieras que incluyen servicios no financieros (como capacitación relevante) dentro de sus créditos retienen a sus clientes 2.5X.

Si una institución financiera siempre quiere ser percibida tan únicamente como proveedor de capital y nada más, la retención de clientes siempre resultará problemática. Los clientes huirán a la primera señal de reducción de tasas de interés, tarifas, etc. Tan pronto como las instituciones invierten en un modelo comercial de servicios integrados, esa ecuación de valor cambia y la retención de clientes se hace más fácil. En Elevate, hemos investigado esta inquietud específica (la deserción) a través de rigurosos ensayos controlados aleatorios con decenas de miles de clientes.

El resultado es siempre el mismo: los dueños de MIPYME que reciben una capacitación verdadera y relevante (no solo una app o talleres grupales) permanecen fieles a esa institución en particular con una probabilidad 4 veces mayor que los que no reciben nada o talleres grupales / aplicaciones.

Conclusión: las entidades financieras que incluyen servicios no financieros (como capacitación relevante) dentro de sus créditos retienen a sus clientes 2,5 veces más.

<p><b>3. Cambios de comportamiento no siempre son atribuibles a acceso a servicios financieros o a educación. ¿Cómo analizar las diversas variables que afectan su situación?</b></p>
<p><b>Liza Guzman:</b></p> <p>Es verdad. Los cambios de comportamientos obedecen también a razones de contexto, culturales, patrones individuales etc... Por eso es importante iniciar el proceso de creación de experiencias de aprendizaje desde el entendimiento profundo del cliente para poder ser realista en cuanto a los comportamientos que verdaderamente se pueden influenciar. En la experiencia de Ovante hemos visto cómo los clientes son flexibles y adoptan rápidamente comportamientos que les generan un beneficio claro y tangible. Por ejemplo, la forma en que dan el servicio a sus clientes, la adopción de plataformas de promoción online o el establecimiento de metas.</p>
<p><b>Eduardo Suescun:</b></p> <p>Entendemos que la clave de la inclusión financiera se basa en los tres principios. <b>Acceso, Uso y Calidad.</b> Educación Financiera, Inclusión digital, información clara y transparente, productos sencillos y a la medida, sumado a una clara data del cliente para evidenciar su ESPIRAL DE PROGRESO de la mano del banco son la clave de un real acompañamiento que se verá reflejado en cambios comportamentales, entendiendo que es una inversión a mediano plazo, generando fidelidad y manteniendo la calidad de la cartera.</p>
<p><b>Jeremi Brewer:</b></p> <p>El comportamiento cambia por muchas razones. Y comprender a los operadores de MIPYME es nuestro principal objetivo en Elevate. El asignar un grupo de control es importante en la medición de impacto: trabajamos con las instituciones para identificar y medir los resultados de grupos tratados y grupos de control.</p>
<p><b>4. Como perciben el modelo de negocio con los gobiernos ya que gracias a la pandemia muchas ayudas sociales han necesitado las soluciones de empresas privadas. ¿Como lo ven? (Mejor ejemplo colombiano es Movii)</b></p>
<p><b>Liza Guzman:</b></p> <p>La pandemia ha dejado en evidencia la necesidad de trabajar más articuladamente con el sector privado para poder tener soluciones efectivas para cerrar las brechas de habilidades digitales, adopción de productos financieros digitales, acceso a financiación de corto plazo, etc. Por ejemplo, la Secretaría de Hacienda de Bogotá estableció un convenio con Cívico para darle acceso a los microempresarios de la ciudad a través de esa plataforma a tener presencia digital, pagos y capacitación. Cívico invito a Ovante a integrar las dos plataformas para solucionar el problema de acceso y construcciones de capacidades digitales juntos con la meta de llegar a 12.000 microempresarios. La ciudad, los gobiernos, necesitan más alianzas de este tipo que permitan un alcance mayor respecto a programas impulsados únicamente con los recursos del gobierno.</p>
<p><b>Eduardo Suescun:</b></p> <p>Algo que evidenciamos a partir de esta crisis, es la falta de bancarización, y el precario estado de digitalización de los clientes.</p> <p>Los gobiernos enfrentaron muchos retos para poder entregar los subsidios y beneficiar a los millones de microempresarios para no interrumpir la cadena de pagos, sin embargo, hemos visto la importancia hoy más que nunca de contar con una vida crediticia, conocer herramientas digitales y estar familiarizado con los diferentes productos bancarios.</p>

Esta responsabilidad no sólo recae sobre el Gobierno, es también de los bancos y de las Fintechs  
ejemplos como el de Móvii , permiten que el cliente se familiarice más con este tipo de productos digitales que complementan los ofrecidos por entidades financieras .  
Los microempresarios siempre van a requerir de crédito para hacer crecer sus negocios, la clave es poder ofrecer un portafolio lo suficientemente llamativo y hecho a la medida, que el cliente también considere trabajar de la mano con una entidad bancaria.  
Es responsabilidad de todos, dinamizar de nuevo la economía, darles herramientas a los microempresarios, fortalecer sus habilidades, y generar progreso para todos los microempresarios y nuestros países.

**Jeremi Brewer:**

Los gobiernos tienen la oportunidad de estudiar el panorama, identificar a las instituciones con mejores prácticas y luego subsidiar o promover el uso de instituciones que tienen el mayor impacto para sus segmentos objetivo. Elevate trabaja con gobiernos e instituciones financieras con el Diagnóstico Crisis, lo que permite a los economistas y administradores de riesgos comprender mejor la verdadera segmentación (y los desafíos) del mercado MIPYME.

**5. Como llegar con estos programas a poblaciones que aún no tienen acceso al nivel de dispositivos que se requieren para acceder a estos programas. Es el caso de comunidades indígenas en Guatemala, por ejemplo.**

**Liza Guzman:**

El primer problema por resolver es el de acceso a la tecnología y conectividad y tal vez este reto está más allá de nuestro alcance. Sin embargo en Ovante hemos querido responder a este reto mediante la creación de una versión offline de la plataforma a la que pueden acceder clientes que no cuentan con el dispositivo o con la conectividad o los datos adecuados.

**Jeremi Brewer:**

Ciertamente, es más retador el desarrollar una solución totalmente escalable sin ningún componente tecnológico. Con un modelo híbrido, algunas de estas preocupaciones pueden ser resueltas. Las áreas locales con densidad geográfica hacen factible llevar algo a estas poblaciones (incluso si no requiere tecnología para funcionar).

**6. En el ecosistema de las tecnologías financieras consideramos desde Mastercard que una de las estrategias más importantes en la recuperación de las pymes y la mitigación de la crisis es el fomento del consumo vía digital que permite romper las limitaciones a la interacción presencial. Como han visto la necesidad de solo dar el microcrédito como tal sino tener partners estratégicos con aseguradoras, finca raíz, proveedores materia prima con descuentos?**

**Liza Guzman:**

Definitivamente sacar provecho a las oportunidades de promocionar online, vender y recibir pagos online va a ser clave en la recuperación de las Pymes. El crédito puede ser la necesidad financiera más clara en este momento, pero el abordaje de la situación debe ser desde las necesidades de los clientes y por ende es preferible darles acceso a un portafolio de productos financieros que respondan a las necesidades actuales y

las futuras. Recibir financiación es calve, pero también ahorrar disminuye la vulnerabilidad de las familias antes potenciales crisis, o proteger los negocios.

**Eduardo Suescun:**

Sin duda una de las estrategias más importantes la recuperación de las microempresas y de las pymes es el Fomento del consumo de bienes a través de medios digitales que han demostrado ser más seguros e higiénicos, nos han roto el mito de la importancia del manejo del efectivo. cada día más personas prefieren transar con herramientas sin contacto tanto para pagar como para cobrar. de por eso desde mi banco nos hemos Unido a la iniciativa de YAPE para que nuestros clientes paguen y cobren con solo el número celular de la otra persona a cero costos.

Veremos, así como en el año 2021 estas metodologías de pago tendrán un crecimiento significativo, dando pie a nuevas soluciones tecnológicas y más alternativas para los clientes.

**Jeremi Brewer:**

Las instituciones financieras tienen la gran oportunidad de ayudar a conectar a sus clientes con otros proveedores de soluciones tecnológicas y crear un ecosistema financiero próspero. A menudo, los clientes consideran sus necesidades de una manera relativamente limitada (es decir, todo lo que necesito es crédito para que mi negocio pueda crecer). Los bancos pueden ayudar a los clientes a tener una visión más amplia.

**7. *Vemos que en países latinoamericanos hay un déficit muy grande en oportunidades de crecimiento para las personas, esto se debe a poca información y educación respecto al ahorro. ¿Desde su experiencia con el uso de la tecnología, llevar a las personas a generar nuevos hábitos sostenibles de ahorro?***

**Liza Guzman:**

El ahorro es más un tema de canales que de producto. Un fácil acceso, conveniencia de los canales y por supuesto concientización de la importancia del ahorro como medio para la construcción de activos y aumento de la seguridad financiera son claves. La tecnología hoy en día permite que el acceso y la adopción y uso implique menos fricciones en la transacción del ahorro desde la toma de la decisión hasta el depósito o acumulación en cuenta. Menores barreras definitivamente debería verse reflejado en un mejor comportamiento de ahorro.

**Eduardo Suescun:**

Sin duda el acceso herramientas digitales y a productos financieros de fácil entendimiento, acompañados con un asesoramiento riguroso por parte de los asesores comerciales es vital para la formación y cambio de hábitos de los microempresarios. Sí, esto incluye el entendimiento de la importancia del buen manejo de los recursos, la importancia del ahorro para emergencias, y la de ahorrar con el fin de invertir en un mediano y largo plazo.

El uso de la tecnología y las herramientas digitales permitirá tener mejor acceso, uso y mejor calidad.

**Jeremi Brewer:**

El ahorro es una de las métricas clave que medimos en nuestros rigurosos estudios. Los operadores de MIPYME que reciben las intervenciones de Elevate ahorran regularmente entre un 50% y un 60% más que los operadores de MIPYME que no reciben las intervenciones de Elevate. Utilizando la teoría y la práctica de incorporar

<p>elementos lúdicos, Elevate ha diseñado muchos ECA y programas de ahorro para bancos, instituciones financieras e instituciones no financieras. Creemos que el ahorro es un hábito cultural que puede ser adquirido a través de la formación y de contenidos relevantes</p>
<p><b>8. <i>¿Cuál ha sido su mejor estrategia para generar confianza en el uso de herramientas educativas digitales en colectivos vulnerables? ¿Necesariamente deben generarse incentivos?</i></b></p>
<p><b>Liza Guzman:</b></p> <p>La mejor estrategia ha sido crear un producto que sea muy fácil de usar, que tenga contenidos relevantes y fáciles de entender y contar con un acompañamiento cercano (físico si es posible, o por lo menos con voz o textos) especialmente durante el onboarding a la plataforma. Los incentivos ayudan a generar la motivación para “arriesgarse” a usar herramientas digitales por primera vez, y definitivamente ayudan también a que el usuario se enganche con la plataforma, pero para nuestros clientes es más importante el valor concreto que le genera la plataforma para hacer crecer su negocio.</p>
<p><b>Eduardo Suescun:</b></p> <p>Es muy importante al momento de crear herramientas digitales, el proceso de acompañamiento al cliente, ya que se requiere partir de un nivel de familiaridad y confianza para transmitir este conocimiento.</p> <p>A partir del modelo relacional donde el asesor cumple un papel fundamental creemos que es imperativo que sea él quien transmita esos conocimientos de educación financiera e inclusión digital reforzado con herramientas digitales a los cual es pueda tener el cliente acceso de manera fácil e inmediata.</p>
<p><b>Jeremi Brewer:</b></p> <p>Ciertamente ayuda estar el asociados con una institución financiera que compense el costo para los prestatarios y no requiera que lo paguen directamente. Tener relaciones personales es clave para el éxito de la adopción de tecnologías. Los pioneros siempre adoptarán, pero las masas adoptan si hay relaciones y valor.</p>
<p><b>9. <i>¿Cómo lograr ese cambio en comportamientos y actitudes?, en base a su experiencia, ¿en cuánto tiempo estimado comienzan a verse los resultados de las estrategias de capacitación?</i></b></p>
<p><b>Liza Guzman:</b></p> <p>Para el caso de Ovante, hemos visto que después de cada módulo que la persona termina en la plataforma hay uno o dos cambios concretos de comportamiento justo después.</p>
<p><b>Eduardo Suescun:</b></p> <p>El éxito de esta estrategia es que genera cambios comportamentales rápidos ya que el cliente tiene la necesidad de aumentar sus ventas cuanto antes, los demás comportamientos relacionados con ahorro y el buen manejo del crédito se verán reflejados en un mediano plazo.</p> <p>De ahí la importancia de un contacto permanente con el cliente ya sea manera presencial o digital. este acompañamiento es necesario para ver los cambios de comportamiento en el mediano plazo.</p>

**Jeremi Brewer:**

Por lo general, comenzamos a ver resultados —mejoras comerciales— en 90 días. A los 180 días, los resultados de la capacitación y la educación se hacen aún más evidentes y los hábitos tienen mayor capacidad de perdurar en el tiempo.

**10. ¿Cómo involucrar al Gobierno para que garantice acceso a internet de buena calidad?**

**Liza Guzman:**

Demostrando el potencial que tienen las plataformas de EdTech para apoyar a los microempresarios a crecer su negocio y por esa vía a aumentar las tasas de empleo y la producción nacional. Los presupuestos para medir el impacto son reducidos cuando se está invirtiendo en tecnología, así que un apoyo concreto que el gobierno podría dar es en financiar proyectos de medición de impacto.

**Jeremi Brewer:**

Una de las muchas funciones del gobierno es invertir en la infraestructura necesaria para que sus ciudadanos puedan prosperar. Históricamente, esa infraestructura era de ladrillos y cemento. Con la evolución de nuestro mundo, la infraestructura tecnológica ciertamente debería ser parte de un enfoque holístico de la inversión gubernamental en infraestructura.