

SHORT
CUTS

número 10

BOLIVIA

2017

Estrategia de Educación Financiera a través de SMS para instituciones financieras asociadas a FINRURAL

Autor: Luis Calvo

Una publicación de Proyecto Capital, financiado por Fundación Ford y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá – IDRC.

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	3
2. METODOLOGÍA	4
3. OBJETIVOS	5
4. MUESTRA	5
5. RESULTADOS	6
6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	8

Una publicación de Proyecto Capital, financiado por Fundación Ford y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá – IDRC.

1.

ANTECEDENTES

La Asociación de Instituciones Financieras de Desarrollo (FINRURAL) es una organización que agrupa las Instituciones Financieras de Desarrollo (IFD) bolivianas que fueron incorporadas al ámbito de la Regulación de la Ley de Bancos y Entidades Financieras en el año 2008. El trabajo de FINRURAL se enfoca en facilitar y potencializar el acceso a servicios microfinancieros con el objetivo de expandir estos servicios a la población rural, urbana y periurbana como una alternativa sostenible de lucha contra la pobreza. También busca reducir las diferencias económicas, sociales, de género, priorizando el financiamiento al sector productivo del país. Las IFD son entidades de intermediación financiera no bancaria que están organizadas como asociaciones o fundaciones civiles sin fines de lucro. Estas instituciones cuentan con licencia de funcionamiento otorgada por el ente regulador en Bolivia (Autoridad de Supervisión de Servicios Financieros – ASFI-), aunque por el momento no pueden ofrecer productos de ahorro directamente a sus clientes. Las IFD trabajan en el área urbana, periurbana y rural de Bolivia, operando con metodologías crediticias acorde a las condiciones económicas de los usuarios, articulando servicios financieros, de desarrollo humano y empresarial (asistencia técnica, salud, educación).

Al no ser entidades autorizadas para captar recursos del público, su financiamiento se realiza a través de mecanismos de financiamiento reembolsable privado, nacional e internacional. Sin embargo, las mismas se encuentran en un proceso de adecuación tecnológico y operativo debido a que ya cuentan con un reglamento que les permitirá en un futuro cercano realizar operaciones de captación.

Las IFD ofrecen productos de banca comunal, que son créditos con avales cruzados o grupales acompañados de un componente de ahorro, el cual opera en alianza con entidades financieras autorizadas para captar ahorros del público.

Actualmente, FINRURAL y Fundación Capital vienen trabajando en el desarrollo de una campaña de educación financiera a través de mensajes de texto SMS, dirigida a clientes y usuarios de las IFD socias de FINRURAL.

La innovación surge a partir de la búsqueda de llegar masivamente al público general, con una herramienta de bajo costo y disponible en la mayoría de los hogares del país, gracias al uso de telefonía celular.

Si bien en Bolivia la nueva Ley de Servicios Financieros hace obligatoria la difusión de programas de Educación Financiera por parte de las entidades financieras del país, estas aún están buscando distintas formas o canales costo-efectivos. En el caso del uso de tecnología celular o SMS para programas de Educación Financiera, por el momento, solo se tiene conocimiento de pequeños pilotos al interior de algunas instituciones bolivianas, pero con un desarrollo tecnológico tal que permite pensar en el potencial de escalonamiento.

Esta campaña está actualmente en implementación con recursos de la cooperación Suiza administrados por la Fundación PROFIN en el marco del Programa de Mercados Rurales.

La campaña tiene una cobertura a nivel nacional, concentrándose especialmente en grandes ciudades y ciudades intermedias. Nueve son las IFDs involucradas en la campaña, las mismas que forman la totalidad de las IFDs asociadas a FINRURAL. El piloto abarca a sesenta mil client@s de dichas IFDs.

La idea de usar mensajería de texto vía SMS surgió debido a dos razones principales:

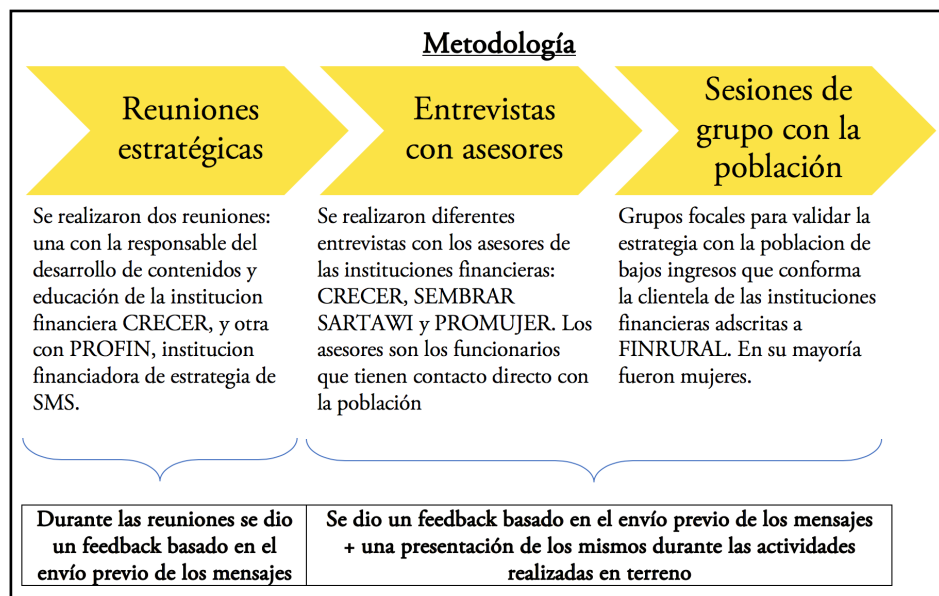
- i) Evidencia sobre experiencias internacionales que muestran que el uso de mensajes de texto, enviados en momentos apropiados, con el tono de comunicación adecuado y con la periodicidad necesaria, lograron incentivar cambios de comportamiento asociados sostenidos en el tiempo.
- ii) Un elemento de costo eficiencia frente a la metodología de EF tradicionales, como talleres presenciales. Esto implica una visión de escalamiento y cobertura.

La plataforma que se utiliza para el envío de los SMS es unidireccional y los contenidos de los mensajes están divididos en dos secciones: i) contenidos adaptados a las necesidades de cada institución financiera, y ii) mensajes regulados por la Ley de Servicios Financieros de Bolivia.

2.

METODOLOGÍA

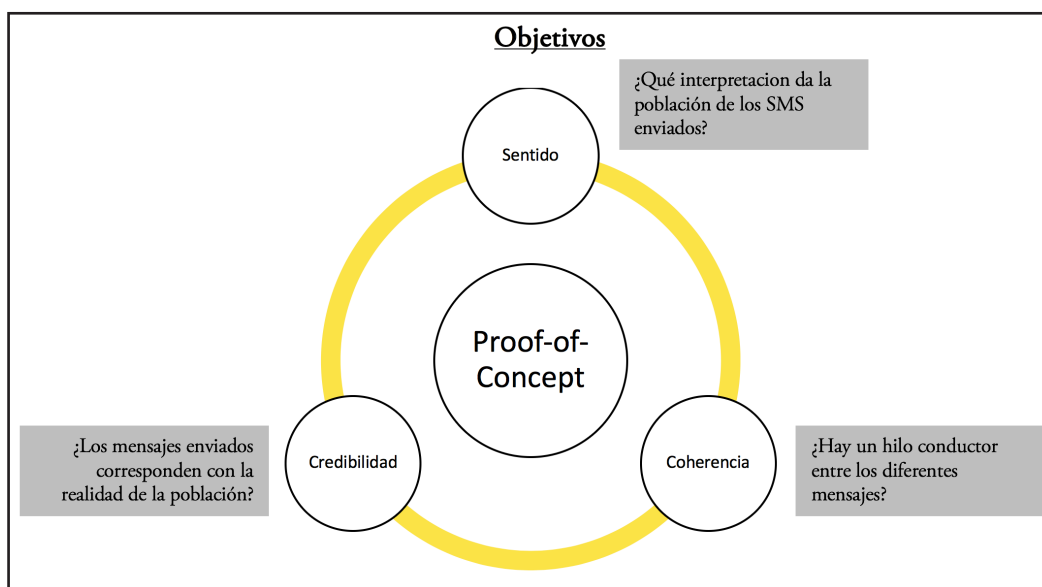
El rol de Fundación Capital fue primordial en el apoyo del diseño de los de los mensajes, junto con un proceso de validación y testeo. En este contexto se realizó una evaluación de conceptos (cuyos resultados se muestran a continuación) para determinar la efectividad del canal y entender cómo los mensajes enviados son interpretados y asimilados a través de los SMS. Con apoyo en los resultados de la evaluación de los mensajes se dieron insumos para perfeccionar el diseño de los mensajes.



Fuente: Fundación Capital

3. OBJETIVOS

Asimismo, el estudio consideró tres objetivos principales. El primero enfocado en determinar la interpretación de los mensajes por parte de la población objetivo, el segundo orientado a determinar si los mensajes enviados responden a la realidad de la población y el tercero dirigido al hilo conductor que debe haber entre un mensaje y el otro. En resumen, “el sentido del mensaje, la credibilidad y la coherencia”.



Fuente: Fundación Capital

4. MUESTRA

Con relación a la muestra para realizar el estudio previo del público objetivo, la misma fue extraída de los dos departamentos más grandes en términos demográficos en Bolivia, los mismos corresponden a los departamentos de La Paz y Santa Cruz, específicamente a las ciudades de El Alto y Santa Cruz de la Sierra.

La Paz	
Reunión de trabajo con CRECER (17-Nov) Reunión de trabajo con PROFIN (17-Nov)	
Zona Altiplano El Alto	Zona Oriente Santa Cruz
2 sesiones de grupo con Pro Mujer (18-Nov) 1 sesión de grupo con Crecer (19-Nov)	1 sesión de grupo con Sembrar Sartawi (20-Nov) 1 sesión de grupo con Pro Mujer (20-Nov) 2 sesiones de grupo con Crecer (21-Nov)
1 entrevista con asesora de Pro Mujer (18-Nov) 1 reunión con 6 asesores de Crecer (19-Nov)	1 entrevista con asesor de Sembrar Sartawi (20-Nov) 1 reunión con 4 asesores de Crecer (21-Nov)
Total: 61 clientes (59 mujeres y 2 hombres)	

Fuente: Fundación Capital

5.

RESULTADOS

Los resultados generados hasta la fecha fueron los siguientes:

¿Cuál es la función de los SMS?	¿Articular los SMS con campañas educativas existentes?	¿Cómo garantizar una implementación adecuada?
<p>Con el diseño actual solo se cumple con una función informativa y parcialmente se refuerzan algunos temas tratados por los asesores de las instituciones financieras. NO se está logrando tener una función educativa que promueva el desarrollo de capacidades financieras.</p>	<p>Actualmente las instituciones financieras tienen programas educativos que se desarrollan cuando las bancas comunales se reúnen. Estos programas están relacionados con temas de EF y salud, impartidos por los asesores. Se espera que los SMS ayuden a reforzar y complementar estos contenidos, los cuales están asociados al funcionamiento de las bancas, su relación con las instituciones financieras y las responsabilidades asumidas con el crédito.</p>	<p>Es clave que la estrategia esté articulada con los asesores de las instituciones financieras ya que ellos son quienes tienen el contacto directo con los clientes. Durante el ejercicio no se dio esta articulación y por esta razón las personas no estuvieron bien informadas sobre el testeo y se mostraron confundidas y en algunos casos desconfiadas frente al propósito de los SMS (se creía que se trataba de estrategias comerciales, bromas de otras personas o cobros de deudas), sin embargo, la coordinación ha mejorado a lo largo del piloto, sobre todo en las áreas de Gestión del Desempeño Social.</p>
¿Existe familiaridad con este canal de comunicación?	¿Qué tipo de comunicación se puede plantear con este canal?	¿Los SMS son un buen canal para promover el acceso y uso de servicios financieros?
<p>En su gran mayoría, l@s client@s de las instituciones financieras se encuentran muy familiarizadas con el uso del teléfono celular y también con el envío y recepción de SMS; este es un canal de comunicación ampliamente usado y cercano para la población. El uso de los SMS como canal de comunicación, información y herramienta educativa es altamente viable.</p>	<p>Durante el testeo se demostró que los SMS representan un canal que permite establecer una comunicación bidireccional entre cliente e institución financiera. Varias clientas respondieron a los mensajes enviados preguntando el porqué de los envíos y también solicitaron ampliación de la información enviada a través de los SMS. En casos aislados hubo respuestas negativas donde se solicitaba no enviar más mensajes.</p>	<p>Como parte de algunas de las respuestas y reacciones de las clientas se demostró interés por acceder y usar productos financieros adicionales a los ofrecidos dentro de las bancas comunitarias. El testeo muestra evidencia sobre las posibilidades de los SMS en términos de incentivo al acceso y uso de productos financieros adicionales. Se demostró especial interés por acceder a créditos individuales.</p>

Fuente: Fundación Capital

¿Cuál es el tono de comunicación apropiado?	¿Qué contenidos faltaron abordar?	¿Los diferentes mensajes enviados tienen un hilo conductor?
<p>Es recomendable usar un tono de comunicación formal donde se reconozca fácilmente que hay una institución financiera que está detrás del envío de los mensajes. El uso de términos como <i>comadre</i>, en lugar de promover mayor cercanía y afinidad, despierta confusión sobre el remitente y propósito de los mensajes.</p>	<p>Hay tres temas importantes de acuerdo con las necesidades de las clientas, los cuales no fueron abordados por los SMS:</p> <p>i) Sobreendeudamiento: actualmente la población está adquiriendo créditos con diferentes instituciones financieras sin medir su capacidad de pago.</p> <p>ii) Presupuesto: hay desconocimiento sobre la importancia del manejo de las cuentas en el negocio y el hogar.</p> <p>iii) Endeudamiento informal: actualmente la población está muy expuesta a instituciones no reguladas o prestamistas informales, intereses muy altos (colombianos, con el modelo de paga diario).</p>	<p>El diseño actual no cuenta con un hilo conductor, se perciben mensajes sueltos que solo tocan tangencialmente algunos temas, sin llegar a profundizar en ellos.</p> <p>Es necesario hacer una reformulación y replanteamiento de los SMS, tanto en la forma como en el contenido.</p> <p>No queda en claro cuáles son las metas de comprensión de los mensajes y en algunos mensajes se transmite más de un concepto en un solo SMS o se traslapan contenidos entre diferentes envíos.</p>

Fuente: Fundación Capital

En lo que corresponde a resultados cuantitativos, al 28 de noviembre de 2017 se enviaron 1.034.352 mensajes, faltando por enviar 299.098, es decir, el 77,57% de los mensajes estructurados en esta primera fase ya fueron enviados.

Asimismo, se ha establecido que el porcentaje de mensajes no enviados porque el celular se encuentra apagado o fuera de servicio es del 1%, un porcentaje muy bajo de error para este primer piloto.

De igual manera ya existen proyecciones de requerimientos futuros de algunos socios y otros clientes institucionales, de acuerdo a como lo establece el siguiente cuadro:

	MENSAJES POR MES
CIDRE	No participarán
CRECER	21.300
DIACONIA	Desean esperar la evaluación del proyecto para tomar una decisión
FONDECO	20.000
FUBODE	No respondieron
IDEPRO	Están interesados pero no tienen la cantidad, trabajarán en ello para pasar el dato exacto

IMPRO	No participarán
PRO MUJER	Solicitó plazo hasta finales de Octubre (no hay respuesta hasta la fecha)
SARTAWI	13.300
B.D.P.	84.000 mensajes mes
VICE MINISTERIO DE COMERCIO	4.800 mensajes mes

Fuente: FINRURAL

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, ya existe demanda de algunos socios de FINRURAL, así como de clientes institucionales como el Banco de Desarrollo Productivo BDP S.A.M. y el Viceministerio de Comercio, lo que podría suponer un grado de sostenibilidad del proyecto en un futuro cercano.

6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

1. Importancia del trabajo articulado con los asesores.
El éxito de la estrategia de EF a través de SMS depende en gran medida de la articulación con los asesores de las instituciones financieras. El contacto con estos actores antes del envío de los mensajes es clave porque ellos son la cara visible de las instituciones financieras y son quienes pueden validar y dar confianza sobre la estrategia, asimismo podrán ser un canal efectivo de retroalimentación hacia la entidad sobre el impacto que está generando el mensaje.
2. Recoger información sobre los programas educativos de las instituciones financieras.
Para tener una mejor articulación con los procesos educativos que adelantan las instituciones financieras es necesario tener información previa sobre sus currículos y contenidos abordados.
3. Hay que contemplar un trabajo de interlocución entre FINRURAL y las instituciones financieras participantes.
Para que la estrategia sea exitosa es necesario contemplar un trabajo de comunicación entre FINRURAL y las diferentes instituciones financieras participantes, el cual debe considerar una socialización de la estrategia con cada institución y luego una labor de apoyo y acompañamiento en la difusión de los mensajes y la información previa antes del envío de los mismos.
5. Hay que promover la creación de una empresa que ofrezca este servicio.
Para que el proyecto sea sostenible en el tiempo, es necesaria la creación de una institución independiente a FINRURAL que pueda ofrecer estos servicios, asimismo, se recomienda que la participación mayoritaria dentro la sociedad sea la de FINRURAL o sus socias, por representar un mercado cautivo.