



## EDUCACIÓN FINANCIERA



## UN CAMINO HACIA LA INCLUSIÓN

*Enfoques y experiencias en la implementación de metodologías de educación financiera para el ahorro en poblaciones de bajos ingresos.*

 **PROAHORROS**  
Cuentas que Cuentan



[www.pro-ahorros.org](http://www.pro-ahorros.org)

[pro-savings@iadb.org](mailto:pro-savings@iadb.org)

**COORDINADORA DEL PROGRAMA:** Andrea Reyes

**DIRECCIÓN:** Fermín Vivanco y Natasha Bajuk

**EQUIPO:** Maria Luisa Hayem, Juan David Reyes, Avril Pérez, Claudia Gutiérrez, Georg Neumann y Gyoung Joo Choe

**COORDINACIÓN DE DISEÑO:** Claudia Sáenz

### **Fondo Multilateral de Inversiones**

Banco Interamericano de Desarrollo, 2012

Todos los derechos reservados

1300 New York Ave, N.W.

Washington, D.C. 20577

[\[www.fomin.org\]](http://www.fomin.org)

Noviembre 2012

Este documento fue preparado por Avril Pérez del equipo ProAhorros, bajo la supervisión de Andrea Reyes, Coordinadora del Programa, la dirección de Fermín Vivanco y la cooperación de Diana Mejía del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

Los contenidos aquí presentados fueron extraídos de las presentaciones que se llevaron a cabo el 14 de septiembre del 2012 durante el Taller sobre Educación Financiera Dirigida a Población en Situación de Pobreza, organizado por el equipo ProAhorros en coordinación con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). Los ponentes incluyeron a: Anamitra Deb de Monitor Group, Sergio Guzmán de Smart Campaign, Margaret Miller del Banco Mundial, Jaime Ramos del Instituto de Estudios Peruanos, Ana Pantelic de Fundación Capital y Maria Jaramillo de Microfinance Opportunities.

Este documento debe ser usado como una memoria del Taller. Por lo tanto, las opiniones expresadas pertenecen a los ponentes y no necesariamente representan la postura oficial del Fondo Multilateral de Inversiones ni de su Directorio.



---

## INTRODUCCIÓN

Página **4**

---

## PARTE I

### Enfoques de la Educación Financiera

Página **6**

#### MONITOR GROUP

Página **6**

#### THE SMART CAMPAIGN

Página **10**

#### BANCO MUNDIAL

Página **13**

---

## PARTE II

### Experiencias en la Implementación de la Educación Financiera

Página **16**

#### INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS

Página **16**

#### FUNDACIÓN CAPITAL

Página **22**

#### MICROFINANCE OPPORTUNITIES

Página **26**

---

## CONCLUSIONES

Página **33**

---

## BIOGRAFÍAS

Página **35**



# INTRODUCCIÓN

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo BID, ha incorporado como uno de sus enfoques operativos, incrementar el acceso a financiamiento en la región de América Latina y el Caribe. Con este fin, el FOMIN desde la Unidad de Acceso a Financiamiento, promueve la inclusión financiera de la población de bajos ingresos de la región a través de su programa ProAhorros. Este programa promueve la inclusión financiera enfocándose en el lado de la oferta de productos y servicios financieros. Desde la perspectiva del FOMIN, la inclusión financiera se logra cuando se facilita el acceso a una oferta de productos y servicios que se ajustan y responden a las necesidades de la población meta, y que a la vez se implementan de una manera que asegura su uso frecuente y apropiado. Es por esto que el Programa ProAhorros se enfoca en apoyar a entidades financieras en el desarrollo e implementación de productos de ahorro programado y líquido dirigidos a las personas de bajos ingresos, especialmente a las receptoras de pagos de gobierno y transferencias condicionadas.

Cada proyecto que se desarrolla bajo el marco de ProAhorros, incorpora un fuerte componente de educación financiera. Esto, con el fin de asegurarse que los beneficiarios del Programa adopten estos productos y, a la vez, sepan utilizarlos y manejarlos para optimizar sus beneficios a corto y largo plazo. Sin embargo, ProAhorros y el FOMIN reconocen que impartir estrategias de educación financiera para el segmento de más bajos ingresos no es un concepto fácil y que existen retos y lecciones por aprender al respecto. Estudios realizados por Accion y el Center for Financial Inclusion revelaron que de 301 instituciones microfinancieras, un 66% identificó a la educación financiera como el habilitador principal a la inclusión financiera pero un 57% también la identificó como la barrera principal.<sup>1</sup> Estas cifras hacen imperativo que se amplíe el conocimiento en el tema de la educación financiera y que se colabore con la industria para intercambiar información sobre metodologías, retos, soluciones y mejores prácticas.

1. Deb, Anamitra y Kubzansky, Mike. *Bridging the Gap: The Business Case for Financial Capability*. Monitor Group. Pág. 7.

Con este fin, el 14 de septiembre del 2012 el Programa ProAhorros en colaboración con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) organizó un taller sobre educación financiera. El propósito del taller fue ampliar la discusión sobre los diferentes enfoques existentes respecto a la educación financiera dirigida a población de bajos ingresos y compartir las experiencias en la implementación diferentes metodologías, identificando sus componentes, resultados, retos y lecciones aprendidas.

Este taller contó con la participación de miembros activos en el tema de la inclusión financiera, quienes contribuyeron con presentaciones sobre los diferentes enfoques y programas de educación financiera para población de bajos ingresos implementados alrededor del mundo. Los participantes fueron representantes de Monitor Group, Smart Campaign, el Banco Mundial, el Instituto de Estudios Peruanos, Proyecto Capital y Microfinance Opportunities.

A continuación se presenta el contenido destacado de las presentaciones que se llevaron a cabo en el taller, dividido en dos partes. La parte inicial, incorpora tres enfoques que se le han dado a la educación financiera. El primero, introducido por Monitor Group, sugiere considerar la educación financiera como una estrategia de negocio. El segundo, introducido por Smart Campaign, sugiere incorporar la educación financiera dentro de los principios de protección al consumidor financiero en cada punto clave de interacción entre éste y la institución. El tercer enfoque, del Banco Mundial, consiste en aprovechar los medios masivos de comunicación a nivel mundial para impartir lo que se denomina como “edutainment” o entretenimiento educativo. La segunda parte de este documento, comparte los programas de educación financiera que se han implementado con el apoyo de las siguientes entidades: Instituto de Estudios Peruanos, Proyecto Capital y Microfinance Opportunities.



## PARTE I

# ENFOQUES DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

## 1

### MONITOR GROUP

*Presentación por Anamitra Deb*

En la actualidad entre 500 y 800 millones de clientes gozan de algún tipo de acceso al sistema financiero formal. Pero a pesar de los avances en el mundo en temas de acceso e inclusión financiera, aún queda mucho trabajo por hacer ya que todavía existen más de 2,5 mil millones de personas que no están bancarizadas<sup>2</sup>.

Monitor Group y la Fundación Citi reconocen que se ha dado un cambio en la manera de pensar acerca de la inclusión financiera. Antes se enfocaba solamente en el tema de acceso, pero hoy esta definición está cambiando. Desde la perspectiva de Monitor Group y la Fundación Citi, la inclusión financiera abarca no sólo el acceso, sino también la capacidad financiera. Y un componente importante de la capacidad financiera es la educación financiera.

Teniendo estas realidades en cuenta, Monitor Group y la Fundación Citi, realizaron un proyecto de investigación con más de 90 organizaciones. Este proyecto se dedicó a examinar los modelos de educación financiera existentes en seis países de cuatro continentes, a lo largo de ocho visitas. El enfoque principal de este análisis fue identificar si existía una estrategia de negocio desde la perspectiva económica para algunos de estos modelos.

---

<sup>2</sup>. La cifra de 2,5 mil millones de personas no bancarizadas se refiere a la población adulta. En otros términos, aproximadamente la mitad de la población adulta del mundo no está bancarizada.

También se realizó una revisión de la literatura sobre el tema y se habló con expertos de la industria para entender sus puntos de vista. El estudio eligió estudiar modelos de educación financiera en las áreas más prometedoras, donde sería probable encontrar más información, más modelos y programas ya implementados y modelos más innovadores. El estudio no se enfocó en el contenido curricular ni en la pedagogía, sino en la identificación de estrategias de negocio existentes.

Dentro de la investigación se identificaron dos modelos innovadores específicos de la región de América Latina y el Caribe. Estos modelos coinciden en que ambos utilizaron la segmentación del cliente como estrategia de negocio para impartir la educación financiera.

## MANEJO DE LA MOROSIDAD

El primero de estos modelos fue ejecutado en la República Dominicana por el Banco ADOPEM. Su enfoque consistió en impartir la educación financiera a los clientes en estado de “mayor riesgo”. Esto se refiere a aquellos que pagan tarde o no cumplen con su responsabilidad de pago. Una vez identificados los clientes, Banco ADOPEM implementó su modelo de educación financiera, mediante el cual se les enseñó a estos clientes a manejar su dinero de una mejor manera. Para ADOPEM el costo de implementar este modelo fue de US\$14 dólares por cliente.

Enfocándose en los clientes de mayor riesgo, el banco reportó una mejora de 40% en el recibo de pagos. En términos de escala, este método de segmentación puede alcanzar hasta un 10% de la base de clientes y puede contribuir a una estrategia de negocio más efectiva.

## INTERCEPCIÓN DE TRANSACCIONES

El segundo modelo se implementó en Nicaragua por BanPro, en el cual la segmentación se enfocó en los clientes receptores de remesas. Este modelo consistió en interceptar a los clientes de este segmento al momento en que estos acudieran a retirar dinero y, de manera simultánea, impartir un entrenamiento de educación financiera. Seguido de este entrenamiento, a los clientes se les ofrecía la opción de abrir una cuenta de ahorros.

De esta manera, BanPro le ayudó al cliente a comprender y a usar con mayor facilidad los servicios financieros formales y le motivó a comenzar la práctica del ahorro formal. El costo de implementación por cliente fue de US\$4,2 para la institución. Utilizando este modelo, el retorno para BanPro depende del número de clientes que accedan a la apertura de la cuenta de ahorros.

**BANCO ADOPEM****BANPRO**  
DIÁLOGO INTERAMERICANO**CLIENTE**

Segmenta a la base de clientes para enfocar la educación financiera en los clientes de mayor "riesgo de morosidad"

**CLIENTE**

Receptores de remesas de BanPro

**EDUCACIÓN FINANCIERA**

8 horas por cliente, impartida por capacitadores en un ambiente grupal de 4 sesiones a lo largo de 2 semanas; con seguimiento individual 1 a 1

**EDUCACIÓN FINANCIERA**

Capacitación 1 a 1 interceptando al cliente al momento de realizar una transacción bancaria; 25-30 minutos por cliente; impartida por un capacitador

**VINCULACIÓN DE PRODUCTO**

Crédito

**VINCULACIÓN DE PRODUCTO**

Producto de ahorro con la posibilidad de venta cruzada con productos de crédito, etc.

**COSTO Y MODELO DE NEGOCIOS**

Alto costo por cliente US\$14; umbral de rentabilidad 21%

**COSTO Y MODELO DE NEGOCIOS**

Costo por cliente aprox. US\$4,2; umbral de rentabilidad depende del grado de apertura de cuentas de ahorro

**ESCALABILIDAD**

Alcanza aprox. 10% de la base de clientes. Enfoque selectivo limita la escalabilidad del modelo

**ESCALABILIDAD**

10.000 clientes en Nicaragua; experiencias piloto en 8 países han alcanzado a 146.000 clientes

**Referencia:** Deb, Anamitra and Kubzansky, Mike. "Bridging the Gap: The Business Case for Financial Capability". Monitor Group. Pág. 7.

## Resultados del Estudio

Entre los resultados del estudio, se reveló que existe una gran brecha en términos de capacidad financiera. En efecto, se estimó que de 500 a 800 millones de personas que cuentan con alguna forma de acceso a los servicios financieros formales, sólo el 25% ha recibido educación financiera básica.

También se identificó que actualmente existen instituciones financieras que están trabajando para responder a esta necesidad. Actualmente algunas instituciones se encuentran realizando labores de inducción en las cuales se imparten capacitaciones sobre cómo manejar el dinero, cómo entender las finanzas personales, cómo tener disciplina, y cómo presupuestar los gastos. De acuerdo con el estudio de Monitor, el 75% de las instituciones entrevistadas tenía un piloto o un programa establecido de educación financiera. De este 75%, un 56% indicó que se encontraba explorando maneras de escalar sus pilotos o de realizar mejoras al programa existente.

## Lecciones Aprendidas

Una de las principales lecciones de este estudio es que realmente se sabe muy poco sobre el cliente en lo que se refiere a su demanda de educación financiera. Es decir, no existe un enfoque ni evidencia sobre lo que los clientes realmente quieren y necesitan saber. Muy pocas instituciones han segmentado su base de clientes conforme a su demanda, preferencias, capacidad y educación financiera. También existe una carencia de información sobre el valor que los clientes le asignan a la educación financiera y tampoco se sabe si existen clientes que estarían interesados en pagar por recibir este tipo de educación. Monitor Group sugiere explorar más estos aspectos al considerar estrategias de negocio para impartir la educación financiera. Además sugiere también que se consideren las ventajas de impartirla desde el punto de vista de las instituciones. Estas son: la retención de clientes y su lealtad, reducción de riesgo de incumplimiento, y las posibilidades para implementar estrategias de venta cruzada de productos financieros<sup>3</sup>.

A través de su trabajo, Monitor Group ha identificado que existen diferentes “palancas” para la inclusión financiera, es decir, varios componentes que integrados logran una verdadera inclusión financiera. El modelo a continuación ilustra el espectro que compone la inclusión financiera. Este modelo sirve para resaltar que la educación financiera por sí sola no es la solución absoluta al tema de la inclusión financiera. La inclusión financiera necesita que se garantice la existencia de los demás componentes, como lo son: una acción regulatoria apropiada, un mejor diseño de productos dirigido a los clientes, más códigos de conducta voluntaria que fomenten la transparencia de información al cliente y más campañas de disseminación.

---

3. Venta cruzada se refiere a la táctica de ofrecer productos complementarios a los que el cliente ya utiliza o pretende utilizar.



**Referencia:** Deb, Anamitra y Kubzansky, Mike. "Bridging the Gap: The Business Case for Financial Capability". Monitor Group.

## 2

## THE SMART CAMPAIGN

Presentación por Sergio Guzmán

Smart Campaign es un esfuerzo por parte de la industria de las microfinanzas que tiene como objetivo adaptar y promover estándares globales de protección al consumidor<sup>4</sup>. Smart Campaign, que inició en el 2008, promueve la existencia de una industria que proporcione ser-

<sup>4</sup>. El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) actualmente se encuentra colaborando con Smart Campaign en el desarrollo de un nuevo proceso de certificación de protección al cliente, lanzado el 24 de enero de 2013. El programa de certificación permitirá, a instituciones financieras de todo el mundo demostrar su adhesión a los principios fundamentales de protección del cliente.

vicios transparentes, respetuosos y que integre completamente la protección al cliente en las operaciones de las instituciones microfinancieras. De esta manera, la campaña busca distinguir a la industria microfinanciera como líder de la financiación responsable.

Smart Campaign considera que el proceso de brindarle protección al cliente incorpora elementos de educación financiera y también representa oportunidades para impartir la misma con mayor profundidad. Bajo esta misma lógica, Smart Campaign recomienda que la educación financiera sea parte del proceso que ya se lleva con el cliente, y que no se trate como un factor aislado. La educación financiera tiene que estar incluida dentro del servicio que se le presta al cliente y para esto es importante tener una visión clara de los principios de protección al cliente y los puntos clave de interacción. Es por esto que se ha introducido una guía para las instituciones financieras que incorpora los principios de protección al cliente en el proceso de ahorros.

## Ahorros Smart: Protección al Cliente en el Proceso de Ahorros

Ahorros Smart consiste de una guía que esta diseñada para ayudar a las instituciones microfinancieras que prestan servicios de ahorros o prestan servicios de depósitos, a identificar cuáles son las prácticas adecuadas que se deben implementar al momento de extender una oferta de productos y servicios financieros<sup>5</sup>. Esta guía también les ayuda a las instituciones a identificar cuáles son los puntos clave de interacción con el cliente y cómo los proveedores pueden asegurarse que exista una protección efectiva al bienestar del cliente.

### METODOLOGÍA

La guía divide el proceso de ahorro en cinco fases:

1. Promoción y Ventas
2. Aplicación y Aprobación, que es cuando el cliente esta llenando su formulario para ahorrar
3. Apertura y Manutención de Cuenta
4. Retiros y Pagos
5. Cierre de Cuenta

Cada una de estas fases está segmentada en puntos de servicio distintos (o puntos de interacción con el cliente). Para cada punto de servicio, la guía demuestra cómo una institución microfinanciera puede integrar buenas prácticas de protección al cliente en su política y operaciones. También identifica qué principio de protección al cliente está relacionado y provee recomendaciones para el uso de las herramientas que podrían ayudar a las instituciones microfinancieras a mejorar sus prácticas.

En la fase de **Promoción y Ventas** la institución promueve sus productos de ahorro a los clientes potenciales. Esto implica la diseminación pública de los términos, condiciones, tarifas, tasas de interés en los ahorros, los requisitos de saldo mínimos y los límites sobre los retiros. El personal debe estar capacitado para comunicarse con los clientes en el idioma local, de una manera

---

5. La herramienta Ahorros Smart esta disponible para descargarse en:

<http://www.smartcampaign.org/herramientas-y-recursos/20/517>.

clara que el cliente pueda entender. Por último, tiene que existir conformidad con todos los requisitos legales locales para el mercadeo de los servicios financieros.

La fase de **Aplicación y Aprobación** consiste en que la institución guíe al cliente a través de las políticas y del proceso de completar una aplicación. Es importante que los agentes de crédito estén capacitados en el manejo de los datos y en cómo explicar la protección de datos a los clientes. Aquí cabe también que el personal esté capacitado para ayudar a los clientes a establecer metas de ahorro.

En la fase de **Apertura y Mantenimiento de Cuenta** la institución le enseña al cliente cómo debe mantener su cuenta de ahorro. El proceso de apertura permite que el cliente haga preguntas y resuelva inquietudes. En esta fase es importante que los clientes reciban copias/duplicados de toda la documentación firmada.

La cuarta fase es **Retiros y Pagos**, en la cual institución satisface los pedidos de los clientes por retiros de ahorros, y paga intereses a tiempo. En esta fase la institución debe proveer a los clientes con un acceso fácil a información completa sobre la cuenta. La institución también debe capacitar a los cajeros para utilizar todos los medios disponibles para verificar la identificación de los clientes y de terceros antes de aceptar depósitos y pagar retiros; y proveer un resumen verbal de la transacción antes de finalizar. Los clientes deben ser notificados antes e inmediatamente después de que su saldo de cuenta caiga por debajo del mínimo permitido.

## SMART CAMPAIGN

### 7 PRINCIPIOS DE PROTECCIÓN AL CLIENTE

#### 1. Diseño y distribución apropiada de productos

Los proveedores estarán atentos para que el diseño de productos y canales de distribución se haga de tal manera que estos no causen daño a los clientes y sean diseñados teniendo en cuenta las características de los clientes.

#### 2. Prevención del sobreendeudamiento

Los proveedores estarán atentos para determinar si los clientes tienen la capacidad de pagar sus obligaciones sin sobreendeudarse.

#### 3. Transparencia

Los proveedores comunicarán de forma clara, suficiente y puntual la información de los productos y con un lenguaje que los clientes puedan entender para tomar decisiones informadas.

#### 4. Precios responsables

Los precios, términos y condiciones serán fijados de una manera que sea asequible para los clientes, permitiéndole a las instituciones financieras ser sostenibles.

#### 5. Trato justo y respetuoso de los clientes

Los proveedores de servicios financieros y sus agentes deberán tratar a los clientes de manera justa y respetuosa. No discriminarán.

#### 6. Privacidad de los datos del cliente

La privacidad individual de los datos de los clientes será respetada de acuerdo a las leyes y regulaciones de las distintas jurisdicciones.

#### 7. Mecanismos para resolución de quejas

Estos mecanismos serán utilizados tanto para resolver problemas individuales como para mejorar los productos y servicios.

Por último al **Cierre de Cuenta**, la institución satisface la solicitud del cliente para cerrar la cuenta, y cierra cuentas inactivas solamente después de múltiples tentativas de notificar a los titulares. Esto requiere que la institución provea recibos del cierre de la cuenta a todos los clientes que cierran sus cuentas.

# 3

## BANCO MUNDIAL

*Presentación por Margaret Miller*

El Banco Mundial también es partidario de incrementar los esfuerzos globales para impartir la educación financiera. Sin embargo, el Banco Mundial se enfoca en que la educación financiera logre efectuar un cambio en el comportamiento del cliente, en vez de enfocarse en proveerle de información respecto al tema. Para esto, se ha tomado a la tarea de estudiar e identificar los elementos capaces de cambiar y de apoyar las buenas conductas financieras.

Existen distintas estrategias para implementar metodologías de alfabetización y capacidad financiera, como lo son: impartir la educación financiera en los colegios, en el trabajo, o bien a los diferentes segmentos clave – mujeres embarazadas, nuevas madres, nuevos empleados, etc. Sin embargo, el Banco Mundial, sugiere considerar la oportunidad que presentan los medios de comunicación masivos disponibles hoy en día, para impartir la educación financiera de una manera innovadora. La tabla de abajo presenta cifras clave que brindan una idea del potencial para alcanzar a personas y hogares por medio de la tecnología y los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta estas oportunidades, el Banco propone utilizar el entretenimiento educativo “edutainment” para incrementar la capacidad financiera de las personas alrededor del mundo. El entretenimiento educativo es un concepto todavía reciente, por lo cual no existen evaluaciones de impacto disponibles para su respaldo. Sin embargo, las experiencias impartiendo el entretenimiento educativo en áreas de planificación familiar, violencia doméstica, salud global, entre otros, demuestran un efecto positivo.



## DATOS CLAVE

HOGARES	PERSONAS
▶ Existen <b>1,8</b> mil millones de hogares	▶ Población mundial <b>6,9</b> mil millones
▶ <b>1,4</b> mil millones de hogares con televisión	▶ <b>5,3</b> mil millones con suscripciones de telefonía móvil
▶ <b>640</b> millones de hogares pagan por programación televisiva	▶ <b>4,3</b> mil millones de suscriptores a la telefonía móvil
▶ <b>600</b> millones de hogares con PCs	▶ <b>2,2</b> mil millones de usuarios de internet
▶ <b>500</b> millones de hogares con acceso a internet	▶ <b>824</b> millones de usuarios de internet móvil
▶ <b>100</b> millones de hogares con televisión por internet	

**Fuente:** Consultoría de Análisis Naciones Unidas, UTU, Gartner, Nielsen, Rodriguez.

## Ventajas

- ▶ Ayuda a eliminar el sesgo de selección, en el cual sólo las personas más interesadas e informadas buscan capacitarse financieramente.
- ▶ Puede ser utilizado para: informar, cambiar actitudes, presentar capacidades modelo, y apoyar cambios normativos de conducta.
- ▶ Es efectivo en términos de costos, especialmente para alcanzar a las masas.
- ▶ Es particularmente adecuado para nuevos consumidores financieros en países en desarrollo que carecen de una alfabetización financiera adecuada, así como de experiencia utilizando servicios financieros básicos.

## Desventajas

- ▶ El cambiar actitudes sobre el concepto de finanzas es un desafío, ya que tradicionalmente en los medios de comunicación el sistema financiero ha sido representado de una forma negativa, especialmente en las noticias de los años recientes.
- ▶ Los medios se han utilizado como un modelo de negocio clave para estimular el consumismo, representado las decisiones financieras en una manera poco realista. El mensaje dominante ha sido comprar, no ahorrar o planificar.

## Modelos de Entretenimiento Educativo

Las siguientes iniciativas se han implementado en la actualidad para promover la alfabetización y capacidad financiera:

- ▶ **Contracorriente** es una telenovela en Centroamérica, apoyada por Women's World Banking (WWB) y la Fundación Bill & Melinda Gates, que imparte mensajes sobre el ahorro y la prevención de embarazos entre mujeres adolescentes;
- ▶ **Kwanda** consiste en un "reality show" en Sudáfrica sobre el desarrollo de habilidades empresariales;
- ▶ **Scandal** es un programa televisivo fundado por el Banco Mundial sobre el manejo del endeudamiento en Sudáfrica.

Otras oportunidades para la educación financiera:

- ▶ las aplicaciones móviles como modelo de difusión;
- ▶ videojuegos para fomentar la alfabetización financiera;
- ▶ la narrativa digital;
- ▶ los mensajes de texto para reforzar la práctica del ahorro;
- ▶ las herramientas de manejo de dinero en línea.



## PARTE II

# EXPERIENCIAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

## 1

### INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS

*Presentación por Jorge Ramos*

El Instituto de Estudios Peruanos ha incorporado la educación financiera en programas que buscan promover el ahorro en clientes de bajos ingresos en América Latina. Estos programas y sus resultados están detallados a continuación.

#### Promoción del Ahorro en Familias Juntos

Este programa, implementado en Perú, benefició a 24.366 mujeres. Su objetivo general consistió en promover la utilización de las cuentas de ahorro y de los servicios financieros básicos entre las beneficiarias del programa de gobierno JUNTOS.

Adicionalmente, el programa buscaba:

1. promover la capitalización de las familias a través del acceso a servicios financieros incluyentes, como mecanismo de reducción de la pobreza en los sectores rurales pobres;
2. promover la inclusión social y económica de los grupos tradicionalmente excluidos; y
3. lograr la formación de una cultura de ahorro familiar entre las beneficiarias.



## PROMOCIÓN DEL AHORRO EN FAMILIAS BENEFICIARIAS DE JUNTOS (INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS, PROYECTO CAPITAL)

PAÍS	PERÚ
<b>Número de beneficiarios</b>	24.366 mujeres
<b>Fecha de Actividad</b>	Octubre 2009 – Junio 2012
<b>Lugares de intervención</b>	Departamentos: Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, La Libertad, Puno, Huancavelica
<b>Organizaciones involucradas</b>	PTMC JUNTOS, Banco de la Nación, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, CT-CIAS, MINAG-Agro Rural.
<b>Objetivos</b>	Promover la utilización de las cuentas de ahorro y de los servicios financieros básicos
<b>Metodología</b>	Talleres de alfabetización financiera para la promoción de los ahorros participativos, convocados en coordinación con los gestores del programa JUNTOS.
<b>Materiales</b>	Juego de cuadernos (tanto para las beneficiarias como los facilitadores), rompecabezas, y papelógrafos.

### COMPONENTES

Los componentes de este programa piloto fueron:

1. capacitación y sensibilización financiera;
2. acompañamiento financiero;
3. incentivos para el ahorro.

Dentro de estos componentes, los temas que se trataron fueron: el sistema financiero, los servicios financieros, las prácticas del ahorro financiero y refuerzo de conocimientos.

## Metodología de Educación Financiera

La metodología utilizada para este programa se basó en talleres de alfabetización financiera para instruir sobre los elementos mínimos básicos para entender el lenguaje y el sistema financiero. Estos talleres se llevaron a cabo de manera presencial y de modo participativo por facilitadores externos.

Entre los recursos utilizados en esta metodología se incluyeron juegos de cuadernos para las beneficiarias y los facilitadores, al igual que piezas didácticas como rompecabezas y papelógrafos.

## Evaluación

Esta metodología incorporó el uso de grupos de control que no recibieron capacitaciones. También se llevaron a cabo evaluaciones de impacto para ambos grupos a través de una línea de base y una encuesta de salida. Por último se realizaron estudios cualitativos sobre los gestores, facilitadores del Banco de la Nación, madres líderes, entre otros actores.

## Ventajas

La ventaja de utilizar este tipo de metodología es que, dado el nivel alto de formación educativa que tienen los capacitadores, no se requiere recursos humanos adicionales o materiales, ni muchas sesiones de entrenamiento para capacitar a las beneficiarias. Otra ventaja de esta metodología es que permite un aprendizaje colectivo, que a su vez empodera a las beneficiarias.

## Desventajas

Un punto para tomar en cuenta es que el rol protagónico del proceso de capacitación lo tiene el capacitador o gestor, externo a la comunidad donde se interviene.

## Resultados

El 42,6% de las mujeres con educación financiera sabía que sus cuentas estaban protegidas, frente al 18% de las mujeres que no recibieron el programa de educación financiera.

El 78,8% de las beneficiarias educadas financieramente sabe qué es un voucher, mientras que en el grupo de control sólo el 55,7% tenía este conocimiento.

En los distritos donde se aplicó el programa el 40,4% de las beneficiarias encuestadas dijo que decidía sola cómo gastar el dinero que ganaba, mientras que en los distritos de control este porcentaje fue sólo 26,4%.

Si bien todas las beneficiarias de JUNTOS tenían una cuenta de ahorros en el Banco de la Nación, muy pocas estaban al tanto de esto. En los distritos donde se aplicó el programa, el 31,1% dijo saber que tenía una cuenta, mientras en los distritos de control sólo el 23,2% estaba al tanto.

El porcentaje de beneficiarias que dijo haber ahorrado parte del dinero de JUNTOS en el banco fue del 33,7% en los distritos donde se aplicó el programa, mientras que en los distritos donde no se aplicó éste fue apenas 3,7%.

## Innovations for Scaling Up Financial Inclusion

Este programa se ha implementado en Perú y en Colombia, enfocándose también en mujeres. En el caso de Perú, la intervención concluyó en julio de 2012, beneficiando a 4.910 mujeres. En el caso de Colombia, el programa se encuentra en etapa de implementación, con la meta de beneficiar a 3.279 mujeres.

Los objetivos principales de estos programas son:

1. Empoderar a las madres de los programas JUNTOS en Perú y Red Unidos y Familias en Acción en Colombia, proporcionándoles formación en el tema de educación financiera a través de medios y materiales adecuados a su realidad y a los recursos disponibles, a fin de facilitar el desarrollo de sus capacidades financieras;
2. Implementar una metodología sostenible para la masificación a nivel nacional.

## Componentes

1. Sensibilización
2. Capacitación en el uso de módulos en rotafolio
3. Acompañamiento
4. Uso de radio novelas, mensajes de texto a facilitadores financieros, videos en el Banco de la Nación en el caso de Perú, y entrega de videos a las facilitadoras financieras en el caso de Colombia

Los temas que se trataron en este proyecto fueron cinco: riesgo y vulnerabilidad, cuenta de ahorros, operaciones financieras, presupuesto, entre otros servicios financieros.

## Metodología de Educación Financiera

En este programa, la metodología utilizada para impartir la educación financiera fue mixta. En primer lugar, se sostenían capacitaciones mensuales para entrenar a madres líderes de los programas de transferencias monetarias, para que realizaran la capacitación del material. De este modo se realizó un entrenamiento de pares, pues las madres líderes después se reunían con el resto de las beneficiarias para impartirles las capacitaciones.

Adicionalmente, esta metodología se acompañó con la difusión de programas de radio novelas y del envío de mensajes de textos a los funcionarios del Programa JUNTOS en el caso de Perú y a facilitadores financieros en el caso de Colombia. Esta diferenciación se debió a una cuestión de penetración: en el caso de Perú no existía un acceso homogéneo a la banda celular, pero en el caso de Colombia sí se tenía la facilidad para llegar a los intermediarios financieros. También se empleó el uso de videos dentro de las agencias del Banco de la Nación en el caso de Perú, y en el caso de Colombia se les entregaron videos a las facilitadoras financieras.

## Evaluación

Se diseñaron sistemas para medir los resultados del proyecto, para los cuales se consideraron los siguientes instrumentos para el levantamiento de información: línea de base y encuesta de salida, encuesta de llegada de medios, grupos focales y entrevistas.

## Ventajas

El rol protagónico lo tiene la misma beneficiaria, al ser una de sus pares quien facilita el material de la educación financiera.

Facilita el empoderamiento de las facilitadoras financieras y la apropiación del contenido financiero utilizando un material de formato “comic” de historias, las cuales son facilitadas por sus pares (facilitadoras financieras / madres líderes).

## Desventajas

El éxito de la capacitación por medio del rotafolio depende en gran parte de la motivación y convicción de la facilitadora financiera. Esto implica realizar un constante seguimiento para mantener los niveles de motivación altos.

La propuesta asume que las madres líderes tienen un mínimo de nivel educativo para poder hacer las capacitaciones. Sin embargo, en zonas rurales peruanas el total de población no está alfabetizada.

## Resultados

En el caso de Perú, el reporte de resultados se encuentra en proceso de elaboración. Sin embargo, algunos resultados preliminares incluyen:

- ▶ el porcentaje de beneficiarias que dijo contar con cuenta de ahorros subió de 4% a 46%;
- ▶ las mujeres ahorrando para un gasto a futuro aumentó de 24% a 71%;
- ▶ 93% de entrevistadas considera que es bueno ahorrar en el banco, frente al 47% antes del piloto.

Para ambos casos, Colombia y Perú, en lo que respecta al impacto generado por los receptores de los programas de gobierno e inclusión financiera, se puede señalar que estos se han insertado rápidamente al sistema financiero. También se identifica que los receptores están utilizando los servicios que se ofrecen, con énfasis en las cuentas de ahorro. Además, los receptores conocen los aspectos positivos de las cuentas (seguridad, liquidez, privacidad). Asimismo, se ha observado un incremento del empoderamiento de las beneficiarias, e incluso iniciativas de negocio a partir de éste.

## Recomendaciones

Con base en las experiencias que se han tenido en la región, el IEP ha generado una serie de recomendaciones para las instituciones que buscan impartir programas de educación financiera.

1. Cuando la capacitación de tipo presencial participativa no sea el “core business” de la institución, se deberán asumir costos de aprendizaje y/o apoyarse de otro tipo de instituciones que sí tengan experiencia en el tema.
2. La capacitación horizontal es más sencilla de aplicar y de replicar. Esto permite mayor inclusión y difusión de la metodología para otro tipo de población que no necesariamente es cliente de las instituciones financieras.
3. Desarrollar la estrategia comunicacional del Innovations for Scaling Up, le dio al banco el rol de difundir material audiovisual para complementar las capacitaciones presenciales y desarrollar una línea de educación financiera de tipo informativa para lograr un enfoque integral en cualquier intervención.
4. Este tipo de educación financiera, en la cual se emplean diversas estrategias, permite reducir los costos por beneficiarios a los gobiernos que buscan escalar programas de educación financiera, asociados a programas de protección social.
5. Las estrategias de comunicación y métodos alternativos requieren de la colaboración entre instituciones financieras y agentes del estado, permitiendo asumir roles complementarios en las intervenciones para el logro de un objetivo común.

# 2

## FUNDACIÓN CAPITAL

*Presentación por Ana Pantelic*

La Fundación Capital se enfoca en trabajar de manera innovadora, especialmente en cuanto se refiere a productos de ahorro. Es por eso que actualmente maneja varios proyectos que trabajan con el tema de la educación financiera. A continuación se detallan en breve el Proyecto Capital y el proyecto Activos y Conexiones, pero se profundizará en el programa novedoso titulado Colombia LISTA que se encuentra en fase piloto.

### Proyecto Capital

Proyecto Capital opera desde hace tres años en siete países: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y República Dominicana. En Colombia, el Proyecto incluyó a casi 50.000 personas compartiendo la educación financiera e incentivos para promover el ahorro, de manera conjunta con la Banca de las Oportunidades (BdO), el Departamento para la Prosperidad Social (DPS) y el Banco Agrario (banco público, pagador de las TMCs). El Proyecto Capital es administrado por la Fundación Capital y el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), y auspiciado por la Fundación Ford.

#### OBJETIVO

Lograr la inclusión financiera de millones de familias en condición de pobreza, trabajando directamente con los gobiernos de países latinoamericanos a través de sus programas de transferencias monetarias condicionadas (TMCs).

Al promover que los pagos de las TMCs se realicen en las cuentas de ahorro de los beneficiarios, se logra que las familias más vulnerables tengan un primer vínculo con el sistema financiero e inicien un proceso de generación de confianza en torno a las instituciones financieras.

### Activos y Conexiones

Activos y Conexiones es un proyecto piloto financiado por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) que en su primera fase se implementa en territorios seleccionados de Bolivia, Colombia y Perú.

#### OBJETIVO

Contribuir al desarrollo de territorios rurales mejorando el uso y administración de las remesas.

Para ello se trabaja con las familias receptoras de remesas, particularmente las mujeres, orientándolas sobre diferentes opciones de manejo de estos recursos, como el ahorro en un banco y la inversión en un negocio productivo, para lo cual se ofrece cofinanciación.

El proyecto ofrece un programa de educación financiera básica, que provee herramientas e información útil para tomar mejores decisiones de ahorro, inversión y endeudamiento. También ayuda a conocer qué es un presupuesto, cómo manejarlo, cómo ahorrar, cómo funciona el sistema financiero, cuáles son los servicios que ofrecen, y las ventajas y riesgos que estos conllevan.

Adicionalmente, Activos y Conexiones ofrece incentivos monetarios y apoyo para la apertura de cuentas de ahorros, premios bimensuales para las mujeres que ahorran y hacen uso del sistema financiero, y organiza concursos de propuestas productivas abiertos a las organizaciones a las que pertenecen las beneficiarias del proyecto.

## Colombia LISTA

Este proyecto también se encuentra en la fase piloto y está siendo implementado en Colombia. Sin embargo, se han recibido expresiones de interés para una expansión geográfica en otros países como la República Dominicana y Mozambique. El proyecto se lanzó recientemente en cinco municipios de Colombia con el apoyo del DPS, BdO y el Banco Agrario. Este proyecto está financiado por la Fundación Citi y también recibe apoyo de la Fundación Ford y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).

## OBJETIVO

Aprovechar las innovaciones en tecnología móvil para ampliar los conocimientos y capacidades financieras de personas de bajos ingresos, con el fin de promover la protección y el incremento de sus activos.

## Metodología

Con esta iniciativa, la Fundación Capital está probando canales novedosos para llegar a personas de bajos recursos, sobre todo a las personas de bajos ingresos en zonas rurales, con herramientas que facilitarán su acceso al sistema financiero y los ayudarán a tomar mejores decisiones financieras. Este proyecto disemina la educación financiera a través de un dispositivo móvil (una tableta de iPad) que sirve para capacitar a las personas de bajos ingresos, sobre todo mujeres receptoras de TMCs en Colombia. Esta iniciativa es la primera en el mundo, y significa un desarrollo significativo de materiales educativos interactivos, los cuales recibieron retroalimentación y revisiones por parte de Microfinance Opportunities.

Además del aplicativo para dispositivos móviles, se utiliza un sistema de reconocimiento automático que se hace a través de mensajes de texto enviados de manera personalizada a los celulares de cada usuario, en el momento que este completa un módulo. También se incentiva el uso de la tableta mediante el envío de recargas de crédito a los celulares de los participantes de manera automática.

Adicionalmente, se ha desarrollado un sistema para compartir reglas de oro para el ahorro y las finanzas personales, basado en varios estudios que muestran que pequeñas cápsulas de infor-

mación son recordadas con mayor facilidad e incorporadas en la vida cotidiana de los receptores. Estos mensajes, que son de texto y de voz, sirven como mensajes de aliento o “nudges” para promover el ahorro y el uso del sistema financiero formal.

## Impacto de Colombia LISTA

Dado que el proyecto se encuentra en fase piloto, actualmente se están evaluando resultados cualitativos y cuantitativos. Para medir estos resultados, el proyecto aprovecha la tecnología para obtener información cuantitativa de manera inmediata y detallada. Por ejemplo, en el momento del registro de un usuario con el dispositivo móvil, se toma una línea de base a través de una encuesta de entrada.

Esta encuesta incluye el índice de avance fuera de la pobreza (Progress out of Poverty Index) de la Fundación Grameen (PPI) y varias preguntas sobre el comportamiento y las percepciones de los usuarios. Al cumplir con todos los módulos desarrollados, se hace una encuesta de salida. Esta información se envía de manera inmediata a un servidor accesible por internet, que ayuda a hacer un seguimiento detallado e inmediato desde cualquier lugar.

Al finalizar la implementación del piloto, se proyecta cruzar estos datos con información de las cuentas de ahorro que los usuarios tienen con el Banco Agrario, para verificar si hubo un cambio de comportamiento financiero. El proyecto tiene firmado un convenio con el Banco para asegurar acceso a estos datos y para trabajar de manera conjunta con ellos durante la implementación. Teniendo en cuenta que la fase piloto tiene un período corto de implementación, se cree que este sistema de evaluación tendrá más información pertinente en una fase de expansión.

Además de estas herramientas para medir un cambio de conocimiento, actitud y comportamiento financiero, los dispositivos móviles tienen incorporado un sistema de telemetría, que a la Fundación Capital le permite saber:

¿Cómo se está usando la herramienta tecnológica de educación financiera (quién la está promoviendo bien, dónde se usa - con coordinaciones del GPS, etc.)?

¿Cuánto tiempo se usó y de qué forma (mostrando datos como el número de ingresos de cada usuario, el tiempo pasado en cada uno de los módulos, los avances logrados a través de un sistema de estrellas, etc.)?

Adicionalmente a la información cuantitativa, el proyecto Colombia LISTA mostrará resultados cualitativos haciendo un seguimiento detallado durante toda la fase piloto y a través de una evaluación al final de la implementación de la fase piloto, entrevistando no sólo a los beneficiarios del sistema de educación financiera, sino también a los socios estratégicos del gobierno nacional y local (como los alcaldes, las gestoras sociales, los enlaces municipales, los gerentes locales del Banco Agrario, etc.).

## Retos y Soluciones

- ▶ El proyecto Colombia LISTA es un proyecto novedoso que no se ha intentado en el mundo.
- ▶ Brindar educación financiera a través de dispositivos móviles significó diseñar unos contenidos didácticos, interactivos, llamativos y sobre todo pertinentes a la población objetivo.
- ▶ La etapa de investigación y desarrollo requirió de un esfuerzo muy grande, en ejecutar varios grupos focales para confirmar las hipótesis.
- ▶ El proyecto implicó varios riesgos, un esfuerzo en cambiar percepciones y aclarar dudas. Sin embargo, una vez desarrollado, el proyecto mostró tener grandes posibilidades de ser escalable y resultar efectivo.

## Lecciones Aprendidas

### PROYECTO CAPITAL Y ACTIVOS Y CONEXIONES

La educación financiera puede ser un buen instrumento para lograr la inclusión financiera y para incentivar el ahorro y el uso del sistema financiero formal. Además, tiene otros beneficios como ayudar a la autoestima de los receptores de esta educación. Sin embargo, para llegar a la escala necesaria (sólo en Colombia hay 2,6 millones de personas en el programa Familias en Acción), se deben buscar otras formas de brindar la educación financiera para que tenga un alcance masivo, sea escalable y eficiente.

### COLOMBIA LISTA

Este proyecto busca no sólo bajar el costo de implementación para el gobierno u otros programas de educación financiera, sino también bajar los costos incurridos por los receptores de esta educación. Por esta razón, se ha aprendido a descentralizar la educación financiera, compartiendo un sistema de auto-capacitación directamente con la población objetivo, y dando la oportunidad de que este sistema se use fuera de la cabecera municipal y en las zonas rurales donde sea más conveniente para la gente.

# 3

## MICROFINANCE OPPORTUNITIES

*Presentación por Maria Jaramillo*

Desde su fundación en el 2002, Microfinance Opportunities (MFO), ha promovido el colocar la perspectiva del cliente en el centro de las microfinanzas. MFO estudia la realidad y los comportamientos financieros de las familias de bajos ingresos, se dedica a fortalecer la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas, incorpora la perspectiva del cliente en el diseño y la entrega de productos y servicios financieros, y fomenta la entrega de educación financiera y de soluciones financieras orientadas al consumidor, trabajando con implementadores en el sector público y privado. A continuación, se presentan dos modelos para la entrega de educación financiera apoyados por MFO.

### Acceso a Servicios Financieros Bancarios para Microempresas (Microenterprise Access to Banking Services)

Este modelo se implementó con la Asociación de Bancos Rurales en Filipinas y contó con el apoyo de la Fundación MasterCard.

#### OBJETIVO

Determinar cómo la educación financiera puede incrementar la aceptación y uso de monederos electrónicos móviles y de tarjetas.

En el caso de Filipinas, la mayoría de clientes hacen uso del monedero electrónico sin dificultad, pero lo utilizan para el envío de remesas o para hacer recargas de celular. Sin embargo, el enfoque de este modelo fue promover el uso del monedero móvil para realizar las siguientes transacciones bancarias:

- ▶ envío del pago del préstamo al banco; envío de ahorros a la cuenta;
- ▶ retiro de fondos de la cuenta.

#### Metodología

En primer lugar, MFO se dedicó a identificar los puntos de contacto claves que los bancos rurales tenían con sus clientes y que se podrían apalancar para la entrega de la educación financiera. Para esto se evaluó el tipo de capacitación que se podría entregar a través de cada uno de estos

puntos. Esto incluyó evaluar la misma capacidad del personal involucrado para poder impartir la capacitación a los clientes. También se identificaron las herramientas más apropiadas para cada punto de contacto.

La campaña de educación financiera comenzó primero por exponer al cliente a los beneficios de realizar transacciones bancarias a través de la billetera electrónica, creando así conciencia sobre el producto. Se usaron posters educativos que integraban también mercadeo para ser usados en agencias y comercios.<sup>6</sup>

El segundo paso fue la entrega de capacitación directa que se llevó a cabo en las sesiones de orientación del producto o cuando el cliente visitaba la agencia para realizar sus transacciones. Este entrenamiento se dio de manera corta y directa, transmitiendo mensajes claros y puntuales. Para apoyar este esfuerzo se diseñó un rotafolio que sirvió como una herramienta que se explicaba por sí misma. El rotafolio consistía en ilustrar el mensaje que se buscaba transmitir y se acompañaba de un script de venta para guiar al personal en la entrega de la capacitación.

El tercer paso consistió en que el consumidor pusiera en práctica la capacitación. Esto se realizó a través de un kit de bienvenida. El propósito de este kit fue ayudar al cliente a recordar la información recibida durante la capacitación y también servir como referencia cuando el cliente realizara transacciones por su cuenta. Para que los clientes logaran usar los productos enlazados con tecnología de manera regular, se incorporó como elemento de refuerzo - los recordatorios vía SMS, o SMS con consejos enviados semanalmente a los clientes.

---

6. El uso de mercadeo ha sido una táctica experimental pues en vez de rechazar su uso, MFO está analizando formas en las que éste se puede incorporar a la educación financiera.



## IDENTIFICAR PUNTOS CLAVE DE CONTACTO CON EL CLIENTE PARA ENTREGA DE EF



**Fuente:** © Microfinance Opportunities | 2012<sup>7</sup>

## Resultados

Los siguientes retos se identificaron en la fase de observación del modelo, antes de realizar la educación financiera. Una vez implementada la metodología discutida, adaptada para enfrentar estos retos, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación.

### RETO 1: LA CONFIANZA

Al estudiar las razones por las cuales los clientes no utilizaban el monedero electrónico para efectuar transacciones financieras, se identificó que los clientes tenían dificultad confiando en un sistema que no les proporcionaba recibos. Además, se observó que los clientes no entendían bien los componentes de seguridad del sistema, es decir los PIN y SMS de confirmación.

### RESULTADO 1

El Kit de Bienvenida que se diseñó para los clientes, incluyó una descripción de lo que es el SMS de confirmación y su función. Para lograr que el cliente se sintiera más cómodo con estos mensajes, se explicó el contenido del mensaje mostrando cómo éste contiene la misma infor-

<sup>7</sup>. Esta ilustración refleja como MFO incorpora estos elementos claves en el diseño de estrategias de educación financiera.

mación que un recibo de papel. Como resultado, la confianza del cliente incrementó al poder comparar el SMS de confirmación que recibía en su celular contra la foto del SMS en el Kit de Bienvenida. MFO cree que este tipo de herramientas pueden ayudar a fortalecer la confianza en sistemas que utilizan la tecnología.



Después de cada transacción se emite una factura por mensaje de texto.

Esta factura muestra el monto de dinero enviado, el número de celular al cual se envió, la fecha y la hora de la transacción.

También se recibe un número de referencia o confirmación.

**Referencia:** © Microfinance Opportunities 2012 <sup>8</sup>.

## RETO 2

El cliente demostraba dificultad en entender el proceso transaccional. Se observó que el cliente exhibía una falta de confianza al realizar transacciones por su cuenta y se apoyaba en los comercios para que estos realizaran transacciones en su lugar. Esto se debía a que, antes de implementar el modelo, la capacitación provista al personal y a los comercios y por lo tanto al cliente, era limitada. No se realizó una capacitación al cliente que demostrara el funcionamiento del proceso transaccional, ni se distribuyeron materiales de referencia.

## RESULTADO 2

Después de implementar las capacitaciones y brindarle al cliente el Kit de Bienvenida como material de referencia, se observó que más clientes realizaron transacciones por su propia cuenta. Además, los clientes expresaron que el kit les había ayudado a tener más confianza en el sistema.

En cuanto al uso de los mensajes SMS, se identificó que estos fueron útiles y generaron un beneficio a todos los participantes. Además, los participantes no mostraron aprensión en recibir-

**8.** Esta ilustración está basada en el contenido del Kit de bienvenida para clientes del proyecto implementado con el programa MABS y la Asociación Rural de Bancos en Filipinas. La ilustración muestra el mensaje que el cliente recibe confirmando que su transacción ha sido exitosa. Elementos como este Kit ayudaron a incrementar la confianza del cliente en el servicio de usar su monedero electrónico para enviar el pago de su préstamo al banco.

los ya que los mensajes tenían una naturaleza positiva. Se observó que 2/3 de los participantes presentaron una tendencia a cambiar su comportamiento en el largo plazo. Además se encontró que los participantes trataron estos mensajes como recordatorios para ahorrar.

Tras entrevistar a doce candidatos, se observó que se logró efectuar un cambio de comportamiento en los clientes, los cuales exhibieron un mejor manejo de dinero y mantuvieron un mayor nivel de ahorro. Sin embargo, se observó que el ahorro no fue necesariamente realizado en el banco o a través del monedero electrónico. Cuatro de los entrevistados reportaron ahorrar más en casa, uno reportó ahorrar en el banco y uno ahorrar a través del servicio de monedero electrónico.



## MENSAJES MÁS VALIOSOS

1.	Ahorrar poco a poco
2.	Reducir gastos como una forma de ahorro
3.	Ahorrar 10% de tu ingreso
4.	Ahorrar para emergencias

## Desventajas y retos del modelo

Las principales desventajas y retos identificados se relacionan al uso de SMS como el canal para transmitir la educación financiera. Fue difícil encontrar a clientes que mantuvieran un número de celular válido. En el caso de Filipinas, las personas cambian de tarjeta SIM muy seguido ya que cambian de proveedor de telefonía. Incluso, algunos utilizaban su celular para fines de negocio, compartiendo su utilización con los demás empleados en su negocio. Algunos usaban su SIM de Globe solamente para el servicio del banco, y cambiaban la SIM por la de uso personal, lo cual impedía en muchos casos que los mensajes de SMS llegaran a tiempo a su destinatario. Finalmente, el proveedor de telefonía cambió el menú y costos de su monedero electrónico. Muchos clientes, al percatarse del incremento en costos dejaron de utilizar el servicio. Cuando los clientes recibían sus mensajes de texto, el servicio ya no era válido.

## Consejería Individual– Consumers International

MFO ha identificado un alto potencial en esta metodología, a pesar de no ser quien la está implementando directamente en la actualidad. La metodología de Consejería Individual se ha implementado en Kenia y Tanzania por Consumers International, Consumer Advocacy Tanzania, Consumer Information Network y Youth Education Network.

### OBJETIVO

Proporcionar servicios de consejería individual a microempresarios urbanos sobre ahorros, presupuesto, servicios financieros, protección del consumidor y administración de deuda.

## Metodología

El modelo de educación financiera en este caso se basó en la consejería uno-a-uno en los centros de protección al consumidor. Un aspecto interesante fue que se creó un manual de educación financiera fácil de imprimir y replicar. Esto hizo que el establecer una clínica de capacitación no fuera costoso, simplemente se necesitaba tener una fotocopiadora, entrenar a los capacitadores y buscar un centro comunitario para impartir la educación financiera.

### RETOS ASOCIADOS CON ESTA METODOLOGÍA

No existe un solo camino para responder a la necesidad del cliente.

Es necesario capacitar a los consejeros para que conozcan bien el material y puedan analizar la situación del cliente e identificar las sesiones más relevantes para este.

El material tiene que ser adaptable para encontrar el balance entre ser relevante y proporcionar-le seguridad al cliente para que este discuta su situación personal.

Realizar sesiones cortas (30 min) y con tareas para identificar nivel de retención y necesidad de refuerzo es clave, pero de gran dificultad.

## Lecciones Aprendidas por MFO

Existen diferentes objetivos para implementar los programas de educación financiera y cada objetivo requiere de un canal de entrega diferente. Cada canal de entrega presenta beneficios y retos. El escoger el canal más adecuado implica evaluar el impacto que cada canal tiene en términos de alcance y número de clientes atendidos, versus la profundidad con la que se puede llegar con los mensajes impartidos a través de dicho canal.

El uso de medios masivos y canales alternativos permite diseminar información financiera, por ejemplo: informar sobre las consecuencias de decisiones financieras, dar tips, o enviar recordatorios para un buen manejo financiero. Por el contrario, a través de los programas de capacitación

directa, se puede ofrecer educación financiera que permita a las personas adquirir conocimientos, habilidades y actitudes para tomar decisiones financieras informadas, brindar al cliente la oportunidad de aprender haciendo y de que el cliente pueda aplicar el conocimiento recibido.

En la región se están implementando varias iniciativas que buscan innovar en la entrega de canales con el objetivo de lograr escala y a la vez tratar también de mantener una profundidad de mensajes que permitan tener un impacto en cambios de comportamientos.

## Recomendaciones para Seleccionar Metodologías de Educación Financiera

1. Definir una estrategia es clave al identificar el mejor canal de entrega para la educación financiera.
2. Al seleccionar el canal más adecuado conviene tener en cuenta los siguientes criterios:
  - ¿Cuál es el objetivo que se quiere lograr al impartir la educación financiera?
  - ¿Qué modalidad de aprendizaje prefiere la población meta?
  - ¿Cuál es la dosis adecuada y profundidad de mensajes que se necesitan para lograr el objetivo?
  - ¿Cuáles son los costos de esta metodología y cuál es el presupuesto disponible?
  - Identificar el tiempo efectivo que se tendrá con el cliente
  - Asegurar la capacidad de entrega de los capacitadores y adaptar el material educativo también a su capacidad.



## CONCLUSIONES

Los avances y las experiencias de diversas instituciones revelan que la inclusión financiera, dirigida a la población de bajos ingresos y a los pobres, es un esfuerzo que se logra al integrar diferentes componentes, entre ellos la educación financiera. El ampliar el acceso a productos y servicios financieros no garantizará su uso si estos no están diseñados para adaptarse o responder a las necesidades y características del cliente. Asimismo, una oferta de productos y servicios dirigidos al cliente no logrará la inclusión financiera si este no entiende su valor, ni sabe cómo utilizarlos y/o cómo manejarlos para maximizar los beneficios. Durante este taller, los participantes coincidieron en que la adopción de una oferta de productos, así sean abundantes, sofisticados y adaptados, depende en cierta medida de la educación financiera que posee el cliente para comprender y hacer uso de los productos y servicios. De las exposiciones y discusiones que se llevaron a cabo en el taller, se destacaron algunos puntos de consideración y conclusiones respecto al tema que se sintetizan a continuación.

Principalmente es importante incorporar la educación financiera a las iniciativas de inclusión, teniendo en cuenta que esta debe estar atada al proceso de interacción que la institución financiera tiene con el cliente, desde el momento de la oferta de los productos, siguiendo con la apertura y procurando su uso. Antes de comenzar una relación con el cliente, es crucial que se conozca a profundidad el perfil de la población que se busca alcanzar, teniendo un concepto claro de quiénes son los consumidores, qué tipo de características y necesidades tienen, tanto los que ya están bancarizados como los que se busca atraer al sistema financiero. También se debe entender qué nivel de educación financiera poseen estos clientes y cuál es el grado de confianza que tienen en las instituciones financieras, todo con el fin de identificar los retos y oportunidades para servir a esta población.

Comenzando con la etapa de diseño de productos y servicios, se debe trazar una estrategia clara para incorporar efectivamente la educación financiera. Sin embargo, es clave que el tipo de educación financiera que se incorpore sea de valor para el cliente en el futuro y no solamente

se enfoque en enseñarle a utilizar un tipo de producto específico. Como fue el caso con MFO en Filipinas, las tecnologías e innovaciones asociadas con una oferta financiera pueden ser discontinuadas y si la educación que se imparte no va más allá del producto, los esfuerzos para lograr una inclusión financiera efectiva se vuelven nulos.

Aparte de trabajar en el diseño y la oferta, es también crítico que las instituciones financieras tengan una visión clara de su responsabilidad en cuanto a la protección al consumidor. El proceso de garantizar este tipo de protección, incorpora elementos de educación financiera y presenta oportunidades para ampliar los esfuerzos en informar al cliente y capacitarlo en su integración al sistema financiero formal. De acuerdo con Smart Campaign, tener estos conceptos claros y presentes es esencial al momento de identificar modelos de educación financiera.

Los participantes de este taller también enfatizaron sobre la importancia de definir la audiencia y tener una estrategia bien formulada antes de proceder con el diseño y la selección de modelos de educación financiera. Monitor Group sugirió tener en cuenta cuáles son los costos de entrega de los modelos de educación y analizar posibles estrategias desde la perspectiva económica de la institución para hacer que estos modelos sean rentables. Existe una oportunidad para ofrecer un servicio, por ejemplo comenzando con el ahorro, en el que se imparta una educación financiera que apoye las estrategias de venta cruzada de una institución, convirtiendo la educación financiera en una inversión en lugar de una responsabilidad social. De igual manera, es importante tener en cuenta que no siempre será posible aplicarle una estrategia de negocios a todos los modelos de educación financiera, pero estudiando con más profundidad el tema se pueden identificar más oportunidades en el futuro.

Otro punto a considerar es la tarea de definir una estrategia efectiva para la entrega del modelo educativo, definir los canales que se utilizarán y/o quién impartirá la educación financiera, lo cual requiere una planeación detallada. Los modelos que se apoyan en capacitadores para impartir la educación, requieren que estos mismos tengan una capacitación sólida pero también que crean en el valor de lo que se está impartiendo y que estén altamente motivados para comunicarse con el cliente. Es importante que los capacitadores puedan identificarse con la educación que se imparte, basándose en sus mismas experiencias y realidades, para poder relacionarse mejor con el cliente y transmitir mejor los mensajes. Para esto hay que alinear los objetivos educativos con los incentivos del personal capacitador. En particular, los programas de educación financiera que han probado ser más exitosos tienen en cuenta la educación entre pares, por lo cual es aconsejable que los capacitadores sean líderes de la misma comunidad que permitan un relacionamiento de “igual a igual” con la población.

Por último, es importante tener en cuenta que la innovación en metodologías de educación financiera es sumamente necesaria para lograr la inclusión financiera de las personas de bajos ingresos y también para alcanzar una escala global y llegar a lugares remotos. Es fundamental que se aprovechen las tendencias de conectividad tecnológica como oportunidades para impartir la educación financiera, como ha sido el caso de Fundación Capital y el Banco Mundial.

Este taller sirve como una pequeña muestra de los grandes esfuerzos que se están llevando a cabo en este ámbito y también de los retos que existen por superar. Es evidente que la cooperación entre instituciones financieras, reguladores, y demás miembros de la industria, es clave para lograr avances en la inclusión financiera y es algo que el Programa ProAhorros y el FOMIN buscan promover a través de sus proyectos y foros de discusión.



# BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES

## ANAMITRA DEB

*Socio, Monitor Group*

Anamitra Deb es un miembro fundador de Monitor Inclusive Markets, cuyo enfoque de mercado busca apoyar e inducir a la base de la pirámide a crear un cambio social. El Sr. Deb ha trabajado para Monitor Group en India, África, Medio Oriente y Norteamérica. Su experiencia incluye liderar proyectos en India, África y Estados Unidos en el área de mercados inclusivos específicos a temas de vivienda, agricultura, inversiones de impacto y salud.

El Sr. Anamitra tiene dos Master de la Universidad de Oxford y es licenciado en Economía y Relaciones Internacionales de Mount Allison University.

## SERGIO GUZMÁN

*Especialista Principal, Smart Campaign*

El Sr. Guzmán ha jugado un papel clave en la Smart Campaign del Centro para la Inclusión Financiera desde sus primeras etapas. Actualmente es el representante de la Smart Campaign para América Latina y el Caribe. En estas dos regiones, ha sido responsable de la creación de redes, alianzas iniciar y llevar a cabo evaluaciones inteligentes. En el Centro, el Sr. Guzmán, ha contribuido a la redacción y edición de materiales de Smart Campaign en inglés y español y también es un blogger frecuente.

Antes de ocupar su puesto en el Centro, el Sr. Guzmán trabajó para el Subcomité del Congreso de EE.UU. sobre Asuntos del Hemisferio Occidental y el Diálogo Interamericano.

El Sr. Guzmán cuenta con una licenciatura en Historia y Relaciones Internacionales de George Washington University.

### MARÍA JARAMILLO

*Gerente de Programas, Microfinance Opportunities*

Como Gerente de Programas de Microfinance Opportunities, María Jaramillo es responsable de la implementación de programas de educación financiera que promuevan la adopción y uso de tecnologías de banca sin sucursales, como la banca móvil y las tarjetas.

María también trabaja en el desarrollo de nuevas alianzas para los programas de educación financiera de Microfinance Opportunities en América Latina.

### MARGARET MILLER

*Economista Senior en Inclusión Financiera, Banco Mundial*

En el Banco Mundial, Margaret Miller ha trabajado por más de 15 años en temas como las Metas de Desarrollo del Milenio y en una amplia variedad de tópicos relacionados con el desarrollo del sector financiero, incluyendo la educación financiera. En esta materia, Margaret se ha especializado en las diferencias de género y en formatos de entrega innovadores de la educación financiera relacionados con el entretenimiento educativo o “edutainment”.

### ANA PANTELIC

*Coordinadora del Proyecto Colombia LISTA, Fundación Capital*

Ana Pantelic tiene una Maestría en Relaciones Internacionales y es graduada de Comunicaciones en la Universidad de Boston. Cuenta con experiencia en desarrollo internacional, investigación y educación, y experiencia laboral en Estados Unidos, España y Serbia. Antes de unirse a la Fundación Capital, trabajó con USAID en un proyecto de desarrollo económico local y con el Centro para la Política Ambiental y el Desarrollo Sostenible en Serbia.

En cuanto la educación financiera, lideró el proceso del diseño de los contenidos didácticos incorporados en las herramientas tecnológicas del proyecto piloto Colombia LISTA y participó en la evaluación de otras metodologías tradicionales de educación financiera.

### JAIME RAMOS

*Investigador, Instituto de Estudios Peruanos*

Jaime Ramos cuenta con un MSc. en Planificación y Desarrollo en Áreas Rurales por la University of Guelph, Canadá. Es Licenciado en Educación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sus áreas de interés son el desarrollo de las áreas rurales, el diseño de materiales y las TIC.





Citi Foundation



Australian Government  
AusAID



[www.pro-ahorros.org](http://www.pro-ahorros.org)

[pro-savings@iadb.org](mailto:pro-savings@iadb.org)

## FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

1300 New York Avenue, N.W.,  
Washington, D.C. 20577



[mifcontact@iadb.org](mailto:mifcontact@iadb.org)



[www.facebook.com/fominbid](https://www.facebook.com/fominbid)



[www.twitter.com/fominbid](https://www.twitter.com/fominbid)

[www.fomin.org](http://www.fomin.org)