

LECCIONES Y RETOS DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

Deisy Solano, Coordinadora Programa Educación Financiera
Fasecolda

El Seminario de Educación Financiera: Impacto y lecciones para generar cambio cultural, organizado por Fasecolda con el apoyo del Fondo para Innovación en Microseguros de la OIT, dejó algunas lecciones y retos.

El seminario en mención tenía por objetivo dar a conocer los resultados de la evaluación de impacto del Programa de Educación Financiera Viva Seguro de Fasecolda, ofrecer una mirada sobre a las finanzas del comportamiento para motivar decisiones informadas, identificar las lecciones que las estrategias pedagógicas de cambio cultural pueden aplicarse a la educación financiera -en adelante EF- y así encaminar los esfuerzos gremiales a lograr cambios significativos en los comportamientos de las personas frente a la administración de los riesgos y los seguros.

El presidente de Fasecolda, Jorge H. Botero, destacó la importancia que tiene la EF en el ámbito asegurador para que los sectores sociales que aún no cuentan

con un seguro, conozcan los beneficios positivos que pueden tener estos productos. Señaló que los retos de la EF en el sector asegurador son difíciles, primero, porque este es un producto que no es tangible, y educar sobre sus bondades, las cuales solo se hacen perceptibles en el momento del siniestro, requiere de un esfuerzo considerable, y segundo porque lograr que los potenciales consumidores no solo tengan un mayor grado de conciencia sino para que ésta se traduzca en decisiones proactivas para convertirse en consumidores reales, requiere de iniciativas novedosas y medibles.

Por su parte, María José Roa, investigadora del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericano, se refirió al tema EF y Finanzas del Comportamiento: Nuevo entendimien-



Alejandra Díaz, Antanas Mockus, Fabio Sánchez Y Sandra Zamora

to sobre la importancia de la información en las decisiones financieras. Roa destacó algunas que la información podría estar jugando un papel menos significativo en las decisiones financieras, y que, por el contrario, hay una variedad de elementos psicológicos que pueden ser relevantes en la toma de decisiones económicas y financieras, y que afectan el papel que cumple la información.

Según el estudio, algunos de los principales elementos psicológicos que intervienen en la toma de decisiones financieras son los excesos de confianza, la capacidad cognitiva limitada, la influencia del contexto en el que se desenvuelve el individuo, así como también que se responde mejor a información que es más atractiva visualmente, entre otros.

De esta manera, la relación entre los trabajos empíricos y teóricos sobre el efecto causal entre la EF y la buena toma de decisiones financieras pone en duda que las personas mejor informadas adopten mejores decisiones, sin embargo, sí se llega a varios consensos que apuntan a la economía del comportamiento, teoría que señala que el comportamiento financiero de las personas depende más de los rasgos psicológicos, que de la información que poseen de los productos y de cómo deciden utilizarlos.

Por último, los análisis presentados dejan algunas lecciones para los que diseñan programas de EF, entre estas que si se quiere cambiar comportamientos, no es suficiente con suministrar información, pues el exceso de ésta puede conducir a una mayor confusión, así mismo que los programas individuales son más efectivos que los grupales, que las personas deben tener la oportunidad de aprender con la experiencia; y que los programas no deben ser ambiciosos sino que deben procurar ser pequeños, pero realistas.

El profesor Fabio Sánchez, de la Universidad de los Andes, en su intervención hizo referencia a los resultados de la evaluación de impacto del programa de EF en seguros de Fasecolda e inició señalando que se han desarrollado múltiples programas de EF pero que poco se sabe sobre la efectividad de estos, cuáles son las competencias que impacta y si generan un cambio o no en el comportamiento de los individuos, razón por la que el gremio implementó la evaluación del programa Viva Seguro.

Esta evaluación se llevó a cabo a través de un experimento aleatorio controlado, con el objetivo específico de identificar el impacto de los talleres y de radio en los conocimientos, percepciones, actitudes y

➔ Si se quiere cambiar comportamientos, no es suficiente con suministrar información, pues el exceso de ésta puede conducir a una mayor confusión. Así mismo, los programas individuales son más efectivos que los grupales y estos no deben ser ambiciosos sino que deben procurar ser pequeños, pero realistas.

comportamientos frente al manejo de riesgos y seguros entre quienes recibieran el programa.

Para Sánchez, adelantar este tipo de proyectos permite determinar de manera sistemática y objetiva la pertinencia e impacto de las actividades en relación con los objetivos planteados de un programa, no obstante, lo más difícil que hay en este tipo de evaluaciones es que se puede tener un buen grupo de intervención pero es bastante complicado encontrar un grupo de comparación que sea confiable, es decir, personas que tengan características similares a las que fueron intervenidas, esto con el fin de poder determinar realmente cuál es el efecto del programa.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el proyecto con Fasecolda se aplicaron tres metodologías muy usadas para este tipo de evaluación: de diferencias en diferencias, evaluación de variables instrumentales y Propensity Score Matching (PSM).

La evaluación permitió concluir que las personas que participaron, tanto en el programa de radio como en los talleres, presentaron aumentos en la identificación del número de riesgos ante los cuales se sentían vul-

nerables. También aumentó la percepción frente a su capacidad para manejar los riesgos y los seguros y así mismo, se presentaron cambios positivos en el conocimiento de la existencia de tipos de seguros, y en los conceptos de qué es una prima, un deducible o cómo presentar una queja.

No obstante, con el proyecto no solo se pretendía lograr cambios en el conocimiento, sino también en actitudes y comportamiento de los participantes, sin embargo, los resultados en este segundo aspecto demuestran que hay que mejorar o reorientar el programa para lograr cerrar las brechas entre conocimiento y comportamiento.

Para concluir, el profesor Sánchez hizo referencia a que los programas en radio son efectivos para cambiar el conocimiento si se dedica el tiempo suficiente al tema sobre el que se quiere educar, ya que el tiempo tiene un efecto positivo en el conocimiento, sin embargo, es importante revisar el diseño de los programas para saber de qué manera se están dando a conocer los conceptos y que las personas lo entiendan mejor. De igual forma, señaló que un programa debe estar diseñado para que inste a las personas a la toma de decisiones efectivas para administrar los riesgos y los seguros. Respecto de los talleres, donde la conclusión certera sobre el impacto fue menor, recomendó que se debe tener en cuenta que la estrategia debe responder a las características y necesidades de la población objetivo que se quiere impactar.


El profesor Antanas Mockus, de Corpovisionarios, se refirió a las enseñanzas de la cultura ciudadana, la cual “es el conjunto de actitudes, costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas por los individuos de una comunidad, que permiten la convivencia y generan sentido de pertenencia”, y su posible aplicación en la toma de decisiones financieras para que estas se traduzcan en acciones.

Señaló que los individuos no nacen ciudadanos sino que el ser humano, al ser tratado de cierta manera, se va volviendo ciudadano, y que el comportamiento del

mismo se fundamenta en motivaciones, que son de tres clases: intereses, razones y emociones, y que es delimitado por las reglas que pueden ser: la regulación legal (admiración por la ley), la autorregulación (moral) y la mutua regulación (normas sociales y culturales).

De esta manera, a través de diferentes experiencias, explicó la importancia que tiene la cultura en el cambio de comportamientos, ya que la fortaleza de las normas sociales radica en que su incumplimiento acarrea sanciones sociales y que, por el contrario, su cumplimiento genera reconocimiento social, confianza y contribuye a la construcción de la reputación. Por ello, la cultura ciudadana parte del hecho de que para enfrentar un problema no se trata de crear nuevas leyes, sino más bien, del efectivo cumplimiento y respeto por las existentes.

Considera que la cultura ciudadana se define como la integración de la autorregulación y de la mutua regulación, donde todos tienen unos derechos y unas obligaciones que permiten que haya una convivencia y exista un vínculo entre cada persona y el entorno. Por ello, para lograr un cambio cultural es importante aumentar la corresponsabilidad de los individuos y la capacidad de cooperación para lograr acciones colectivas.

Teniendo en cuenta las lecciones del seminario y los hallazgos de la evaluación de impacto donde se evidenciaron cambios de conocimiento y en menor medida de comportamiento, Fasecolda, desde el 2013, con el compromiso de reorientar el plan de acción del programa Viva Seguro, y disminuir las brechas en los aspectos mencionados, contrató a Corpovisionarios para adelantar el proyecto de diagnóstico, diseño e implementación de acciones pedagógicas con base en el enfoque de cultura ciudadana y de esta manera lograr cambios significativos en la manera en la que las personas gestionan sus riesgos y adquieren seguros, garantizando con ello decisiones informadas que favorezcan la protección del consumidor de seguros. 



➔ La cultura ciudadana parte del hecho de que enfrentar un problema no se trata de crear nuevas leyes, sino más bien, del efectivo cumplimiento y respeto por las existentes.