

Buenos días, buenas tardes y buenas noches para todos nuestros participantes en todo el mundo.

Bienvenidos a este webinar patrocinado por el foro internacional para la educación de inversores IFIE, en colaboración con la sección IFIE Americas y su grupo piloto de educación financiera y desarrollo y entrega de contenidos en educación de inversores. Este webinar es la primera parte de un webinar de dos partes. Una estrategia rentable para el desarrollo de alfabetismo financiero, la parte dos de este webinar en estrategia de desarrollo rentable será el miércoles 28 de septiembre de 2016. Hoy tenemos un presentador, el doctor Edwin L. Weinstein, director del grupo Brondesbury en Toronto, Canadá.

Con su talento y experiencia, Ed ha contribuido con nosotros en varias ocasiones y le damos las gracias por estar dispuesto a pensar con nosotros y ayudarnos.

El moderador del webinar será Errol Cova, director del departamento de instituciones de inversión y supervisión de crédito en banco central de Curazao y San, Errol es codirector de nuestro grupo de desarrollo y entrega de contenidos.

Antes de presentar a nuestro moderador Errol Cova, quiero informarles que los participantes que quieran seguir el subtítulo en español encontrarán un enlace externo en la ventana del Chat del panel principal del webinar.

El IFIE también subirá la traducción en español del webinar en audio y subtítulos en la página de resultados del webinar les enviará el enlace después del webinar.

Quisiera explicar rápidamente la sección de preguntas y respuestas.

Durante esta sección, para hacer una pregunta, por favor escriban su nombre y el nombre de su organización en el espacio para preguntas del panel principal del webinar, está en la parte inferior de su pantalla.

Repetiremos las instrucciones antes de la sección de preguntas y respuestas.

Algunos participantes envían preguntas antes de la sección y usualmente no tendremos tiempo para responder todas las preguntas, las preguntas que no alcancemos a responder en el tiempo asignado serán respondidas y publicadas en la página de resultados del webinar posteriormente.

En otoño habrá otra oportunidad de interactuar con nuestros presentadores, gracias nuevamente por su participación, y le pediré al moderador Errol Cova que tome la palabra.

Gracias, buenos días, buenas tardes y buenas noches para todos nuestros participantes de todo el mundo.

Bienvenidos a este webinar de IFIE Americas, una estrategia rentable para el desarrollo del alfabetismo financiero.

Hoy está con nosotros el doctor Edwin Weinstein, director del grupo Brondesbury de Canadá.

Ed ha sido un amigo y colega durante muchos años en este campo y muchos de ustedes lo han conocido en otras reuniones y webinars. Ed respondió al desafío de ayudarnos con este webinar de lecciones que ha aprendido en su distinguida carrera.

Esta es la parte uno de dos, para seguir con los resultados de este webinar, Ed estará con nosotros nuevamente el miércoles 28 de septiembre de 2016 para presentar la parte dos con base en lo que aprendamos de esta sección y en lo que nos parezca importante reforzar en otoño.

Ahora le daré la palabra al presentador, Ed Weinstein del grupo Brondesbury, Ed.

>>Gracias Errol, te agradezco, le doy gracias a Kathryn por la oportunidad de presentarme aquí.

Me han parecido que las conferencias de IFIE son muy útiles y creo que esta presentación lo puede ser también.

Les voy a hablar sobre el desarrollo de un programa de alfabetismo financiero, fue muy difícil reducirlo a algunos temas, pero hemos hecho lo mejor que hemos podido con el tiempo que tenemos.

Voy a hablar de algunas lecciones que hemos aprendido durante los últimos años y cómo la mayoría de la gente, creo que aprendemos tanto de nuestros errores, como todos, cuando algo sale mal preguntamos por qué y cuando algo sale bien, decimos, está bien.

Creo que será bastante útil y uno de los temas que quiero mencionar, algunas veces es la noción de compartir y utilizar los recursos, porque es crítico cuando son pocos.

Un comentario que estoy hablando con un grupo internacional; muchas de las experiencias de las que hablo vienen de mi experiencia acá en Toronto, en Ontario, el único comentario que puedo hacer sobre eso es que entender que la experiencia puede haber venido principalmente de Canadá, se debe entender que de Toronto es una ciudad internacional, poco más de la mitad de la gente de Canadá nació en otro país, de segunda generación, pero muchos nacieron en otra parte, no importa de dónde son, hay un grupo en esta ciudad que viene de otra parte, la cantidad de idiomas es fenomenal, mucho de nuestro trabajo se trata de tratar con gente que habla de otros idiomas, sé que pensamos en nosotros mismos como un mercado pequeño, ya que estamos al lado de Estados Unidos.

Reconozco que hay algunas cosas que están avanzando en economía, pero avancemos y hablemos de lo que voy a hablar hoy.

El esfuerzo para alcanzar a la gente, vamos a hablar de eso y como se intenta hacerlo, es probable que el segmento más importante de esto es la realidad y cómo la mayoría de la gente, queremos ayudar a todo el mundo y queremos que aprendan todo. La lección más importante es que no pudimos hacer lo que queríamos hacer, simplemente era imposible y aprender lo que se puede hacer y enfocarse en eso es una parte muy importante del mensaje. Para que sea rentable, voy a hablar de lo que importa y de cómo obtenerlo.

El enfoque en esa investigación, hay maneras que son más rentables de acercarse a eso, después de eso, vamos a hablar de conseguir contenidos y públicos, una vez se sabe lo que se quiere hacer, cómo se hace, y lo último de lo que quiero hablar y solamente voy

a mencionar, es mostrar algunos resultados porque todas las personas involucradas, alguien está preguntando los resultados. Vamos a terminar con mencionar eso un poco.

Como dije, la gente es el punto de partida, las preguntas más importantes que tenemos que preguntarnos a nosotros mismos y a los sitios a los que vamos son qué pueden aprender los consumidores financieros, la gente que usa los servicios financieros, la gente a la que queremos llegar, qué pueden aprender, porque tienen limitaciones, que quieren saber los consumidores, a qué están receptivos y cuáles son las barreras más importantes.

La diapositiva número cuatro, este fue un esfuerzo de los primeros sobre qué pueden aprender los consumidores y combina dos cosas, primero, combina lo que se puede aprender de los estudios de alfabetismo financiero que están publicados, hay algunos de la OCDE, hay uno de 1995 que trabaja con grupos de edades varios que realmente habla sobre las habilidades de aprendizaje y de vida de los adultos, y trata sobre esto, pero vamos a mirar un problema muy importante y es que no todos son capaces de aprender todo y tenemos que ver qué puede entender la gente y qué podemos lograr en esos términos.

Esta es una de las cosas que me parece más importantes, en la parte inferior de la pirámide se ve, paso uno, datos simples, evitar los errores, al lado está el 80%, lo que dice eso es que si puedo darle a la gente datos simples, mientras lo mantenga simple, el 80% de la gente va a entender lo que estoy diciendo, mucha gente puede entender más, por supuesto.

Lo siguiente que encontramos es que hay un gran grupo de personas que entienden procedimientos, por ejemplo, se les dice la mejor manera de evitar malas inversiones, digamos que el paso uno es no compren algo que no entiendan, el paso dos les dice cómo hacerlo, se les da a las personas pasos concretos para seguir, pueden ser cosas, bueno, una de las cosas que hicimos fue cómo abrir una cuenta porque la mayoría de la gente sabría darle uno, dos, tres, cuatro, cinco, darle pasos a la gente para que los sigan.

Cuando tratamos de ir más allá y alejarnos de la protección y lograr cosas y moverse a tomar las mejores decisiones que se pueden hacer, perdemos mucha gente, porque casi el 40% de la población, eso varía de país a país, pero aproximadamente el 40% de la población de Canadá no pueden elegir entre dos opciones, no pueden pensar en dos dimensiones al mismo tiempo, solamente pueden pensar en una. Se puede crear en situación donde manejen una y después la otra, pero que logren pensar en el concepto de tomar una decisión no funciona, así que, cuando se avanza un poco, va a ser más complicado, se pierde algo del público, cuando se llega a las implicaciones, cómo afectan las decisiones en el futuro, se pierde incluso más, si tratan de hacer que la gente entienda algunas partecitas de conocimiento, para que entiendan más, se pierde más público.

No quiero decir que sea un dato desesperante, pero cuando se llega al nivel cuatro o cinco, en Canadá por lo menos, se habla de gente que tiene educación universitaria, sea en Canadá o en otra parte.

Avanzando un poco más, la pregunta que realmente está en el núcleo de esto sobre crear alfabetismo financiero es qué quieren saber los consumidores, esto tal vez sea el núcleo de lo que queremos decir.

Lo que quieren saber los consumidores es suficiente para tomar una decisión que necesitan tomar ahora por algo que les ha pasado la vida y quieren estar cómodos con lo que deciden, esto es probablemente lo más difícil de aceptar, y es que pasa de la pasión por el tema y los deseos de que todo el mundo sepa todo lo que sea importante para ellos, ellos no tienen el tiempo para eso, quieren saber lo suficiente para solucionar el problema de hoy, de manera que si el problema es... comprar una casa, qué necesito saber, quieren saber sólo lo suficiente para entender una hipoteca y terminar con eso y si se sienten cómodos pidiendo consejos, lo que uno quiere hacer es ser una fuente de consejos neutros, pero lo que sea que ustedes piensen que ellos deben saber, pero que sea más de lo que sepan ahora, lo más importante es darse cuenta de que lo que enfrentamos con el alfabetismo financiero es avanzar pasos pequeños, cada vez que se informa algo, se crea más conocimiento, hay momentos en que los consumidores están más dispuestos a aprender.

Algunos lo llaman oportunidades, momentos mágicos...

Son oportunidades de aprendizaje, pero sabemos que los sucesos claves hacen que la gente quiera aprender, así que volvemos al momento en que tienen que tomar alguna decisión, y lo que aparece en la diapositiva son algunos sucesos claves, estos sucesos claves, sabemos que afectan a la gente en Canadá, pero los sucesos más importantes difieren de país a país.

De manera que a veces es sorprendente, por ejemplo, si se mira el primero, el primer trabajo real, vivir fuera de la casa de familia, tener un hijo, casarse, pensamos que el matrimonio sería un impacto grande, de hecho, el matrimonio tiene muy poco impacto en que la gente busque información financiera, es un suceso social, no económico, a pesar de lo que uno piense, pero cuando decidieron cuando iban a tener un hijo, ese fue el suceso más grande que cambió el mundo para ellos, de repente no necesitaban pensar en lo que ellos mismos necesitaban hoy o la próxima semana, tuvieron que comenzar a pensar en el futuro de sus hijos y cambiaron sus perspectivas, sus puntos de vista y sus búsquedas de información completamente.

Lo que importa, lo que realmente llevará a la prenda gente a aprender va a ser diferente de un país a otro, incluso en su propio país, con algo de investigación no va a ser fácil entender cuáles son los sucesos claves para la gente.

Los sucesos claves pueden ser mudarse de la casa de los padres, tal vez sea el más importante porque es la primera vez que la gente tiene dinero y tiene que decidir qué van a hacer con el dinero.

Entonces estas barreras al aprendizaje, lo que estamos haciendo con la construcción de alfabetismo financiero es tratar de sobrepasar estas barreras y que la gente tenga respuestas para estas preguntas, eso es lo que tratamos de hacer.

Vamos a hablar de algunas de estas un poco después, estas son las que yo encontré sobre llegarle a la gente, la primera barrera es la conexión.

La pregunta es, ¿quiero llegar a alguien? La primera pregunta es por qué tendría que aprender esto, si tienen una decisión que tienen que tomar, ya la han respondido.

Si quieren tratar de aprender de esa decisión, la mayor parte de la gente está condicionada cuando piensan en esto, la gente no le interesa la información financiera, le parece aburrido, la tercera, simplemente sus habilidades de entender lo que se dice, la claridad del mensaje o para ponerlo en términos simples, es, yo sé de qué está hablando, pero no puedo entender lo que dice, mucho de esto tiene que ver con la jerga de los servicios financieros que la otra gente no entiende.

Una de las líneas que puedo recordar de nuestro trabajo del principio es alguien que dijo, el problema que yo tengo es que cada que hablo con alguien de servicios financieros, ellos quieren que uno hable su lenguaje, por qué no pueden simplemente responder mi pregunta en un lenguaje que yo entienda.

Creo que eso es uno crucial, un problema de conveniencia, simplemente les cuesta mucho, les causa demasiados problemas la competencia, hay otras cosas que preferiría hacer con mi tiempo y por último, si se quiere aprender realmente, tiene costos, les cuesta tiempo y dinero.

Cuando se piensa en llegarle a alguien, habría que pensar en cómo hago que esto sea algo que a ellos les interese, que no sea aburrido para ellos, que puedan entender lo que se dice, y nuevamente, lo que se trata es solamente comenzar con algo simple y que la gente quiera aprender más.

Entonces, se llega a la barrera del lenguaje, porque yo creo que es una de las más grandes.

Y esto es de lo que hablaba, el consejero financiero típico habla de riesgos, de activos, de productos, y la gente a la que está hablando están pensando, ¿confío en este tipo, cuánto me cuesta esto, debo gastarme el dinero en algo que necesito o ahorrarlo, de qué está hablando este tipo?

Los chicos necesitan algo, yo no sé si poner mi dinero aquí, una persona está hablando el lenguaje especializado, los clientes están pensando en problemas muy concretos que necesitan resolver. Muy frecuentemente no se conectan, la mayor parte de la gente no está dispuesta a usar su tiempo para entender ese lenguaje, quieren que le respondan en su propio lenguaje y eso se vuelve parte de nuestro esfuerzo.

Al principio solamente hablábamos con la gente, una experiencia que recuerdo, estábamos viendo cómo la gente aprende sobre las inversiones y les preguntábamos ¿qué no lograron encontrar cuando buscaron en la información sobre la inversión? No pude encontrar cuánto voy a ganar.

Les preguntamos, ¿vieron la rentabilidad de la inversión? Sí, pero no entiendo, quieren ver palabras como cuánto voy a ganar.

Avancemos a las realidades, no dejen que lo que debemos hacer sea una barrera para lo que se puede hacer, qué necesitan saber los consumidores de los servicios financieros y si se hace esta pregunta, todos tienen una respuesta diferente.

Es muy fácil llegar a una lista muy larga, mi comentario es elegir algo que se puede hacer, en vez de hacer algo que ustedes creen que deben hacer. La escalera de aprendizaje, qué es lo importante, que son las cosas que realmente toca hacer, ayudar a la gente a protegerse a sí mismos a hacer lo mejor que puedan.

Vamos a hablar sobre llegar a los que no quieren y sobre el enfoque de los 10 mandamientos, qué necesitan saber los consumidores, volvemos a eso, cómo tomar una buena decisión ahora mismo.

Todos los expertos debe saber sobre lo que los consumidores deben saber, los consejeros necesitan entender los riesgos, sus metas, los reguladores van a decir que son estrategias de protección. Los vendedores, los bancos, las instituciones financieras hablarán de productos, servicios, valor, son todas las cosas que encontramos dentro de lo que el consumidor necesita saber, pero muchos programas tienen mucho contenido, esto hace que se estanque.

Parecía muy importante que tuviera mucho contenido porque queríamos que aprendieran todas estas cosas, otro programa en que trabajábamos hacia lo opuesto, había tres cosas que queríamos que la gente entendiera y en el proceso descubrimos que hasta tres cosas no son necesariamente importantes para la gente, se llega a hacer lo que se pueda, no lo que se deba, hay que enfocarse en algunas ideas principales y en que tan persuasivas deben ser, no necesariamente van a lograr que la gente entre en estos problemas y aprendan todo lo que ustedes quieren.

Hable de una escalera de necesidades de aprendizaje, el punto, es decir las cosas, si estamos actuando de manera responsable se puede hacer por la gente. Voy a comenzar con... como soy un psicólogo entrenado, lo miro y veo la jerarquía y creo que lo primero que podemos hacer para ayudar a la gente es protegerlos, ayudarlos a evitar los riesgos y los peligros que hay allá afuera, no creo que vengan de personas inescrupulosas, solamente asumo que todos podemos tener comportamientos, pedir prestado puede ser una de esas cosas.

Vamos a hablar un poco más de eso, después de ayudarlos a protegerse a sí mismos, el siguiente paso es ayudarlos a que aprendan algunas buenas prácticas, que si las hacen habitualmente, sus vidas financieras serán mejores, como los presupuestos, entender a dónde va el dinero.

Si avanzamos con eso podemos comenzar a hablar de principios y ayudar a la gente a desarrollar esos principios, por eso así comenzamos a hacer que aprendan sobre principios, que esta ya es una etapa muy avanzada, pero es hasta dónde podemos, lo que podemos aspirar con alguna gente, con algunos.

Y, por último, no es lo último que se quiere lograr, pero lo que se quiere es que la gente busque información, una de las cosas más difíciles es que ellos sigan solos, que tomen una decisión y sigan

lo que hicieron y después tomen una decisión diferente, dependiendo de cómo eso funcionó.

Pero quiero traerles la noción de que la primera parte es la protección, después prácticas, después principios, después persistencia.

La pregunta sobre a quién podemos ayudar.

Esta ha sido una parte de todos los programas en los que he estado, ha sido una de las cosas más difíciles, una respuesta muy simple es que se puede ayudar a cualquier persona que preste la suficiente atención, y si bien es simple, no quiere decir que sea menos es cierta.

Lo que se ve son algunas cosas que hay que hacer, hay que llegar a la gente cuando ellos estén listos para aprender, por eso es que digamos, las oportunidades de aprendizaje, los momentos mágicos de cuando la gente está lista, y si no están listos, se puede tratar de crear las oportunidades se puede hablar de... aquí tengo información que puede cambiar su día, cosas para que la gente preste atención.

Cuando se trata de crear oportunidades, hay que tener en mente cómo se hará que esa información sea relevante.

Otra cosa es cuándo están listos para aprender, hay que darles razones para que confíen en ustedes y no en otra fuente, hay que asumir que no les van a dedicar mucho de su tiempo, lo que hay que intentar hacer es tratar de llegar a ellos varias veces con múltiples métodos.

Lo que se hace con el fondo de educación de inversores, lo que encontramos es, al principio, la gente puede estar dispuesta a darles de dos a tres minutos, después siguen, así que hay que asumir que si tienen suerte y se acercan a ellos, ellos les darán de dos a tres minutos.

En el otro trabajo que hago, en que tratamos de darles tres mensajes, asumimos que nos dan un minuto.

Tratamos de hacer que eso suceda tantas veces como se pueda, tratamos de llegar a ellos por la televisión, pero es muy costoso, ahora estamos usando Internet, el diario local y otros métodos para que les lleguen algunos mensajes simples, los mensajes son tan simples como si su institución financiera tiene algún problema, su dinero está a salvo, puede ser un mensaje muy simple sobre seguridad, así que la clave es, la gente recuerda cuando escuchan un mensaje varias veces, cuando lo escuchan, lo ven, cuando lo reciben por métodos diferentes y lo escuchan y lo ven es mejor que si solamente lo recibieran por un medio, si un amigo les cuenta o lo obtienen de una fuente confiable de un diario, así es incluso mejor, de manera que estos métodos múltiples logran algo así que es algo que hay que hacer y creo que uno de los mensajes es mejor que la gente escuche, preste atención a un mensaje 10 veces, que a 10 mensajes una vez. Finalmente, el mensaje debe ser simple, su principal objetivo es que ellos quieran más, cada vez que ustedes logren que la gente regrese por más información, es una victoria.

La meta real es ayudarlos a tomar una decisión y ayudarlos lo suficiente para que ellos quieran regresar por más.

Encontramos, incluso en conferencias de IFIE, hemos hablado de lo efectivo que es el humor para dar este tipo de mensajes, eso llega a la atención de la gente, hemos encontrado en las páginas web que los juegos, los quices, la información llega a la gente, el contenido, los concursos, lo que sea que pueda lograr para que la gente preste atención, para que por ejemplo, teníamos quices sobre lo que se necesita saber si se van a casar o sobre tener un bebé y habían cosas, puntos de finanzas que la gente necesitaba saber si iban a tener un hijo, cuales son algunos beneficios del gobierno, también se pueden dar otro tipo de mensajes, pero se ponen en forma de quizá que hace que la gente quiera acercarse a eso. Como lo que estoy tratando de hacer es realmente transmitir un mensaje, algunos mensajes y solo enfocarme en esos para comenzar, no se puede hacer que la gente preste atención a varios, si se identifican 10 mensajes simples que importan, no hay que hacer nada más que eso inicialmente. Se pueden compartir ideas para llegar a eso, de manera que voy a mostrarles los 10 mandamientos y vienen de un grupo de educación canadiense, tienen otros que están involucrados con ellos en este tema y lo que hicieron fue reunir todas las ideas que la gente tenía, esto viene de gente que trabajaba, con gente que no tenía cuentas en bancos, hasta gente que tenía inversiones en ambientes universitarios y gubernamentales, la diversidad de usos y de usuarios hizo que sea muy útil, la otra cosa es, elijan cosas que sean universales o por lo menos casi universales en su grupo objetivo, usar lenguaje simple, hemos encontrado, tenemos acá un sistema educativo primario y el secundario llega al nivel 12, tratamos de usar lenguaje que alguien en grado sexto pueda entender, con ese nivel llegarán al 80% o más de la población, sin usar lenguaje de grado octavo pierden el 20% de la población, llegan a grado 12 o educación universitaria se van a perder incluso más personas, no van a entender lo que están diciendo. En el estudio del 95 hablaban de folletos del banco, dijeron que el 60% de la población no podía entender todo lo que decía el folleto del banco. Otra de las cosas es que si tienen estos mensajes muy simples, enfóquense en la que la gente está dispuesta a publicar este tipo de información, los diarios, gente de la comunidad que esté interesada, hablaremos de esto un poco más, pero es un mensaje simple y encuentren quién puede llevarlo, comiencen con un mensaje simple, hagan un poco de investigación con un grupo, lo otro es, trabajen en equipo, compartan sus perspectivas, si pueden lograr que la gente se involucre, aunque no tengan información sobre las diferencias de los países, si se trabaja en equipo, encontrarán algunos puntos similares. Con la ayuda de la fundación canadiense por la educación económica escribí 10 mandamientos de Canadá, encontré algunas de las cosas que la mayoría de la gente se puede beneficiar, esto puede no aplicar en otros países, yo incluso simplifiqué el lenguaje, muchos de estos no tienen más de 10 palabras. La mayoría son muy simples, no tienen frases dependientes, el tipo de cosas que se ve en el lenguaje acá, realmente simplificados son

el tipo de cosas de las que se deben pensar en términos de mensajes, queremos que la gente reaccione al mensaje y después puede haber más información si ellos quieren saber más, pero si aprenden a ahorrar un poco antes de gastar y logran que la gente entienda eso, ya se ha logrado bastante.

Si se habla de gente que va a ir a comprar cosas, si logramos que pregunten, se ha logrado más, si la gente quiere saber después más sobre lo que está hablando, es un logro aún mayor, cada una de estas cosas, ayudará a la gente.

El número seis, no de información personal o claves de acceso, es una cosa muy importante, cada vez es un problema en todos los cajeros... solamente es para que los miren, para que tengan algunas ideas, yo espero que después de esto puedan pensar en algunas ustedes mismos y lo que puede ser ahora la investigación, qué es lo que importa y cómo lograrlo.

Yo soy un investigador cualitativo además de psicólogo, tengo un doctorado en estadística aplicada, así que no hay nada que me guste más que datos concretos, así que lo que voy a decir va en contra de todas mis parcialidades, y lo es porque es lo que tiene sentido, voy a hablar sobre observación naturalista, es la manera de comenzar.

¿Qué es? Quiere decir, vayan a buscar grupos de gente y observen sistemáticamente lo que dicen, lo que hacen, ¿qué hicimos nosotros con eso? Fuimos a buscar muchos grupos, grupos diversos y les preguntamos preguntas para hacerlos hablar, ¿qué tan diversos eran los grupos? Teníamos retirados, personas retiradas, un grupo de niñeras inmigrantes, teníamos lecheros, profesionales urbanos, constantemente buscamos grupos diferentes, entramos, les hicimos preguntas y los dejamos hablar de eso.

Les hacíamos preguntas como... ¿qué hacen para prepararse para el futuro, qué hacen con su dinero? Hacemos preguntas abiertas y los dejamos hablar, grabamos lo que decíamos porque algunas de las cosas importantes que hemos sacado de eso son las palabras que la gente usa, porque al final, si queremos llegar a ellos, si queremos que ellos entiendan y se involucren, hay que usar las palabras que ellos usan, no hay que hablar sobre la rentabilidad de la inversión, sino de cuánto se va a obtener.

Importa, porque la observación naturalista les dice qué es importante para ellos, les cuenta cómo piensan en los problemas, cómo hablan de los problemas, y con eso se aprende a llegar a ellos más efectivamente.

Ahora cada observación tiene una parcialidad, una tendencia de manera que la gente que hace la observación, tenía pasados diferentes, tenía antecedentes diferentes, después comparamos nuestros comentarios, nuestras notas y las transcripciones, hay una base para hablar, para apoyarse al hablar de los problemas y en la forma en que la gente resuelve los problemas, cómo se usan los hallazgos, primero hay que identificar a la gente que realmente está buscando información, a quien pueden ayudar en lo que importa, se pueden identificar los problemas que les importan y el tipo de contenidos que les importan, los pueden ayudar en términos de lenguaje y esa era una de las preguntas que nosotros

hacíamos, dónde buscar información, aprendemos cómo promover si ellos buscan información en un grupo de retirados, entonces allí es donde se puede actuar, si encuentran información a través de los niños, podemos dar la información en el salón de clase, la información tiene que ir a un ambiente, otra manera de obtener son datos secundarios, para esto se necesita un analista, y esto es parte de mi parcialidad pero hay varias bases de datos que se pueden usar para obtener información, son gratis como la base de datos de la OCDE se puede usar para obtener alguna información de la población, y aunque sea leer el texto, algunos ejemplos de lo que se pueden hacer, también usamos estadísticas de las Naciones Unidas, base de datos de la OCDE, otras de nuestro departamento de impuestos, hasta hemos conseguido bases de datos de fuentes privadas para analizarlas, por ejemplo, algunas veces se puede lograr que las instituciones financieras les den algunos datos a cambio de los resultados de lo que se encuentre.

En ese tema sobre investigación secundaria que es usar información que ya se encuentra el mundo, esta es una manera efectiva de aprender y de obtener información sobre lo que importa, y también de encontrar soluciones, así que una de las cosas que hicimos al principio es ir a algunas instituciones financieras locales, les dijimos lo que estábamos haciendo con el programa de alfabetismo financiero y les preguntamos qué tipo de investigaciones tenían sobre la gente, de cómo piensan y cómo decidían, que nos pudieran ayudar, algunas de las instituciones financieras locales estuvieron de acuerdo con dejarnos ver sus investigaciones y usarlos para sacar de allí, algunos de nuestros contenidos, eso fue muy, muy útil y les mostramos nuestros hallazgos, esto fue una ventaja comparativa para ella, compartimos nuestros hallazgos.

Otra manera es buscar el línea, todos sabemos de Google y de Microsoft, pero si estamos buscando un tema y no queremos usar lenguaje básico, también está Google Academic, Ebase, Microsoft Scholar, están en inglés, Base es mucho más internacional, es más norteamericano, también se puede comprar fuente secundarias, tal vez no sean lo que quieren hacer, pero hay algunas cuantas públicas y hemos encontrado que las instituciones privadas nos pueden dar información, también se puede hablar con el sector privado, lo otro es intercambiar investigación, no intercambiarlo con otros países, pero si, por ejemplo, he trabajado con tres clientes diferentes que todos estaban interesados en el alfabetismo financiero y querían que la información financiera fuera compartida entre los tres, de manera que ellos no tuvieran que hacer la investigación de los tres temas.

También he hecho, intercambio con agentes del sector privado. Piensen bien quién puede tener información que sea útil en sus propios gobiernos, organizaciones no gubernamentales, el sector privado, piensen en lo que ustedes les pueden dar a ellos haciendo investigaciones y darles informes, lo otro que se puede hacer es pedir prestado material en las universidades, en fuentes académicas, puede ser que ninguna de estas fuentes sea perfecta, pero sí les pueden dar información que necesiten sobre lo que a la gente le importa.

Vamos a movernos a otra área que es mostrar resultados. En algún punto, todos han preguntado qué se ha hecho y qué es lo que logra mi dinero, hablemos del dinero. Entonces, la diapositiva número 21 es sobre un tema que es algo que yo diría que viene del corazón, hemos aprendido esto, yo lo he aprendido, no importa cuánto dinero se tenga, no hay dinero suficiente para que todos en el país obtengan el alfabetismo financiero, se habla de darles contenido a la mayoría de personas, gente que no quiere entender eso, que no lo entiende, que no es tan atractivo como sus hobbies u otras cosas que son importantes para ellos, de manera que ellos forman parte de la barrera y otra cosa es el tiempo que les van a dedicar, de manera que hay que enfocarse, y tener más fuentes, más recursos, no soluciona el problema, de manera que los inversionistas quieren resultados, las personas que financian los programas quieren resultados, una cosa que aprendimos de nuestros errores era que hay que atar las medidas a las actividades, evitar las medidas amplias de resultados, teníamos mucha, mucha información sobre hacer que la gente obtuviera el alfabetismo financiero, el problema es muy amplio, la gente no viene a aprender sobre eso, vienen a aprender sobre algo muy pequeño sobre esto, si solamente se les dice tres cosas y solamente se les cuentan tres cosas, hay que asegurarse de lo que se mida, solamente tenga que ver con esas tres cosas. Si se trata ahorrar antes de gastar, hay que pedirle a la gente que ahorre más dinero, hay que enfocarse mucho y que no sea un tema amplio, porque si no, no se va a medir lo que se está haciendo, sino que se va a medir algo que no es posible afectar con los recursos que se tienen, nadie puede, de manera que todos colectivamente lo podríamos lograr con el tiempo, pero la otra cosa es, en términos de resultados es, piensen en lo que les importa a los inversionistas, hay un ejemplo del principio de mi trabajo, había un programa que era una educación para chicos, muy inteligentes que no podían quedarse quietos en la clase, que no soportaban a los profesores que les decían qué hacer, entonces se inventaron hacer contratos para los chicos, para que hicieran contratos sobre lo que iban a hacer, era una cosa, una relación más de mentor.

En este caso se pueden medir cosas que, bueno, en este caso los chicos iban a salirse de la escuela y realmente lo lograron, se graduaron de la Universidad.

Ahora que dije que podemos hablar de todas las mejoras y de retener a estos estudiantes, una de las cosas que hicimos fue enviar un cuestionario a los padres de estos estudiantes y preguntarles qué les parecía el programa y que pensaban de él. Cuando recibimos las respuestas cómo podíamos probar cuánto beneficio habíamos generado en retención de estudiantes y en logros, lo que más les importaba a quienes pagaban el programa era que los padres vieran el beneficio enorme para sus chicos y para sus familias, y quienes financiaban el programa les importaba esto, esto les gustó mucho, de manera que hay que pensar no solamente en lo que encuentran, sino en lo que han hecho, como le importa a la gente que tienen los fondos.

No es lo único que se encuentra, pero es bueno tenerlo, otra cosa, una manera de obtener resultados es comenzar con pasos pequeños, es mejor tener un programa piloto local exitoso que un amplio nacional que no funcione.

Se puede conseguir una población objetivo pequeña e involucrar la comunidad local, el diario, es más fácil demostrar el impacto así, que si es un público más amplio, lo que queremos demostrar es que se puede lograr un impacto y cuando eso se ha hecho, con el enfoque de los esfuerzos es mucho más fácil obtener apoyo para hacer que sea más amplio el programa.

Para mí es muy útil usar una cosa que se llama un modelo lógico para mostrar resultados de largo plazo, los objetivos finales, de manera que si estamos tratando de que la gente tenga mejor alfabetización financiera, es una cosa que toma tiempo.

Voy a moverme a la diapositiva número 23 y voy a hablar del desarrollo de un programa de modelo lógico, esto es un mapa de ruta que muestra lo que pretende un programa, cómo se hace y el impacto esperado, puse ahí la referencia de lo que se puede conseguir porque hice toda esta presentación para IFIE, incluso una presentación de una hora sobre esto no es suficiente, pero esto les va a dar alguna idea y pueden mirarlo en su propio tiempo, entonces, lo primero que vemos, esto es un programa real, lo que les estoy mostrando.

Solamente se trata de pasar algunos mensajes, lo primero es la información de entrada, típicamente esto es lo que tengo para trabajar con la gente en presupuesto y lo que puede obtener de afuera.

Los siguientes son las actividades, convertir en esos, la información de entrada a productos, este es un buen ejemplo, la estrategia de comunicación, los productos que planeados, la colaboración con gente de afuera, una cosa que encontramos es desarrollar colaboración en el plan, usualmente es más rentable y se recibe mejor que si se usan fuentes combinadas.

Lo siguiente es establecer un programa de monitoreo, un sistema de monitoreo, no voy a hablar todo lo que dice acá, pero este fue un esfuerzo que tenía bastantes recursos económicos y todavía está en pie.

Pero lo que se puede comenzar a ver es que se pueden lograr todas estas cosas rápidamente, de manera que lo primero que se quiere compartir es, tengo estas actividades, aquí están las cosas que esto produce, lo que sale de ahí.

Si miramos el primero, algunas de las cosas que estábamos entregando era a través de bancos, entonces, estas organizaciones que son corporaciones de seguros, hicieron un folleto que se llamaba proteger sus depósitos, se les daba a la gente que abría una cuenta nueva, también stickers de puertas, también desarrollar un programa para los consejeros, los consejeros también tenían problemas para que sus mensajes se entendieran.

Entonces son actividades que tienen la intención producir resultados.

La mayoría de ellos tienen elementos medibles, lo que se trata es de conseguir resultados, pueden ver que hemos dividido los

resultados en inmediatos, intermedios y finales, entonces estos son difíciles de probar, estamos tratando de que la gente tenga más conciencia sobre seguro de depósitos, ¿cuál puede ser un resultado? Que podamos ver una mejora en la gente que hace esto, con el tiempo queremos que la conciencia se mantenga, porque cuando hacemos una campaña, sabemos que aumentamos la conciencia, pero seis meses después, ya lo olvidaron.

Lo siguiente es demostrar que la gente conservó ese conocimiento, finalmente se trata de que la gente entienda que los depósitos tienen un seguro, en la parte inferior de los resultados finales, lo que realmente queremos hacer es que la gente confíe en el sistema, en la estabilidad, de manera que la gente dependa más de ellos, y si hay algún problema, la gente se quedará con ellos. La noción aquí es que hay que tomar pasos, lograr esto toma años, de manera que hay que demostrar el progreso en el camino, cómo se puede hacer que la gente aprenda y lo recuerde, requiere más esfuerzo.

Unos comentarios finales, que la gente sepa que ustedes están ahí en los siguientes pasos.

Diapositiva número 29, he hecho comentarios sobre esto y creo que los proyectos piloto son una de las formas más efectivas de que la gente sepa esto, si es un programa de educación escolar, elijan uno, una o dos escuelas y tengan impacto en ellas, otro programa para llegar a adultos mayores, hagan un proyecto allí, desarrollen desde allí.

Lo que siempre estamos tratando de hacer es que es mejor tener logros pequeños y desarrollarse desde ahí, que hacer una estrategia muy amplia que requiera mucho dinero y que sea más difícil medir los resultados, de manera estoy hablando de estrategias que hacen ustedes mismos, van a las escuelas, logran que la gente en las escuelas entiendan la información que ustedes están dando, folletos para que ellos tengan esa información, pueden hacer un folleto, darle a los bancos locales o a cualquier grupo local para que ellos le den a la gente en momentos específicos, esa es una estrategia de este tipo, usar los medios, transmitir cosas en los medios, publican relatos, informes, si ustedes los tienen, también pueden ser noticias, tengo un artículo bajo las otras estrategias, informes publicitarios, es generar pequeños relatos con mensajes para diarios comunitarios, ellos muchas veces están buscando contenidos, hicimos pruebas con unos de ellos, miramos cómo usar las historias para que la gente fuera a nuestra página web y lo que encontramos es que lo que se publica en los diarios comunitarios que tenían alguna fuente a la que los electores podían dirigir, tenían un impacto más allá. Y ya ir a la página web, es considerado una muestra de que quieren aprender más entonces esto es una muestra que ha sido realmente efectiva, es interesante tiene un elemento humano, esto puede ser efectivo, la otra cosa son las estrategias que la gente llegue allí por sí sola, asociaciones trabajar con otras entidades públicas o sin ánimo de lucro, hay muchas organizaciones comunitarias, trabajar con el sector privado, yo hice una presentación webinar sobre esto, puede estar todavía disponible y encontramos que los

consejeros que estaban dispuestos a usar algunos de los contenidos si no interferían con sus ordenes, les parecía útil apoyar este tipo de cosas, que apoyaban buenos hábitos y apoyaban lo que ellos mismos trataban de hacer, de manera que las asociaciones son realmente muy importantes para construir contenido y difundir esos mensajes y se pueden hacer con una variedad de organizaciones los siguientes pasos para ustedes, yo creo que para ustedes están comenzando o si lo han hecho por algún tiempo, algo observación naturalista con algunos grupos locales pequeños será algo que les ayudará a enfocarse y a desarrollarse y si tienen media docena de ustedes yo sugiero que todos se involucren, no importa cual sea su posición sus cargos salgan, hablen con gente hagan las preguntas para que ellos hablen, graben los, escuchen los en equipo o hagan que las transcriban y trabajen con eso de manera que ha anotado tres preguntas que hemos encontrado que hace que la gente hable como se preparan para su futuro, que saben ahora que les gustaría haber sabido antes, esta sirve genial para gente que acaba de entrar a su primer trabajo, uno de los mensajes era, me gustaría entender mejor las tarjetas de crédito, como deciden que hacer con el dinero, si ahorrar lo, o gastar lo o pagar deudas, estas cosas hace que la gente hable, otra cosa que promuevo es desarrollen algunos mensajes simples, hablo de cada uno de menos de 10 palabras, que ustedes creen que sean mensajes que quieren transmitir, que la gente debería saber y que va a beneficiar a un grupo grande de personas, son pequeños pasos, pero creo que serán útiles para desarrollar un programa que funcione y que pueda tener un impacto, recuerden que este es un juego de tener impactos pequeños que la gente desarrolle, con el tiempo, con suerte, este va a desarrollar algo que sea realmente significativo y ayude a la gente con eso, les doy las gracias, con eso concluye mi presentación.

>>Muy interesante, muchas gracias, Ed, una vez más, el doctor Edwin Weinstein, director del grupo Brondesbury de Canadá, ahora comenzamos con la sección y de preguntas y respuestas, en esta sección para hacer una pregunta, por favor, escriba su nombre y el nombre de su organización en el espacio para preguntas del panel principal del webinar esta en la parte inferior de su pantalla, es posible que no alcancemos responder todas las preguntas de los participantes webinar en vivo y sabemos que algunos hicieron preguntas fuera del webinar, si no respondemos su pregunta durante el webinar subiremos la pregunta y la respuesta en la página de resultados del webinar que les enviaremos posteriormente, recuerden, tendrán otra oportunidad en otoño el 28 de septiembre de 2016, en ese momento, Ed Weinstein presentará la segunda parte de este webinar.

Pasemos a la primera pregunta de esta discusión, primera pregunta, cuál es una meta razonable de un programa de cinco años, dado que no se puede hacer que todos tengan alfabetismo financiero.

>>A veces nos ponemos barrera a nosotros mismos con una meta no realista, puedo comenzar para decir que con mucha experiencia, con tener objetivos que no se pueden cumplir, aprendí que hay que

elegir un mensaje, un objetivo y tratar de lograrlo, tratar de comunicar algunas cosas, he aprendido que es muy fácil tratar de abarcar mucho, con el alfabetismo financiero todos queremos hacer más de lo que podemos hacer, pero hacer varios mensajes simples, ahorrar más, prepararse para el futuro, no pierdan dinero con fraude, elijan algunos mensajes simples y que todos los otros mensajes estén involucrados con este mensaje, encuentren un objetivo, un público meta por ejemplo los reguladores de se han enfocado mucho en ayudar a la gente, a que eviten que la gente le dedique dinero a instituciones fraudulentas, aproximadamente 60 o 70% de los adultos mayores se involucran en inversiones fraudulentas es demasiada gente, incluso si pierden aunque no pierdan mucho dinero, aunque no sean todos los adultos mayores eso no es algo para nada conveniente hay muchos otros mensajes que también sirven si es población joven, menor de 30 el mensaje clave que se puede ofrecer, que les puede ayudar es ahorren más o simplemente sigan su dinero vean a donde va, porque la mayoría de la gente se sorprende cuando ve a donde se fue el dinero, de manera que se dirijan al público a la gente que necesita ayuda no lo puedo decir lo suficiente es parte del mensaje, es mejor repetir repetir un mensaje diez veces que dar diez mensajes una sola vez, hay que repetir el mensaje, encuentran gente que los puede ayudar, porque les interesa ayudar, fijen un objetivo para que ese aprendizaje pequeño haga la diferencia, en un grupo que tenga la necesidad que se reconozca y que ese sea su objetivo si logran eso han logrado mucho, acabo hacer ese comentario después de todos estos años de hacer esto tal vez un mes, hace un mes en una reunión con la corporación de seguros de Canadá, he trabajado con ellos por 12 años, hablábamos sobre tener un impacto, para nosotros un impacto que se puede medir es que 2% más de la gente, sólo el 2% que es sepa lo que queremos que sepan, suena tan trivial, claro eso es fácil. Y estaba allí sentado, me di cuenta que el hecho de que 2% más aprendiera, es que mil personas supieran más de lo que saben ahora, cuando comencé con esta tarea, de que 500 mil personas supieran más, entonces ahí me di cuenta de el tamaño de esta tarea, de la magnitud de esta tarea, otra de las cosas que pueden hacer es pensar en la gente, piensen en la gente, no piensen en los números, hace falta mucho trabajo para llegar allí con un enfoque que se puede lograr, eso es todo lo que puedo hacer, no puedo dar una respuesta más firme sin saber cual es los fondos que tiene disponible, el tiempo que tiene disponible de su grupo demográfico,

>>Gracias, Ed, tengo una segunda pregunta.

Hay ejemplos de lo que se pueden hacer, reducir costos de evaluación con tecnología, hay ejemplos de cómo se puede reducir el costo de eso.

>>Sí, hay algunos que son realmente útiles, el uno es, puedo hablar cinco minutos de las limitaciones de eso, de manera que, pero como estamos hablando de hacer lo que se puede una cosa simple es si tienen información que están desarrollando, que están poniendo en la página web se pueden hacer quices en el website sobre el contenido después solo tres o cuatro preguntas, algo

simple, se puede ofrecer un incentivo para hacerlo, también se puede poner el tipo de quices que entretienen a la gente en las páginas web y utilizar esas como evaluación, algunas veces hacerlas antes, después que la gente vea la información hay dos maneras de hacerlo, si yo estoy buscando información sobre que hacer, si tengo un bebe, lo primero que hago es darles el quiz, con el segundo grupo primero se les da la información después el quiz de manera que hay muchas maneras de hacerlo con páginas web, con quices en páginas web y también hay sondeos en línea, y hay un grupo que está en línea y hay un público muy reducido, hay algunos ítems que se pueden enviar en un sondeo en línea, los hemos usado en un par de casos, en un caso, había una iniciativa comunitaria, utilizamos sondeos en línea para haber si había respuestas, lo importante de estos sondeos en línea es reconocer lo que la gente en su sociedad utiliza en línea, quienes y quienes no, y si sus métodos de conseguir información son consistentes como se consigue la información, los servicios en línea son realmente rentables. Y después de eso es que otra gente entre a Internet a ayudarlos, de manera que es lo más obvio.

La otra cosa para evaluación es si se tiene algo, a lo que entre la gente puede buscarse en google, las estadísticas de google pueden ayudarlo a entender si la gente ha entrado, tenemos una pregunta de seguimiento a esta misma pregunta.

>>¿Pueden darnos ejemplos o casos el uso de redes sociales. Si tiene beneficios? Especialmente cuando hay recursos limitados.
>>Si. Mencione los madstories enviar material, contenido para imprimir en diarios comunitarios, nuevamente son realmente efectivos, particularmente si se trata de llegar a un grupo de adultos mayores, otra cosa que hicimos aquí fue un grupo como el nuestro, el objetivo era adultos mayores, estaba dirigido a ellos, hay una organización llamada la asociación canadiense para personas retiradas, tienen transmisiones, hay un canal en YouTube que llega a un público más grande, nos asociamos con ellos, les dimos contenido, incluso ellos tuvieron una reunión que tuvo como 45 minutos donde podían utilizar el contenido, usaron el contenido como de las ganancias que podíamos obtener de otros lugares, también nos reunimos con panelistas de columnas de finanzas creamos algunos videos web que ese socio hizo porque querían contenidos para su columna, y para su página web, otra fue con consejeros, asesores, queríamos que los asesores transmitieran algunos de nuestros mensajes y estuvieran en bancos o en seguros, todos estos asesores necesitaban educación continua, de manera que establecimos un curso que tenía nuestro contenido para asesores sobre cómo pueden ayudar los asesores, de manera que para ellos había un interés propio de tomar el curso que además era en línea, para nosotros el beneficio era que ellos dieran mejor información, esas cosas son buenas otra cosa que encontramos es que la gente le encantan las herramientas en línea de manera que cualquier cosa que se pueda hacer en línea que se pueda usar algunos, los tomamos de páginas gubernamentales hay muchas herramientas en línea que se pueden usar, si ustedes pueden reunir a la gente con esas herramientas, eso es útil, también utilizamos una aplicación,

hicimos que la gente le descargara, no fue tan exitoso que la gente la descargara.

>>Tengo una cuarta pregunta que realmente es un comentario, para la parte dos en Septiembre.

Hay algún programa táctica, tecnología para que apoye estos esfuerzos que así no haya recursos, hay algunos gastos que se deben tener más que otros.

>>Esta pregunta me recuerda que usted está promoviendo que la gente pruebe algunas de estas cosas, algunas de estas preguntas y que la gente haga preguntas diferentes en septiembre.

Mi primera respuesta es una cosa que ustedes ya saben muy bien, usen su tiempo para conseguir gente que les pueda ayudar, que pueda extender su alcance, de manera que lo que siempre me sorprende es la cantidad de gente que hay, si se piensa, más ampliamente, realmente es sorprendente, tienen sus propias organizaciones, pero hay gente que esta en sectores privados o en organizaciones comunitarias, gente que está involucrada con los medios, probablemente una de las mejores formas de invertir su tiempo, es con algunos de ellos y encontrar intereses comunes, porque se pueden desarrollar intereses comunes, es sorprendente la ayuda que se puede obtener de manera que se puede usar el tiempo tratando de hacer todo ustedes mismos, pero es una mejor ruta gastar el tiempo buscando asociaciones, nosotros hemos invertido nuestro tiempo en eso y hemos encontrado que nos ha ayuda a obtener información, investigaciones, bases de datos nos ayuda a conseguir fondos para investigaciones cuando hay intereses comunes pueden hacer intercambios de información que la información llegue a la prensa, a la radio, muchas organizaciones que están en el sector privado tienen, pueden conseguir, pueden obtener tiempo gratis para mensajes, por sus gastos en publicidad. También pueden ayudarlos a conseguir eso, lo más importante es que sea un interés con la comunidad y tratar de trabajar esa comunidad, no importa que recurso tengan, si lo pueden extender, por el trabajo con otros se multiplican, de manera que es mi comentario, las organizaciones comunitarias no deberían subestimar en esto, es importante hacer asociación con este tipo de organizaciones, sean iglesias o lo que sea, vale la pena pensar en eso.

>>Ed, desafortunadamente, se nos está acabando el tiempo, de manera que quiero darle las gracias, por favor sepa que no podemos responder todas las preguntas en este webinar en vivo, de manera que se nos acaba el tiempo pero vamos a subir las preguntas y las respuestas en la página del webinar que será enviado a ustedes después del evento, queremos asegurarnos de que sepan donde buscar más información sobre este webinar, la información sobre este webinar la pueden encontrar en www.IFIE.org ahí encontraran este webinar y todo los resultados estarán disponibles pronto, les enviaremos un enlace a todos los participantes, si tienen preguntas adicionales, por favor, envíenlas por email a la Secretaría de IFIE, a secretariat@ifie.org nosotros las responderemos y las subiremos tan pronto como sea posible. Nuevamente este webinar fue patrocinado por el foro internacional para la educación de inversores, en colaboración con la sección

IFIE americas y el grupo piloto de educación financiera y desarrollo y entrega de contenidos en educación de inversores. Quiero agradecerles a todos por su participación y con esto concluye el webinar de hoy.

>>Muchas gracias, hasta luego.

>>Muchas gracias, gracias.