

Guía de Recomendaciones para el Sector Financiero

Durante el trabajo de desarrollo – investigación y experimentación – de las metodologías de educación financiera enfocada en las mujeres beneficiarias del Programa Bolsa Familia y en los jubilados de baja renta fueron identificados algunos elementos que no formaban parte del alcance del programa de educación financiera, pero que son importantes de ser notados y abordados.

Este documento tiene como objetivo enumerar los aspectos que más llamaron la atención de la consultoría técnica, pues se tratan de cuestiones que se colocan tanto como oportunidades o desafíos para que el sector financiero reflexione y repiense su forma de lidiar con estos grupos poblacionales.

Apuntes en relación al espacio físico de las agencias:

En las idas al campo, notamos que gran parte de las mujeres beneficiarias del PBF y los jubilados resolvían sus cuestiones financieras en las agencias de lotería. Cuando les preguntábamos sobre esto, quedaba claro que ellos no se sentían cómodos al entrar en una agencia bancaria.

Las puertas con seguridad, las ropas de las personas que trabajan en los bancos, etc. generaban en muchos la sensación de que “aquel no es un lugar para mí”.

Recomendación 1:

En especial, en algunas regiones o municipios de Brasil, con alta concentración de grupos de baja renta, sería interesante que se pensase en como tornar a las agencias o a algunas de las agencias en espacios más acogedores para la población de más baja renta.

Apuntes en relación a los productos:

En los trabajos de campo, también vivenciamos situaciones en que observamos productos inadecuados para que aquel perfil de persona sea ofertado para un cliente del Bolsa Familia, sin que al mismo se verificase que aquel cliente tenía determinada cuenta y era beneficiario del Bolsa Familia.

Vimos también que los bancos comunitarios o, muchas veces, redes informales acaban siendo los espacios en los cuales estas personas encuentran los productos más adecuados para su forma de vivir y pensar. Por ejemplo, en el Norte y Nordeste, fuimos testigos de comunidades informales que poseen una “caja chica”, como si fuese una cuenta de ahorro colectiva, administrada por una de las personas del grupo. En otros casos, grupos accediendo el micro-crédito productivo a partir de bancos comunitarios, o haciendo, permutas de servicio entre si.

Recomendación 2:

En Brasil, nos parece que hay una laguna para el desarrollo de innumerables productos enfocados en el público de baja renta. Ya sean productos como también servicios financieros más adecuados a la dimensión de tiempo, a la cantidad de recurso, etc. de las poblaciones de más baja renta. De lo que vimos por Brasil, falta la inversión en buscar entender cómo viven estas personas y qué podría facilitar sus vidas, y, probar diferentes formatos de oferta. En África e incluso en otros países de América Latina, ya se avanzó mucho en términos de productos financieros para la base de la pirámide, incluso a partir de Internet y el uso del celular.

Apuntamos en relación al servicio:

En ningún banco formal por el cual pasamos pudimos identificar un servicio o elementos de servicio enfocados en la población de baja renta, como ya existe en los bancos comunitarios, por ejemplo.

No se trata solamente de productos enfocados, sino, en algunos casos, una persona que ayude a los más viejos en el cajero automático, o, un educador financiero que pueda aclarar dudas de forma empática ya serían diferenciales en la atención a esta población.

Recomendación 3:

No se trata necesariamente de productos, pero un servicio enfocado en la población de baja renta puede constituirse como un diferencial de servicio que pase a atraer a este público que hoy prefiere agencias de lotería y financieras de barrio.

Apuntamos en relación al papel de educación del mercado financiero:

En diferentes niveles, gran parte de la población brasileña aún está siendo incluida financieramente, y, con esto viene la necesidad de información y orientación.

Considerar esto en el diseño de los productos y en la experiencia de servicio puede ser un gran diferencial para el uso más adecuado de los productos, para tener clientes y un mercado saludable financieramente.

Recomendación 4:

Diseñar los productos considerando los enfoques humanos y buscando dar las informaciones necesarias de forma clara para una toma de decisión más consciente por parte del cliente. Por ejemplo, un banco australiano tiene un simulador que ayuda a la persona a identificar en cuales ítems esta gasta más y comparar lo que podría hacer si redujese aquel valor en forma de infográficos, o, aplicaciones que bloquean su tarjeta si usted gasta en una categoría más de lo que dijo que gastaría, y, estos son solo algunos ejemplos.