

¿QUÉ QUIEREN LAS Y LOS JÓVENES AHORRADORES?

Resultados de la investigación de mercados en cuatro países

Una nota de YouthSave de Save the Children



The MasterCard
Foundation



Save the Children®

Agradecimientos

Este documento fue escrito por Rani Deshpande y está basado en la labor del grupo de YouthSave de Save the Children, los bancos asociados, y los consultores de investigación de mercados. Un agradecimiento especial a Corrinne Ngurukie por sus aportes sustanciales, y a Jaya Burathoki, Alejandra Montes, y Alhassan Musah por sus valiosas contribuciones. La autora desea agradecer asimismo a la Fundación MasterCard y a todo el Consorcio YouthSave por sus reseñas y comentarios.

Fotografía: Jaya Burathoki/ Save the Children

Pie de foto: Una sesión de grupo integrada por jóvenes colegiales en Nepal intercambia ideas sobre el diseño de una cuenta de ahorros como parte del proyecto YouthSave.

© 2012 Save the Children Federation, Inc.
Todos los derechos reservados.

YouthSave

La información presentada en este documento se deriva del trabajo del proyecto YouthSave. Con el apoyo de la Fundación MasterCard, YouthSave investiga el potencial de las cuentas de ahorros como herramienta para el desarrollo juvenil e inclusión financiera en los países en desarrollo. El proyecto es una iniciativa del Consorcio YouthSave, liderado por Save the Children en asocio con el Center for Social Development de la Universidad de Washington en San Luis, New America Foundation y el Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). Mayor información en www.youthsave.org.

Tras veinte años de investigación y práctica en torno del tema, el campo del desarrollo económico parece haber aceptado que la población de bajos ingresos puede ahorrar y de hecho lo hace. Sin embargo, para muchos profesionales del desarrollo —y para muchos padres y madres de familia, docentes y banqueros— “el ahorro de los jóvenes” sigue siendo una paradoja. A menudo estos adultos creen que los jóvenes, especialmente aquellos de bajos ingresos, no pueden ahorrar dinero porque sencillamente no lo tienen.

A pesar de ello, la información de instituciones financieras y ONG’s en diversas partes del mundo sugiere lo contrario. Muchos programas de ahorro dirigidos a jóvenes y adolescentes vulnerables han logrado abrir miles de cuentas bancarias. Adicionalmente, bancos que usualmente ofrecen cuentas de ahorros para jóvenes (CAJ) a clientes de diversos niveles socioeconómicos han alcanzado a cientos de miles de jóvenes.¹

La forma más común de CAJ que se encuentra en el mercado suele ser una cuenta de ahorros regular, que usualmente se abre conjuntamente con un tutor adulto y que impone algún tipo de restricción a los retiros. Si bien existen también numerosos ejemplos de cuentas que ofrecen características innovadoras y servicios complementarios, la información disponible no proporciona pautas que indiquen cuáles innovaciones dan como resultado el incremento de las cuentas o de los saldos. Adicionalmente, hasta hace poco no existía evidencia documentada de lo que los jóvenes manifiestan que quieren en una cuenta de ahorros.²

‘Qué quieren los jóvenes’ fue la pregunta que el proyecto YouthSave se propuso responder, a través de cuatro estudios de mercado en los que participaron casi 2.500 encuestados de Colombia, Ghana, Kenia y Nepal. La investigación se realizó principalmente con jóvenes de 12 a 18 años de edad, pero incluyó también a madres y padres, docentes y líderes comunitarios, en reconocimiento de su influencia en el comportamiento de los jóvenes. La investigación demuestra que, en contra de las percepciones generalizadas de los adultos, es común que los jóvenes obtengan y administren dinero, desde incluso la edad de 12 años. Además, la mayoría de los encuestados respondieron que ya estaban ahorrando su propio dinero, aunque en pequeñas cantidades, durante períodos cortos, y por medio de mecanismos informales. Si bien las prácticas de ahorro

¿Por qué promover el ahorro de los jóvenes?

Las cuentas de ahorros de jóvenes son una herramienta que tiene el potencial de fomentar el desarrollo y la inclusión de esta población, posiblemente, incluso, de forma financieramente sostenible. Para las personas, un soporte financiero como el ahorro resulta evidentemente útil para mitigar el impacto de las crisis económicas. La investigación ha demostrado que la disponibilidad de cuentas de ahorros del sector formal puede impulsar este soporte financiero entre jóvenes y adultos por igual.⁴

Por otra parte, cada vez hay más evidencias que indican que ayudar a los adolescentes a acumular ahorros puede también incrementar su resistencia en otras áreas. Específicamente, estudios realizados en Uganda y Kenia han demostrado que los ahorros de los jóvenes están asociados con mejor funcionamiento de su salud mental, mejores resultados académicos, y actitudes más sanas hacia los riesgos que suponen las relaciones sexuales.⁵

Para las instituciones financieras, una cuenta de ahorro de jóvenes bien diseñada puede fomentar la creación de una nueva generación de clientes fieles en una época en que existe menos competencia en el negocio. Esta tendencia demográfica cobra especial importancia en los países en desarrollo, donde se proyecta que en 2020 el grupo de 15 a 19 años de edad constituirá poco menos de 25% de la población total, y a partir de entonces disminuirá gradualmente. Esas cifras indican que los jóvenes de hoy son un segmento que las instituciones financieras no pueden darse el lujo de ignorar.

comunes satisfacen algunas necesidades y preferencias fundamentales de los jóvenes en materia de ahorro, también incrementan su vulnerabilidad de diferentes maneras.

Este documento resume los resultados más importantes que tienen en común los cuatro estudios de mercado, aunque cabe anotar que se hallaron diversos matices específicos a cada país. Este resumen tiene por objetivo presentar a quienes estén interesados en diseñar cuentas de ahorros para jóvenes, una serie de hipótesis plausibles que resulten posibles de probar, desarrollar o refutar para sus poblaciones de interés específicas —una ventaja en el diseño de investigaciones de mercados que permitan comprender las necesidades de los jóvenes en materia de ahorro.

¹ Consorcio YouthSave. “Youth Savings in Developing Countries: Trends in Practice, Gaps in Knowledge.” (Iniciativa YouthSave: 2010). Disponible en: <http://www.youthsave.org/content/youthsavings-developing-countries>.

² Véase: Austrian, Karen y Corrinne Ngurukie. “YFS Case Study #3: Safe and smart savings products for vulnerable adolescent girls in Kenya & Uganda.” (Making Cents International: Septiembre de 2009). Accesible en: <http://www.yfslink.org/resources/case-studies/yfs-case-study-no.3-safe-and-smart-savings-products-for-vulnerable-adolescent-girls-in-kenya-uganda>; Banthia, Anjali y Benjamin Shell. “The Youth Frontier in Microfinance: Savings and Financial Education for Girls in Mongolia.” (Women’s World Banking: Noviembre/Diciembre de 2009). Accesible en: <http://www.swwb.org/content/youth-frontier-microfinance-savings-financial-education-girls-mongolia>; Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización. “Listening to Youth: Market Research to Design Financial and Non-Financial Services for Youth in Sub-Saharan Africa.” (FNUDC: 2011). Accesible en: http://www.uncdf.org/sites/default/files/Download/youthstart_market.pdf.

³ Los estudios obtuvieron información de 557 encuestados en Colombia, 647 en Ghana, 727 en Kenia, y 528 en Nepal.

⁴ Erulkar, Annabel y Erica Chong. “Evaluation of a savings and microcredit program for vulnerable young women in Nairobi.” (Nairobi: Population Council: 2005). Accesible en: http://www.popcouncil.org/pdfs/TRY_Evaluation.pdf; Dupas, Pascaline y Jonathan Robinson. “Savings Constraints and Microenterprise Development: Evidence from a Field Experiment in Kenya” IPC Working Papers Series No. 111. (Ann Arbor: Universidad de Michigan: 2010).

⁵ Un resumen de esta investigación se encuentra disponible en: YouthSave Consortium. “Youth Savings in Developing Countries: Trends in Practice, Gaps in Knowledge.” (YouthSave Initiative: 2010). Disponible en: <http://www.youthsave.org/content/youth-savings-developing-countries>.

LOS JÓVENES SÍ TIENEN DINERO

En los cuatro países, la investigación de mercados de YouthSave indicó que la mayoría de los jóvenes maneja dinero con regularidad. Aparentemente, la fuente principal de ese dinero son los padres, particularmente en el caso de adolescentes jóvenes escolarizados. Incluso en los hogares de bajos ingresos, a menudo los hijos reciben algún tipo de mesada para comprar comida o refrigerios en el colegio. En Ghana esto se conoce como “dinero chop” y en Nepal, como “dinero khaja”. En Kenia, el cambio que sobra de la compra de artículos para el hogar es asimismo una fuente común de dinero para los jóvenes.

Los jóvenes de los cuatro países suelen acceder a estos dineros diariamente, semanalmente, o varias veces por semana. Tal como se ilustra en la Tabla 1, las cantidades variaron ampliamente (a efectos de simplificar, las cantidades se compararon tomando el mes como referencia).

Los jóvenes de nuestros estudios también recibían de sus padres, amigos u otros familiares dinero de regalo (no con la misma regularidad de sus ‘mesadas’ pero en mayor cantidad). Por ejemplo, en Ghana una cantidad equivalente a USD 23 pareció ser lo habitual para regalos, mientras que en Nepal las cantidades oscilaron entre poco más de un dólar y casi 14 dólares. Generalmente estos regalos se hacen en épocas de festividades o festivales, o cuando los familiares regresan a sus hogares tras haber migrado para trabajar.

También es común en esos cuatro países que los jóvenes realicen trabajo remunerado; este fenómeno se incrementó a medida que los jóvenes participantes de los estudios se hacían mayores, lo cual se correlaciona asimismo con la disminución de los índices de escolaridad. Si bien los jóvenes escolarizados y los no escolarizados de nuestros estudios realizaban actividades remuneradas, los últimos trabajaban más y dependían más de esta fuente de ingresos. El trabajo ocasional, el microcomercio y otras actividades de generación de ingresos fueron las formas más citadas de trabajo regular. Los tipos de esas actividades variaron en cada país: en Colombia, los jóvenes contestaron que realizaban tareas o trabajos domésticos, ayudaban a la familia en una actividad comercial o económica, o vendían minutos de celular en la calle. En Kenia el trabajo doméstico y la venta de agua y de chatarra eran algo común, mientras que en Ghana el microcomercio, la peluquería, la mecánica, la limpieza de calzado y la carpintería fueron actividades ampliamente citadas. En Nepal, las ocupaciones comunes incluyeron al trabajo doméstico, el trabajo en hornos de ladrillos y en establecimientos de zonas urbanas, y la venta de leche en zonas rurales. En Ghana, Kenia y Colombia los jóvenes también mencionaron que complementaban sus ingresos regulares con trabajo estacional u ocasional, especialmente en zonas agrícolas.⁶

YouthSave

YouthSave es un proyecto quinquenal por 12,5 millones de dólares y que tiene por objeto desarrollar y poner a prueba el impacto de cuentas de ahorros para jóvenes en Colombia, Ghana, Kenia y Nepal. Asociándose con un banco local en cada país, el proyecto ha co-creado cuentas de ahorros que responden a las necesidades y preferencias en materia de ahorros de jóvenes entre los 12 y los 18 años de edad de bajos ingresos. Los bancos socios de YouthSave ofrecerán dichas cuentas a escala nacional por medio de su red de sucursales y demás canales de prestación de servicios, que en algunos países incluyen a agentes bancarios y mecanismos de banca escolar. En las comunidades vulnerables seleccionadas, Save the Children también desarrollará programas complementarios encaminados a mejorar la capacidad financiera de los jóvenes, vinculándolos con las cuentas y divulgando información sobre buenas prácticas de ahorro y administración del dinero. YouthSave trabajará asimismo con un socio investigador local en cada país para medir el desempeño de los jóvenes titulares de las cuentas en materia de ahorros y, en Ghana, para estudiar el impacto longitudinal en aspectos psicosociales, educativos y de salud de dichos jóvenes, generado por la oportunidad de abrir una cuenta de ahorros. Además, YouthSave está estudiando la viabilidad comercial de ofrecer estas cuentas, con el fin de analizar su potencial como una intervención de desarrollo sostenible. Mayor información en www.youthsave.org



Resultados de un ejercicio de investigación de mercados en Colombia, donde se pidió a los jóvenes que dibujaran y discutieran los usos que una persona como ellos podría darle a su dinero. Foto: Mariko Scavone.

TABLA 1: CANTIDADES MENSUALES RECIBIDAS POR JÓVENES DE 12 A 18 AÑOS DE EDAD, SEGÚN INVESTIGACIÓN DE DE MERCADO DE YOUTHSAVE

	CANTIDADES ABSOLUTAS (USD)		COMO PORCENTAJE DEL INBPC EN 2010, MÉTODO ATLAS		INBPC EN 2010, MÉTODO ATLAS (USD)
	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	
COLOMBIA	44.00	11.00	0.8	0.2	5510
GHANA	26.00	6.50	2.1	0.5	1240
KENIA	9.00	7.00	1.2	0.9	780
NEPAL	5.50	0.50	1.1	0.1	490

Nota: Conversiones de monedas basadas en los tipos de cambio promedio en 2010; cantidades aproximadas a la cantidad entera más cercana; porcentajes aproximados a la décima más cercana. *INBPC: Ingreso Nacional Bruto per Cápita

TABLA 2: INGRESOS MENSUALES POR TRABAJO REPORTADOS POR JÓVENES DE 18 A 18 AÑOS DE EDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE YOUTHSAVE

	CANTIDADES ABSOLUTAS (USD)		COMO PORCENTAJE DEL INBPC EN 2010, MÉTODO ATLAS		INBPC EN 2010, MÉTODO ATLAS (USD)
	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	
COLOMBIA	109.50	54.50	2.0	1.0	5510
GHANA	65.00	39.00	5.3	3.2	1240
KENIA	27.50	4.50	3.5	0.6	780
NEPAL	41.00	7.00	8.3	1.4	490

Nota: Conversiones de monedas basadas en los tipos de cambio promedio en 2010; cantidades aproximadas a la cantidad entera más cercana; porcentajes aproximados a la décima más cercana. *INBPC: Ingreso Nacional Bruto per Cápita



Niñas de colegio entre los 12 y 14 años de edad participan en una sesión de investigación de mercados en Kenia. Fotografía: Rani Deshpande/ Save the Children

...PERO LA MAYOR PARTE DE ESE DINERO SE GASTA PRONTO

Aparentemente la mayor parte de los ingresos de los jóvenes se gasta poco después de ganarse. Quizás porque la mayoría de jóvenes de nuestros estudios eran de bajos ingresos, los gastos mencionados con mayor frecuencia correspondieron a la categoría de las necesidades básicas propias. Reflejando el hecho de que gran parte de los ingresos de los jóvenes escolarizados provienen de mesadas para comprar refrigerios o alimentos, estas compras se relacionaron como gasto más frecuente en los cuatro países. Casi universalmente, los artículos básicos de ropa y cuidado personal (especialmente entre las niñas) fueron el segundo gasto más mencionado. Los jóvenes escolarizados de los cuatro países también citaron gastos frecuentes en material y útiles escolares. En algunos casos, los gastos de transporte figuraron prominentemente en esa categoría de necesidades básicas.

⁶ Todos los países donde se desarrolla YouthSave son signatarios del Convenio de la OIT sobre las peores formas de trabajo infantil, que prohíbe todos los trabajos perjudiciales para la salud, la seguridad y la moralidad de los niños menores de 18 años, particularmente la esclavitud, la servidumbre por deudas, la prostitución, la pornografía, el reclutamiento forzoso u obligatorio de niños para utilizarlos en conflictos armados, y la utilización, de niños para la realización de actividades ilícitas, en particular la producción y el tráfico de estupefacientes. También creemos que todos los niños, especialmente los más vulnerables, merecen acceso a servicios potencialmente beneficiosos, incluidos los servicios financieros. Por tanto, nuestra investigación de mercados incluyó a jóvenes trabajadores, aunque ni la investigación ni las cuentas de ahorros fueron dirigidas o se dirigieron a poblaciones donde prevalecen las peores formas de trabajo infantil.

⁷ Cabe anotar que las metodologías cualitativas empleadas no permitieron hacer cálculos confiables de las cantidades totales gastadas en los diversos rubros de gasto.

En los cuatro países apareció asimismo una segunda categoría de gastos mencionados con menor frecuencia pero igualmente comunes. Estos gastos incluyeron las contribuciones a los gastos del hogar y los gastos personales discrecionales. Los principales ejemplos de gastos discrecionales entre jóvenes colombianos incluyeron el internet, diversión y compras relacionadas con el estatus (P. ej., ropa de marca). Los costos de internet y videojuegos, así como las recargas de los teléfonos móviles, fueron gastos comúnmente citados en Ghana. En Kenia los jóvenes citaron el pago de actividades deportivas y afines, mientras que en Nepal los gastos comunes incluyeron a la diversión y las actividades con amigos, y los costos de matrícula y de excursiones escolares.

AUN ASÍ, LOS JÓVENES ESTÁN AHORRANDO

Además de las contribuciones a la economía doméstica y de los gastos discrecionales, surgió un tercer componente principal de esa categoría de gastos: el ahorro. De hecho, muchos jóvenes mencionaron el ahorro como destino de sus ingresos y como forma de hacer frente a la presión económica que experimentan como consecuencia de la necesidad de cubrir sus gastos.

Quizás por esa razón, la mayoría de encuestados en todos los países respondieron que esporádicamente ahorran dinero y citaron metas de ahorro a corto y a largo plazo. Las metas a corto plazo coincidieron con algunos de los gastos básicos ya citados, especialmente útiles escolares y ropa básica, pero también incluyeron ropa fina y/o de marca y otros artículos discrecionales ocasionales.

No obstante, los jóvenes de los estudios también describieron una serie de metas a más largo plazo que no figuraban en sus gastos cotidianos. Con mucho, la más común de esas metas –tanto para jóvenes escolarizados como no escolarizados– fue la de ahorrar para gastos educativos, ya se tratara de estudios académicos superiores o técnicos. Para los jóvenes desescolarizados, el dinero para crear una empresa también figuró prominentemente. Por último, ahorrar para

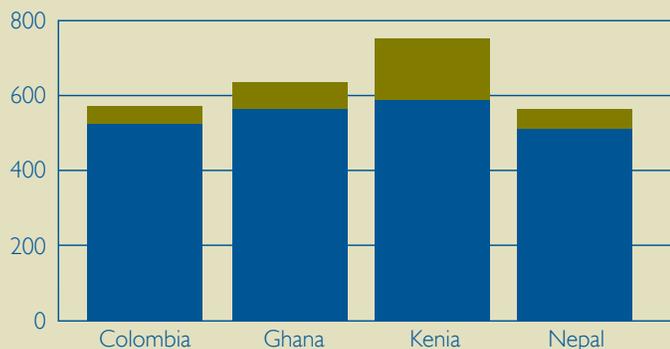
Metodología del Estudio de Mercados de YouthSave

Con algunas variaciones entre países, la investigación de mercados de YouthSave se fundamentó en un método básico de tres fases. La fase I consistió en un repaso de literatura y entrevistas con jóvenes y personas claves para validar y matizar las guías de grupos de discusión para la segunda fase. La Fase II empleó discusiones extensas con jóvenes, divididos de forma aproximadamente igual en 16 segmentos producidos por las siguientes divisiones: hombres/mujeres, jóvenes mayores/ menores (generalmente de 12 a 15 y de 16 a 18 años de edad), escolarizados/no escolarizados, y urbanos/rurales. Las herramientas utilizadas en esta fase incluyeron sesiones de grupo y diversos ejercicios de participación para mapear temas tales como fuentes y usos de ingresos, métodos de ahorro, movilidad y preferencias de temas de educación financiera. La información obtenida en esta etapa se usó para formular un concepto de producto que después fue perfeccionado por los bancos asociados a YouthSave. Este concepto perfeccionado fue puesto a prueba en una nueva ronda menos intensa de sesiones de grupo durante la tercera etapa del estudio de mercados, para así llegar al prototipo final del producto.

Los jóvenes participantes provinieron de zonas de bajos ingresos que se definieron adecuadamente en cada país. Por ejemplo, en Ghana, los jóvenes se seleccionaron conforme al sistema de Medidas de Calidad de Vida (LSM, por sus siglas en inglés), una clasificación basada en los activos y comúnmente utilizada por los mercadotécnicos para dividir a los clientes potenciales en 17 categorías. Tres cuartas partes de los participantes de la investigación de mercados de YouthSave provenían de las LSM 1-4 (pobres) y el resto, de las LSM 5-8 (“clase media baja”). En Colombia, los participantes provinieron de zonas clasificadas como estrato 1, 2, o 3 en el sistema de clasificación socioeconómica de 6 niveles que el gobierno utiliza para determinar la asignación de subsidios.

Las herramientas de investigación de mercados produjeron abundante información sobre la forma en que los jóvenes obtienen y gastan dinero y del concepto que tienen del ahorro. No obstante, puesto que la mayoría de las herramientas fueron cualitativas, los resultados no pretenden generalizar con confianza estadística las condiciones de la totalidad de la población de jóvenes de los países donde se desarrolla YouthSave, sino centrarse en comprender el comportamiento de la población objetivo del proyecto en materia de ahorro y traducir esa información en productos de ahorro adecuados.

Participantes de investigación de mercados ■ Jóvenes ■ Adultos



⁸ A efectos de divulgación plena, se informó debidamente a todos los participantes de la investigación de mercados que participaban en un estudio sobre ahorro de los jóvenes.

RECUADRO I: CATEGORÍAS DE GASTOS MENCIONADOS POR JÓVENES DE 12 A 18 AÑOS DE EDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE YOUTHSAVE

NECESIDADES BÁSICAS:

Refrigerios/ almuerzo

Ropa

Artículos de cuidado personal

Útiles escolares

Transporte

GASTOS DISCRECIONALES:

Gastos del hogar

Diversión

AHORRO

“Todos los jóvenes tienen necesidades y deseos... es por eso que ahorramos”.

— Participante ghanés de la investigación de mercados.
(hombre de entre 16 y 18 años de edad, desescolarizado)

Cómo aprenden los jóvenes a ahorrar

En Ghana y Kenia, la investigación de mercados recopiló información acerca de la forma en que los jóvenes aprenden a ahorrar. La inmensa mayoría dijo haber visto o escuchado a sus padres —especialmente a la madre. Otros medios comúnmente citados para aprender a ahorrar incluyeron a los grupos de ahorro que a menudo se organizan por medio de los colegios, o a circunstancias o errores cotidianos sencillos, que enseñaron a un participante de la investigación de mercados que las personas “no deben gastar todo su dinero en un solo día porque hay días en que el dinero escasea”. Los pares, otros parientes (especialmente las abuelas) y los docentes también desempeñaron un papel cuando se trató de transmitir a las y los jóvenes el hábito de ahorrar.

casos de emergencia (un ahorro gradual y prolongado que puede resultar necesario al instante) fue una meta mencionada con frecuencia en casi todos los segmentos de jóvenes.

ACCESIBILIDAD, SENCILLEZ Y PRIVACIDAD SIGNIFICAN QUE LA MAYOR PARTE DEL AHORRO DE LOS JÓVENES ES INFORMAL

La inmensa mayoría del ahorro entre los participantes de la investigación de mercados parece tener lugar informalmente, a menudo en alcancías (particularmente entre adolescentes jóvenes) o en otros sitios del hogar, tales como dentro de muebles o de pilas de ropa. Los jóvenes informaron asimismo que entregaban el dinero ahorrado a personas de confianza, incluidos el padre y la madre, los amigos y los tenderos. En nuestra investigación de mercados, únicamente un puñado de jóvenes dijeron que ahorran en una institución financiera formal tal como un banco. Una razón principal es, probablemente, que en muchos países está prohibido que los menores sean titulares o manejen sus propias cuentas bancarias, aunque muy pocos jóvenes dijeron ahorrar en un banco, incluso con ayuda de un adulto.

Cuando se les preguntó qué les gustaba de sus métodos de ahorro (en su mayoría informales) actuales, casi universalmente los jóvenes citaron dos factores: accesibilidad y sencillez. De estas, la accesibilidad fue la más mencionada, especialmente la capacidad de “consignar” y “retirar” a voluntad. Así lo explicó una joven encuestada en Colombia: “Si necesitas dinero para algo, ya está allí”.

La capacidad de usar esos fondos en casos de emergencia, especialmente emergencias médicas, fue un aspecto particularmente importante de la accesibilidad. Por ejemplo, cuando se les preguntó por qué necesitaban acceder a sus ahorros con urgencia, jóvenes encuestados respondieron con preguntas como: “¿Y si me fracturo un brazo o una pierna?, o “¿Y si alguien de mi familia o yo nos enfermamos?”

Muchos jóvenes señalaron asimismo que es más fácil acceder a los ahorros informales puesto que no requieren el papeleo necesario para abrir una cuenta bancaria. A manera de ejemplo, un joven encuestado de Ghana describió la dificultad de obtener una tarjeta de identificación nacional: “A veces vas [a obtener una tarjeta] y te dicen que regreses otro día y regresas y te dicen otra cosa; continúan posponiendo la fecha en que debes ir por la tarjeta”.

Resulta interesante que nuestros encuestados no mencionaron mucho el bajo costo del ahorro informal, pese al hecho de que la mayoría parecía estar enterada de que a menudo los productos de ahorro formal suponen costos. De hecho, muchos jóvenes expresaron estar dispuestos a pagar costos razonables por servicios que agregaran valor, por ejemplo, la entrega de una alcancía que les permitiera acumular sumas pequeñas para después consignarlas en

el banco. Además, prefirieron pagar esas sumas por adelantado en vez de tener que pagar continuamente. En Colombia los jóvenes desconfiaron de los productos denominados “gratuitos”, particularmente si tenían costos asociados. Por consiguiente, a los jóvenes de nuestros estudios pareció importarles más la transparencia de los costos y tarifas que su existencia propiamente dicha.

Algunos jóvenes mencionaron otra ventaja relacionada con el ahorro formal: el deseo de que su dinero permaneciera secreto para poder conservar el control de los fondos. Esto aplica particularmente a Ghana y Kenia, países que tienen las políticas más restrictivas en materia de edad para jóvenes que pretenden abrir cuentas bancarias. En Nepal se escucharon opiniones similares, aunque en menor grado. Por otra parte, en Colombia los jóvenes reportaron el menor grado de control de los padres sobre su dinero y menos deseos de conservar sus asuntos financieros en secreto; no es coincidencia que Colombia tenga disposiciones reglamentarias mucho más flexibles en cuanto a la edad mínima en que los jóvenes pueden administrar cuentas bancarias. En los cuatro países e independientemente de las disposiciones reglamentarias, el deseo de ejercer el control independiente de su dinero aumentó a medida que los jóvenes se hacían mayores.

...PERO LOS AHORROS INFORMALES PUEDEN SER DEMASIADO ACCESIBLES, PARA LOS JÓVENES Y PARA LOS DEMÁS

Los puntos que desagradaban a los jóvenes acerca de sus métodos de ahorro, en su mayoría informales, también fueron bastante concordantes en los cuatro países y con los resultados relacionados con los adultos. En primer lugar, los jóvenes sentían temor por el robo o la pérdida del dinero que guardaban en casa o que daban a guardar a otras personas. En los cuatro países, les preocupaba que sus hermanos, hermanas, u otros miembros del hogar les robaran su dinero. También reconocieron que una vez que prestaban o daban su dinero a guardar a sus padres era difícil recuperarlo. Así lo expresó una encuestada en Colombia: “Si [tu mamá] gasta [tus ahorros], es como un regalo para ella”. Por tanto, ofrecer un lugar seguro para ahorrar parece ser parte fundamental de la propuesta de valor que las instituciones financieras pueden brindar a este segmento de clientes.

En segundo lugar, aunque los jóvenes valoraron el acceso que ofrece el ahorro informal, también reconocieron que con dichos métodos informales no les resulta fácil acumular grandes sumas a largo plazo. Pese a que gran parte del ahorro que encontró nuestro estudio fue a corto plazo, jóvenes de los cuatro países expresaron el deseo de obtener ayuda para ahorrar durante períodos prolongados. De hecho, los encuestados se mostraron abiertos al concepto del ahorro cerrado, con la condición de que se les permitiera alguna forma de

Infórmese mejor

Si quiere saber qué opinan los jóvenes de las cuentas de ahorros en sus propias palabras, escuche la transmisión por podcast de “The Youth Voice in Youth Savings”, en <http://youthsave.org/podcasts>.



Colegiales de grados 6° a 8° participan en un taller interactivo en Colombia.
Foto: Dasha Kosmyrnina / Save the Children

“Algunos padres saben que ahorramos pero no les contamos todo lo que tenemos. Si se enteran, nos lo pedirán para comprar alimentos. Papá podría esperar que le dé dinero, lo malgastaría en licor, y dejaría de buscar empleo”.

— Participante keniano de la investigación de mercado
(hombre de entre 12 y 14 años de edad, escolarizado)

⁹ La edad mínima para ser titular/ administrar una cuenta bancaria es 18 años en Ghana y Kenia y 16 años en Nepal. En Colombia, la edad varía entre 12 y 18 años según el sexo y si la persona es económicamente independiente de los padres.

acceso (al menos a cierta cantidad de sus saldos), o cambiar el acceso a sus fondos por tarifas/costos de manejo más bajos en sus cuentas.

AHORRO DE JÓVENES: LA REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Estas preferencias apuntan a una propuesta de valor potencial que las instituciones financieras formales podrían ofrecer a los jóvenes ahorradores: una alternativa más segura que sus mecanismos informales actuales, que facilite la acumulación de activos a largo plazo y que a la vez permita el acceso a los ahorros en casos de emergencia. Pero la realización de esta propuesta de valor tiene prerequisites. Algunas preferencias expresadas por los jóvenes, por ejemplo la accesibilidad y la sencillez, hacen eco de los resultados de muchas de las investigaciones de mercados sobre adultos de bajos ingresos. Sin embargo, hay otras cuestiones específicas o más pronunciadas, que surgen cuando se trata con jóvenes.

La primera es manejar la participación de los adultos. La prohibición legal común que impide que menores sean titulares de una cuenta bancaria o la administren no solo se opone a la preferencia que muchos jóvenes sienten por guardar sus ahorros en secreto; a menudo concede a los adultos el derecho de acceder al dinero ahorrado sin el consentimiento del joven (las disposiciones reglamentarias suponen que esos adultos actuarán en provecho del interés superior del niño/niña, pero no siempre es así). Por tanto, para cumplir la promesa de garantizar la seguridad de los ahorros, las instituciones financieras deben adoptar procesos que faciliten el control sobre los retiros. Un método que está siendo probado por los bancos asociados a YouthSave consiste en exigir la presencia de los jóvenes, además de la de los adultos, durante todos los retiros, incluso si la ley no exige la presencia de los menores. Las evaluaciones iniciales de las cuentas de ahorros experimentales de los bancos asociados a YouthSave indican que los jóvenes titulares de las cuentas aprecian el sentido de pertenencia de la cuenta que indica ese requisito.

Lamentablemente, ese tipo de solución provisional no sirve para proteger la privacidad de los jóvenes ahorradores y, por el contrario, impide el acceso al dinero ahorrado cuando el joven y un adulto no pueden estar físicamente presentes para retirar dinero —una ventaja potencial cuando la preferencia es la liquidez, pero un problema potencial en casos de emergencia. Aun así, esta colaboración forzosa puede tener otra ventaja en el sentido de que crea una oportunidad de fomentar un diálogo constructivo entre padres/madres e hijos/hijas en torno del dinero, y de controlar

el origen y el flujo del dinero que entra y sale de la cuenta. Una campaña educativa o de mensajes dirigida al suscriptor adulto y centrada en la administración sensata y ética de una cuenta de ahorros para jóvenes podría ayudar a capitalizar esa oportunidad.

La segunda cuestión que es preciso abordar es que a menudo los jóvenes son mucho menos hábiles o experimentados en asuntos financieros que los adultos. Por tanto, una cuenta de ahorros en sí misma puede tener un valor más limitado para los jóvenes si no va acompañada de mensajes o mecanismos encaminados a facilitar el uso constructivo de esa cuenta. Estos mecanismos pueden incluir educación financiera, la cual tiene por objeto afectar el ahorro incrementando los niveles de conocimiento y modificando las actitudes, o “empujones”, esto es, incentivos dirigidos directamente al comportamiento, por ejemplo, mecanismos de ahorro automático o alentarlos a ahorrar por medio de rifas u otras recompensas.¹¹

Por último, queda la cuestión crítica de garantizar la seguridad de los jóvenes a medida que aprenden a ahorrar dinero, especialmente por medio de cuentas formales que suponen que deben cargar dinero en efectivo cuando hacen consignaciones/ retiros.

Cómo controlar, gestionar y mitigar los riesgos potenciales de las y los jóvenes ahorradores

Pese a que el ahorro de los y las jóvenes se muestra prometedor para producir resultados positivos en materia de desarrollo, también es preciso tomar en cuenta los riesgos potenciales que la acumulación de ahorros puede suponer. En el proyecto YouthSave, Save the Children está estableciendo un sistema de gestión de riesgos para jóvenes ahorradores que se desarrolló a partir de las políticas y procedimientos de seguridad de la organización. Esas políticas y procedimientos incluyen medidas de concientización y prevención de riesgos potenciales, por ejemplo por medio de la capacitación adecuada de adultos claves (P. ej., personal bancario de atención al cliente). Además, la frecuencia de los riesgos identificados se controlará regularmente por medio de grupos de discusión con una muestra de clientes. Por último, se establecerá un mecanismo eficaz de denuncia y respuesta para ocuparse de los incidentes que puedan ocurrir.

¹⁰ Véase, por ejemplo, Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford, and Orlanda Ruthven. *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. (Princeton, NJ: Princeton University Press: 2009); y los estudios de investigación de mercados citados en: Deshpande, Rani. “Safe and Accessible: Bringing Poor Savers into the Formal Financial System.” CGAP Focus Note No. 37. (Washington, DC: CGAP: 2006).

¹¹ Para mayor información, véase Pathak, Payal, Jamie Holmes, y Jamie Zimmerman. “Accelerating Financial Capability Among Youth: Nudging New Thinking.” (Washington, DC: New America Foundation: 2011). Accessible en: http://gap.newamerica.net/publications/policy/accelerating_financial_capability_among_youth

También es preciso tomar precauciones para evitar que los jóvenes se sientan alentados a iniciar o aumentar actividades que puedan ser perjudiciales para ellos o para los demás con el fin de aumentar sus ahorros. Algunos ejemplos pueden ser: saltarse las comidas, dejar de asistir al colegio para ir a trabajar, o realizar trabajos ilícitos o malsanos por remuneración (cosa que una pequeña minoría de jóvenes de nuestros estudios dicen hacer, o que hacen jóvenes a los que conocen).

Con mensajes adecuados es posible comenzar a ocuparse de los dos problemas anteriores: por ejemplo, dar a los clientes jóvenes consejos prácticos sobre seguridad cuando lleven consigo dinero o visiten el banco; o promover discusiones sobre las cosas que constituyen/no constituyen fuentes de ahorro apropiadas. Por otra parte, los mensajes y los incentivos de marketing relacionados con el ahorro de jóvenes deben restarle énfasis a las cantidades ahorradas y hacer hincapié en la importancia del hábito de ahorrar, independientemente del monto de los depósitos. Este método de marketing de productos proviene de la comprensión, por parte de la institución financiera, de que la finalidad comercial de un producto de ahorro para jóvenes no es atraer saldos considerables sino adquirir clientes a largo plazo.

CÓMO DESMENTIR LOS MITOS QUE RODEAN AL AHORRO DE LOS JÓVENES

A los jóvenes frecuentemente se les considera “pizarras en blanco” porque no poseen ingresos ni conocimiento de asuntos de dinero. La investigación de mercados realizada por YouthSave en Colombia, Ghana, Kenia y Nepal demuestra claramente que dicha imagen es falsa. La inmensa mayoría de los adolescentes de nuestros estudios ya manejaba dinero rutinariamente. Por tanto, puede suponerse con confianza que ya están desarrollando comportamientos de manejo del dinero, sobre los cuales es posible influir positivamente.

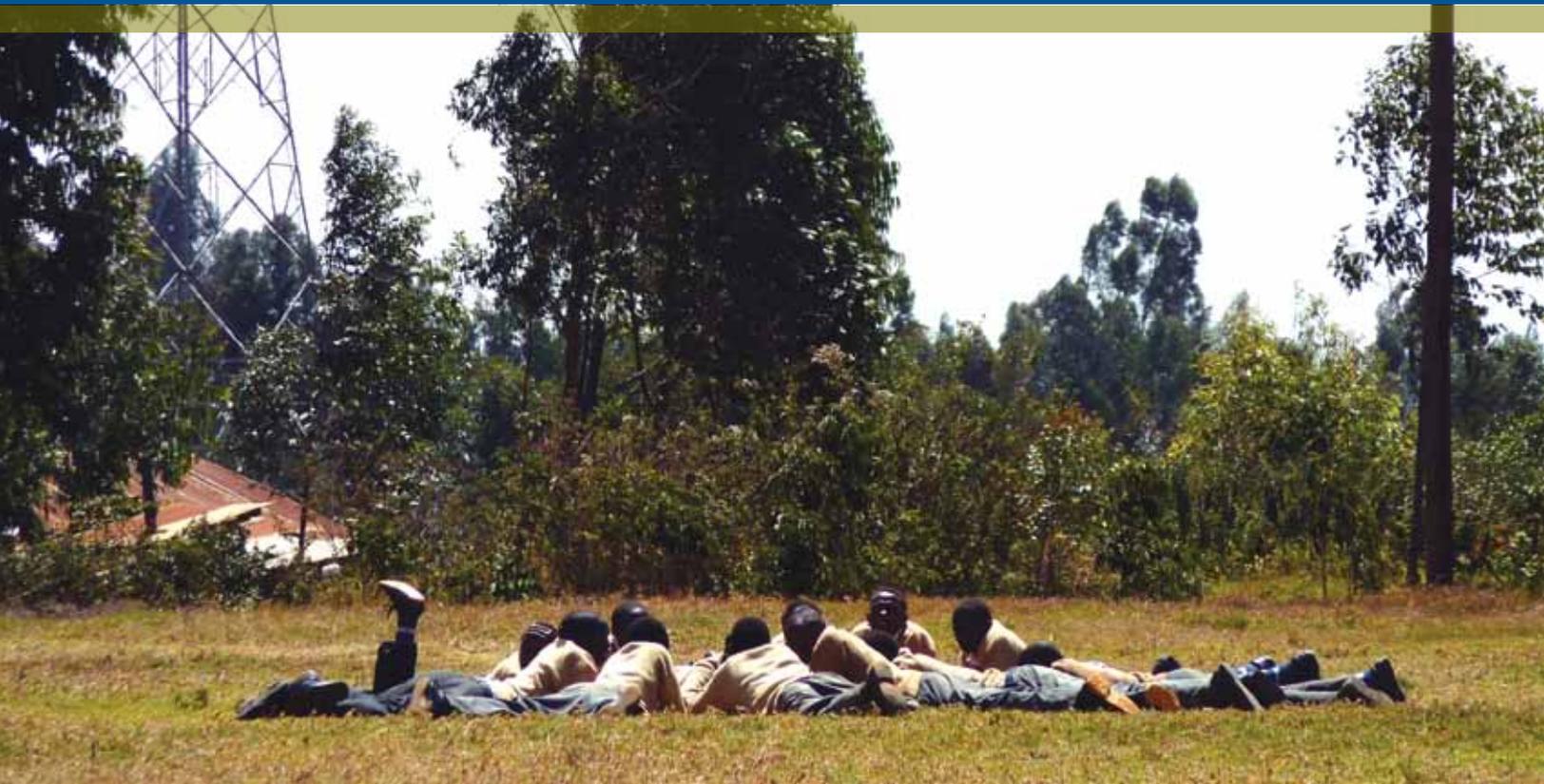
Si bien es posible que no tengan mucho dinero, ni mucha capacidad de acumularlo durante un horizonte de tiempo considerable, la mayoría de jóvenes con los que hablamos sí tiene metas a largo plazo, tanto para su dinero como para sí mismos. Si están bien diseñadas, las cuentas de ahorros de jóvenes que respondan al mercado pueden ser una forma de fomentar este impulso orientado hacia el futuro y canalizarlo hasta convertirlo en comportamientos financieros inteligentes que ayuden a los jóvenes a desarrollar los hábitos y los recursos necesarios para alcanzar sus metas.

La inmensa mayoría de adolescentes de nuestros estudios ya administraba/manejaba dinero rutinariamente. Por tanto, puede suponerse con confianza que ya están desarrollando comportamientos de manejo del dinero, sobre los cuales es posible influir positivamente.



Jóvenes clasifican actividades potenciales de marketing durante una sesión de investigación de mercado en Kenia. Fotografía: Rani Deshpande / Save the Children

Save the Children es la organización independiente líder, que desarrolla programas en 120 países, para proteger a los niños y las niñas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Nuestro objetivo es inspirar cambios en la forma en la que el mundo trata a los niños y niñas, logrando un cambio inmediato y duradero en sus vidas, mediante el mejoramiento de su salud, educación y oportunidades económicas. Además, atendemos situaciones de crisis aguda, movilizamos asistencia inmediata para ayudar a los niños y las niñas a recuperarse de los efectos de la guerra, el conflicto y los desastres naturales.



Save the Children®

www.savethechildren.org

| www.youthsave.org

FPO—Recycle Bug