

## Educación Financiera Mediante Gamification

Francisco Blanco Gordon

### Resumen ejecutivo

La educación financiera es un tema de suma importancia en todas las sociedades, no sólo por su alta correlación con la reducción de la pobreza a largo plazo, sino también por su directa aplicación en brindar conocimiento a las personas para tener herramientas que les generen habilidades con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Habilidades desde cómo manejar las finanzas personales o familiares, hasta cómo usar créditos para compra de insumos, herramientas, maquinarias o cualquier oportunidad de negocio. El sector financiero es determinante en el crecimiento económico de un país, ya que es un puente entre agentes deficitarios y agentes superavitarios (Pirateque, Piñeros y Mondragon 2013)

No obstante, las finanzas como tal, son un campo del conocimiento económico de muy difícil comprensión para la persona común. Conceptos básicos como qué es una tasa de interés, un costo de oportunidad, o la diferencia entre ahorro e inversión, no son de simple entendimiento para las mayorías. Dicho sea de paso, esta realidad genera oportunidades para que muchos se aprovechen de esta ignorancia. El afán de poder crear formas más simples de educar a las mayorías en finanzas, pero sobre todo de que aprendan de forma divertida, es que nacen los métodos de gamification.

El gamification es definido por Burke (2014) como el uso de mecánicas y experiencias de juego para motivar y enseñar a las personas a lograr sus metas en contextos que no son lúdicos. Bajo una perspectiva corporativa, las técnicas de gamification consiste en poner al cliente en el centro de todo y apelar a su intuición, curiosidad natural y ganas de resolver situaciones muy simples pero interesantes. Situaciones donde se apela a la diversión, competencia y recompensas para enganchar a la persona. El término fue acuñado por Nick Pelling en el 2012, cuando describía recomendaciones para el diseño de interfaces de cajeros de bancos automáticos, máquinas expendedoras e interfaces de teléfonos móviles. En un mundo donde los videojuegos son una industria que ha alcanzado todos los estratos sociales y prácticamente todos los rincones del planeta y que en volúmenes de venta ya superó a la industria del cine, el adoptar esta mecánica lúdica para generar métodos pedagógicos se presenta como una potente herramienta. La consultora Deloitte

considera que el gamification es una de las diez tendencias con mayor potencial en este siglo.

El método de gamification, se basa en que el alumno directamente aprenda mediante su propia experiencia. Claramente, siempre va existir un cúmulo de conocimientos base que es necesario saber antes de vivir la experiencia para poder superar las pruebas, pero la idea es que este sea mínimo al inicio y conforme exista progresiones en el alumno este conocimiento se vaya incrementando. Factores como el hecho que los juegos puedan representar situaciones comunes de la realidad, la motivación de ganar de la persona, la interacción y dinamismo de las mecánicas y el espíritu de competencia contra otros, hacen que este método siga creciendo constantemente no solo en canales pedagógicos sino también en corporativos.

Las entidades financieras son conscientes de la complejidad que exige para el público no especializado el entendimiento de sus principales productos financieros. Tarjetas de crédito, hipotecas (vehiculares o inmobiliarias), cuentas de ahorro a plazo fijo, fondos mutuos, o cualquier cuenta de plan de jubilación (deCos, 2015). Es así que las principales entidades buscan constantemente reducir esta brecha. Más importante aún, muchos estados en su afán de aumentar la inclusión financiera invierten en facilitar este entendimiento. Esto implica no sólo crear medios instructivos para los adultos, sino adicionalmente educar a los niños desde temprano a fin de que comprendan la naturaleza e importancia de las finanzas en sus vidas.

La “alfabetización financiera” es un objetivo central del Banco Mundial. El Banco Mundial divide en cuatro campos este conocimiento partiendo del conocimiento académico sobre las finanzas, las creencias sobre las finanzas en la sociedad no académica, el conocimiento percibido por las personas y las habilidades financieras de cada persona. Las personas que comprenden las bases financieras toman mejores decisiones en cuanto a cómo manejar su dinero, a ponderar el riesgo de sus decisiones, a gastar menos en productos que no necesitan, o mucho peor, a tomar créditos que los atan poco a poco a la pobreza.

Los estudios demuestran que la ignorancia en estos campos es severa (Lusardi, 2008) y más complejo aún el medir en que tanto influye el tomar decisiones informadas. Lusardi plantea como ejemplo este tipo de preguntas en sus encuestas:

1. Imagine que tiene USD 100 en una cuenta de ahorro, con una tasa anual del 2%. ¿Después de cinco años cuánto cree que tendrá si deja el dinero crecer ahí?

- a) Más de USD 102
- b) Exactamente USD 102
- c) Menos de USD 102
- d) No sabe

2. Imagine que su cuenta de ahorro le da una tasa de interés anual del 1% y la inflación anual del país es del 2%. ¿Después de un año cuánto cree que podrá comprar con ese dinero?

- e) Más que hoy día
- f) Exactamente lo mismo que hoy día
- g) Menos que hoy día
- h) No sabe

Cuestionario de Alfabetización financiera, Lusardi & Mitchell, 2011

Estos estudios demuestran los altos niveles de ignorancia en temas que en gran parte de las sociedades involucran a la gran mayoría de familias. Se atribuye que la principal barrera es entender las matemáticas financieras y sus mecánicas operativas. No obstante lo increíble es que todos los encuestados denotan percibir los temas financieros como ajenos a ellos, como algo que solo compete a expertos, sin lograr conectar su manejo de patrimonio o ingresos (pequeño o grande) con esta realidad. Entonces se pueden ver dos barreras directas, de una parte, un temor o rechazo a las matemáticas y de otro una falta de motivación y vinculación con el tema. Usar los métodos de gamificación permite romper estas barreras, haciendo que el conocimiento de las matemáticas se vuelva divertido, competitivo y sobre todo atractivo. Previo a su aplicación digital, y quizás el juego más antiguo que de algún modo busca transmitir conocimientos sobre las finanzas es el Monopolio. Inventado por Elizabeth Magie y comercializado luego por Charles Darrow. Bajo un esquema de competencia entre ambiciosos capitalistas, el jugador trata de comprar las propiedades más rentables a fin de hacer quebrar a sus competidores con los cobros de alquileres que estos tienen que pagar cuando sus oponentes caen en estas propiedades. No obstante, el Monopolio muestra la lógica de invertir, no profundiza en ningún concepto de forma directa, su aprendizaje es gaseoso en el sentido que la mayor

reflexión es la compra de propiedades, para luego lucrar con ellas, es mejor a que solo ahorrar durante todo el juego, con lo que se puede inferir que invertir bien es más provechoso que ahorrar. Robert Kiyosaki, diseñó el juego de mesa familiar llamado Cashflow que consiste en poder salir de la “carrera de la rata” o la trampa de vivir trabajando para ganar dinero y en cambio poder lograr que el dinero trabaje para uno, o sea vivir de las inversiones a fin de poder cumplir una meta o sueño particular de cada jugador. El juego mediante la simulación de la vida de un adulto como trabajador dependiente, va buscando que los jugadores entiendan lo que es un flujo de caja, diferenciar lo que son activos de pasivos, en que se diferencia invertir de ahorrar, la ponderación del riesgo de diversas inversiones. Un factor muy interesante es que cada jugador compite contra sí mismo y no contra los demás, en el afán de dar el mejor uso a sus ingresos, lo que replica tal cual la vida real. Uno así va aprendiendo el valor del dinero en el tiempo, de cómo postergar una serie de gustos menores, para poder tener gustos mayores futuros, diferenciar deudas convenientes de peligrosas, pero sobre todo a cómo invertir del mejor modo ante diversas oportunidades. Una característica crucial en el juego es que cada jugador tiene un trabajo o profesión con ingresos bastante distintos, ante lo cual a primera impresión uno pensaría por ejemplo, que el médico lleva las de ganar sobre el conserje por su mucho mayor salario. Sin embargo, una de las mayores lecciones es ver como los mayores ingresos van acompañados de un nivel de vida más sofisticado y caro, dejando a veces ahorros menores a fin de mes, respecto a ingresos y niveles de vida más austeros.

Con un enfoque similar está el juego K’bban, inventado por el mexicano Jorge Pavón, este juego busca que el jugador pueda liberarse del “círculo del trabajo” para entrar al “círculo del dinero” donde están los inversionistas y empresarios. El objetivo es lograr ingresos pasivos que sean el doble de los gastos totales para obtener libertad financiera. El juego enseña nociones básicas de contabilidad, matemáticas financieras y conceptos generales financieros. Si bien existen más juegos de mesa que imparten educación financiera, estos tres mencionados son los más populares. De otra parte, en el mundo digital la aplicación del gamification es una revolución que cada día toma mayor tamaño. Conforme crece exponencialmente el uso de teléfonos inteligentes, las redes de telecomunicación son más potentes y en general el auge de las fintech se incrementa, de esta manera se han ido generando sinergias muy fuertes. El mundo de los videojuegos por un lado y las interfaces web de otro, han demostrado que el ser humano actual, nativo digital, le cansa pensar mucho para entender algo (Krug, 2005), los usuarios de páginas web buscan llegar a la

información en pocos “clicks” o pasan a otras páginas rápidamente y los jugadores de videojuegos no están dispuestos a “perder tiempo” en aprender las mecánicas del juego, si no que quieren ir directamente al juego y aprender en el proceso. Es así que las interfaces digitales de bancos, ahora están enfocadas en ser muy intuitivas, pero no solo eso, si no que muchas entidades financieras han creado aplicaciones que están diseñadas como juegos para promover sus productos financieros. Por ejemplo, aplicaciones para la administración de ingresos personales donde se premia con puntaje a los clientes que ahorran más de su meta establecida, o a los que pagan a tiempo sus créditos de consumo. Tanto el diseño como las funcionalidades de estas, son pensados para ser atractivas. El juego BBVA game, premia a los usuarios de su página web con puntos (que canjean premios reales) a los mejores en resolver desafíos sobre conocimiento básico financiero. El juego da una serie de metas, que se basan en ver videos instructivos (también creados en tono lúdico) y responder preguntas, realizar operaciones con la banca digital y usar la aplicación móvil del mismo banco.

De un modo mucho más tradicional están todas las promociones y recompensas de puntos que ahora brindan las tarjetas de crédito, donde los usuarios ganan por gastar dinero y poco a poco van subiendo de nivel a mayores categorías. Si bien este es un enfoque de fidelización, también es una aplicación del sistema. Empresas como Doorways to Dreams (D2D) lideran esta revolución, creando constantemente juegos digitales, pero sobre todo entendiendo las lógicas que tienen las personas consideradas como “analfabetas financieras”. En el Consumer Federation American Study del 2006, se evidenció que el 38% de las familias con ingresos menores a USD 25,000 anuales, pensaba que jugar a la lotería les ofrecía las mayores chances de ganar miles de dólares. ¿Pero qué hay detrás de esta creencia? Según el análisis de D2D, jugar a la lotería implica entretenimiento y obviamente busca un bienestar económico. Ante lo cual su reflexión fue ¿Qué es más entretenido, jugar la lotería o depositar un monto mensual en una cuenta de ahorro a plazo fijo? Claramente jugar la lotería. Con esta premisa, inicial ellos crearon productos para bancos donde se incentiva el ahorro constante mediante la posibilidad de acceder a un gran premio, política hoy muy extendida.

En cuanto a la educación hacia los jóvenes, existen diversas herramientas digitales que se comienzan a usar en las escuelas, tanto como parte de las mayas curriculares como en convenios con bancos que buscan captar clientes desde jóvenes. Aplicaciones como FortuneCity, enseñan mediante la administración del presupuesto público de una ciudad la importancia del cash *management*. Dinorama es un juego que a través que con una

mecánica similar, busca administrar un zoológico de dinosaurios a fin de enseñar a los menores los principios de las finanzas y el uso del dinero. Biz Kid\$ en cambio es un juego basado en preguntas y respuestas con niveles de progresión que premia a sus jugadores más hábiles mediante la publicación de sus puntajes en línea.

Así la sinergia entre nuevas tecnologías y métodos de enseñanza está permitiendo cada vez más el poder educar a la sociedad en temas tan importantes como las finanzas. Tanto con conocimientos directos e indirectos, así como con herramientas de soporte como lo son la enorme cantidad de Apps para administración de ingresos y gastos personales, donde hay soporte para los olvidadizos, los desordenados, los que tiene presupuestos muy limitados, etcétera. Con el desarrollo y potenciamiento de la inteligencia artificial en las computadoras es más que probable que en pocos años tengamos profesores virtuales (no humanos) que en tiempo real nos puedan asesorar y enseñar de todo. Sin embargo, sin la motivación de aprender, incluso ni esas herramientas bastarán.

El método del gamification tiene la capacidad de enganchar a la gente para aprender jugando, aparentemente con un esfuerzo que no incomoda y por esto su potencial es tan amplio.

“La ignorancia es la maldición de Dios; el conocimiento son las alas que nos permiten volar al paraíso”. William Shakespeare

#### Referencias:

Burke, B. 2014, Gamify: How Gamification motivates people to do extraordinary things.

deCos, L. 2015, Opportunity for Banks to utilize gamification as a tool to promote financial education to children. Turku University of applied sciences.

Lusardi, A. 2008, Financial Literacy: An essential tool for Informed consumer choice? National Bureau of Economic Research.

Krug, S. 2005, Don't make me think: A common sense approach to web usability. Editorial New Riders.

Pirateque, J.E, Piñeros, J.H, & Mondragón, L (2013). Eficiencia de los establecimientos bancarios: Una aproximación mediante modelos DEA. Borradores de Economía. Bogota, Colombia. Banco de la República.

Stefanel, M. & Goyal, U. 2012, Gamification of Financial Services: Current Trends and Future Possibilities. Apis.

Rojas, M. Taborda, C. & Valencia, S. 2017. Pocket: A personal finance game. Universidad Nacional de Colombia.

Taborda, C. 2015, Gamification aplicada a la administración de las finanzas personales. Universidad Nacional de Colombia.

Caballero, R. 2010. Con el dinero... ¡si se juega! Proteja su dinero. Recuperado de [www.condusef.gob.mx](http://www.condusef.gob.mx)

**@ CENTRUM Católica**

Este ensayo es de Francisco Blanco Gordon alumno de la [Maestría Corporativa Internacional en Finanzas Corporativas y Riesgos Financieros](#) que forma parte del curso Finanzas Internacionales dictado por el profesor Raúl Hopkins.

<http://www.centrumaldia.com/>