

Educación en finanzas para la vida



Bloque 3. La psicología de las finanzas personales

Autores

Comisión Nacional del Mercado de Valores, Banco de España y Servicio de Formación en Red. INTEF

Índice

La psicología de las finanzas personales.....	2
La economía conductual	2
Percepciones, actitudes y creencias sobre el dinero y las finanzas.....	4
¿Cómo se forman las actitudes y percepciones?	5
La influencia del dinero sobre la jerarquía de Maslow	7
Gratificación inmediata vs. bienestar futuro.....	10
Las emociones y las decisiones financieras	11
La inteligencia emocional financiera	11
Las emociones y los hábitos de consumo	13
Las emociones y las decisiones de inversión	14
Los mensajes publicitarios	16
Implicaciones para la educación financiera	18

La psicología de las finanzas personales



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Todo lo relacionado con el dinero tiene aspectos psicológicos. Las decisiones financieras no se basan únicamente en la lógica y en los conocimientos, sino que están influenciados por las emociones, los valores personales y la presión social.

Este componente emocional suele ser mayor, en personas con poca educación financiera, pero existe, en menor o mayor grado en todo el mundo. Un docente de educación financiera debe tener en cuenta estos aspectos psicológicos al diseñar sus intervenciones.

La economía conductual

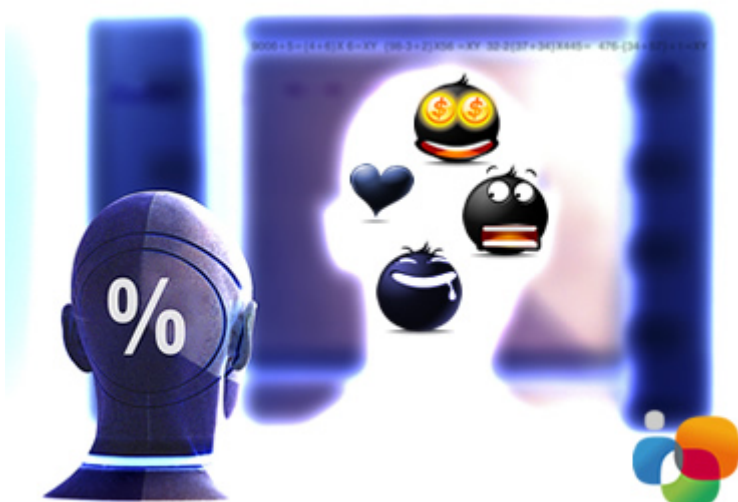
La economía clásica se basa en la premisa de que los consumidores, si tienen los conocimientos suficientes y disponen de la información adecuada, analizarán sus opciones financieras y tomarán las decisiones más racionales, en línea con sus propios intereses y metas. La representación teórica de este ser lógico y racional es el denominado “**Homo economicus**” (hombre económico).



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

La realidad contradice esta idea. Aunque los principios de la seguridad financiera son simples (Gasta menos de lo que ingresas, ahorra para el corto y medio plazo, invierte para el futuro, desconfía de ofertas demasiado buenas para ser verdades...), todos tomamos decisiones que van en contra de nuestros intereses y sabiendo que no son las mejores de las decisiones.

La economía conductual estudia nuestro comportamiento con respecto al dinero, teniendo en cuenta la psicología. Reconoce que somos seres emocionales, frecuentemente irracionales, y que nuestras decisiones financieras no están guiadas solamente por la lógica, el razonamiento y el análisis, sino por emociones, heurística y prejuicios. ¡Thaler y Sunstein (2009) afirman que nos parecemos más a Homer Simpson que al Homo oeconomicus!



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))
Emoticones de Rokey www.rokey.net ©Netease

Los programas de educación financiera que se limitan a transmitir información técnica sobre productos y servicios financieros están basadas en la misma premisa falsa del Homo oeconomicus. Nuestro objetivo incluye mejorar la toma de decisiones financieras de los alumnos a lo largo de sus vidas y fomentar conductas positivas relacionadas con el ahorro y la gestión de su dinero. Para lograr este objetivo es imprescindible tratar los aspectos psicológicos y emocionales de dichas conductas.

En este bloque veremos algunos de estos aspectos y cómo podemos incorporarlos en nuestras clases de educación financiera. Al final del bloque comentaremos algunas recomendaciones de la OCDE al respecto y la experiencia de ENEF, la Estrategia Nacional de Educación Financiera de Brasil, que lleva tiempo trabajando sobre el comportamiento en el campo económico y en la toma de decisiones.

Fuentes:

Thaler y Sunstein, (2009) "[Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness](#)"

OECD (2011), [Improving Financial Education Efficiency: OECD-Bank of Italy Symposium on Financial Literacy, OECD Publishing](#).

Percepciones, actitudes y creencias sobre el dinero y las finanzas

Queremos que los alumnos comprendan cómo su competencia financiera está ligada a otros valores personales de seguridad, identidad, tranquilidad, familia, independencia, orgullo y autoconfianza, etc.

Como profesores de educación financiera tenemos la oportunidad de ayudar a los alumnos a descubrir sus valores, motivaciones y sueños, y a priorizarlos de forma que sus decisiones financieras contribuyan a conseguir lo que más les importa a ellos.

¿Qué significa el dinero para ti?

La actitud y las creencias que tenemos con respecto al dinero condicionan nuestros hábitos, aunque no siempre nos damos cuenta de ello. Para muchas personas, el dinero es un tema sensible, cargado de sentimientos negativos que influyen en sus conductas y limitan sus posibilidades.



Actitudes negativas: El dinero es la raíz de todos los males. Tener mucho dinero solo trae problemas. El dinero corrompe. Es imposible tener mucho dinero sin explotar a los demás, estar "enchufado" o practicar actividades ilícitas. Es mejor ser pobres y honrados. La gente con dinero son todos unos "esnobs".

Si alguien tiene semejante opinión sobre el dinero (de forma consciente o subconsciente), ¿qué posible motivación podría tener para ahorrar? Las personas con actitudes negativas con respecto al dinero frecuentemente se sienten incómodas hablando del tema; podrían tener más dificultades para negociar mejores condiciones económicas, como por ejemplo un aumento de salario, una rebaja de precios o menos comisiones bancarias. También tendrán menos probabilidad de buscar consejo financiero profesional.



Actitudes positivas: Tener dinero significa tener más opciones y más oportunidades. Dinero es libertad para hacer lo que uno quiere. No hace falta ser multimillonario, pero con planificación y ahorro se puede alcanzar la seguridad financiera necesaria para poder disfrutar de la vida. Los problemas que se pueden solucionar con dinero no son problemas.

El hecho de que una persona tenga dinero no significa que sea mejor o peor que una persona que no lo tenga. Pero sí significa que tendrá más opciones en la vida.

Los docentes debemos analizar nuestras propias actitudes y valores sobre el dinero para no transmitir creencias negativas que limiten el futuro de los alumnos. No es nuestro objetivo motivar a los alumnos a querer ser millonarios, ni dar al dinero más importancia de la que tiene. Pero el fomento de actitudes positivas, sobre todo con respecto al ahorro, a la gestión del endeudamiento y a la planificación financiera, beneficiará sin duda a todos, con independencia de su situación económica actual y de sus aspiraciones.

"Hay mucha diferencia entre no tener dinero y ser pobre. No tener dinero es un estado económico. La pobreza es un estado de ánimo debilitante, una depresión del espíritu."

John Hope Bryant (emprendedor y fundador de [Operation HOPE](#))

[Vídeo \(YouTube\) - John Hope Bryant on "How the Poor can save Capitalism" Project 5117 - \(04:33\)](#)

¿Cómo se forman las actitudes y percepciones?



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Entorno:

Lógicamente, el entorno familiar tiene una influencia enorme. Si los padres demuestran niveles altos de estrés debidos a dificultades financieras, los hijos tenderán a relacionar el dinero con sentimientos negativos. En muchas familias el dinero sigue siendo un tema de conversación tabú, considerada de mal gusto. En un estudio de la empresa Charles Schwab el 69% de padres encuestados confesaron preferir hablar con sus hijos sobre el sexo antes de tener que hablarles sobre el dinero.

Los resultados de PISA 2012 indican que, a diferencia con muchos países de la OCDE, los niveles altos de competencia financiera en los alumnos españoles tienen más relación con la situación económica de sus familias que con niveles altos de competencia matemática o lingüística. Es difícil saber hasta qué punto esto se debe a los conocimientos enseñados o a las actitudes transmitidas. Los niños suelen seguir los ejemplos que ven, y los hábitos y actitudes de los padres, buenos o malos, fácilmente pueden adquirirse.

Condiciones económicas/influencia generacional:

Los niños que pasan sus años formativos durante épocas de abundancia económica posiblemente no aprenden lecciones difíciles como el sacrificio personal, no poder tener todo lo que uno quiere y la importancia del ahorro para emergencias. ¿Cuántas historias hemos escuchado sobre la vida de nuestros abuelos u otros parientes durante la posguerra? ¿Cómo difieren sus actitudes sobre el dinero de las nuestras? ¿Cómo han influido la sociedad de consumo y la facilidad de crédito (tarjetas de crédito, pagos aplazados, prestamistas privadas...) en nuestros hábitos de gasto?



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Factores externos:

Los mensajes publicitarios y la presión social de amigos tienen mucha influencia. La publicidad utiliza la psicología para hacernos relacionar la compra de determinados productos con la satisfacción de necesidades de seguridad, afecto, etc.

Experiencias:

Cuando una persona tiene que tomar una decisión financiera sin poseer la confianza y los conocimientos necesarios, el resultado de la decisión puede ser:

1.
 1. Un error.
 2. Un acierto “de chiripa”.

En ambos casos, la experiencia condiciona las percepciones y las decisiones posteriores.

Si la decisión resulta ser un error, se incrementa la falta de confianza y el miedo, que pueden ir acompañados de sentimientos de vergüenza. La siguiente decisión será aún más difícil y estresante, redundando frecuentemente en inacción o desesperación. Por otro lado, los aciertos debidos a la casualidad o a la suerte, pueden crear un exceso de confianza y una sobrevaloración de los conocimientos y capacidad propios.

La influencia del dinero sobre la jerarquía de Maslow



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

La competencia financiera ha de incluir el fomento de comportamientos positivos. Un verdadero cambio de hábitos solo va a ser posible si entendemos qué es lo que nos motiva. ¿Cuáles son las necesidades y deseos que nos motivan a ahorrar para el futuro?

La archiconocida pirámide de Maslow, es una teoría propuesta por el psicólogo Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (1943). Según Maslow, todos los seres humanos tenemos una serie de necesidades que aspiramos a satisfacer para ser felices, organizadas en una estructura jerárquica de cinco niveles, en función de su prioridad. Los primeros cuatro niveles se consideran necesidades de déficit, mientras el quinto nivel son necesidades de crecimiento. Normalmente solo intentamos atender las necesidades de niveles altos una vez satisfechas las necesidades de niveles inferiores.

1. Necesidades fisiológicas:

Son las necesidades básicas relacionadas con la supervivencia: la alimentación, la respiración, la hidratación y el descanso y así como la homeostasis (las necesidades

internas para mantener un equilibrio y regular la temperatura, el riego sanguíneo, etc.), el sexo y la necesidad de evitar el dolor.

2. Necesidades de seguridad y protección:

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, surgen necesidades de crear y mantener un estado de orden y seguridad, tanto física como moral: la ausencia de violencia y amenazas físicas, las necesidades de vivienda y de protección de la salud, la familia y la propiedad, la seguridad del empleo, el mantenimiento de ingresos...

3. Necesidades de afiliación y afecto:

Una vez satisfechas las necesidades de seguridad y protección, aparecen estas necesidades sociales. Incluyen las necesidades de relacionarse con otros: la amistad, el compañerismo, el amor, la participación en actividades de grupo y el sentirse parte de una comunidad o colectivo.

4. Necesidades de estima:

Se dividen en dos partes. **La estima baja** concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio sobre otros.

La estima alta concierne a la necesidad de autoestima y respeto a uno mismo. Incluye la autoconfianza, la competencia, la maestría, los logros personales, la independencia y la libertad.

Cuando las necesidades de estima están insatisfechas, da lugar a una baja autoestima y sentimientos de inferioridad. Tener satisfecha esta necesidad refuerza la valoración como individuo y como profesional.

5. Necesidad de autorrealización o autoactualización:

En este nivel están las necesidades más elevadas y con su satisfacción se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo de una actividad y la realización de todo el potencial del individuo. Es ser todo lo que uno puede y quiere ser. El pintor debe pintar, el escritor debe escribir... Se supone que es en este nivel que el ser humano encuentra la verdadera felicidad, pero no todos llegan.

Las motivaciones y las finanzas

Vemos que, en un mundo industrializado, cada uno de estos niveles tiene un **componente financiero**. Las necesidades financieras y las motivaciones de ahorro (objetivos de ahorro) también tienen una jerarquía:

1. Cubrir las necesidades básicas, gastos de consumo inmediato para sobrevivir, poder llegar a fin de mes,
2. Vivienda, fondo de emergencia, seguros, ahorro para la jubilación,
3. Ocio, participación en actividades deportivas o culturales, donaciones, regalos...
4. Objetivos personales, familiares y profesionales a medio y largo plazo como viajes o educación, posesiones que dan sensación de estatus o éxito...
5. Autonomía, libertad financiera y el logro de los sueños.

Las necesidades de nivel bajo suelen ser más concretas y fáciles de identificar; se vuelven más abstractas y sujetas a interpretación personal con cada nivel. Sabiendo que un objetivo financiero ha de ser específico, medible y delimitado en el tiempo, puede explicar por qué

resulta difícil para muchas personas ahorrar para satisfacer las necesidades de crecimiento (es decir, para lograr sueños). Simplemente, no las han identificado. Evidentemente el nivel de ingresos también limita la posibilidad de subir a niveles más altos. Uno no puede pensar en objetivos de seguridad, estima o auto realización si no tiene para comer.

Es fácil confundir el dinero con las propias necesidades de amor, seguridad o estima. A veces utilizamos dinero, o dejamos de utilizarlo, intentando satisfacer nuestras necesidades, **pero logrando lo opuesto**. Algunos ejemplos:

Seguridad:

- No aprovechar oportunidades de inversión rentables por aversión al riesgo o por no informarnos adecuadamente de cuáles son esos riesgos.
- Optar por puestos de trabajo “seguros” en vez de aquellos que dan más satisfacción profesional o que pagan mejor.
- Precipitarse en la compra de una vivienda sin poder permitírselo.
- Contratar coberturas de seguros que no corresponden a las necesidades reales.

Afiliación, afecto:

- Gastar demasiado en regalos, invitaciones... buscando “comprar” el afecto de otros (de forma consciente o subconsciente).
- Prestar dinero o avalar a familiares o amigos poco fiables, en contra de los intereses propios.
- Negarse la oportunidad de mayores ingresos o de un estilo de vida mejor por temer la opinión de los demás.

Reconocimiento, autoestima:

- Comprar cosas innecesarias para impresionar a los demás.
- Intentar proyectar un nivel de vida que no se puede permitir.
- Utilizar la “terapia de compras” para sentirse mejor.

Autorrealización:

Negarse oportunidades de mayores ingresos o un estilo de vida mejor por considerarlo contrario a las aspiraciones espirituales, creativas o intelectuales (inversiones más rentables, trabajos mejor pagados...)

Fuentes:

Abraham Maslow (1943) “[A Theory of Human Motivation](#)”

Ekaterina Ramirez, “[Understand Your Money Mindset: Stories Behind It And Your Human Needs](#)”, blog EnergyMatch

Carlos López (2001) “[La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow](#)”, de Gestipolis

Jae Min Lee y Sherman D. Hanna “[The Influence of Saving Objectives on Saving: First Response Versus Any Response for Objectives](#)”

Xiao y Anderson (1993) “[Patterns of Household Financial Asset Ownership](#)”

Gratificación inmediata vs. bienestar futuro



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Hay dos tendencias psicológicas que explican los problemas de auto control y procrastinación que sabotean tantas decisiones financieras.

1. En primer lugar, estamos condicionados para alejarnos del dolor y acercarnos al placer.
2. La segunda tendencia es lo que se conoce como “**descuento hiperbólico**”, un defecto en el razonamiento humano que hace que valoremos menos las consecuencias y recompensas de nuestras acciones cuanto más distantes lleguen en el futuro. Es un sesgo irracional, también conocido como miopía temporal. Ofrecida la opción entre recibir 50 € hoy o 100 € mañana, la mayoría de personas opta por los 100 €. Pero si la opción es entre 50 € hoy o 100 € dentro de un año, la mayoría prefiere los 50 €.

Estas dos tendencias hacen que tomemos decisiones, sabiendo que van a traer consecuencias negativas en el futuro, a cambio de un poco de placer en el presente. Sabemos la importancia de ahorrar para el futuro, pero cuesta hacerlo, incluso cantidades pequeñas. Resulta demasiado difícil renunciar a la gratificación inmediata de consumir ahora (¡hay tantas cosas a disfrutar!) a cambio de la promesa de mayor bienestar futuro. También explica la mentalidad de comprar ahora y pagar después, raíz de muchos problemas de endeudamiento. ¿Para qué esperar a tener el dinero ahorrado cuando se puede comprar a plazos o utilizar la tarjeta de crédito y disfrutar de un producto hoy? Es un razonamiento de lo más común, incluso sabiendo que esta decisión tendrá un coste.

Cabe destacar que para un niño, el futuro distante puede ser dentro de 15 minutos.

[Vídeo \(YouTube\) - No te comas el malvavisco: Joachim de Posada en TED U 2009 - \(05:59\)](#)

Si no has visto este vídeo, te animamos a parar y disfrutar del mismo ahora. No es muy largo y contiene un mensaje importantísimo a transmitir. Incluso si ya lo has visto, merece la pena volver a verlo para plantearte cómo transmitir el mensaje en tus clases.

Desarrollar esta capacidad de sacrificar la gratificación inmediata y valorar el futuro es parte integral de la educación financiera de nuestros alumnos. No significa que haya que ser agarrados y vivir como miserables. No significa que sea malo gastar dinero para poder disfrutar hoy. Simplemente significa que no debemos perder de vista los objetivos importantes y ser conscientes de cómo nuestras decisiones diarias pueden bien contribuir a o complicar nuestro bienestar financiero y el logro de nuestros sueños. Conviene plantear a menudo preguntas como estas, adaptadas a la edad y preferencias de tus alumnos:

¿Qué es más importante para ti: comprar _____ ahora o poder _____ dentro de _____?

¿Qué es más importante para ti: comerte estos chuches ahora o poder comprarte el juguete _____ la semana que viene?

¿Qué es más importante para ti: tener un iphone ahora o poder comprar una moto dentro de un par de años?

No existe una respuesta correcta o incorrecta; depende del individuo.

"La única solución a largo plazo es hacer que el ahorro sea más sexy para el cerebro".

Baba Shiv

Thinking Money: The Psychology behind Our Best and Worst Financial Decisions

Fuentes:

[Closing the Gap between Knowledge and Behavior: Turning Education into Action](#). A Symposium Sponsored by the National Endowment for Financial Education

Yong, // //J. (2011), chapter "[Can Behavioural Economics be used to make Financial Education more effective?](#)", in // //OECD, Improving Financial Education Efficiency: OECD-Bank of Italy Symposium on Financial Literacy, OECD Publishing.

Las emociones y las decisiones financieras

El hemisferio izquierdo de nuestro cerebro regula la lógica y el manejo de información matemática, mientras que el hemisferio derecho gobierna las emociones y la creatividad.

Según el doctor Baba Shiv, profesor de marketing in la Universidad de Stanford, y colaborador del documental "Pensando en dinero: la psicología detrás de nuestras mejores y peores decisiones financieras", si enfrentamos nuestro cerebro emocional al cerebro racional, ganará el cerebro emocional.

(Los vídeos están en inglés)

[Vídeo \(YouTube\) - Thinking Money: The Psychology behind our best and worst financial decisions \(Promo Clip 1\) - \(02:00\)](#)

[Vídeo \(YouTube\) - Thinking Money: The Psychology behind our best and worst financial decisions \(Promo clip 2\) - \(03:49\)](#)

La inteligencia emocional y la neurociencia: <http://ieyneurociencia.wikispaces.com/LA+INTELIGENCIA+EMOCIONAL+Y+LA+NEUROCIENCIA>

La inteligencia emocional financiera

La **inteligencia emocional** es un conjunto de habilidades psicológicas que permiten identificar, equilibrar y expresar las emociones propias, comprender el conflicto que puede existir entre los sentimientos y la razón y utilizar estos conocimientos para regular el comportamiento y mejorar la capacidad para resolver problemas y para tomar decisiones.



Lógica
Razonamiento
Análisis



Emociones
Sentimientos
Pasión

Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Esta competencia emocional sirve tanto para conocerse a uno mismo (auto regulación, auto motivación...) como para comprender mejor a los demás (empatía...). Muchos cursos de habilidades directivas afirman que en más del 50% de los casos, la inteligencia emocional es el factor responsable del éxito profesional de una persona.

Actualmente se da importancia a la **inteligencia emocional financiera**, entendida como la integración de la inteligencia emocional con los conocimientos financieros.

No se trata de suprimir las emociones. Evidentemente, las decisiones financieras requieren un análisis crítico y deliberado de la información disponible. Sin embargo, esto no significa que las mejores decisiones son aquellas carentes de sentimientos o intuición. De hecho, no seríamos capaces de evaluar todas las ventajas e inconvenientes de una alternativa u otra sin los sentimientos que nos permiten identificar una opción como “buena” o “mala”. Las personas con lesiones cerebrales en áreas que regulan las emociones son incapaces de tomar decisiones racionales, aunque no están afectadas las partes del cerebro que regulan el razonamiento (Damasio 1994).

La inteligencia emocional financiera tiene como objetivo tomar conciencia de nuestras limitaciones cognitivas y emocionales, comprender cómo las emociones afectan a nuestras decisiones y utilizar este conocimiento para analizar y sopesar mejor las alternativas.

Fuentes:

[Deploying Financial Emotional Intelligence](#)

[The Emotional Intelligence of Money: a Case for Financial Coaching](#)

Lecturas en castellano:

Inteligencia emocional y finanzas

sanas: <http://www.finanzaspracticass.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/personales/emocional.php>

Inteligencia emocional útil en

finanzas: <http://www.finanzaspracticass.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/personales/emocional.php>

[Vídeo \(YouTube\) - Quién se llevó mi queso | Educación financiera - \(12:14\)](#)

Las emociones y los hábitos de consumo

¿Qué emociones influyen sobre nuestros hábitos de gasto?

Más o menos todas.

Los parques de atracciones de más éxito, como Disneylandia, siempre colocan tiendas a la salida de sus atracciones más populares porque saben que la gente contenta gasta más dinero. En el otro extremo, se ha popularizado el concepto de “terapia de compras” para combatir la depresión, el aburrimiento, la frustración, la falta de autoestima y cualquier otro estado de ánimo.

Hace unos años había un anuncio de televisión dirigido a niñas pequeñas con el eslogan “Alucina, vecina”. El mensaje no era “vas a disfrutar mucho jugando con este juguete”, sino “con este juguete vas a dar mucha envidia a tus amigas”. Parece mezquino, pero las agencias de publicidad saben que la vanidad, orgullo y envidia son grandes motivaciones de compra, tanto para niños como para adultos.



Finanzas para Todos © stockphoto-graf - Fotolia.com
[\(CC BY-NC-SA\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

En inglés se utiliza la frase “**Keeping up with the Joneses**”, para denominar uno de los errores más frecuentes en la gestión de las finanzas personales. Significa, más o menos, querer seguir el ritmo de la familia Jones, unos hipotéticos amigos o vecinos. Si el vecino compra un coche nuevo, yo tengo que comprar uno por lo menos igual de bueno. Si los hijos de mi amigo estudian en un colegio privado, los míos no van a ser menos, etc., etc.

Esta obsesión de compararse con los demás en términos de símbolos externos de riqueza es lo que lleva a muchas personas y familias a vivir más allá de sus posibilidades, acabando con un endeudamiento excesivo e inestabilidad financiera, si no en la ruina. Y tiene más que ver con la psicología que con los conocimientos financieros.

Compararse con los demás es una tendencia humana que tenemos todos, en menor o mayor grado. El problema es que distorsiona los valores personales haciendo confundir un estilo de vida deseado con poder impresionar a otros. Ya hemos dicho que, como educadores, podemos ayudar a nuestro alumnado a definir y priorizar sus propios objetivos, pero no podemos criticarlos ni emitir juicios de valor. Lo más importante es hacer comprender que, sea lo sea nuestro estilo de vida deseado, gastar más de lo que permite el presupuesto (ingresos menos gastos = ahorro), solo nos aleja más del mismo. **Hundirse en deuda o gastar los ahorros para un consumo ostentoso nunca aumenta nuestra riqueza; siempre la disminuye.**

Cabe añadir que las **redes sociales** tienden a aumentar el afán de compararse e intentar impresionar a los demás. Si antes solo veíamos lo que tenían los vecinos, Facebook, Instagram, Pinterest y otros convierten a todo el mundo en “Jones”. Los amigos publican fotos de sus vacaciones, fiestas, casas nuevas y comidas maravillosas (y no sus momentos aburridos o difíciles).

[La envidia en las redes \(FOMO\) y el “efecto Instagram” en el turismo](#)

[¿Gestión de la envidia en las redes sociales?](#)

[Facebook provoca envidia](#)

No vamos a pretender enseñar a los alumnos a reprimir sus emociones. Pero es importante que tomen consciencia de la influencia que tienen las emociones sobre sus decisiones de compra. Las actividades y discusiones en grupo diseñadas para lograr este objetivo les ayudarán a evitar muchos errores.

Por ejemplo, en las clases sobre **consumo inteligente** es importante entrenarse en la comparación de precios (conocimientos y aptitudes), pero conviene hablar también de la importancia de evitar las compras impulsivas basadas en emociones. Son gastos innecesarios que pueden destrozarse cualquier presupuesto. Si lo pensáramos fríamente no realizaríamos estas compras, pero hay pocas personas que no hayan caído en la tentación en un momento u otro, lamentándolo más tarde. Se puede intercambiar ejemplos de este tipo de compra, incluyendo algunas confesiones personales nuestras, y pedir a los alumnos que identifiquen las emociones que han influido en las conductas. Luego se puede discutir sobre formas de evitar las compras impulsivas, como esperar un tiempo cuando nos encaprichamos de algo que no teníamos previsto comprar. Después de este tiempo de enfriamiento (puede ser necesario una hora o varios días) las emociones ya no ejercen el mismo poder y podemos analizar la compra de forma más racional.

También se puede plantear ¿Cómo podemos mejorar un estado de ánimo sin utilizar dinero?

Las emociones y las decisiones de inversión

Pregunta de Selección Múltiple

De todas las emociones, hay dos que tienen mayor influencia negativa sobre las decisiones de **inversión**. ¿Cuáles crees que son?

Miedo

Orgullo

Alegría

Codicia



Tristeza

Forma parte de la competencia financiera saber mantener la calma cuando bajan los mercados y no llegar a la [exuberancia irracional](#) cuando sube. También es importante siempre sopesar riesgo y rentabilidad.



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

El **miedo** puede provocar dos reacciones: inacción o fuga precipitada.

Es un error típico del pequeño inversor “vender barato”, preso del pánico en cuanto la cotización de sus acciones o fondo de inversión empieza a bajar. El inversor a largo plazo ha de comprender que las subidas y bajadas normales de los mercados no deben inquietarle. Por otro lado, el miedo puede paralizar la toma de decisiones cuando las cosas realmente no van bien y conviene cambiar las estrategias de inversión.

La falta de conocimientos también genera miedo e inacción. Nos intimida aquello que no comprendemos. Una persona que no entiende los distintos vehículos de inversión, probablemente no invierte su dinero (¡ni debería hacerlo!), lo que le excluye de las mejores oportunidades para hacer crecer sus ahorros. Afortunadamente, como educadores tenemos la oportunidad de asegurarnos de que este no sea el caso de nuestros alumnos. Pero hay que asegurarse de que adquirir mejores conocimientos de los productos de inversión (renta fija, renta variables, inversión colectiva...) no implique un exceso de confianza. Los alumnos tienen que comprender los riesgos asociados y la importancia de informarse bien antes de decidir sobre cualquier inversión.



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Igual que el miedo, **la codicia** nubla la vista del inversor. Codicia puede significar olvidarse de la lógica por miedo de no perder una oportunidad o hacer caso omiso de los riesgos con el afán de buscar el mayor rendimiento posible. En su extremo, puede significar despreciar las leyes, la ética y los derechos y sentimientos de los demás para conseguir lo que uno quiere. En contra de lo que nos dice Gordon Gekko en la película Wall Street, nada de esto puede ser bueno.

[Dinero inteligente: Las lecciones de Gordon Gekko](#)

La codicia también explica parte del éxito de muchos chiringuitos financieros y otros fraudes. Muchas víctimas son personas sin educación financiera, presas fáciles porque no entienden el funcionamiento de la inversión ni saben analizar la información. Pero hay otras muchas víctimas que sí tienen los conocimientos suficientes para evitar estos fraudes. Si razonaran, sabrían que una oferta demasiado buena para ser verdad, casi nunca es verdad. Sin embargo, la tentación de conseguir grandes rentabilidades en poco tiempo o de aprovechar una oportunidad que no tienen los demás, hace perder la cabeza. Pican por codicia y no por falta de conocimientos.

El canal de noticias CNN publica en su página web sobre finanzas un [índice de miedo y codicia](#), actualizado diariamente. La teoría es que cuando prevalece el miedo entre los inversores (justificado o no), las cotizaciones de los activos financieros bajan más de lo que debían y cuando prevalece la codicia, el mercado bursátil tiende a estar sobrevalorado.

Los mensajes publicitarios

¿A cuántos mensajes publicitarios estamos expuestos cada día? Es difícil saberlo, pero en función de las horas dedicadas a ver la televisión, escuchar la radio, leer prensa y navegar por Internet, además de la publicidad que vemos en la vía pública, carreteras, medios de transporte, tiendas y en los propios productos de consumo, se estima que pueden ser entre 250 y 5000 ¡todos los días! Las agencias publicitarias tienen a su disposición enormes recursos financieros y equipos de profesionales altamente cualificados. Dedicar años de experiencia e investigación y los mejores medios tecnológicos para convencernos, constantemente y sin tregua, a gastar nuestro dinero.

¿Cuántos mensajes recibimos al día promocionando el ahorro y la responsabilidad financiera? Probablemente muy pocos o ninguno.

Para promocionar productos, en publicidad siempre se han utilizado emociones y temas muy personales como la belleza, la felicidad, el amor, el sexo, las relaciones y la autoestima, normalmente de forma poco realista. Como adultos, lo sabemos, pero aun así nos dejamos

influenciar. Los niños y jóvenes son aún más impresionables. Incluso aceptamos, en ocasiones, en contra de toda lógica, la idea absurda de “cuánto más compras, más ahorras”. Tanto es así que muchos jóvenes relacionan el concepto de “ahorro” al consumo de artículos en oferta y no a la idea de reservar dinero para necesidades futuras. Haz la prueba: pregunta a los alumnos de tu clase qué entienden por “ahorrar”.



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

Forman parte de la competencia financiera:

- saber identificar y explicar las estrategias de marketing utilizadas en la publicidad para influir sobre las decisiones de compra;
- discriminar entre datos y opiniones;
- poder analizar y evaluar las afirmaciones hechas en los mensajes publicitarios y contrastarlas con la realidad.

Realizar actividades para desarrollar criterio propio y la capacidad de análisis crítico ante los mensajes publicitarios es fundamental para la educación financiera, pero también es una excelente forma de trabajar todas las competencias clave.

La **psicología** y el **comportamiento del consumidor** se estudian como una disciplina del marketing, al servicio de los vendedores de productos y servicios, pero deberían ser utilizados también para educar mejor a los propios consumidores. Un individuo con conocimientos de estas técnicas de marketing tomará mejores decisiones de compra en general.

Por ejemplo, pregunta a tus alumnos por qué creen que muchos precios se establecen como X,99 € o X,95 €. Como leemos de izquierda a derecha, un comportamiento típico del consumidor es equiparar un precio de 5,99 € a 5,00 € en vez de a 6,00 €.

Con hacer una búsqueda en Google sobre trucos de marketing para hacernos gastar más, encontrarás más curiosidades para comentar y debatir en clase.

[11 trucos que las tiendas usan para ganar más dinero y que puedes aplicar en tu negocio](#)

[Introducción al Merchandising](#)

Para obtener más información sobre publicidad financiera, consulta la ficha "[Cómo interpretar la publicidad financiera](#)"

[Libro con contenido digital \(SlideShare\) - Mensajes publicitarios por Luis Karlos Morazán Loredo](#)

Implicaciones para la educación financiera



Finanzas para Todos ([CC BY-NC-SA](#))

La competencia financiera requiere más que conocimientos y comprensión de estrategias y productos financieros. Hace falta desarrollar **actitudes positivas** y la capacidad de identificar y gestionar las tendencias humanas que sabotean los planes y objetivos.

También queremos que los alumnos se sientan cómodos con la gestión de su dinero y que la relacionen con objetivos importantes para ellos. En muchos casos pueden beneficiarse simplemente discutiendo temas relacionados con el dinero de forma abierta y natural, siendo sus aportaciones bien recibidas, pero sin sentir presión por revelar información personal si no quieren.

Los programas de educación financiera deben incluir actividades, discusiones y debates que ayuden a los alumnos a **tomar conciencia de la influencia que tienen sus actitudes, emociones y sesgos psicológicos sobre su conducta**, con el objetivo final de poder utilizar esta información para tomar mejores decisiones financieras.

Puede ser de interés realizar [actividades para desarrollar la inteligencia emocional](#), adaptadas a la edad de tus alumnos.

La OCDE sugiere utilizar supuestos de interés compuesto para demostrar cómo las respuestas intuitivas de los alumnos con respecto al crecimiento de los ahorros pueden diferir mucho de los cálculos reales. También propone crear en grupo un listado de “alertas de conducta” a cuidar antes de tomar decisiones.

En línea con esta última idea, la **Estrategia Nacional para la Educación Financiera (ENEF)** en Brasil, ha desarrollado material didáctico para alumnos de instituto que incluye una serie de **alertas de psicología económica**. Estas alertas están destacadas en rojo y contienen mensajes sobre los errores que se cometen por la influencia de emociones y sesgos psicológicos, así como estrategias para controlar estos comportamientos. Los mensajes sirven como punto de partida para discutir la psicología económica en clase.

Por ejemplo, en la sección sobre el **uso del crédito**, además de la típica información técnica sobre tarjetas, hay una alerta con un mensaje parecido a esto:

El uso de tarjetas o cheques nos estimula a gastar más que si pagásemos en efectivo - esto ya ha sido confirmado por varios estudios. Parece que ver como los billetes salen de la cartera resulta "doloroso", mientras que usar tarjetas de crédito o de débito parece "indoloro". Ojos que no ven...

En la sección sobre consumo responsable se explica la trampa psicológica de "enfoque":

Cuando me imagino AHORA lo que voy a sentir cuando realmente tenga el producto, estoy dedicando toda mi atención a este tema y, por lo tanto, voy a suponer que voy a ser muy feliz, o no, cuando lo compre de verdad. Sin embargo, si termino por comprarlo, eso ocurrirá en otro momento; tendré otras preocupaciones y sentimientos en la mente, y no hay garantía de que vaya a sentir lo que había imaginado. Es decir, cambia el enfoque.

Hay unas 20 alertas de este tipo en el material. En algunos casos, parece que rayan el paternalismo o juicio de valor, por lo que puede haber reticencias en incluir este tipo de mensaje en los materiales de otros programas, pero sin duda sirven como punto de partida para debates en clase.



Plan de Educación financiera - CNMV - Banco de España

by Formación en Red del INTEF

is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).