

LOS JÓVENES ESPAÑOLES TIENEN MENOS CONOCIMIENTOS FINANCIEROS DE LOS QUE DEBERÍAN

- El estudio “Educación Financiera: ¿qué debemos saber?”, realizado por la Universidad de Murcia e impulsado por Junior Achievement y MetLife, analiza los conocimientos financieros de los jóvenes de entre 6 y 18 años en España y arroja resultados que corroboran los del último Informe PISA que suspende al 25% de los alumnos españoles.
- Los resultados muestran la evidente brecha que existe entre las necesidades de los jóvenes y sus conocimientos reales, así como la importancia de actuar en edades tempranas para educar hacia una adecuada cultura económica y financiera
- Ante estos resultados, Junior Achievement, en colaboración con MetLife y la Universidad de Murcia, propone un marco educativo adaptado a cada etapa que compone la educación obligatoria, que pueda apoyar a docentes y entidades involucradas en la impartición de educación financiera.

Madrid, 26 de mayo de 2017 – MetLife, Inc. (NYSE: MET)

Los jóvenes españoles tienen menos conocimientos financieros de los que deberían. El informe PISA presentado esta semana confirma una certeza que el pasado mes de febrero desvelaron durante la Semana del Seguro MetLife y la Fundación Junior Achievement, impulsores del estudio "Educación financiera: ¿Qué debemos saber?". Un informe elaborado por la Universidad de Murcia, que analiza los conocimientos financieros de los jóvenes de entre 6 y 18 años en España y cuyo objetivo es impulsar la formación en esta materia desde las edades más tempranas

Para la elaboración de este estudio, 1.400 jóvenes de entre 6 y 18 años han sido encuestados con el objetivo de conocer sus necesidades y usos reales en materia financiera, implicando a su vez a profesores, padres y voluntarios profesionales. Esta muestra cuenta con una importante dispersión territorial, contando con jóvenes y niños de Madrid, A Coruña, Bilbao, Murcia, Pamplona y Toledo.

El estudio se completa con una propuesta de marco educativo adaptado a cada etapa que compone la educación obligatoria, que pueda apoyar a docentes y entidades involucradas en la impartición de educación financiera.

¿Por qué es importante la educación financiera?

Que la población en general y los jóvenes en particular tengan una buena cultura financiera se ha convertido, especialmente tras la reciente crisis económica de origen financiero, en un objetivo para el bienestar de la sociedad.

Según el informe PISA, España vuelve a encontrarse por debajo de la media (489), con una puntuación de 469. 15 puntos menos que en la pasada edición, donde se tenía en cuenta a 13 países y no a 10 como en esta ocasión. Según los datos presentados por el informe, uno de cada cuatro adolescentes españoles de 15 años (exactamente, un 24,7%) no llega al nivel mínimo de competencia, lo que significa que no puede interpretar o entender una factura, reconocer la diferencia entre lo que se quiere y se necesita o tomar decisiones sobre gasto cotidiano.

En base a este contexto, Junior Achievement, MetLife y la Universidad de Murcia, han desarrollado este estudio, con la convicción de que dotar de formación financiera a los jóvenes promueve y apoya el desarrollo de ciudadanos responsables y libres, con capacidad de tomar decisiones financieras de forma prudente y acertada.

¿Qué saben nuestros jóvenes sobre finanzas?

La encuesta llevada a cabo en alumnos de primaria y secundaria ha permitido extraer interesantes conclusiones sobre las necesidades de los jóvenes de nuestro país en cuanto a conocimientos financieros. Para ello, se han tenido en cuenta distintos parámetros, como la percepción de una paga, la previsión y comparación en las decisiones de compra, o el uso de la telefonía móvil, las tarjetas o las compras por internet, y de cuyas respuestas se han extraído las siguientes conclusiones:

Edad:

- La edad media a la que los jóvenes comienzan a dedicar una parte de sus ingresos o recursos disponibles al ahorro de forma habitual se sitúa entre los seis y los siete años.
- Las bases de una adecuada cultura económica y financiera, y los hábitos a ella asociados, se determinan a edades tempranas, entre los 6 y los 8 años.
- Entre los ocho y los nueve años de edad comienzan, en promedio, a disponer de su propio teléfono móvil, realizar recados de forma autónoma o disponer de medios de pago diferentes del efectivo.
- En el caso de la compra por internet o la tenencia de medios de pago distintos al efectivo como, por ejemplo, las tarjetas de crédito o débito, la proporción de jóvenes que declaran disponer de esos medios de pago o comprar por internet se incrementa proporcionalmente cada vez más con la edad del joven.

Sexo:

- En España, los niños asumen responsabilidades relacionadas con la gestión de la economía familiar a edades más tempranas que las niñas. En concreto, entre los 9 y los 14 años de edad las chicas tienen una probabilidad casi diez puntos porcentuales inferior a la de los chicos de realizar recados para la unidad familiar.
- En este mismo sentido, encontramos que la edad media a la que los jóvenes acceden a medios de pago como las tarjetas de débito o crédito es casi un año y medio inferior entre ellos que entre ellas.
- Estos resultados son aún más llamativos si tenemos en cuenta que las niñas son más racionales que los niños en los procesos de compra, declarando sistemáticamente y para todas las edades analizadas tanto en Educación Primaria como en Educación

Secundaria una mayor frecuencia del hábito de comparar productos similares antes de decidir, buscar las mejores ofertas y prever la evolución del equilibrio entre ingresos y gastos al tomar decisiones de gasto.

- Asimismo, las chicas demuestran un nivel de conocimiento financiero básico superior al de los chicos hasta los 15 años de edad.
- Actividades en las que el papel de los padres es relevante como, por ejemplo, hablar a los hijos sobre la relevancia del ahorro se realizan con mayor frecuencia con los hijos que con las hijas. Mientras que el 39% de las jóvenes estudiantes de Educación Primaria encuestadas declaran que sus padres les hablan frecuentemente del ahorro y sus ventajas, el porcentaje correspondiente a los chicos estudiantes de Educación Primaria es del 48%.
- Cabe, pues, reflexionar sobre estas diferencias por sexo en la relación de los jóvenes con la economía y las finanzas familiares, ya que no se justifican en diferencias de capacidad o conocimiento. Si bien es cierto que las diferencias por cuestión de sexo se disipan en la Educación Secundaria, las aplicadas durante la edad temprana pueden tener serias implicaciones sobre la especialización futura de niños y niñas en estas tareas.

En líneas generales, los análisis realizados confirman que el colegio al que asiste el joven tiene un relevante efecto tanto en su nivel de conocimiento financiero como en todas las actividades analizadas por medio de la encuesta.

La sugerencia final de este informe es que se combinen las edades de inicio de determinadas actividades o comportamientos, para determinar los contenidos que previamente se consideran deseables, con la evidencia científica sobre actividades y programas de estimulación de las habilidades no cognitivas de los jóvenes para lograr una eficacia aumentada y de mayor recorrido en el tiempo. Estas últimas acciones mejorarían el sustrato sobre el que se depositan los conocimientos, permitiendo un desarrollo cognitivo, emocional y social más adecuado de los jóvenes y, por tanto, haciendo más probable que los contenidos impartidos sean abrazados de forma significativa por los jóvenes.

Propuesta de Marco Educativo

Toda la información extraída del estudio previo ha resultado esencial para definir un programa de educación económica y financiera eficaz, que contribuya a reforzar aquellos conocimientos y, sobre todo, aquellos valores, actitudes y hábitos de comportamiento que ayudarán a los jóvenes a tomar decisiones económicas y financieras de manera consciente y razonada, con previsión de las consecuencias presentes y futuras de las mismas.

La metodología pretende trabajar los contenidos de forma gradual y progresiva a lo largo de las diferentes etapas de la educación obligatoria. En este sentido, los contenidos competenciales se han diseñado en base al proceso evolutivo de los menores.

El marco está diseñado para ayudar a docentes y entidades interesadas a impartir educación financiera. Su uso puede realizarse de manera flexible, ya que aunque se proponen determinadas pautas específicas para cada edad, en función de las características del alumnado, puede resultar necesario adaptar la secuenciación de contenidos.

Junior Achievement expone el marco educativo dividido en cuatro temas centrales que servirán de pilares para la progresión de los aprendizajes:

1. Manejo del dinero
2. Consumo responsable

3. Gestión de riesgos y emociones asociadas al dinero
4. Importancia del papel que juega el dinero en nuestras vidas

Esta propuesta didáctica determina además que el aprendizaje de habilidades no cognitivas (atributos, disposiciones, habilidades sociales, actitudes, capacidades y recursos personales independientes de la capacidad intelectual) durante la educación obligatoria de manera transversal es necesaria para la consecución de los contenidos financieros. En este sentido, habilidades como la planificación, la perseverancia, la postergación de recompensas, la atención y el esfuerzo entre otras, deben de estar presentes en el desarrollo de las actividades en el aula de este marco educativo.

Más información en www.metlife.com

Acerca de MetLife

MetLife, Inc. (NYSE: MET), a través de sus filiales ("MetLife"), es una de las mayores compañías de seguros de vida del mundo. Fundada en 1868, MetLife es un proveedor global de seguros de vida, pensiones anuales, beneficios para los empleados y gestión de activos. Con alrededor de 100 millones de clientes, MetLife opera en casi cincuenta países y mantiene posiciones líderes en el mercado en Estados Unidos, Japón, Latinoamérica, Asia, Europa y Oriente Medio. Para más información, visite www.metlife.es

Para más información: ATREVIA

Marta Molina

mmolina@atrevia.com

Tel.: 91 564 07 25

Esther Alvarado

ealvarado@atrevia.com

Tel.: 91 564 07 25