

Cuadernos de la
Cátedra CaixaBank de
Responsabilidad Social
Corporativa

Nº 37
Febrero de 2018

Educación financiera y responsabilidad de las empresas

Sergio Marín García

Cátedra CaixaBank de
Responsabilidad Social Corporativa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS EN LA FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	5
2.1. EL CONSUMO RESPONSABLE: TAREA DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES	5
2.2. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR DESDE LA ÓPTICA DE LA RSC	6
2.3. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, ALCANCE Y METODOLOGÍA	6
3. RADIOGRAFÍA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EUROPA Y ESPAÑA	8
3.1. DEFINICIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN FINANCIERA	8
3.2. RELEVANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EL CONTEXTO ACTUAL	9
3.3. LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS PLANES DE DESARROLLO INTERNACIONALES	10
3.4. LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESPAÑA	11
3.5. MODELOS DE BUENAS PRÁCTICAS	11
4. EDUCACIÓN FINANCIERA Y RSC: RETOS Y OPORTUNIDADES	14
4.1. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS PLANES DE RSC	14
4.2. BENEFICIOS DERIVADOS DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA	15
5. CONCLUSIONES	17
6. BIBLIOGRAFÍA	18

1. INTRODUCCIÓN

A menudo hemos oído hablar de la crisis financiera de 2008 como una «crisis de confianza» (Earle, 2009), en el sentido de que ha sido la pérdida de esta confianza, dentro de las distintas dinámicas financieras, una de las principales explicaciones del cataclismo económico vivido a partir de entonces. Esta crisis de confianza ha sido, precisamente, la que ha despertado entre las empresas y demás agentes de la sociedad civil la conciencia sobre la necesidad de hacer de la ética un criterio regulador básico en la dirección y el gobierno de las instituciones. De hecho, a partir de esta fecha han visto la luz numerosas iniciativas en torno a la responsabilidad social corporativa (RSC). Sin ir más lejos, la ética de la empresa y los problemas derivados de la crisis financiera de 2008 constituyen una de las líneas de investigación de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.

Es bien sabido también que uno de los grandes perjudicados de dicha crisis han sido los bancos: su imagen ha sido, quizá, la que más afectada se ha visto de entre el resto de damnificados (Dunkley, 2015). Desde entonces, noticias acerca de nuevos casos de especulación irresponsable, familias arruinadas por una mala inversión de la que nadie les previno o sanciones impuestas a distintas entidades bancarias por la venta de productos financieros poco adecuados son recibidas con una mayor sensibilidad por parte del público. Sin necesidad de señalar culpables o de examinar responsabilidades, a día de hoy es un hecho que el entorno financiero es percibido con mayor recelo que antes de la citada crisis.

En un contexto marcado por la grave situación económica vivida en 2008, así como por los cambios demográficos en la población y por la creciente complejidad de los mercados de capital, la educación financiera ha pasado a ocupar un lugar prioritario dentro de los planes de desarrollo y educación de las sociedades avanzadas. Poseer unos conocimientos mínimos sobre finanzas, ahorro e inversión constituye un requisito indispensable para que las personas puedan tomar las decisiones financieras más adecuadas en cada situación.

Con el propósito de facilitar a la ciudadanía unas herramientas más adecuadas para organizar su vida económica y promover una cultura financiera más responsable, en esta última década se han multiplicado las iniciativas de educación financiera. Todas ellas poseen un objetivo común: facilitar el acceso y la comprensión de nociones económicas y financieras relevantes para poder gestionar de forma responsable los recursos económicos y tomar mejores decisiones. Esto se procura o bien a través de la creación y distribución de nuevos medios y contenidos que, presentados de forma inteligible y didáctica, sirvan a los consumidores para adquirir un mejor conocimiento de las nociones económicas más importantes, del funcionamiento de los distintos productos financieros y de lo recomendable de elaborar un plan de inversión y de ahorro, o bien a través de la mejora de los servicios y herramientas ya existentes en los canales de distribución habituales.

Lo que se persigue con estas iniciativas es, a fin de cuentas, lograr que los consumidores estén más informados en materia económica y financiera y puedan tomar así decisiones sopesadas y prudentes a la hora de, por ejemplo, solicitar una hipoteca, pedir un préstamo, comparar tipos de interés o realizar una inversión. Al mismo tiempo, este nuevo contexto constituye para las entidades del sector financiero una oportunidad para revisar sus prácticas, examinar la información proporcionada a sus consumidores acerca de los distintos productos y servicios, y adoptar un papel proactivo en la promoción de la educación financiera.

Se entiende así que la educación financiera, en lo que respecta al sector financiero y bancario, forme parte de los programas de RSC que estas instituciones implementan desde sus órganos directivos. Formar al consumidor es, para las entidades de este sector, una de las maneras de contribuir al desarrollo de la sociedad: educar a sus clientes y a los consumidores en general se traduce en una ciudadanía mejor formada, capaz de tomar mejores decisiones y, en consecuencia, de generar un impacto positivo en la sociedad. Tal como ha señalado el profesor Antonio Argandoña, «la responsabilidad social de un banco, un fondo o un asesor financiero debe empezar por sus impactos en los que tiene más cerca de su negocio, o sea, en sus clientes y en sus empleados», y, en concreto, por los impactos que tengan «sus acciones —y sus omisiones, claro— sobre sus clientes: de la calidad de sus productos, de su rentabilidad y de su riesgo, de sus implicaciones fiscales» (Argandoña, 2017). De ahí que, ante un desconocimiento general sobre qué tipo de productos ofrece un banco, o sobre nociones básicas de economía, sea responsabilidad de las entidades bancarias y financieras educar a sus clientes en estas materias.

En este *Cuaderno* abordaremos la educación financiera como un aspecto de la RSC de las empresas, en concreto, las del sector bancario y financiero. Para ello, comenzaremos analizando la responsabilidad de las compañías en la formación de los consumidores, estudiando en particular el caso de las entidades financieras. A continuación, realizaremos un breve repaso de las principales iniciativas llevadas a cabo en el ámbito de la educación financiera en España y en otros países de Europa. Finalmente, dedicaremos el último apartado a tratar el impacto de la educación financiera sobre la RSC de las empresas.

En un contexto marcado por la grave situación económica vivida en 2008, así como por los cambios demográficos en la población y por la creciente complejidad de los mercados de capital, la educación financiera ha pasado a ocupar un lugar prioritario dentro de los planes de desarrollo y educación de las sociedades avanzadas.

2. RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS EN LA FORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Al hablar de conceptos como «consumidor», «responsabilidad» o «empresa», parece que asociar los dos primeros no conlleva una especial dificultad ni supone una unión antitética que repugne a la razón: forma parte del ideario común la creencia de que el consumidor posee una cierta responsabilidad sobre sus actos de compra y sobre el tipo de consumo que lleva a cabo. En cambio, no sucede lo mismo si intentamos asociar estos dos conceptos al de «empresa». Por algún motivo, el consumo responsable sigue siendo todavía una realidad mucho más cercana al ámbito del consumidor que al de la compañía que sirve a este con sus productos y servicios.

2.1. EL CONSUMO RESPONSABLE: TAREA DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES

A pesar de esa mayor cercanía al ámbito del consumidor del consumo responsable, esta no deja de ser una realidad que pueda, y deba, ser estudiada desde esa doble perspectiva: la del consumidor, que lleva a cabo procesos de compra, y la de la empresa, que satisface las demandas específicas del mercado. Sin ir más lejos, dentro de los cuadernos publicados en esta cátedra encontramos dos números¹ dedicados a estudiar el papel que desempeñan, respectivamente, el consumidor y la empresa en la promoción de un consumo responsable.

En ambos casos, hablar de consumo responsable implica la asunción de un concepto de consumidor que va más allá de la figura del «*homo economicus*» descrito por John Stuart Mill (1836), quien consideró al agente económico como una persona de naturaleza aislada, movido únicamente por su propio interés y capaz de comparar la eficacia de los medios para alcanzar el mayor estado final de riqueza o utilidad posible. Se trata esta de una abstracción de la persona real que desempeña una actividad económica, ya que para Mill el *homo economicus* «no entiende de emociones humanas como el amor, la amistad o la caridad, o incluso la envidia, el odio o el enojo —solo el egoísmo y la codicia—» (Harford, 2008; 11). Sin embargo, la persona que actúa como sujeto de la actividad económica trasciende siempre cualquier tipo de reduccionismo o definición que no haga justicia a su verdadera naturaleza, la cual incluye fines que van más allá de los que pueden ser expresados en términos económicos —acciones filantrópicas, sociales, culturales, etc.—, y que hacen que la actividad económica quede siempre supeditada a la consecución de estos otros fines más últimos para el hombre. Desde esta perspectiva más amplia del agente económico, sí es posible concebir prácticas como el consumo responsable y otra serie de comportamientos y decisiones de compra «que pongan en consideración los problemas ambientales y de los recursos, siendo motivados no por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos» (Antil, 1984; 18).

En lo que respecta al consumo responsable desde la perspectiva empresarial, gran parte de la literatura en torno a esta cuestión, así como las distintas líneas de desarrollo propuestas por compañías y organismos internacionales, muestran que se enfoca, tradicionalmente, desde el punto de vista de la producción y la cadena de valor (Peiró, 2013; 9-12). De este modo, encontramos referencias al consumo responsable traducidas en decisiones estratégicas tomadas en el seno de las organizaciones encaminadas a reducir el consumo energético, promover el uso de energías renovables, desarrollar modos de suministro más eficientes, garantizar la seguridad del producto, etc. Todas estas consideraciones prestan atención al impacto de la empresa —en cualquiera de las fases del proceso de producción, distribución y venta— sobre el estado de los recursos naturales, las tendencias de consumo o el desarrollo de nuevas infraestructuras. Sin embargo, cabe también otro acercamiento desde la perspectiva empresarial al consumo responsable: el de adoptar un rol activo respecto a la educación de los propios consumidores.

[...] la persona que actúa como sujeto de la actividad económica trasciende siempre cualquier tipo de reduccionismo o definición que no haga justicia a su verdadera naturaleza, la cual incluye fines que van más allá de los que pueden ser expresados en términos económicos —acciones filantrópicas, sociales, culturales, etc.—, y que hacen que la actividad económica quede siempre supeditada a la consecución de estos otros fines más últimos para el hombre.

¹ Véanse los cuadernos 18 y 19 publicados en marzo y junio de 2013, respectivamente.

2.2. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR DESDE LA ÓPTICA DE LA RSC

Según lo dicho hasta ahora, parece lógico que una compañía preocupada por el impacto de su actividad sobre el conjunto de elementos que componen la sociedad civil —sus respectivos grupos de interés o *stakeholders* y, a través de ellos, el conjunto de la sociedad— y comprometida con el desarrollo de formas de producción y consumo más sostenibles, no se limite únicamente llevar a cabo acciones de puertas adentro, sino que su actividad alcance un radio mucho mayor. Es decir, que llegue también a aquellos consumidores que, de forma directa, se relacionan con los productos o servicios que dicha empresa u organización pone a su disposición.

En el caso concreto del sector que nos ocupa, el de las empresas del sector bancario y financiero, encontramos que la responsabilidad de estas compañías de formar a sus clientes posee, en su caso, dos razones adicionales derivadas de la particular coyuntura económica en la que estas instituciones se desenvuelven en la actualidad.

La primera, mencionada brevemente al comienzo de este *Cuaderno*, es la pérdida de confianza que las empresas e instituciones de este sector han sufrido tras la crisis económica de 2008. El estado de fragilidad en el que ha quedado la reputación de muchas de ellas tras esta fase de incertidumbre hace que la relación con los consumidores y, de forma especial, su formación, posea ahora una especial importancia de cara a reparar la confianza perdida y demostrar, con hechos, que se ha aprendido de los errores pasados.

La segunda razón es que bancos, fondos de inversión, empresas aseguradoras, etc. poseen una cartera de productos con una complejidad mayor que la de otras compañías con las que el consumidor se relaciona en su día a día. Solicitar una hipoteca, invertir en bolsa o simplemente conocer el tipo de interés aplicado a un crédito bancario tiene una dificultad mayor que hacer la compra en el supermercado, alquilar un coche o comprar un billete de avión. La complejidad de los productos financieros es un elemento que no puede ser pasado por alto a la hora de ofrecer este tipo de productos, razón por la que educar a los consumidores en esta materia constituye una responsabilidad ineludible para las entidades de este sector.

De modo general, podemos afirmar que lo que las empresas han de perseguir a la hora de adoptar este rol más activo en la educación de sus consumidores es dotar a estos de la información y de las herramientas adecuadas para tomar decisiones de compra y desarrollar hábitos de consumo de forma más madura y responsable. En definitiva, el objetivo de cualquier actividad educativa llevada a cabo por la compañía para con sus consumidores ha de ser el de «fomentar un pensamiento crítico e independiente, crear personas concienciadas que reflexionen seriamente sobre las decisiones que toman en el mundo material y sobre cómo les afectan estas, además de a ellas, a otras personas y al medioambiente» (Peiró, 2013; 16).

2.3. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR: DEFINICIÓN, ALCANCE Y METODOLOGÍA

La educación ocupa un lugar fundamental en la vida de las personas, sobre todo durante sus primeros años. El mismo significado que el término «educación» recibe en el ámbito escolar o universitario (enseñanza que se da a niños y jóvenes) lo empleamos ahora para referirnos al ámbito empresarial y al entramado económico. Dentro de este ámbito, educar significa proveer al consumidor de las herramientas y la información necesarias para tomar decisiones de compra maduras, fruto de un razonamiento previo y no movido únicamente por la apelación a sus instintos, pasiones o emociones. Por eso mismo, la tarea educativa de las empresas dentro de este ámbito versará, justamente, sobre aquellas materias que se estimen relevantes para la formación del consumidor de cara a futuras decisiones de compra.

¿Sobre qué habrá que educar, pues? No hay una regla general, ya que el contenido dependerá del sector en el que opere la empresa, el nivel de conocimiento que posean los consumidores, el tiempo y los recursos de que se dispongan para esta tarea o el modo particular en el que se concrete esta labor. *A priori*, nadie acude a un banco en busca de una lección magistral sobre teoría de juegos o sobre fundamentos avanzados de macroeconomía. Sí cabría esperar, en cambio, recursos que expliquen cómo funciona el mercado de valores, cómo varían la inflación y el tipo de interés, en qué se diferencia un préstamo de un crédito, etc.

[...] lo que las empresas han de perseguir a la hora de adoptar este rol más activo en la educación de sus consumidores es dotar a estos de la información y de las herramientas adecuadas para tomar decisiones de compra y desarrollar hábitos de consumo de forma más madura y responsable.

¿Cómo tendrá que llevarse a cabo esta educación? De nuevo, no cabe una única respuesta correcta. Es tarea de cada empresa examinar los recursos disponibles que pueden emplearse, conocer qué necesidades concretas poseen sus consumidores —qué saben y qué no, qué aspectos de su entorno no entienden (un producto, regulaciones, precios, etc.)—, identificar cuál es la mejor manera de hacer llegar esa información a sus clientes, etc. Por ejemplo, no sería apropiado facilitar información relevante para el consumidor en formatos complicados o poco accesibles, que supongan más problemas de los que solucionan o que no tengan en cuenta el conocimiento con el que el consumidor accede a ellos.

La educación del consumidor ha de funcionar, en cierto sentido, como un producto personalizado. Al igual que un camarero, al servir a un cliente en un restaurante, le pregunta, en primer lugar, qué desea tomar, las empresas han de desarrollar acciones (encuestas, entrevistas, *focus groups*, etc.) destinadas a conocer los conocimientos que poseen los consumidores sobre la empresa, su actividad, sus productos y servicios, etc. Pero, al mismo tiempo, el cliente que acude a un restaurante con frecuencia pide al camarero que le sugiera o recomiende él mismo algún plato, pues da por hecho que conoce mejor las especialidades del establecimiento y podrá disfrutar más de la comida si se deja recomendar antes que tomar la decisión por sí mismo. De igual manera, las empresas han de mostrar una actitud audaz a la hora de compartir con los consumidores información, adelantándose a sus necesidades, ofreciendo aquellos servicios que más les pueden convenir o explicando aspectos que puedan no resultar claros a primera vista.

Es tarea de cada empresa examinar los recursos disponibles que pueden emplearse, conocer qué necesidades concretas poseen sus consumidores —qué saben y qué no, qué aspectos de su entorno no entienden (un producto, regulaciones, precios, etc.)—, identificar cuál es la mejor manera de hacer llegar esa información a sus clientes, etc.

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

Gillette

La centenaria marca americana de cuchillas y productos de afeitado viene preocupándose, en los últimos años, por enseñar a sus usuarios a sacar el máximo partido de sus productos y, en general, a lograr un afeitado con mejores resultados. Dispone, en su página web, de un apartado dedicado exclusivamente a dar consejos de afeitado y, en su canal de YouTube, cuenta con numerosos vídeos en los que se muestra cómo y qué tipo de afeitado conviene realizar en función del tipo de piel y de vello que se posea.

Apple

La compañía fundada por Steve Jobs ha comprendido a la perfección la importancia de educar a los consumidores como herramienta para generar relaciones de confianza y fidelidad entre ellos y la marca tecnológica. En concreto, desde el lanzamiento del primer iPad en 2010, Apple ha llevado cabo una intensa campaña educativa para explicar a los usuarios las funcionalidades del iPad —por aquel entonces algo novedoso— y, últimamente a través de su canal de YouTube, mostrar de manera gráfica los diversos usos que pueden darse a este dispositivo.

Stanford University

En la era digital, la universidad estadounidense de Stanford ha decidido aprovechar las nuevas oportunidades brindadas por las tecnologías para democratizar el acceso a una educación de primer nivel. Su objetivo no es únicamente llegar a sus propios estudiantes —sus «clientes»—, sino hacer de la educación un recurso universal al que todo el mundo pueda acceder. A través de su página web y de otras redes sociales, es posible seguir virtualmente miles de cursos sobre las cuestiones más diversas, y todo ello con la garantía académica de una de las universidades líderes a nivel mundial.

Aunque no sea posible aportar una guía definitiva de buenas prácticas en el ámbito de educación del consumidor, pues, como hemos visto, está sujeta a una serie de elementos y circunstancias cambiantes por naturaleza (contexto, recursos, industria, perfil de los consumidores, etc.), siguiendo a Mónica Casado (2007) podemos identificar cinco áreas específicas que es necesario tener en cuenta de cara a la consecución de una educación práctica y responsable:

- **Conducta:** se enseñan factores importantes para poder modelar tanto la conducta, en general, como la específica de consumo, en particular, análisis y reflexión sobre el significado de bienestar, razones para definir una actitud personal frente al bienestar propio, y crítica y análisis de los medios para lograr este bienestar para todo el mundo.

- **Comunicación:** focalización en los métodos de marketing, valoraciones y actitudes sobre consumo y bienestar para inculcar una visión más profunda.
- **Consumo privado:** creación de la capacidad de planear la economía y el consumo familiar acorde con las necesidades, los deseos, los recursos y las posibilidades.
- **Política de consumo:** formación en política socioeconómica, cuya finalidad es despertar el conocimiento de este tipo de vínculos, y el de las estructuras de responsabilidad y toma de decisiones que determinan las condiciones de producción, consumo y estilos de vida, las cuales actúan en la distribución global de los recursos mundiales, así como conocer la relación entre las condiciones de consumo con la producción y el deterioro ecológico con el agotamiento de los recursos.
- **Influencia:** comprensión de los derechos, las obligaciones y la influencia del consumidor para dar a conocer la capacidad de protección de sus intereses y el impacto de su participación en la toma de decisiones.

A continuación veremos el modo en el que todos estos elementos relativos a la educación del consumidor, así como la responsabilidad de las empresas en esta tarea se concretan en el caso de las entidades bancarias y financieras. Así mismo, haremos un repaso de los principales ejemplos de buenas prácticas en educación financiera en Europa y España.

3. RADIOGRAFÍA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EUROPA Y ESPAÑA

En los siguientes apartados se aborda de forma más detenida el aspecto que la educación del consumidor cobra en el ámbito financiero y económico: la educación financiera. Tras aportar una breve definición y señalar las características fundamentales que generalmente se atribuyen a este tipo de educación, haremos un repaso por las iniciativas más destacadas en el ámbito nacional e internacional.

3.1. DEFINICIONES EN TORNO A LA EDUCACIÓN FINANCIERA

La educación que versa sobre cuestiones de materia económica, finanzas, ahorro e inversión recibe el nombre de «educación financiera». Aunque sería posible recoger aquí un gran número de las definiciones dadas a este término, desde la perspectiva de la RSC podríamos definir la educación financiera como el conjunto de habilidades y conocimientos que permiten a un individuo tomar decisiones más informadas acerca de sus recursos financieros con el fin de hacer un mejor uso y obtener un mejor rendimiento de los mismos.

En la misma línea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005, *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*) define la educación financiera como «el proceso por el cual los individuos mejoran su conocimiento de los conceptos y productos financieros y, a través de la información, la instrucción y/o el asesoramiento objetivo desarrollan las habilidades y la confianza en sí mismos para conocer mejor las oportunidades y los riesgos financieros, hacer elecciones informadas, saber dónde acudir en busca de ayuda y actuar de manera efectiva para mejorar su bienestar y protección financiera». Esta educación comprende, por tanto, la adquisición de tres competencias fundamentales (Comisión Europea, 2007):

1. Unos conocimientos y capacidad de comprensión en materia de finanzas.
2. Las habilidades necesarias para aplicar estos conocimientos en beneficio propio y de la sociedad.
3. La aptitud para tomar decisiones financieras responsables, es decir, con conocimiento de causa a la hora de elegir servicios financieros.

Por acotar todavía más qué cabe entender por educación financiera, podríamos incluso preguntarnos qué significa hacer un «mejor uso y obtener un mejor rendimiento» de los recursos de los que el consumidor puede disponer. Al hablar de un «mejor uso» y un «mejor rendimiento» no queremos referirnos únicamente al ámbito financiero (Arthur, 2012), sino que entendemos que la educación financiera ha de ayudar, principalmente, a poner en relación las posibilidades

[...] desde la perspectiva de la RSC podríamos definir la educación financiera como el conjunto de habilidades y conocimientos que permiten a un individuo tomar decisiones más informadas acerca de sus recursos financieros con el fin de hacer un mejor uso y obtener un mejor rendimiento de los mismos.

y los recursos presentes en las entidades financieras con hábitos de ahorro, consumo e inversión que, en definitiva, contribuyan a mejorar la vida de los consumidores y de quienes los rodean. Mejorar la vida de los consumidores desde la óptica de la educación financiera significa, justamente, capacitar a estos para llevar a cabo un uso prudente de los recursos financieros que se encuentran a su disposición, de manera que se conviertan para ellos en una ayuda y no en un obstáculo, en una posibilidad antes que en un problema. Se trata, en concreto, de que una pareja de recién casados disponga de los conocimientos adecuados para examinar cuál es la hipoteca que mejor se adapta a su situación, de que un empresario sepa a ciencia cierta qué condiciones tiene el crédito que desea solicitar para abrir un nuevo negocio o que un trabajador pueda diseñar su plan de ahorros para la jubilación.

3.2. RELEVANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN EL CONTEXTO ACTUAL

En el apartado anterior se han reflejado las razones por las que la educación financiera constituye, de modo particular, una tarea de especial relevancia para las empresas y entidades de este sector, entre las que destaca la pérdida de confianza en el sector financiero tras la crisis económica de 2008 y la complejidad de algunos de los productos financieros que el consumidor puede contratar. A la luz del contexto actual, podemos concretar la relevancia de la educación financiera en los siguientes aspectos:

- **Pérdida de confianza en el sector bancario:** la crisis financiera de 2008 ha jugado un papel fundamental en el impulso de muchas de las iniciativas existentes en materia financiera a nivel internacional. Organismos como la OCDE se han hecho eco de la necesidad de dotar a la ciudadanía de conocimientos más sólidos para proteger su salud financiera y han dado lugar a una serie de recomendaciones enmarcadas en el volumen *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis* (OCDE, 2009).
- **Complejidad de los productos financieros:** los avances tecnológicos, la globalización, la digitalización de los servicios y la integración de los mercados han provocado que los consumidores tengan una mayor facilidad para contratar un gran número de productos financieros. Sin embargo, esta facilidad en el acceso a la contratación no se ha visto igualmente secundada por la facilidad en el acceso a la información necesaria para comprender los riesgos y complejidades de estos productos que, para muchos consumidores, plantean aún muchas dudas.
- **Cambios demográficos:** el aumento de la esperanza de vida y el descenso de tasa de fecundidad están resultando en una población más envejecida. La inversión de la pirámide demográfica plantea un reto económico claro para los actuales planes de pensiones y subsidios. De ahí que la promoción de instrumentos de previsión adicionales a través de la educación financiera, en especial entre los jóvenes (Cabrera & Arenillas, 2013; 435), cobre una especial relevancia.

La progresiva toma de conciencia del papel que puede desempeñar la educación financiera en un entorno económico cada vez más complejo ha sido la principal motivación de los diversos organismos internacionales a la hora de desarrollar un plan de acción y de proponer medidas concretas en cada zona geográfica. Tal como veremos a continuación, el sentir común de estas iniciativas ha sido la necesidad de elevar el nivel de educación financiera entre la población, con especial atención a las nuevas generaciones que, como destaca la OCDE (2012), «es probable no solo que se enfrenten a una complejidad creciente en los productos, servicios y mercados financieros, sino también es probable que soporten más riesgos financieros en su etapa adulta que sus padres». Aunque muchas de las iniciativas desarrolladas para promover la educación financiera tengan un carácter generalista, la realidad es que muchos de los recursos que ponen a disposición están enfocados a niños y jóvenes, lo que confirma la importancia de que sea este segmento de la población el principal beneficiado de las nuevas propuestas.

Prueba de esta preocupación es la inclusión, desde 2012, de una sección específica con preguntas sobre nociones económicas y financieras en las pruebas de PISA —siglas en inglés del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE—, que mide, a nivel mundial, el rendimiento académico de los estudiantes de quince años en matemáticas, ciencia y lectura (Domínguez, 2015; 1), así como el aumento de estudios realizados exclusivamente para conocer con más precisión el nivel de educación financiera que poseen los ciudadanos.

Al hablar de un «mejor uso» y un «mejor rendimiento» no queremos referirnos únicamente al ámbito financiero (Arthur, 2012), sino que entendemos que la educación financiera ha de ayudar, principalmente, a poner en relación las posibilidades y los recursos presentes en las entidades financieras con hábitos de ahorro, consumo e inversión que, en definitiva, contribuyan a mejorar la vida de los consumidores y de quienes los rodean.

3.3. LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS PLANES DE DESARROLLO INTERNACIONALES

La relevancia de la educación financiera cuenta ya con varias décadas de presencia en las líneas de desarrollo y planes estratégicos de diversos organismos internacionales. La Organización Internacional de Comisiones de Valores (en inglés, International Organization of Securities Commissions, IOSCO) fue pionera en reconocer la importancia de la educación financiera en 1998. Por su parte, la OCDE puso en marcha, en 2003, un plan intergubernamental con el objetivo de proporcionar los medios necesarios para mejorar los estándares en educación financiera a través de una serie de principios financieros comunes. A raíz de dicha iniciativa se publicó, en julio de 2005, un listado de principios y orientaciones prácticas, invitando al conjunto de Estados miembros y empresas privadas a traducirlas en iniciativas concretas, en sus respectivos países (OCDE, 2005, *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*). En marzo de 2008, la OCDE creó también una red internacional (International Network on Financial Education, INFE) destinada a llevar a cabo distintos estudios y mediciones, y realizar un seguimiento sobre las distintas iniciativas puestas en marcha en los países miembros. Conviene hacer notar que estas primeras decisiones tomadas por la OCDE en esta materia tuvieron lugar cuando la economía de los países desarrollados gozaba aún de buena salud. A partir de 2008, esta preocupación cobró, de forma previsible, una especial fuerza, y dio lugar a la publicación de distintos documentos acerca de temas directamente relacionados con la crisis económica². De forma paralela, la Comisión Europea publicó en 2007 un documento en el que incluía ocho principios básicos para una educación financiera de calidad (Comisión Europea, 2007). A este le siguieron distintos documentos y recomendaciones emitidos por el Consejo de Asuntos Económicos y Financieros de la Unión Europea (ECOFIN).

Los datos disponibles a fecha de hoy vienen a corroborar la preocupación vigente y, en cierta manera, han servido de ayuda para hacerla más presente entre los países desarrollados. En 2005, un total de quince países pertenecientes a la OCDE habían llevado a cabo estudios para medir el nivel de conocimientos financieros que poseían sus habitantes. Aunque los resultados presentan matices y peculiaridades propios de cada región, a juicio de la OCDE es posible reconocer una serie de patrones presentes en todas las regiones (OCDE, 2005):

- Los participantes en el estudio no lograron responder acertadamente, de media, a más del 60% de las preguntas planteadas en la prueba, lo que muestra un entendimiento pobre bastante generalizado en materia financiera.
- Los estudios que incluían preguntas acerca del estatus socioeconómico de los participantes revelan que existe una alta correlación entre dicho estatus y el nivel de conocimientos financieros. Otro estudio realizado en Italia, España y Francia muestra también cómo los segmentos de población situados en la banda salarial más baja coinciden con los que poseen un conocimiento financiero más deficiente (Neri, 2006).
- Los consumidores perciben la información y los recursos financieros disponibles como poco accesibles y de difícil comprensión.

Otros dos estudios más recientes financiados por la Comisión Europea³ en 2007 atestiguan la existencia de más de 180 programas de educación financiera en los Estados miembros. Estos programas corren a cargo de una gran diversidad de organismos e instituciones, tanto públicas como privadas. Sin embargo, dichos estudios también revelaron que el número de programas no se encuentra homogéneamente distribuido, sino que países como el Reino Unido, Alemania, Austria u Holanda cuentan con una mayor actividad en este campo, mientras que otros como Bulgaria, Letonia o Grecia tienen una actividad escasa o nula en lo que a la educación financiera refiere. Además, la mayoría de estos programas se centran en cuestiones básicas de gestión del dinero, tales como abrir una cuenta bancaria. Nociones como los programas de inversión, planes de ahorro y jubilación, seguros y gestión de riesgos reciben una menor atención.

Los datos proporcionados por los distintos estudios, así como los documentos y recomendaciones emitidas por diversos organismos internacionales durante las últimas dos décadas dan testimonio de una creciente preocupación por el nivel de conocimientos que la población de los países desarrollados posee en materia de educación financiera. Los datos existentes indican, además,

² Véase *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis* (OCDE, 2009).

³ Observatoire du Crédit et de l'Endettement et al., *FES – Better access to financial services and financial education*, abril de 2007, y Evers & Jung, *Survey of Financial Literacy Schemes in the EU27*, noviembre de 2007.

Los datos proporcionados por los distintos estudios, así como los documentos y recomendaciones emitidas por diversos organismos internacionales durante las últimas dos décadas dan testimonio de una creciente preocupación por el nivel de conocimientos que la población de los países desarrollados posee en materia de educación financiera.

que la erradicación del analfabetismo financiero se encuentra aún en sus primeros pasos, pues el desconocimiento de nociones de mediana o alta dificultad, e incluso el de algunas cuestiones básicas, sigue estando muy extendido.

3.4. LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN ESPAÑA

La situación en España viene a corroborar, si no a acentuar, la tendencia revelada por los distintos estudios de ámbito internacional. En lo que respecta a estos últimos, el Banco Mundial llevó a cabo un estudio en 2015 en el que apuntaba que solo un 49% de los españoles mayores de quince años eran capaces de responder con solvencia a tres de las cuatro preguntas planteadas en torno a nociones básicas como la diversificación del riesgo, la inflación o el tipo de interés simple y compuesto. Estos resultados sitúan a España en el puesto n.º 24 de 140, es decir, 16 puntos por encima del promedio mundial, sin embargo, la alejan todavía mucho del nivel de otras economías avanzadas como Noruega, Dinamarca, Israel o el Reino Unido (López, 2015; 51).

De forma similar, un estudio realizado por Fidelity International (2010), con base en las respuestas de 9.000 ahorradores de 11 países europeos, revela que el 59% de los españoles mayores de edad presenta un pobre nivel de educación financiera, porcentaje que se reduce hasta un 25% en países como el Reino Unido.

Si tomamos como referencia los resultados del informe PISA en materia de educación financiera, cuyas pruebas se han realizado en un total de dieciocho países, encontramos que los estudiantes españoles presentan un nivel de conocimientos financieros inferior a la media de los otros trece países miembros de la OCDE presentes en el estudio, pues, según este, uno de cada seis estudiantes españoles (un 16,5% frente al 15,3% de la media referida) no posee el nivel mínimo de desenvolvimiento en materia financiera (Domínguez, 2015; 43).

En lo que respecta a estudios de ámbito nacional, el Observatorio Inverco (2011) de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones llevó a cabo un estudio, en octubre de 2010, en el que se muestra que solo un 15% de los españoles afirma poseer un conocimiento preciso de productos financieros complejos como los fondos de inversión, los planes de pensiones, la renta variable o los depósitos. Otra encuesta realizada por la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España (ADICAE) concluye que el 56,3% de los usuarios españoles desconocen el funcionamiento básico que determina las condiciones de sus créditos (2015); y la realizada por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (2008) revela que, para un gran número de productos financieros, los consumidores encuentran poca o mala información disponible acerca de los mismos. Algunos datos de esta última muestran, por ejemplo, que solo el 19,1% de los encuestados afirma conocer las diferencias entre un plan de pensiones y un plan de jubilación, o que solo el 13,3% de los consumidores encuestados afirman conocer todos los productos financieros disponibles en el mercado.

3.5. MODELOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Los datos aportados en las secciones anteriores confirman la preocupación común, presente de forma global y local, respecto a los niveles de educación financiera. Los estudios y encuestas citados constituyen, en línea con lo señalado en el primer apartado, el contexto relativo a la cuestión de la educación financiera: aportan una nítida instantánea de cuál es el nivel de conocimientos existente en materia financiera que se posee en la actualidad y, por ello mismo, dejan entrever cuáles son carencias que deben atenderse con más prontitud.

Sin embargo, junto al *qué* de la educación financiera tanta o mayor importancia posee el *cómo*, esto es, el modo y el canal por los que llegue hasta el consumidor. Respecto de la fuente u origen, el gran número de iniciativas existentes en la actualidad proceden de una gran variedad de agentes: Gobiernos, ONG, entidades bancarias, escuelas, etc. En cuanto a la tipología de los productos financieros, dada su naturaleza, en función del modo de contratación de los mismos podemos distinguir entre una fase remota (la que precede al momento de la contratación) y una fase próxima (la que se extiende durante el periodo de la contratación). En cada una de estas fases el consumidor recibe información a través de un canal distinto, y posee, a su vez, un tiempo de análisis de la misma también distinto. Por ello, a cada una de estas etapas le corresponde también un modelo distinto de buena práctica en lo que educar al consumidor y proporcionarle la información necesaria se refiere.

[...] el Banco Mundial llevó a cabo un estudio en 2015 en el que apuntaba que solo un 49% de los españoles mayores de quince años eran capaces de responder con solvencia a tres de las cuatro preguntas planteadas en torno a nociones básicas como la diversificación del riesgo, la inflación o el tipo de interés simple y compuesto.

[...] solo un 15% de los españoles afirma poseer un conocimiento preciso de productos financieros complejos como los fondos de inversión, los planes de pensiones, la renta variable o los depósitos.

Lo ideal, durante la fase remota, sería que el consumidor pudiera acceder de forma sencilla a información clara y relevante sobre cuestiones financieras que le sirva para ampliar sus conocimientos y tomar decisiones de compra responsable en el futuro.

Lo ideal, durante la fase remota, sería que el consumidor pudiera acceder de forma sencilla a información clara y relevante sobre cuestiones financieras que le sirva para ampliar sus conocimientos y tomar decisiones de compra responsable en el futuro. Tal como veremos a continuación, las iniciativas en esta fase suelen tener forma de páginas web con contenidos educativos en materia financiera, jornadas de voluntariado en centros escolares a cargo de entidades bancarias o inclusión de contenido específico en los planes de estudio. Por otro lado, lo idóneo durante la fase próxima consiste en que el consumidor, con la información de que dispone en ese momento, pudiese llevar a cabo una decisión de compra razonada y responsable, y esto supone, en lo tocante al consumidor, que en el momento de la contratación tenga una idea más o menos clara de la naturaleza del producto que se desea contratar y, en lo tocante a la entidad que ofrece el producto, explicar de forma clara y precisa las características de dicho producto, las implicaciones financieras para el cliente y los riesgos asumidos al contratarlo.

A continuación se detallan algunas de las iniciativas más destacadas en el ámbito internacional y nacional en materia de educación financiera.

- a) **Fase remota:** de entre las iniciativas promovidas por los organismos internacionales, destacan las de la Comisión Europea, entre las que se encuentra la creación de un portal web sobre educación financiera en el marco del proyecto de educación para el consumo conocido como *Dolceta (Development of Online Consumer Education Tools for Adults)*, posteriormente reemplazado por *Consumer Classroom*. Así mismo, la Comisión Europea creó en 2008 el *Expert Group on Financial Education*, un grupo formado por veinticinco expertos que, durante dos años, llevó a cabo diversas sesiones de trabajo para analizar las posibles estrategias de desarrollo de los programas de educación financiera. Por último, la relevancia de la educación financiera también fue puesta de manifiesto en el *Libro verde de la Comisión Europea sobre servicios financieros al por menor. Mejores productos, más posibilidades de elección y mayores oportunidades para consumidores y empresas*⁴.

Por parte de la OCDE, destaca el lanzamiento, en 2008, de la *International Network on Financial Education (INFE)*, un red internacional diseñada a modo de foro común para fomentar el «intercambio de diferentes puntos de vista y experiencias, contribuyendo a aplicar las estrategias nacionales de educación financiera, entre otras cosas, a través de una variedad de instrumentos» (EESC, 2012; 41).

La Federación Bancaria Europea organiza anualmente, desde 2015, la *Semana Europea del Dinero (European Money Week)*, que tiene como finalidad sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de la cultura financiera entre los alumnos de educación primaria y secundaria. Durante dicha semana se llevan a cabo una serie de actos locales, nacionales y europeos destinados a promover la educación financiera. En su concepción, se previó también que dicha semana coincidiera con la *Semana Mundial del Dinero*, que se celebra durante la segunda semana de marzo y está promovida por la *Child and Youth Finance International*, el mayor movimiento del mundo dedicado a mejorar la capacidad de comprensión económica de los niños y jóvenes.

En lo que respecta al ámbito español, las figuras pioneras en educación financiera han sido el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que en 2008 lanzaron el primer plan de educación financiera con vocación generalista, al que más tarde se unió el Ministerio de Economía y Competitividad (denominación de este ministerio entre 2011 y 2016). Dicho plan tenía como objetivo contribuir a la mejora de la educación financiera entre los ciudadanos, con especial atención en los jóvenes. Algunas de las acciones más destacadas fueron: la creación del portal web *Finanzas para todos*, en el que se recogen información y consejos acerca de economía básica y familiar; material didáctico para estudiantes de segundo ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO); una red de colaboradores; y un gran número de acuerdos y convenios con organismos y entidades procedentes tanto del sector público como del privado.

Otro de los referentes en materia de educación financiera en nuestro país fue Unicaja. Desde su esfera de responsabilidad como caja de ahorros y entidad financiera de referencia en Andalucía, elaboró una guía impresa y una página web, *Edufinet*, con material explicativo sobre cuestiones básicas de economía, ahorro e inversión. Desde su creación, en 2007, se han sumado al proyecto

En lo que respecta al ámbito español, las figuras pioneras en educación financiera han sido el Banco de España y la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que en 2008 lanzaron el primer plan de educación financiera con vocación generalista, al que más tarde se unió el Ministerio de Economía y Competitividad (denominación de este ministerio entre 2011 y 2016).

⁴ *Green Paper on retail financial services better products, more choice, and greater opportunities for consumers and businesses*, COM (2015), 0630, final. [Online]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1474901903211&uri=CELEX:52015DC0630>, último acceso, 12 de diciembre de 2017.

numerosas universidades españolas y, tras estos más de diez años, se ha convertido en uno de los principales portales donde encontrar información sobre esta temática. una mayor comprensión El objetivo de dicho proyecto, en sus propias palabras, es el de «acercar la cultura financiera a los ciudadanos, fomentando no solo una mejora en sus decisiones en la materia, sino también del mundo financiero que fomente la transparencia y la eficiencia en este mercado»⁵.

Destaca también la **Red Española de Educación Financiera, promovida por la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA)**, que reúne a profesionales del ámbito español expertos en educación financiera. Cuenta con una **página web** en la que se recogen noticias de actualidad económica y financiera de nuestro país, y se incluyen, además, una serie de recursos en diversos formatos para aprender más sobre cuestiones financieras y conocer los diversos programas que existen en nuestro país al respecto.

El Institut d'Estudis Financers de Catalunya lleva impulsando, desde 2007, la alfabetización en el ámbito financiero a nivel nacional, para toda España, a través de distintos proyectos, documentos, escritos de divulgación y materiales didácticos. En 2014 creó la **página web Educación Financiera**, en la que se recogen multitud de contenidos didácticos, recursos, enlaces de interés y noticias.

Además de las distintas plataformas y recursos ofrecidos por todas estas iniciativas, los proyectos de educación financiera en España se materializan, en ocasiones, en jornadas de voluntariado, talleres y sesiones impartidas por empleados de distintas entidades financieras. Es el caso del programa EFEC (Educación Financiera en las Escuelas de Catalunya), promovido por CaixaBank, el Banco Sabadell, el Banco Santander, BBVA y la Caja de Ingenieros. Se trata de un programa destinado a alumnos de cuarto de la ESO por el que, durante los últimos años, se ha impartido formación en, aproximadamente, el 20% de las escuelas catalanas y ha contado con la participación de unos 375 voluntarios. En esta misma línea, MicroBank, el banco social de CaixaBank, lleva impulsando talleres anuales de finanzas básicas para colectivos más vulnerables con la colaboración de voluntarios, educadores o trabajadores sociales. De cara al recién año comenzado -2018-, la Asociación de Voluntarios de "la Caixa", impulsada por CaixaBank, y la Fundación Bancaria "la Caixa" han ampliado el número de estos talleres y sesiones en diferentes comunidades autónomas.

Además de las distintas plataformas y recursos ofrecidos por todas estas iniciativas, los proyectos de educación financiera en España se materializan, en ocasiones, en jornadas de voluntariado, talleres y sesiones impartidas por empleados de distintas entidades financieras. Es el caso del programa EFEC (Educación Financiera en las Escuelas de Catalunya), promovido por CaixaBank, el Banco Sabadell, el Banco Santander, BBVA y la Caja de Ingenieros.

b) **Fase próxima:** esta fase, tal como se ha visto, se corresponde con la última del proceso de compra, en la que el consumidor contrata, físicamente o a través de un soporte digital, algún producto financiero. Debido a la multitud de variables que hacen que cada proceso de compra sea distinto del anterior, no es posible recoger aquí un listado de prácticas que pudieran servir como modelo único, sin embargo, sí podemos enumerar una serie de pautas y recomendaciones que deberían ser tenidas en cuenta por las dos partes involucradas en el proceso de contratación:

- Es recomendable que los consumidores acudan a contratar un producto financiero con un previo conocimiento de las necesidades reales que se tienen, así como del funcionamiento, los requisitos y las condiciones del producto que se plantean contratar, y del modo en que este puede ayudarles a satisfacer sus necesidades. A menudo, el proceso de compra suele ser rápido, razón por la que es preferible acudir a la contratación con una idea bien formada acerca de lo que se desea y, si es el caso, con las dudas que puedan haber surgido durante su análisis, para ser consultadas con el profesional correspondiente.
- Es aconsejable también que los consumidores estén al tanto de sus derechos frente a posibles prácticas abusivas de las entidades financieras (Blanco, 2012). En este sentido, las leyes de protección al consumidor varían de un país a otro y, muchas de ellas, cuentan con enmiendas o cláusulas específicas referidas a la contratación de productos financieros como el préstamo hipotecario, la reestructuración de la deuda o el alquiler social.

⁵ Edufinet, Educación Financiera en la Red, http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=277&Itemid=181, último acceso, 14 de diciembre de 2017.

- Es recomendable, en el caso de las entidades y empresas a cargo de la oferta de los productos bancarios, que, durante el proceso de contratación, el profesional correspondiente trate de hacerse cargo del conocimiento financiero que el cliente posee, con el fin de poder aconsejarle adecuadamente y prevenirle sobre los riesgos implícitos del producto que se desea contratar.
- Es aconsejable, asimismo, que los profesionales responsables de la venta se muestren solícitos y adopten una actitud proactiva a la hora de explicar de forma clara y concisa las peculiaridades, especificaciones y características de cada producto en particular. La complejidad que estos productos traen aparejada y, en consecuencia, el impacto financiero que puedan tener sobre las vidas de los consumidores, hacen de su venta un auténtico ejercicio de responsabilidad por parte de las entidades financieras y bancarias⁶.

SERVICIO MIS FINANZAS, DE CAIXABANK: CONTROLAR, GESTIONAR, PLANIFICAR

Las buenas prácticas en esta fase también pueden venir la mano de la innovación y la mejora de las herramientas que el consumidor tiene a su alcance. En este sentido, CaixaBank pone a disposición de sus clientes el servicio online Mis Finanzas, que permite visualizar de forma intuitiva cuáles han sido los gastos e ingresos de cada mes, elaborar un presupuesto mensual, fijar un plan de ahorro o conocer qué tipo de gastos solemos realizar.

4. EDUCACIÓN FINANCIERA Y RSC: RETOS Y OPORTUNIDADES

Tal como hemos podido ver, la creciente complejidad del sistema financiero, la globalización de los mercados y los cambios demográficos hacen de la educación financiera una tarea de especial importancia para las sociedades desarrolladas. El nivel de conocimientos que el ciudadano medio posee actualmente convierte esta tarea en todo un reto para los organismos internacionales, los Gobiernos locales, las entidades bancarias y las instituciones educativas.

4.1. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LOS PLANES DE RSC

La abundancia de iniciativas y propuestas que, como se ha comprobado, han aparecido durante la última década, plantean un claro reto a las entidades financieras: la elaboración de un plan omnicomprensivo de educación financiera alineado con sus objetivos de negocio. Desde la perspectiva de la RSC, ya se ha visto que la responsabilidad que tiene una organización ante la sociedad ha de traducirse en acciones coherentes con la propia identidad y cultura de la organización. Es decir, que la preocupación por los distintos grupos de interés, y por la sociedad en general, ha de concretarse en cambios o mejoras directamente relacionadas con la actividad específica de cada entidad. Cualquier empresa es responsable, en primer lugar, de sus empleados y consumidores. De ahí que la primera obligación que se espere de ella sea la de ofrecer unas condiciones de trabajo dignas a sus trabajadores, así como unos productos y servicios de calidad a sus consumidores.

En el caso de las entidades financieras, dado el conocimiento deficitario que muchas veces se tiene en materia económica y debido al tipo de productos que ofrecen, educar a sus clientes constituye una de las propuestas de RSC más coherentes que estas entidades pueden llevar a cabo. Aunque muchas de ellas cuenten ya con distintas iniciativas, cabe todavía dar un salto más de calidad y concebir la educación financiera como un plan integral que tenga en cuenta las circunstancias más habituales en las que los clientes acuden a estas entidades. Es decir,

La abundancia de iniciativas y propuestas que, como se ha comprobado, han aparecido durante la última década, plantean un claro reto a las entidades financieras: la elaboración de un plan omnicomprensivo de educación financiera alineado con sus objetivos de negocio.

⁶ En torno a la moralidad del proceso de ventas y del papel de la información suministrada por los vendedores pueden consultarse Mooradian, N. (2004); Carson, T. (2001) y Holley, D. M. (1986).

un plan que se adapte a las necesidades concretas de cada cliente —en lo que respecta al contenido, al canal y al destinatario—, según la situación en la que este se encuentre. Un plan omnicomprendivo de educación financiera debería, por tanto, atender estos tres aspectos:

1. **Vida del cliente:** cada persona atraviesa, a lo largo de su vida, distintas etapas en las que sus necesidades económicas van variando. Un plan integral de educación financiera debería considerar las diversas situaciones en las que una persona puede necesitar información y consejo antes de tomar una decisión en este ámbito: la financiación de los estudios, la solicitud de una hipoteca, la elaboración de un plan de ahorro, etc.⁷
2. **Contenido:** cada una de las situaciones en el arco vital del cliente requiere, a su vez, evaluar qué conocimientos posee en materia financiera y qué tipo de información le resultará útil de cara al futuro.
3. **Canal:** la consideración de las distintas fases que cada cliente atraviesa, así como del contenido que en cada una de ellas le resulta relevante, debe llevar también a examinar el medio y el formato en el que dicha información se transmite. Las generaciones más jóvenes se muestran, por ejemplo, más dispuestas a recibir información en formato audiovisual. Por otro lado, la información relativa a una hipoteca se espera, sobre todo, que sea clara y completa. De igual manera, la educación financiera destinada a los más jóvenes encuentra en los centros escolares el escenario idóneo para su difusión, mientras que la enfocada en personas más adultas habrá de recurrir a otros espacios y formatos.

Un plan integral de educación financiera debería considerar las diversas situaciones en las que una persona puede necesitar información y consejo antes de tomar una decisión en este ámbito: la financiación de los estudios, la solicitud de una hipoteca, la elaboración de un plan de ahorro, etc.

LAS INICIATIVAS EN EDUCACIÓN FINANCIERA VARÍAN SEGÚN EL PÚBLICO Y EL CANAL

Entidades como CaixaBank cuentan con el programa CaixaBankFuturo, destinado a personas cercanas a la edad de jubilación, en el que se fomenta el ahorro sistemático y la previsión. Otras, como el Banco Santander, ofrecen en su página web recursos diversos para llevar a cabo una planificación virtual del ahorro y poder conocer qué plan de pensiones se adecúa mejor a las necesidades personales.

Además de las iniciativas de carácter generalista, es posible encontrar otras destinadas a públicos más específicos en las que se modulan el tono y el contenido que se difunde. Es el caso del programa Aula, de formación sobre economía y finanzas para accionistas organizado por CaixaBank, o las herramientas que el BBVA ofrece a través de su página web para sus trabajadores.

4.2. BENEFICIOS DERIVADOS DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA

La relevancia de esta tarea se comprende mejor si se tiene en cuenta que los beneficios derivados de mejorar el nivel de educación financiera no repercuten únicamente en cada consumidor de forma individual, sino que lo hacen también en la economía y en la sociedad. En línea con lo expuesto por la Comisión Europea (2007), dichos beneficios se dividen en:

1. **Beneficios para las personas:** una buena educación financiera beneficia a las personas en todas las etapas de su vida, con independencia de su nivel de renta. A los niños les enseña a comprender el valor del dinero, del ahorro y de la previsión; a los jóvenes y adultos les prepara para planificar y gestionar de forma independiente eventos importantes como la financiación de los estudios, la compra de una vivienda o la decisión de ser padres. Además, puede ayudar a los ciudadanos a elaborar planes de ahorro para su jubilación, a invertir con buen juicio, a evitar ser víctimas de fraude o a contratar los productos financieros que mejor se ajusten a sus necesidades, ponderando todos sus riesgos.
2. **Beneficios para la economía:** una ciudadanía con un buen nivel de cultura financiera puede contribuir a la estabilidad financiera. Los consumidores con un conocimiento ajustado de sus necesidades y de los productos disponibles en el mercado financiero están en disposición de tomar mejores decisiones, contratando los servicios y productos más adecuados. Esto resulta en una menor tasa de morosidad y contribuye, a su vez, a evitar situaciones de riesgo como las vividas en el mercado hipotecario durante la

Los consumidores con un conocimiento ajustado de sus necesidades y de los productos disponibles en el mercado financiero están en disposición de tomar mejores decisiones, contratando los servicios y productos más adecuados.

⁷ Tal como señala la Comisión Europea al destacar ocho principios básicos para unos planes de educación financiera de alta calidad, esta «tiene que promocionarse activamente y debe estar disponible en todas las etapas de la vida de manera continua».

reciente crisis económica. Además, capacita a las personas a realizar una búsqueda más precisa de los productos que más les convienen, los más baratos o los que prestan un mejor servicio, lo cual puede traducirse en un aumento de la competencia del sector financiero, que impulse su nivel de eficacia e innovación y alcance cotas de calidad más altas en sus servicios.

3. **Beneficios para la sociedad:** un buen nivel de conocimientos sobre materia financiera puede contribuir a reducir el riesgo de exclusión social entre aquellos segmentos más desfavorecidos, al contar con las herramientas necesarias para gestionar de un modo más eficiente de sus recursos y les ayuden a evitar recurrir a prestamistas marginales con tipos de interés más elevados. Desde un punto de vista más amplio, la educación financiera puede suponer una mayor liquidez en los mercados y un mayor desarrollo material de la sociedad, lo que puede propiciar que las sociedades más avanzadas presten atención los problemas de aquellas que aún se encuentran en vías de desarrollo.

En muchos de los documentos publicados por organismos internacionales y entidades diversas, los beneficios mencionados suelen aparecer precedidos por alusiones más o menos explícitas a la grave crisis financiera vivida en el año 2008, situación que vendría reforzar la necesidad de impulsar la educación financiera en todos los niveles de la sociedad. Aunque en tales documentos las entidades financieras no aparezcan como los responsables directos de esa crisis, a menudo se les atribuye un papel poco responsable o insuficientemente proactivo en la educación y protección de sus consumidores.

Frente a esta visión algo polarizada del sector financiero, el contexto actual pone encima de la mesa una oportunidad idónea para que bancos, compañías de seguros, fondos de inversión y otros intermediarios adopten un papel proactivo y den la vuelta a esa visión que a veces se tiene de ellos.

Frente a esta visión algo polarizada del sector financiero, el contexto actual pone encima de la mesa una oportunidad idónea para que bancos, compañías de seguros, fondos de inversión y otros intermediarios adopten un papel proactivo y den la vuelta a esa visión que a veces se tiene de ellos. Es decir, en un contexto en el que la educación financiera ha adquirido una importancia mayúscula, estas entidades tienen ante sí una oportunidad única para convertirse en los principales referentes en este ámbito de formación. Nadie conoce mejor que ellos la complejidad y el funcionamiento del sistema financiero, y pocas entidades se encuentran en mejor posición para acceder de forma directa a todos los consumidores a los que estas entidades tienen acceso. Se trata, en definitiva, de ver este reto como una gran oportunidad: los bancos disponen de las herramientas y los recursos adecuados para explicar y difundir los conocimientos necesarios que mejorarían la salud financiera de sus consumidores. Muchas entidades se han sumado ya a este movimiento, lo que muestra que el mensaje ha sido captado por muchos. Si esta labor de educación se mantiene a lo largo del tiempo, pronto pasarán a ser vistas como entidades en las que realmente se puede confiar abiertamente y en las que dejarse aconsejar sin recelo alguno sobre los productos y servicios financieros que ofrecen.

5. CONCLUSIONES

En este *Cuaderno* hemos tenido ocasión de abordar la educación del consumidor desde la perspectiva de la RSC, con especial atención a las instituciones financieras, haciendo especial hincapié en que la preocupación de las empresas por su impacto en la sociedad debe traducirse en un papel activo en la formación de sus consumidores.

Se ha visto también cómo esta vertiente de la RSC —la educativa— ha adquirido, en nuestro contexto actual, una importancia capital en lo que se refiere a educar financieramente a los ciudadanos. La educación financiera se encuentra presente ya en los planes de desarrollo internacionales y nacionales, y constituye uno de los grandes retos para la sostenibilidad económica de las próximas generaciones. Junto a las iniciativas nacionales e internacionales más destacadas en esta línea, han quedado también expuestos los beneficios derivados de aumentar la cultura financiera de los ciudadanos, que repercuten no solo sobre ellos mismos, sino también sobre la economía y la sociedad en su conjunto.

Asimismo, a lo largo de este trabajo se han incluido, de forma transversal, referencias diversas a la importante crisis de 2008, y a la gestión llevada a cabo por las entidades bancarias y financieras antes de este bache económico.

Superado ese bache, el escenario actual se configura como una verdadera oportunidad para las entidades de este sector, toda vez que la preocupación explícita por la educación financiera es relativamente reciente; de hecho, no cuenta con una historia superior a dos décadas, y las iniciativas y proyectos que existen en la actualidad se encuentran aún en un estado embrionario. Se trata, por tanto, de un momento idóneo para que las empresas directamente relacionadas con este ámbito tomen la iniciativa y lideren los planes destinados a promover la cultura financiera de la población a todos los niveles. En distintos cuadernos publicados bajo esta cátedra, así como en los «Comentarios de actualidad» recogidos en el blog del profesor Antonio Argandoña, aparece con frecuencia la idea de que la RSC no consiste en hacer algo distinto de lo que uno es, diferente de la identidad particular de cada empresa; se trata, más bien, de conseguir alinear los intereses de cada organización con aquellos otros más amplios que se persiguen de forma común en sociedad. Esta visión, trasladada al ámbito financiero, encuentra una adecuada concreción en la preocupación por la educación financiera de las personas. Invertir en este fin es una manera de demostrar que, de hecho, se es una entidad socialmente responsable.

Se trata, por tanto, de un momento idóneo para que las empresas directamente relacionadas con este ámbito tomen la iniciativa y lideren los planes destinados a promover la cultura financiera de la población a todos los niveles.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADICAE (2015), *La realidad del mercado del crédito no hipotecario en España*, Zaragoza. Disponible en: <http://publicaciones.adicae.net/publicaciones/descarga.php?art=831>, último acceso enero de 2018.
- ANTIL, J. H. (1984), «Socially responsible consumers: profile and implications for public policy», *Journal of Macromarketing*, 4(2): 18-39.
- ARGANDOÑA, A. (2017), «Educación Financiera y Responsabilidad Social (I)», *Economía, Ética y RSE*. Disponible en: <http://blog.iese.edu/antonioargandona/2017/09/30/educacion-financiera-y-responsabilidad-social-i/>, último acceso enero de 2018.
- ARTHUR, C. (2012), «Consumers or Critical Citizens? Financial Literacy Education and Freedom», *Critical Education* 3(6).
- BLANCO, C. (2012), «La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores», *Opinión Jurídica* 11(21): 135-152.
- CABRERA, M., y C. Arenillas (2013), «Sobre la necesidad de educación financiera», *Ensayos sobre economía y política financiera*, 433-448.
- CARSON, T. (2001), «Deception and withholding information in sales», *Business Ethics Quarterly* 11(2): 275-306. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/deception-and-withholding-information-in-sales/1E225AC9F81D33BD9238F501C1F465A5>, último acceso enero de 2018.
- CASADO, M. (2007), *Análisis de la producción documental sobre la educación del consumidor en España (1972-2006)*, Departamento de Pedagogía: Universidad de Valladolid.
- CEACCU, (2008), *La protección de los consumidores ante el ahorro y la inversión*.
- COMISIÓN EUROPEA (18 de diciembre de 2007), «La educación financiera». Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A52007DC0808>, último acceso enero de 2018.
- COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2012), *Educación financiera para todos. Estrategias y buenas prácticas de educación financiera en la Unión Europea*. Disponible en: http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2016/libro_EDUCACION_FINANCIERA.pdf, último acceso enero de 2018.
- DOMÍNGUEZ, J. M. (2015), «El Informe PISA y la educación financiera: la primera hornada», *eXtoikos*, 17: 43-45.
- DUNKLEY, E. (2015), «Banks fight to repair damage to brands after financial crisis», *Financial Times*. Disponible en: <https://www.ft.com/content/bf47c4b4-ef22-11e4-87dc-00144feab7de>, último acceso enero de 2018.
- EARLE, T. C. (2009), «Trust, confidence, and the 2008 global financial crisis», *Risk Analysis*, 29(6): 785-792.
- FIDELITY INTERNATIONAL (2011). Der "Dreiklang der Altersvorsorge". Disponible en: <http://hugin.info/135576/R/1508843/443662.pdf>, último acceso 17 de diciembre de 2017.
- HARFORD, T. (2008), *The Logic of Life: The Rational Economics of an Irrational World*, Penguin Random House, Nueva York.
- HOLLEY, D. M. (1986), «A moral evaluation of sales practices», *Business and Professional Ethics Journal*, 5(1): 3-21.
- KLAPPER, L. F., A. Lusardi, y P. Van Oudheusden (2015), *Financial Literacy around the World: Insights from the Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey*.
- LÓPEZ, R. (2015), «El nivel de educación financiera en España», *eXtoikos*, 17: 51-52.

MOORADIAN, N. (2004), «Information requirements and the characteristics of sales situations», *Business Ethics Quarterly*, 14(1): 123-139

MILL, J. S. (2007), «On the definition of political economy; and on the method of investigation proper to it», *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, Cosimo Classics, Nueva York.

NIERI, L. (2006), «Access to credit: the difficulties of households», pp. 107-140, en Anderloni, L. et. al (2006), *New Frontiers in Banking Services: Emerging Needs and Tailored Products for Untapped Markets*, pp. 107-140, Springer Verlag, Berlín.

OCDE (2005), *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*.

OCDE (2005), *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*.

OCDE (2009), *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis*.

OCDE (2012), *Pisa 2012. Financial Literacy Framework*.

OBSERVATORIO INVERCO (2010), «Perfil sociocultural del inversor español», en *Banca Comercial*, 254.

PEIRÓ, A. (2013), «RSE+RSC: Las responsabilidades de la empresa y el consumidor (II)», en *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, 19.



Cátedra CaixaBank
de Responsabilidad
Social Corporativa

Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43
www.iese.edu