



Comité Económico y Social Europeo

ECO/297
Educación financiera y
consumo responsable

Bruselas, 23 de marzo de 2011

DOCUMENTO DE TRABAJO

de la Sección Especializada de Unión Económica y Monetaria y Cohesión Económica y Social
sobre

"Educación financiera y consumo responsable"
(Dictamen de iniciativa)

Ponente: TRÍAS PINTO

Miembros del Grupo de estudio "Educación financiera y consumo responsable"
de la Sección Especializada de Unión Económica y Monetaria y Cohesión Económica y Social

Nota: El presente documento se examinará en la reunión del **martes 5 de abril de 2011** a partir de las **14.30 horas**.

Documento presentado para su traducción el 17 de marzo de 2011.

Administrador: Gerald KLEC

Grupo de estudio:
Educación financiera y
consumo responsable

Presidente: Sra. SHARMA (UK-I) (art.62; Sr. CASSIDY)

Ponente: Sr. TRÍAS PINTO (ES-III)

Miembros: Sr. CEDRONE (IT-II)
Sr. DANDEA (RO-II)
Sr. DOMONKOS (SK-III)
Sr. KITTENIS (CY-II)
Sra. MADER (FR-III)
Sr. PATER (PL-III)
Sr. PEZZINI (IT-I) (art.62; Sr. REALE)
Sr. PIGAL (FR-II)
Sr. PLOSCEANU (RO-I)
Sr. STANTIC (SI-I)

Expertos:

Sr. Enrique Castelló Muñoz (ES), por el ponente

Sr. Salvatore Valerio (IT), por el II grupo

El 18 de enero de 2011, de conformidad con el apartado 2 del artículo 29 de su Reglamento Interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen de iniciativa sobre el tema

"Educación financiera y consumo responsable".

La Sección Especializada de Unión Económica y Monetaria y Cohesión Económica y Social , encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el ...

En su ...º Pleno de los días ... (sesión del ...), el Comité Económico y Social Europeo ha aprobado por ... el presente Dictamen.

*

* *

1. **Conclusiones y recomendaciones (*será completado posteriormente*)**
2. **La cultura financiera y el rol de los consumidores**
 - 2.1 La cultura de la desregulación y la autorregulación financiera, la creatividad financiera, la sofisticación de los nuevos instrumentos y la opacidad del sistema, más allá de ser causa decisiva de la grave crisis que hoy padecemos, ha lastrado la comprensión del ciudadano sobre las claves de funcionamiento de un mercado complejo y globalizado, inundado de una prolija variedad de productos financieros.
 - 2.2 En la denominada sociedad del conocimiento, la educación financiera es un instrumento estratégico que debe acompañar a la nueva regulación del sistema financiero. No se puede completar la configuración de un sistema financiero más sólido, seguro y transparente sin el concurso de un consumidor responsable y comprometido en el desarrollo de sus capacidades financieras.
 - 2.3 De hecho, está cobrando fuerza el “consumo responsable”, que invita a disociar el deseo de la necesidad. Así mismo gana adeptos el “ahorro consciente”, que –con vocación de largo plazo– apuesta por productos socialmente responsables¹, es decir, aquellos que acreditan un mejor comportamiento en su dimensión ambiental, social y de gobierno corporativo (criterios ASG).
 - 2.4 El objetivo no debe de ser solo transmitir conocimientos y habilidades (educación financiera), sino también lograr un juicio informado (alfabetización financiera) con el fin de lograr, en un contexto real, la toma de decisiones correctas en la gestión de la economía personal (capacitación financiera).

¹ Dictamen del CESE sobre “Productos financieros socialmente responsables”, DO C 21/06 del 21.1.2011, p. 33.

- 2.5 De hecho, la práctica totalidad de las decisiones importantes en la vida de una persona están asociadas a un comportamiento financiero, que afecta directamente a su entorno personal y familiar, desde la búsqueda de financiación para los estudios hasta en planificar la renta de cara a la jubilación².
- 2.6 Por consiguiente, en opinión del CESE, facilitar que la cultura financiera alcance a todos los segmentos de población con intensidad suficiente a lo largo de su ciclo de vida, resulta clave para mantener la confianza en el sistema financiero, para su desarrollo y estabilidad, favoreciendo un **consumo inteligente**, basado en decisiones bien fundamentadas. De hecho, esta cuestión se está convirtiendo en un objetivo común de gobiernos, reguladores y supervisores. También las entidades financieras tienen un papel importante que realizar.

3. Actuaciones en materia de educación financiera

- 3.1 Por educación financiera se entiende aquel proceso por el cual los consumidores mejoran la comprensión de los productos financieros y adquieren un mayor conocimiento de los riesgos financieros y de las oportunidades del mercado, adoptando las decisiones económicas con una información adecuada. Ello beneficia al conjunto de la sociedad, reduciendo los riesgos de exclusión financiera y alentando a los consumidores a planificar y ahorrar, contribuyendo también de esta manera a evitar el sobreendeudamiento.
- 3.2 Para impulsar la cultura financiera entre los consumidores han surgido diversas iniciativas por parte de los organismos supervisores y de las entidades financieras, bajo la denominación “Planes de educación financiera”.
- 3.3 Este reto no es nuevo, se ha venido abordando con anterioridad por la OCDE³, la Comisión Europea⁴ y el ECOFIN⁵.
- 3.4 En este sentido, las expresiones institucionales de ámbito europeo más significativas han sido la puesta en marcha del proyecto de educación para el consumo *Development of On Line Consumer Education Tools for Adults (DOLCETA)*, y la creación por la Comisión en octubre de 2008 del *Expert Group on Financial Education (EGFE)*, que desde entonces se ha reunido periódicamente con el propósito de analizar las diferentes estrategias de desarrollo de los programas de educación financiera, alentando la cooperación público-privada para favorecer una mejor implantación.

² Véase al respecto el documento de la Comisión "*Libro Verde – En pos de unos sistemas de pensiones europeos adecuados, sostenibles y seguros*", COM(2010) 365 final.

³ En julio de 2005. También es de subrayar el Proyecto de la OCDE sobre Educación Financiera de 2009.

⁴ La Comisión Europea publicó los “Ocho principios básicos para planes de educación financiera de alta calidad”, COM(2007) 808 final.

⁵ En sus conclusiones de mayo de 2008.

- 3.5 Entre los factores que exigen la mejora de la educación financiera figuran la complejidad de los nuevos instrumentos financieros, los cambios demográficos⁶ y el nuevo marco normativo europeo⁷.
- 3.6 A ello se añade que, en general, partimos de una cultura financiera insuficiente. La consecución de este objetivo requiere, como paso previo, que los ciudadanos adquieran conciencia de la necesidad de mejorar su formación financiera. En ese sentido, el CESE reclama intensificar la realización de campañas nacionales de divulgación financiera.
- 3.7 El CESE apuesta por brindar a todos los ciudadanos (niños, jóvenes u otros colectivos) el acceso efectivo a los programas de capacitación financiera. Los contenidos formativos esenciales (la planificación financiera, el ahorro, el endeudamiento, los seguros y las pensiones, etc.) deben venir acompañados de canales de acceso a los respectivos segmentos de población: colegios, centros de trabajo, asociaciones de consumidores, sitios web, publicaciones especializadas, medios de comunicación, etc.
- 3.8 Los niños y jóvenes son público prioritario en los programas, pero solo en un escaso número de países la Educación Financiera es curricular, es decir, forma parte de los planes de estudios. El CESE enfatiza que mientras esto no suceda, no se alcanzarán los objetivos deseables en materia de capacitación financiera.
- 3.9 Los programas de Educación Financiera en funcionamiento, en países como Reino Unido (Programa de Asesoramiento Genérico), Francia (Instituto para la Educación Financiera), España (Plan de Educación Financiera 2008-2012), etc. cuentan con un diseño correcto, pero adolecen de la falta de estrategias de implantación de suficiente alcance.
- 3.10 El CESE demanda la necesidad de intensificar los estudios destinados a evaluar la idoneidad de los contenidos formativos y de los canales de acceso empleados y, por lo tanto, de la medición de la mejora de la capacidad financiera en su dimensión a largo plazo.

4. **Nuevos comportamientos financieros de los consumidores**

- 4.1 Los factores demográficos, socioculturales y tecnológicos del entorno originan nuevos comportamientos financieros de los consumidores. En concreto, hoy día buscan productos a medida, trato más profesional, demandan mayor información y muestran una actitud crítica.
- 4.2 En este contexto, la estrecha relación que mantienen los clientes con sus entidades financieras se va rompiendo poco a poco: trabajan con varias entidades, son menos fieles, desean la

⁶ Resulta especialmente relevante el aumento de la esperanza de vida, que hace preciso familiarizar a los mayores con los nuevos instrumentos financieros.

⁷ Creado a partir del Plan de Acción de Servicios Financieros, que la Comisión Europea puso en marcha a finales de los años 90.

proximidad a la sucursal o trabajan con banca electrónica, buscan la efectividad del servicio y la rentabilidad de sus activos.

- 4.3 La clave del éxito para fidelizar a los clientes se encuentra en una adecuada gestión de la información, con el propósito de analizar hábitos de consumo y establecer una correcta definición de su perfil. Sin menoscabo de lo anterior, el consumidor debe contrastar la información que recibe y analizar bien lo que contrata.
- 4.4 Desde las asociaciones de consumidores se recomienda mantener una serie de pautas en las relaciones con las entidades financieras (atención personalizada, calidad de servicio, grado de especialización en determinados productos), antes de adentrarse en la vorágine de la mejor rentabilidad.

5. **Impulsar la transparencia para mejorar la protección y recuperar la confianza**

- 5.1 La mejora de la protección del consumidor en los mercados financieros debe ser complementaria a las actuaciones en materia de Educación Financiera. La regulación de los mercados financieros no libera al ciudadano de la necesidad de desarrollo de sus capacidades financieras a lo largo de toda su vida.
- 5.2 La transparencia es una herramienta imprescindible de relación con el usuario, y un activo fundamental para recuperar la confianza de los consumidores en la industria de servicios financieros.
- 5.3 El construir un clima de confianza y compromiso mutuo entre la entidad financiera y el consumidor se considera fundamental. Para ello, la transparencia de la información mediante la implantación de iniciativas tales como informes y publicaciones, asesoramiento responsable, folletos informativos, fichas y guías, nuevas vías de consulta, exposiciones de productos y servicios financieros, etc. mejoran las relaciones y facilitan la alfabetización financiera del consumidor.
- 5.4 Para los clientes en general, las entidades financieras son fuente de preocupación a causa de la falta de comunicación con los empleados de atención al público (“front office”) y los propios documentos, que la mayoría de las veces son incomprensibles para quien no es un experto. Como respuesta a esta situación las entidades financieras han de mantener informados a los clientes, iniciar los contactos y utilizar el lenguaje de éstos.
- 5.5 En la comercialización de productos y servicios financieros los requisitos de información se refuerzan con el deber de comunicar al consumidor las condiciones contractuales y sus respectivas implicaciones, con la suficiente antelación a la aceptación de una oferta.
- 5.6 Concretamente, la directiva europea MIFID establece la información necesaria para la prestación de servicios de inversión, aplicable a todos los canales de contratación, es decir,

información previa, en el momento y posterior a la contratación. Así mismo, exige a las entidades financieras reforzar la protección del inversor y ofrecer a sus clientes los productos más adecuados, según los distintos perfiles de riesgo y socioculturales.

5.7 Otra causa en la protección de los derechos de los consumidores es la directiva comunitaria 2008/48/CE de Crédito al Consumo, en la que se consagra el principio de “préstamo responsable”, asumiendo el prestamista la obligación de asesoramiento, así como la necesidad de evaluar la solvencia presente y futura del consumidor de acuerdo a la información que este aporte y en base a la propia consulta de bases de datos.

6. Promover las mejores prácticas bancarias

6.1 La desregulación financiera de las últimas décadas ha propiciado la interconexión entre el mercado bancario y el mercado de capitales, lo que ha acentuado los riesgos de desprotección de los derechos de los depositantes de la banca comercial.

6.2 Así, los consumidores han denunciado que en la comercialización de productos financieros ha faltado información, máxime cuando se trataba de productos sofisticados de nueva creación.

6.3 Concretamente, la Comisión Europea⁸ destaca como problemas fundamentales del consumidor en su relación con la banca los siguientes: deficiencias en la información precontractual, asesoramiento no fiable, falta de transparencia en las comisiones bancarias y dificultades para cambiar la entidad con la que se está operando.

6.4 Se pone en evidencia la resistencia de las instituciones financieras a colocar entre sus clientes otros productos que no sean los suyos cuando éstos les resulten menos rentables. Así mismo, entre los errores que ha cometido el negocio de la inversión colectiva se encuentra el de lanzar nuevos productos con independencia de la demanda que de estos hubiese.

6.5 En suma, la inadecuación entre la necesidad y el producto contratado es una realidad que se apoya desde un modelo de gestión en el que la oferta fuerza a la demanda aprovechándose del creciente diferencial de conocimiento. En este sentido, el CESE propone establecer estrictos “códigos de conducta” de obligado cumplimiento para el personal de las entidades financieras, que mitigue el posible conflicto de interés entre asesoramiento y comercialización.

6.6 Por consiguiente, los intermediarios financieros tienen que adoptar “mejores prácticas” para proteger a los consumidores de servicios financieros, a través de medidas de mejora de la calidad de la información (clara, precisa, ajustada a sus necesidades, comprensible y comparable), políticas que favorezcan la formación financiera de los ahorradores e inversores,

⁸ Comisión Europea: “Data Collection for prices of current accounts provided to consumers”, Bruselas 2009.

un asesoramiento profesional (fiable y honesto) que facilite a los usuarios su elección, y una figura que defienda al cliente de productos financieros (Ombudsman).

- 6.7 Para consolidar este nuevo escenario, la Educación Financiera debe formar parte integral de la relación entre las entidades financieras y los clientes, por lo que el CESE pone de manifiesto la necesidad de mejorar la cualificación de los intermediarios financieros⁹ para que puedan ejercer esa imprescindible labor pedagógica.

7. Fomentar la inclusión financiera

- 7.1 Diferentes estudios constatan el deficiente nivel de educación financiera y su correlación con el nivel cultural y el estatus socioeconómico. Así, numerosas personas tienen dificultad para gestionar su situación financiera y conocer el riesgo que conllevan sus inversiones. También se ha detectado que muy pocas de esas personas contemplan planes de contingencia si sus circunstancias personales cambian por causas sobrevenidas (desempleo, accidentes, divorcios o viudedad, etc.).
- 7.2 A modo de ejemplo, en el Reino Unido, sólo el 30% de la población adulta es capaz de calcular un interés simple y apenas el 44% tiene conocimientos básicos sobre el funcionamiento del sistema de pensiones¹⁰.
- 7.3 Unos 80 millones de ciudadanos europeos, es decir, un 16% de la población total viven en el umbral de la pobreza. La Unión Europea fijó en el 2010, entre los objetivos para el “Año europeo de la lucha contra la pobreza y la exclusión social” promover el apoyo social a políticas de inclusión, enfatizando la responsabilidad colectiva e individual.
- 7.4 En definitiva, las medidas de mejora de la cultura financiera de los consumidores tienen que incidir con carácter prioritario sobre aquellos segmentos que cuentan con menos protección y que se encuentran en riesgo de exclusión financiera.
- 7.5 El CESE pone de manifiesto que las entidades financieras deben asumir, entre sus funciones, facilitar el acceso a los servicios bancarios a las personas sin recursos, para evitar su exclusión financiera. Así, los “programas de concesión de microcréditos”¹¹ tienen que integrarse plenamente en la oferta crediticia de las entidades financieras. Las personas que están en el paro, jóvenes que acaban sus estudios y que necesitan ser avalados, emprendedores, inmigrantes, discapacitados, etc. son los beneficiarios de los microcréditos y hay que garantizar su acceso a los mismos.

⁹ El desafío para los intermediarios financieros es doble: por una parte, conocer mejor los productos que comercializan, por otra parte, saber transmitir eficazmente la información al usuario.

¹⁰ Según el trabajo realizado por M^a José Gómez Yubero en el artículo denominado “*Financial education: from information to knowledge and informed financial decision-making*”.

¹¹ La Asamblea General de Naciones declaró el año 2005 como “Año Internacional del Microcrédito”.

7.6 La doble acción “microfinanzas y educación” en determinados programas ofrece excelentes resultados, habida cuenta que la educación aporta ventajas competitivas, respecto a otras iniciativas exclusivas de microfinanzas.

8. **Perspectivas de la Educación Financiera**

8.1 De cara al futuro, hay un amplio consenso entre organismos e instituciones (posiblemente, los más relevantes en materia de Educación Financiera son el *International Network on Financial Education* (INFE), de la OCDE y el *Expert Group on Financial Education* (EGFE) de la Comisión Europea) sobre los contenidos y prácticas más relevantes a considerar en materia de Educación Financiera. El CESE coincide plenamente con los mismos y exhorta a los gobiernos y a las entidades financieras a dotar los medios adecuados para su consecución:

- Metodología común para evaluar el nivel de familiaridad con conceptos financieros y el grado de inclusión de la población.
- Penetración curricular de la educación financiera. Metodología internacional para evaluar la eficiencia y eficacia de los programas en las escuelas.
- Diseño de estrategias nacionales de educación financiera., con sistemas adecuados de seguimiento y de evaluación de impacto.
- Reforzar las estrategias de inclusión financiera. Intensificar el esfuerzo con grupos específicos (jóvenes, mujeres, inmigrantes, personas con bajos ingresos).
- Protección de los derechos de los consumidores de productos financieros.
- Reforzar la cooperación entre la Comisión Europea, la OCDE y los gobiernos nacionales para explotar las sinergias potenciales y evitar la duplicación de trabajo.
- Organizar un día europeo de educación financiera, por ejemplo, bajo los auspicios de la presidencia de turno de la Unión Europea.
- Promover una conferencia anual a favor de la educación financiera.
- Crear un sistema de reconocimiento público en el ámbito de la Unión Europea (p.ej. un premio) que reconozca las mejores iniciativas de educación y las mejores prácticas.
- Creación de un “carnet de conducir financiero”.
- Reuniones periódicas entre los gobiernos de los Estados miembros sobre los programas de educación financiera en curso e incluir estas consideraciones en la agenda política nacional (estas reuniones no solo deben de ser descriptivas de las actuaciones que se están realizando sino analizar el impacto de las mismas).

8.2 Por su parte, el CESE añade los siguientes puntos:

- Creación de un “hotline” financiero, para asesorar a los consumidores de productos financieros.
- Regulación del papel de los intermediarios financieros y de los fedatarios públicos en la educación financiera.
- Impulsar la generalización de las Cuentas Nacionales en la Seguridad Social, de manera que a todos los trabajadores se les informe, una vez al año, de las pensiones a las que tendrían derecho cuando se jubilaran (esta medida ya está en marcha en algunos países y proporciona certeza sobre lo que se va a percibir y puede ser un incentivo al ahorro y a la planificación de la jubilación).
- Fomentar productos financieros específicos para jóvenes (de 14 a 20 años) y enviarles información periódica sobre sus características y funcionamiento.
- Comprometer a la industria juguetera para el desarrollo de juegos que, en clave didáctica, incorporen nociones financieras.
- Emitir programas de televisión y de radio de corta duración, 10 o 15 minutos, sobre cuestiones básicas de finanzas (créditos, hipotecas, seguros, etc. y conceptos básicos como rentabilidad o riesgo).

8.3 Por último, el CESE pone de relieve que las necesidades de los consumidores de productos financieros tienen que figurar como tema prioritario en las reuniones internacionales de alto nivel, en particular, en la Cumbre del G-20. A ese respecto, Consumers International¹² demanda que se establezca un Grupo de Expertos en Protección Financiera del Consumidor, que reporte al G-20, en aras de garantizar el acceso a servicios financieros estables, justos y competitivos.

¹² Representa a 220 organizaciones de consumidores en 115 países.