

PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA: TODO PARA LOS CONSUMIDORES PERO SIN LOS CONSUMIDORES

Dejar a las Asociaciones de Consumidores en una posición residual y no considerar a los usuarios de servicios financieros como agentes activos, son las dos carencias fundamentales del Plan de Educación Financiera 2008-2012 presentado por la CNMV y el Banco de España. Analizando su aplicación comprobamos su limitado alcance, porque ¿se ha planetado seriamente cómo la formación financiera puede hacer frente de verdad a la arrolladora máquina publicitaria de bancos y cajas?

El Plan de Educación Financiera 2008-2012 (de aquí en adelante PEF) elaborado por la CNMV y el Banco de España, publicado hace apenas un año, ha demostrado su total ineficacia y nulo alcance. Gran parte de culpa la tiene la errónea decisión, contraria a las recomendaciones europeas, de apartar a las asociaciones de consumidores del ámbito que alcanza a los colectivos generales de la sociedad limitando su posición a dar servicio exclusivamente a sectores de la sociedad con mayores dificultades.

EL PAPEL RELEVANTE DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

El propio Comité Económico y Social Europeo (CESE) indica, en su Dic-

tamen *“La educación de los consumidores”*, que el papel educativo de las asociaciones de consumidores podrían cumplir un papel fundamental como impartidores activos de la formación al conjunto de los consumidores. Ello, es así, afirma el Comité Económico y Social Europeo, por su alto grado de credibilidad y conexión con los ciudadanos, lo que exigiría que fueran tenidas en cuenta.

También los estudios sobre pedagogía del consumo apoyan la idea de que las asociaciones de consumidores son agentes fundamentales en la formación de los ciudadanos en materia de consumo. Las asociaciones de consumidores fomentan el asociacionismo cívico-social para me-

jorar las condiciones de vida de la comunidad.

En definitiva, la exclusión de las asociaciones de consumidores de los colectivos mayoritarios de población en el PEF ha sido premeditada.

El fin de este Plan parece ser más el de fomentar que los clientes de servicios financieros mantengan una posición pasiva, anulando su capacidad de agente participativo en el mercado, que forjar consumidores críticos y responsables.

■ *El fin de este Plan de Educación Financiera fomenta clientes de servicios financieros pasivos, obviando su papel crítico*

EL PEF SÓLO BUSCA RECUPERAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR PARA LA BUENA MARCHA DEL SISTEMA FINANCIERO

Los objetivos que señala el PEF se pueden resumir en los siguientes puntos: que los consumidores estén en condiciones de afrontar el nuevo contexto financiero con suficiente confianza, adquieran conciencia de la necesidad de mejorar su formación financiera; y, finalmente, que la gestión de la economía personal es una responsabilidad indelegable para la que es necesario estar preparado.

Estos puntos presentan al consumidor como un agente distante que forma parte de un engranaje complejo. Olvidan su papel como actor proactivo y consciente y obvian que educar

es formar a una persona capaz de juzgar críticamente y de tomar decisiones.

Bien es cierto que en el PEF se habla de “mejorar la cultura financiera” para que el consumidor pueda “afrontar el nuevo contexto financiero con suficiente confianza”. Esta confianza sirve fundamentalmente para que el sistema financiero pueda funcionar con mayor seguridad; es decir, para que los grandes negocios salgan adelante con plenas garantías. Para ganarse esa “confianza”, no es suficiente repetir como un “mantra” que “hay que recuperar la confianza del consumidor”, sino que hay que ganárselo ofreciendo productos seguros y transparentes a los usuarios.

NECESIDADES URGENTES DE LA CRISIS Y LOS FRAUDES ENDÉMICOS EN ESPAÑA

Los reiterados escándalos financieros que venimos padeciendo los consumidores desde principios de los noventa constituyen un síntoma del funcionamiento del mercado financiero. La falta de regulación y control eficaz, las condiciones gravosas impuestas en la concesión créditos y préstamos o la

Propuestas para fomentar una verdadera educación financiera

- Creación de un grupo de trabajo entre la CNMV, el Banco de España y las Asociaciones de Consumidores.
- Crear un Comité de Cooperación en el que tengan cabida las Asociaciones de Consumidores y las Administraciones de Educación para introducir la materia de consumo en los currículos de enseñanza de todos los grados.
- Establecer programas dinámicos de formación para desarrollar actuaciones complementarias de formación continua y permanente en todos los colectivos sociales.
- Diseñar programas específicos de formación para grupos especialmente sensibles (inmigrantes, jóvenes, tercera edad, familias con riesgo de sobreendeudamiento, etc.).

■ *¿De qué sirve la simple “educación financiera” frente al gigantismo de la publicidad bancaria?*

venta indiscriminada sin información de productos de ahorro, así como el poderío del lobby bancario, han configurado un merca-

do expuesto a las decisiones unilaterales de las grandes entidades financieras ajenas a los intereses de los consumidores. Las consecuencias de este descontrol las estamos padeciendo todos los ciudadanos en una crisis económica y financiera sin igual.

En efecto, de las tradicionales libretas hemos pasado a complejos productos de ahorro-inversión y de endeudamiento (hipotecas “inversas”, “Clips” sobre tipos de interés...) sin una necesaria formación y

cultura, pero también sin unos verdaderos mecanismos de control y supervisión. Ahora con la crisis están apareciendo todo tipos de abuso, y las graves carencias en la formación de los consumidores salen a la luz. Frente al gigantismo de la industria financiera hay que actuar con un despliegue de medios muy alto y que cuente con las Asociaciones de Consumidores.

LOS ESCÁNDALOS FINANCIEROS DEJAN CLARO QUE LA INFORMACIÓN POR SÍ MISMA NO VALE

Incluso el CESE reconoce que “los escándalos ocurridos en los últimos tiempos han minado la percepción de seguridad de los consumidores”. La mera formación por sí sola no reduce las posibilidades de sufrir un fraude financiero. Así lo demuestran las innumerables estafas acontecidas en los últimos diez años, surgidas a raíz de actitudes engañosas por parte de las entidades financieras en la comercialización de sus productos. Elaboran fórmulas incomprensibles en el cálculo de las rentabilidades, difíciles de descifrar hasta por economistas

Los mejores estudios sobre el ahorro y su problemática en España

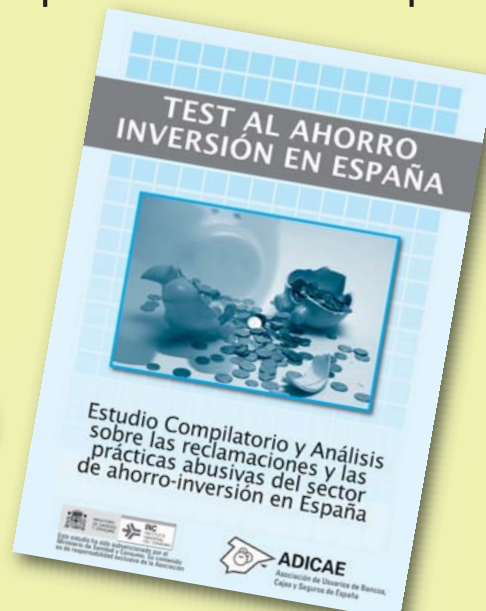
El análisis más actual de la situación del ahorro y sus problemas para el consumidor

Solicítelos

ADICAE

C./ Gavín, 12 local. 50001 ZARAGOZA
Tfno.: 976 390060 ■ Fax: 976 390199

y en la web www.adicae.net



expertos, y esconden cláusulas abusivas de complicada identificación incluso para el consumidor más avezado. Por tanto, de poco sirve gastar muchos esfuerzos en educar a los consumidores si las entidades siguen teniendo libertad total para ponerlo cada vez más difícil.

La información es la “materia prima”, pero si no existe un cambio de actitud por parte de los organismos supervisores, no se garantiza la existencia de un consumidor seguro. Lamentablemente, sólo en las asociaciones de consumidores como ADICAE y de forma coyuntural en otras (vecinos, emigrantes...) se presta el suficiente interés por generar dinámicas participativas y concienciadoras de este tipo. Por eso, no se entiende que se nos deje fuera del grueso de los procesos de formación de consumidores. A no ser, claro, que haya “razones políticas” de por

medio y que los fines que predicen la CNMV y el Banco de España en el PEF no sean más que un lavado de cara.

COHESIÓN, SOLIDARIDAD, RESPONSABILIDAD... EDUCAR ES MUCHO MÁS QUE GENERAR CONFIANZA

Y es que no se entiende la formación de consumidores responsables sin aludir a la crítica y a la solidaridad. La educación en materia de consumo debe dedicarse a formar personas críticas que posean capacidad de análisis y de autonomía, así como la suficiente decisión para actuar solidariamente en bien de la comunidad. Se entiende por comunidad el resto de consumidores, y no sólo los mercados financieros, como pretenden aquellos que claman simplemente una mejora de la “confianza”.

Es necesaria una ley de publicidad financiera que acabe con los fraudes y abusos

Pero de nada sirve cualquier pretensión formación financiera para los consumidores si no existe además un verdadero control de los productos financieros, sus riesgos, formas de venta y, sobre todo, su publicidad. Por mucho que se eduque a los consumidores, frente al arrollador marketing publicitario de las entidades financieras y sus métodos de venta (nunca controlados del todo) de poco sirve la educación. Por eso hay que plantear igualmente medidas que acompañen y complementen la educación financiera, a través del control y mejora en la supervisión publicitaria que impidan poner en el mercado productos que pocas veces responden realmente a lo que se ofrece realmente al consumidor, al que sólo acaban por confundir.

No obstante, el proyecto de ley presentado a principios de junio en las Cortes sobre reforma del “régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios”, no avanza en nada y mantiene en para el ámbito financiero las mismas directrices que las establecidas en el artículo 8 de la ley general de publicidad 34/1988, todavía en vigor. Tanto ésta como la futura ley se remiten a un Reglamento posterior del Ministerio de Economía para regular la publicidad financiera. ADICAE peleará para los derechos de los usuarios de servicios financieros vean mejorados sus derechos frente a la publicidad bancaria.



Salvador Berlanga Quintero. Doctor en Pedagogía y Coordinador del Centro de Tecnologías para la Educación

un ciudadano que actúa con responsabilidad, es solidario con los que vive y crítico con lo que ocurre. Ya no se considera al consumidor como un comprador y usuario de bienes y servicios para su uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona involucrada en los diferentes aspectos de la vida social que pueden afectarle directa o indirectamente. Debemos conseguir un conjunto de consumidores formados y comprometidos, como los votantes de una democracia universal, con actitud positiva de transformación, poder de cambiar gobiernos, o impulsar los cambios en las políticas económicas, a la par que la responsabilidad social de ejercer ese derecho en todos sus actos de consumo.

Pero, ¿no existe el riesgo de que esto revele en el fondo una intención de “abandonar” al consumidor a sí mismo y a su suerte?

Lo negativo de la sociedad de consumo no cambiará sin una revolución

“Un “Plan” no arregla nada si no va acompañado de actuaciones concretas, coherentes y eficaces”

¿Qué significa “educación para el consumo”?
¿Aprender a consumir, a gestionar nuestros recursos, a ser crítico con el modelo de consumo...?

La finalidad que persigue la educación del consumidor es lograr

educativa. El problema es que nos conocen mejor quienes nos venden productos que quienes tienen la obligación de educarnos y de protegernos. La nuestra es sobre todo una globalización financiera y la angustia ciudadana crece al mismo tiempo del descubrimiento de que las decisiones sobre nuestras vidas las toman otros seres “invisibles” y se pierde toda independencia, porque ya no domina el capital industrial, sino el financiero y la mercadotecnia. Lograr la implicación de los docentes es, verdaderamente, el objetivo prioritario, pero es preciso formarlo adecuadamente para superar las actuaciones cargadas de voluntarismo de algunos profesores muy motivados o con experiencia en esta materia.

El Plan de Educación Financiera del Banco de España y la CNMV, además de no haber contado con las Asociaciones de Consumidores, únicamente le preocupa la recuperación de la confianza para la buena marcha del mercado. ¿Qué opinión le merece esta actitud?

Me parece un claro indicador de la fragilidad de los consumidores ante los complejos mecanismos financieros de la sociedad global. La solución no pasa por convertir a los ciudadanos en “consumidores inspectores” o en “brokers, Solbes u Ordóñez”, sino en que desde los poderes públicos se creen las herramientas para su protección, confianza y tranquilidad. Mayor educación para la economía doméstica y para el estímulo de emprendedores son los principales retos para la educación de este siglo. Pero un “Plan” no arregla nada si no va acompañado de actuaciones concretas, coherentes y eficaces que permitan su desarrollo.