

La educación financiera y los consumidores



Juan Carlos Delrieu

Existen algunos principios financieros indiscutibles y ampliamente extendidos como, por ejemplo, “es conveniente ahorrar para afrontar futuras complicaciones”, “es malo vivir más allá de nuestras posibilidades”, o “no es razonable estar fuertemente endeudado”. Todos somos sensibles a estos principios y, a pesar de ello, millones de personas, incluso aquellas con altos niveles de educación y una razonable renta disponible, infringen en algún momento algunos de esos fundamentos. Si es así, ¿por qué el manejo de las finanzas básicas resulta tan difícil para mucha gente?, ¿qué se puede hacer para que los consumidores puedan tomar mejores decisiones?

La respuesta inmediata a estas inquietudes se ha centrado tradicionalmente en el insuficiente nivel de educación financiera de una gran parte de la población. De hecho, en España, de acuerdo con el ranking del informe PISA elaborado por la OCDE en 2015, cerca de un 25% de los adolescentes españoles carece de un nivel de competencia razonable en materia financiera, lo que hace acuciante que se deba seguir desarrollando una mayor cultura financiera entre los ciudadanos.

Por este motivo, en la Asociación Española de Banca, así como desde otras muchas instituciones en España, se viene enfatizando la importancia de la educación financiera como el mecanismo más apropiado para que los ciudadanos podamos tener no solo un mejor futuro sino también libertad financiera. De la misma manera que el sector financiero necesita usuarios con conocimientos adecuados para tomar decisiones económicas correctas que garanticen una relación de confianza, de transparencia, entre la banca y sus clientes.

Bajo esta forma de abordar el problema, se asume que, con adecuado nivel de formación financiera, los individuos estarán en capacidad de valorar todas las opciones disponibles en un momento dado y tomar, con confianza, decisiones responsables. Sin embargo, hay un campo de investigación que argumenta la existencia de un conjunto de factores cognitivos, psicológicos, emocionales que propician que los consumidores se comporten de manera impredecible cuando se enfrentan a decisiones financieras, sea cual sea su nivel de formación.

La casualidad ha querido que este año, la nominación del Premio Nobel de Economía que ha recibido el Profesor Richard Thaler, haya coincidido con la semana de la Educación Financiera, una casualidad que permite reforzar la relación entre la teoría del comportamiento y los programas enfocados a promover finanzas saludables.

La literatura ligada a la economía del comportamiento sobre la que Thaler ha contribuido en los últimos años,

muestra que los consumidores no son agentes totalmente racionales que tienden a tomar las mejores decisiones u obtener el máximo rendimiento sobre la base de la mejor información disponible en cada momento. Al contrario, las decisiones de los consumidores en temas financieros están plagadas de comportamientos infundados.

En general, los errores en la toma de decisiones obedecen a un conjunto de sesgos emocionales, cognitivos, a los que en mayor o menor grado todos los consumidores estamos expuestos. En general, cuando los consumidores se enfrentan a un elevado grado de incertidumbre, las decisiones personales tienden a estar influidas por la de otros, con independencia de su propio criterio. Asimismo, existe un patrón muy extendido en cualquier segmento de la población que tiende a premiar beneficios inmediatos o unas ganancias rápidas, por encima del esfuerzo por lograr rendimientos a largo plazo, una conducta que se agrava cuando el nivel de educación financiera es reducido. Hay otros factores psicológicos innatos en el comportamiento de la mayor parte de las personas que acaban afectando a nuestras decisiones como, por ejem-

La educación financiera es un pilar fundamental para asegurar un cierto control de las cuentas personales

plo, la sobreconfianza, la aversión al riesgo, la necesidad de disponer de una referencia o el sesgo por mantener el statu quo. Todos ellos afectan a las decisiones financieras, cotidianas o complejas, pues en lugar de ser racionales tienden a incorporar componentes emocionales que generan conductas que pueden llegar a arruinar una relación de confianza o, incluso, poner en riesgo la salud financiera de las personas en el futuro.

Sobre cualquiera de estos sesgos se puede influir o se pueden moldear. El acierto de las teorías de comportamiento desarrolladas por Thaler y, en particular, el diseño de intervenciones que influyen en las decisiones de las personas a través de canales psicológicos sin restringir las diferentes opciones disponibles (*nudge*), han demostrado su efectividad al influir adecuadamente en el patrón de gasto de los consumidores y en las decisiones financieras y de ahorro de los ciudadanos.

En síntesis, la educación es el activo más importante de cualquier persona y la educación financiera un pilar fundamental para asegurar un cierto control de las finanzas personales, lo que a su vez, contribuye a aumentar la estabilidad del sistema financiero. Sin embargo, la posibilidad de moldear algunas de las conductas que, en términos generales, impiden maximizar la satisfacción de los consumidores, es la mejor forma de asegurar que el conocimiento se transmite, finalmente, en buenas decisiones.

Director de estrategia y análisis (AEB)