

Marzo 2010

La educación financiera. Un análisis de BBVA

1. Contexto

La educación financiera en Europa ha adquirido en los últimos meses una importancia que no tenía. La complejidad de los productos financieros, la volatilidad de los mercados y el endeudamiento de las familias han hecho que se perciba como necesario promover una educación financiera de los ciudadanos.

La Comisión Europea y la OCDE decidieron impulsar el fomento de la educación financiera desde la edad más temprana en los países de la Unión Europea.

La crisis de los mercados financieros ha reforzado la desconfianza hacia los sistemas e intermediarios financieros, haciendo seguramente aún más importante esta labor de educación.

¿Qué significa la educación financiera? Tiene significados muy distintos según la entidad/institución que la promueve. Las autoridades apuntan claramente a un doble beneficio: una mayor estabilidad del sistema financiero y un mayor bienestar de las personas. Las entidades bancarias ven hasta hoy la necesidad de formar/informar mejor a sus clientes actuales y futuros para que la relación que se establezca con ellos sea más duradera y confiada. “Además de difundir el conocimiento, se crea conciencia sobre cómo administrar las finanzas propias y se proporciona a las personas la habilidad para utilizar las herramientas financieras a su favor”¹. Las asociaciones de consumidores quieren prevenir situaciones abusivas que perjudican a personas poco o mal informadas/enteradas. Las ONG que intervienen en ámbitos de gran pobreza apuntan a la necesidad de optimizar recursos escasos para que las familias puedan invertir de cara al futuro.

De hecho, la educación financiera tiene múltiples facetas: los niños de una escuela primaria que trabajan sobre el valor de las cosas, los alumnos de secundaria que idean una micro-empresa, los estudiantes universitarios que simulan un plan de inversión en bolsa, amas de casa que acuden a charlas impartidas por una asociación de consumidores, inmigrantes que reciben una formación básica para gestionar sus remesas y limitar su endeudamiento, empleados de una empresa que reciben una formación, pensionistas que participan en una dinámica de grupo en un centro de la tercera edad... hasta los propios clientes de un banco que se dejan asesorar por su banquero. Cada

¹ BBVA Bancomer

una de estas situaciones genera un diálogo, favorece la transmisión de un conocimiento, ilustra un momento de “educación financiera”.

A pesar de tener emisores tan distintos, todos los programas de educación financiera cubren más o menos los mismos campos temáticos. La elaboración de presupuestos, el uso inteligente del dinero, los ahorros y el manejo de la deuda, los servicios bancarios y las negociaciones financieras son temas que articulan los programas tanto de una ONG que trabaja con pobres en países en desarrollo como de una entidad bancaria en Europa. Palabras como confianza, esfuerzo, responsabilidad, precaución impregnan todos los programas.

Todos los programas intentan responder a las necesidades del ciclo de vida vinculando los grandes momentos de una vida a una temática y un segmento de la población:

- Aprendiendo a ahorrar (niños y jóvenes).
- Empezando a trabajar (universitarios y jóvenes de Formación Profesional).
- Empezando una vida independiente.
- Formando una familia.
- Preparando la jubilación.

Como lo recuerda el Banco de España, la educación financiera debe beneficiar a los individuos en todas las etapas de la vida, independientemente de su nivel de renta. A los niños les hace comprender el valor del dinero y del ahorro; a los jóvenes les prepara para vivir el día de mañana de manera independiente y a los adultos les ayuda a planificar decisiones básicas como la compra de una vivienda, el mantenimiento de una familia, la financiación de los estudios de sus hijos o preparar la jubilación.²

La metodología utilizada apunta a enmarcar la educación financiera dentro de la cotidianidad de las personas. La OCDE insiste sobre el hecho de que las metodologías educativas deben estar adaptadas y ser atractivas. “Una pedagogía activa basada en situaciones concretas puede ser muy provechosa.”² El Banco de España³ insiste en que “con independencia del grupo de población al que la formación se dirija, no se trata de abordar la materia desde una perspectiva académica, sino de explicar de forma práctica aquellos aspectos relacionados con las experiencias financieras cotidianas de las personas y de las familias, facilitando respuestas a las dudas que suelen plantearse y ofreciendo consejos y recomendaciones.” BBVA Bancomer no dice otra cosa en México: “el Programa es práctico y personalizado; está enfocado a temas específicos y con respuestas claras, dando soluciones”.

² OECD Financial Education Project: Background and Implementation
http://www.oecd.org/document/23/0,3343,en_2649_15251491_25696983_1_1_1_1,00.html

³ Plan de Educación Financiera 2008-2012 Banco de España

Llama así la atención, por un lado, la casi unicidad en la temática y el tratamiento de la educación financiera, haciendo muy difícil distinguir un programa de otro y, por otro lado, la ambición “universal” de estos programas que pretenden cubrir todos los segmentos de población y todas las necesidades de la vida y requieren canales de acceso potentes, metodologías adaptadas y participativas y unos recursos suficientes para conseguir el impacto deseado.

¿Funciona la educación financiera? Los estudios recientes realizados en Europa por la Comisión Europea han mostrado el gran vacío que existe en casi todos los países a excepción quizás del Reino Unido. Iniciativas puntuales muestran el camino pero la gran dispersión de los “targets”, la variedad de las expectativas, la insuficiencia de medios y de prioridad política hacen hasta hoy peligrar el proceso educativo. La educación financiera no tiene un marco curricular predefinido. No existe como asignatura en la educación obligatoria y aún menos en la educación permanente o a lo largo de la vida. Las temáticas financieras se abordan desde la educación del consumidor en el apartado “educación doméstica”, desde la educación del emprendedor cuando se trata de explicar las vías de financiación de una empresa o las modalidades de la inversión, desde la economía cuando se aborda el tema del valor y del intercambio, desde la perspectiva de la integración social cuando se atiende a las necesidades, por ejemplo, de los inmigrantes. Las entradas son múltiples y la educación financiera como tal carece de identidad única. De hecho, para hablar solamente de la enseñanza reglada, salvo el Reino Unido donde el currículo incluye la educación financiera como asignatura, el resto de países no tiene un marco curricular claro para esta temática. En España, por ejemplo, la economía como tal no tiene asignatura propia en la ESO.

Estados Unidos presenta un modelo que podría en ciertas condiciones pasar por una buena práctica. Los padres, según un estudio de VISA, ven la educación financiera como su segunda prioridad detrás de la seguridad personal. Libros superventas de Robert Kiyosaki como *Rich Dad, Poor Dad* y más recientemente *Rich Kid, Smart Kid* muestran el interés que tienen los americanos por el “saber hacer” financiero y la promesa de un futuro ideal que representa. *Jump\$tart Coalition for Personal Financial Literacy*⁴ realiza desde 1997 una encuesta bianual para determinar el nivel de conocimientos financieros de los estudiantes de segundo ciclo. Los resultados más recientes (2005) mostraban un nivel medio del 52% en una escala de conocimientos -ciertamente superior al que tendrían los estudiantes europeos- pero bajo si nos referimos a la mayoría de las escalas americanas de evaluación de conocimientos. Recientemente los *subprimes* han mostrado los límites de la educación financiera de los americanos.

⁴ www.jumpstartcoalition.org

De manera más general, se tiene la sensación que los programas de educación financiera se desarrollan en muchos casos como “piezas añadidas”, “parches” o “excusas” y quedan desvinculados de la vida real de las personas, de sus problemas cotidianos y de los objetivos estratégicos de aquellos que los promueven (intermediarios financieros o asociaciones). “¿Captar clientes o educarles? ¿Educar clientes para captarles? ¿Captar clientes para educarles?” Estas preguntas no tienen respuestas claras por parte de las entidades financieras y hacen peligrar muchas iniciativas.

Sin embargo, existen modelos exitosos de educación financiera. La labor de Muhammad Yunus en Bangladesh con el Grameen Bank ha mostrado cómo el grado de alfabetización financiera se podía elevar en ámbitos de gran pobreza. El éxito del microcrédito tanto en países en vías de desarrollo como en países desarrollados es otra prueba del potencial de la alfabetización financiera. El diálogo real que se establece entre la institución financiera y su cliente, la confianza que se construye con el apoyo de la comunidad, la formación que se imparte como proceso integrado de la atribución de crédito, muestran que la educación financiera puede llegar a ser parte integral de la relación financiera.

2. La situación en España

Hasta la fecha, las iniciativas de educación financiera en España son muy dispersas. En el momento de la introducción del euro, hubo un conjunto de acciones públicas y privadas (por ejemplo, la de La Caixa en institutos). En la actualidad, las cajas de ahorros desarrollan proyectos a nivel local (Caixa Terrassa, por ejemplo). Los bancos invierten directamente o apoyan programas de fomento del espíritu emprendedor (caso de Bancaja, de Caixa Catalunya con la red Ashoka de emprendedores sociales o de la propia BBVA con el Junior Achievement). Existe una pequeña red española de los RichDadClub.es. Las organizaciones de consumidores están muy ausentes de este debate. En general, poca cosa...

Todo apunta, sin embargo, a una necesidad creciente de impartir educación financiera entre la población.

Recientemente un blogger⁵ español mencionaba un informe de Telecinco donde se escuchaba que en 7 de cada 10 hogares de nuestro país son las esposas/madres de familia las encargadas de la economía doméstica. Decía: “si quisiéramos que el español de a pie supere algún día los miles de prejuicios

⁵ Nodos en la Red http://nodos.typepad.com/nodos_prime/2006/01/index.html

alucinados que se respiran con relación al dinero, motivarles para que aprendan a gestionar sus finanzas personales e, incluso, fomentar en nuestra sociedad una cultura emprendedora... tal vez las primeras convencidas deberían ser nuestras *amatxus*, ¿no os parece? ¿Por qué no organizar, por ejemplo con la ayuda de la CECU, OCU o similares, con el Departamento de Acción Social de la DFB o con cualquier otra Administración 'sensible', 'cursos' de CASHFLOW para *amatxus*? O bien, como alternativa, organizar con las asociaciones de padres de alumnos cursos de CASHFLOW para madres e hijos. Imagina una generación completa de "alfabetizados" financieros... Colega, ¡eso SÍ que sería una revolución!"

Hace unos meses, *El País* recogía el llamamiento de una ONG denunciando el hecho de que varias entidades bancarias están reclamando cantidades que en algún caso superan el millón de euros a cientos de familias de inmigrantes a cuenta de créditos hipotecarios en los que figuran como titulares y avalistas.

Recientemente, cientos de inversores españoles denunciaron haber perdido sus ahorros tras la quiebra de Lehman Brothers. Muchos acusan a sus entidades en España de no informarles quién estaba moviendo sus fondos.

Tres ejemplos, tres colectivos, tres necesidades de educación financiera...

Desde hace unos meses, el Banco de España conjuntamente con la CNMV ha recogido las recomendaciones de la Comisión Europea y ha elaborado un programa educativo que abarca una multiplicidad de "targets" y de temáticas para intentar cubrir todos los momentos importantes de la vida desde la perspectiva de la educación financiera.

La visión del Banco de España apunta antes de manera genérica a "mejorar la cultura financiera de la población, a fin de que los ciudadanos estén en condiciones de afrontar el nuevo contexto financiero con suficiente confianza". Los medios que pretende movilizar y los canales que quiere utilizar dejan entrever una estrategia global y masiva de información. El temario del plan de intervención del Banco Central -Cómo llegar a fin de mes, Planificar el futuro y atender las necesidades económicas en las etapas de la vida, La oferta de productos y servicios financieros- cubre un abanico muy amplio de temáticas. Los canales, desde la escuela hasta los centros de la tercera edad, abarcan casi todos los estamentos de la vida social. Es cierto que las limitaciones están claras: "no se trata de una asignatura en sí, todo depende de la colaboración entre las varias instituciones, la movilización de los actores sociales queda por hacer" pero la voluntad de "ocupar el terreno" es evidente.

3. El marco estratégico BBVA

BBVA como entidad bancaria es un actor legítimo de la educación financiera. Como recuerda el Banco de España, “hay que alentar a las autoridades nacionales, los prestadores de servicios financieros, las asociaciones de consumidores, los educadores y otros interesados a cooperar en las tareas de educación financiera”.

Sin embargo, BBVA se enfrenta a una doble necesidad ética en el momento de desarrollar su programa.

Uno de los principios de la educación financiera dictados por la Unión Europea establece que “la educación financiera que imparten los prestadores de servicios financieros debe aportarse de manera equitativa, transparente e imparcial. Hay que poner cuidado en que esta educación esté siempre al servicio de los intereses de los consumidores”. Dicho de otra manera, “se fomentará que las instituciones financieras distingan con claridad entre lo que es educación financiera y lo que constituye información y asesoramiento con fines “comerciales”. Esta necesidad ética viene reforzada por la reciente crisis financiera y la desconfianza que genera hacia los bancos y el sistema en general.

La elaboración del programa de educación financiera BBVA parte de los grandes ejes de su Política de Responsabilidad Corporativa. Los códigos de conducta, principios, declaraciones de valores, medidas y políticas concretas del Grupo BBVA constituyen la base sobre la que se apoya este programa.

Recordemos que la gestión de la marca realizada en BBVA parte de la premisa de que una marca con buena reputación requiere coherencia entre la promesa (lo que BBVA dice) y la experiencia (lo que los empleados de BBVA hacemos). Este concepto de marca-experiencia se ha aplicado para definir el programa de educación financiera BBVA.

La premisa en este contexto es que la educación financiera no es una promesa genérica de mejora del sistema financiero y del bienestar individual. La educación financiera para BBVA esta totalmente integrada en la estrategia global del grupo.

Un primer pilar del programa de educación financiera BBVA se erige en base a la necesidad de formar/educar a los empleados del Banco y sus familias (la experiencia).

Un segundo pilar del programa de educación financiera apunta a los clientes del banco y su familia y, de manera más extensa, a la sociedad en general, incluyendo los colectivos más desprotegidos, con la voluntad de compartir conocimientos, establecer diálogo y crear valor de cohesión social.

4. Definir el programa de educación financiera de BBVA

4.1. La persona en el centro de la acción educativa

El programa de educación financiera de BBVA parte de la necesidad de contribuir al desarrollo integral de las personas. Esto obliga a:

a. Explicitar aquellas capacidades que se consideren básicas para el desarrollo humano de la persona y que tienen relación con los objetivos de la educación financiera. Así, por ejemplo: la autonomía personal, la capacidad de ser responsables del propio proyecto de vida, del desarrollo de la afectividad, la capacidad de comunicación, la inteligencia, la creatividad, la actividad, la eficiencia,...

b. Redefinir cada capacidad a la luz de un nuevo marco ético: el desarrollo humano. En tal sentido, entenderemos por autonomía personal la capacidad de desarrollar al máximo todas las potencialidades que cada persona tiene sin delegar en nadie la responsabilidad por la propia existencia. Entenderemos por afectividad la capacidad de relación positiva con las personas. Por inteligencia, la capacidad de dar respuestas adecuadas a cada nueva situación que se nos presenta. Llamaremos dinamismo a la capacidad de acción.

c. Convertir estas capacidades en los valores que servirán de guía en la acción educativa, por medio del debate.

d. Explicitar las actitudes que se pretenden impulsar a partir de estos valores. Por ejemplo, las siguientes:

- Ser capaz de conseguir por una o uno mismo una mejor calidad de vida.
- Adquirir los instrumentos necesarios para desenvolverse autónomamente en la sociedad.
- Conseguir que los comportamientos propios estén regidos por criterios propios y no por criterios que respondan a estereotipos sociales.
- Adoptar una actitud de corresponsabilidad.
- Adquirir hábitos para relacionarse de forma positiva, es decir, con respeto, tolerancia o solidaridad, afecto con las personas más próximas.

- Conseguir ser capaz de comunicarse y expresarse adecuadamente.

4.2. Creación de valor para nuestros empleados, sus familias, nuestros accionistas, nuestros clientes y la sociedad como resultado de nuestro programa educativo

El programa educativo BBVA se apoya en una estrategia coordinada entre la esfera interna y la esfera externa.

- Los empleados

BBVA –marca nutriente– inicia su programa educativo con los empleados identificando las necesidades de las varias categorías de empleados y complementando así sus programas existentes de formación más orientados a la atención al cliente.

- Las familias de los empleados

BBVA –marca constructiva– propone a las familias de sus empleados ser los primeros beneficiarios de su programa de educación financiera reforzando así el espíritu y la cohesión corporativos.

- Los accionistas

BBVA –marca de confianza– refuerza sus vínculos con sus accionistas contribuyendo a su formación/educación.

- Los clientes

BBVA –marca segura de sí misma– se acerca aún más a sus clientes con una propuesta educativa que se puede adaptar a las necesidades de los clientes individuales o de las empresas.

- La sociedad

BBVA –marca abierta– se compromete con el desarrollo de la sociedad y de cada uno de los grupos que la componen, centrándose en los jóvenes y en los colectivos más vulnerables o desprotegidos. Ejemplo: alumnos y estudiantes, tercera edad, inmigrantes.

4.3. El equipo de formadores como artífice de la generación de valor

Formar a los formadores es un eje central en la estrategia de BBVA como marca generadora de experiencias. El programa educativo ha de contar con un equipo de formadores que se identifique totalmente con los valores del grupo y pueda así comunicar de manera auténtica los objetivos del programa.

Construir una verdadera “coalición de formadores” para conseguir implementar el programa de manera progresiva en todos los canales es parte esencial de la estrategia que necesita desarrollar BBVA. Estos formadores se encuentran entre los voluntarios BBVA que contribuyen activamente al programa.

Pero la labor formativa puede en un futuro ampliarse siguiendo la recomendación de las autoridades que invitan a las entidades financieras que lanzan programas de educación financiera a desarrollar una colaboración con organismos asesores independientes y sin ánimo de lucro que puedan tener una mayor relación con los consumidores, en particular con los que se encuentran en situación de desventaja al participar en los mercados financieros.

En Estados Unidos, el “Financial Literacy Corps” moviliza a personas expertas en temas de finanzas para asesorar a familias modestas en sus inversiones inmobiliarias. En el caso de BBVA, esta coalición de “formadores de formadores” podría implicar a:

- las organizaciones de consumidores,
- otras entidades como por ejemplo hipermercados que mantienen un contacto directo con las amas de casa (ejemplo: Mercadona, que tiene un sistema de charlas para consumidores),
- universidades y escuelas de negocios donde los estudiantes pueden aplicar sus conocimientos a una tarea de interés social (ejemplo: IESE, Esade),
- asociaciones de docentes.

4.4. La metodología participativa como generadora de entusiasmo

Consideramos la educación y la formación en general como un proceso de diálogo, de intercambio de conocimientos y de apropiación de mensajes claves. La empresa tiene la posibilidad de ser este actor educativo, capaz de estimular este diálogo entre y con los diferentes grupos de interés.

El programa de educación financiera de BBVA se ha de apoyar en técnicas de participación que promuevan la reflexión y la implicación de las personas e incluyan el desarrollo de acciones experimentales reales.

El programa no está limitado a impartir conocimientos sino a utilizar estos conocimientos para generar propuestas y proyectos por parte de los alumnos.

Las dinámicas de grupo son necesarias en cada caso para permitir este intercambio.

4.5. El comportamiento ético y la integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad

Los principios de responsabilidad corporativa del Grupo BBVA se aplican en el diseño y en la implementación de su programa educativo. La información sobre el programa y sus objetivos son totalmente transparentes. Esto no significa que BBVA deba renunciar a reivindicar el programa como un activo para su actividad, pero no muestra ninguna ambigüedad referente al carácter no mercantil de su intervención.

4.6. La innovación pedagógica como palanca de progreso

En la entrega de los Premios Francisco Giner de los Ríos (2006), Francisco González decía que “la mayor ventaja competitiva de un país viene dada por la extensión y calidad de la educación como factores de cohesión social”.

Consideró que “hay bases para ello, como los recursos económicos y la convicción de los poderes públicos y la sociedad para lograrlo”, y apostó por “los valores del gusto por el aprendizaje y el descubrimiento, el mérito y el esfuerzo en un mundo en cambio constante”.

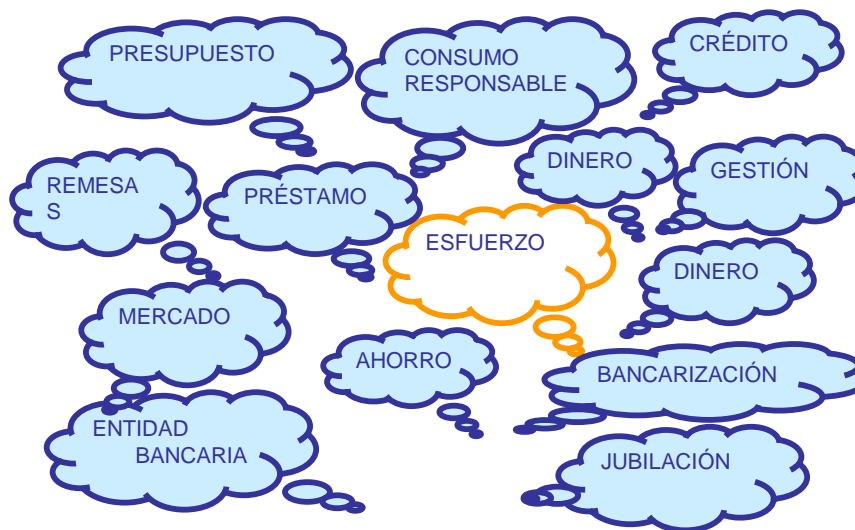
La innovación pedagógica en el campo de la educación financiera pasa, por una parte, por un cambio del campo semántico que rige la “materia” y por otra, por una potenciación del papel de los docentes para que contribuyan de manera más innovadora a los progresos de la educación financiera.

En ambos casos y fiel a sus principios corporativos, BBVA quiere ser un catalizador de la innovación, es decir apoyarse en los expertos, fomentar el intercambio y la producción de nuevas herramientas.

BBVA define así su percepción de la innovación: “ampliar la visión, ser más ambicioso y hablar no sólo de necesidad financiera sino también de entender al cliente globalmente, anticipándose a las necesidades, comprendiendo motivaciones a medio plazo y desarrollando tecnologías y metodologías más satisfactorias.”

- El programa de educación financiera de BBVA amplía el campo semántico utilizado habitualmente. Diseñar un marco de uso práctico, anclado en la cotidianidad de la gente no debe impedir una visión más amplia vinculada a los valores esenciales del ser humano.

Campo semántico tradicional



Campo semántico BBVA



- Un comité científico debe velar por la calidad y la integridad de un programa de educación financiera que apunte a la transmisión de valores y al desarrollo de la persona. Este comité científico está compuesto por personalidades independientes:

- José Antonio Marina
- Álex Rovira

- Alejandro Tiana

- El programa de educación financiera apoya la creación de nuevos recursos didácticos impulsados por los propios docentes, haciendo hincapié en su creatividad para renovar la oferta pedagógica.
- El programa de educación financiera debe poder incorporar las nuevas tecnologías como una herramienta de intercambio de prácticas entre usuarios y entre profesionales. El potencial de la web 2.0 permite hoy en día reforzar las redes sociales entorno a una temática específica como es la educación financiera.

4.7. La acción educativa como compromiso con el desarrollo de la sociedad empezando por los jóvenes y los colectivos menos favorecidos

“La visión de BBVA pone especial énfasis en el concepto de futuro. Toda la actividad del Grupo está encaminada a crear futuro para los *stakeholders*, entendiendo futuro en términos positivos y sostenibles. Futuro es un mañana mejor.”

Si entendemos la educación financiera como parte integral de la educación en valores y el símbolo de una apuesta por “un futuro mejor”, aparecen entonces líneas programáticas claras reivindicando un territorio de educación en valores, abierto al futuro y al desarrollo de las personas empezando por las más desfavorecidas.

Estos 7 ítems que acabamos de presentar configuran unos principios educativos que rigen el programa

Los 7 principios educativos de BBVA

1. La persona en el centro de nuestra acción educativa.
2. La creación de valor para nuestros empleados, sus familias, nuestros accionistas y la sociedad como resultado de nuestro programa educativo.
3. El equipo de formadores como artífice de la generación de valor.
4. La metodología participativa como generadora de entusiasmo.
5. El comportamiento ético y la integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.
6. La innovación pedagógica como palanca de progreso.

7. La acción educativa como compromiso con el desarrollo de las personas, empezando por los jóvenes y los colectivos menos favorecidos.

5. Programa educativo Valores de Futuro. El dinero en nuestras vidas

La población infantil y juvenil está inmersa, como el resto de la sociedad, en el funcionamiento del mundo económico y financiero. Niñas y niños satisfacen necesidades diversas, influenciados, en gran medida, por las representaciones preexistentes que encuentran en la sociedad en la cual viven. Usan el **dinero** para sus compras diarias desde una edad muy temprana; construyen una incipiente **escala de valores** que se refleja en sus **intercambios**. Comienzan a manejar los **tiempos** cortos y largos y elaboran proyectos de futuro; se forman y estudian para ubicarse en el mundo del **trabajo**; requieren una consciencia de sus **responsabilidades**, derechos y obligaciones para jugar un papel activo como ciudadanos.

El programa educativo **Valores de futuro. El dinero en nuestras vidas** ha sido concebido para los alumnos de Primaria y de 1º y 2º de la ESO. Tiene el objetivo de integrar los contenidos antes mencionados, que forman parte de la realidad cotidiana de niños y jóvenes, en la práctica diaria del aula. Para ello, se ha diseñado un conjunto de materiales y recursos pedagógicos pensados para potenciar la participación activa del alumnado y a promover el debate, el diálogo y la reflexión en el aula.

Hemos definido un solo programa que tiene varios niveles en función de las personas que queramos involucrar. Se trata de trabajar desde un marco global y ofrecer las adaptaciones relevantes sin que en ningún momento se pierda de vista la globalidad de nuestra oferta educativa.

