



GLORIA CABALLERO /
Subdirectora de Educación
Financiera de la CNMV

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

en la educación financiera

El pasado 5 de octubre se celebró la sexta edición del Día de la Educación Financiera, jornada promovida por el Banco de España y la CNMV en el marco del Plan Nacional de Educación Financiera. Esta iniciativa tiene como objetivo crear conciencia sobre la importancia de la cultura financiera a la vez que promueve el desarrollo de actividades específicas para mejorar los conocimientos financieros de los ciudadanos.

El Plan cuenta ya con más de 40 colaboradores que, a lo largo de los diez últimos años han aportado sus conocimientos y recursos. Así, asociaciones, fundaciones, institutos, ONGs, entre otras entidades (que abarcan colectivos amplios como el de consumidores, y otros más específicos, como el de personas mayores, discapacitados, autónomos y personas en riesgo de exclusión social), han ido desplegando una continua labor de concienciación y educación financiera. La finalidad de estas actuaciones es ayudar a que los ciudadanos adopten decisiones financieras ajustadas a sus características personales y familiares, necesidades y expectativas y asuman, en definitiva, una mejor gestión de los riesgos financieros.

Año tras año, el número de actividades y agentes implicados ha venido creciendo. Con ocasión de esta sexta edición se han realizado más de 250 actividades que han sido difundidas a través de las páginas web y principales redes sociales de los colaboradores y del propio Plan (www.finanzasparatodos.es). Este año, aunque la mayor parte de estas actividades se han desarrollado de manera virtual debido a las restricciones sanitarias derivadas del Covid 19, se ha logrado captar el interés de múltiples colectivos. La difusión de estas actividades, tanto en redes sociales propias como a través de campañas digitales en medios, ha conseguido que el impacto de las actividades haya sido muy elevado y, pone de manifiesto una vez más, la importancia creciente que tiene la educación financiera.

En este contexto cabe preguntarse qué papel pueden jugar los medios de comunicación especializados en la labor de difusión de la educación financiera. El auge de internet y otras tecnologías con las que está vinculado, y en particular, su uso generalizado por la población en estos primeros 20 años de siglo, ha cambiado sustancialmente la forma en que se produce y difunde la información. Los ciudadanos, que anteriormente disponían de medios en papel o audiovisuales como casi única fuente de información, recurren ahora de manera constante a internet a través de su teléfono móvil, tableta u otros dispositivos. Este

hecho se ha visto acompañado de un incremento de la demanda de todo tipo de información y, entre otras, la financiera. Por ello, ahora, más que nunca, los medios de comunicación tienen capacidad para influir en las ideas, hábitos y decisiones de las personas. Los inversores, y los ciudadanos en general, pueden encontrar en los medios especializados en temas financieros a sus proveedores de información y formación. Asimismo, estos medios facilitan compartir conocimientos e impresiones, lo que puede ayudar en la toma de decisiones.

Sin embargo, este avance tecnológico también comporta riesgos, por la posibilidad de recibir información inadecuada e, incluso, en ocasiones, con la intención de cometer un fraude. En los últimos años se ha puesto de manifiesto un incremento de la oferta de servicios financieros por entidades no autorizadas y de carácter fraudulento, para lo que se utiliza de manera masiva la promoción a través de internet. Canales de redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp, se han convertido en herramientas muy usadas por estafadores para llegar a un amplio número de ciudadanos. Frente a sistemas más tradicionales de llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos no deseados, actualmente existen contenidos con apariencia de noticia que resultan ser falsos, y publicidad en redes sociales elaborada por falsos perfiles con la finalidad de incitar a tomar decisiones de inversión no adecuadamente formadas, o directamente de intentar estafar.

La CNMV está realizando una intensa labor de identificación de chiringuitos financieros (entidades no registradas ni autorizadas para prestar servicios de inversión) que ofrecen sus servicios a través de redes sociales, lo que ha hecho que aumenten considerablemente el número de advertencias emitidas.

Los medios especializados en información financiera pueden jugar un papel muy importante en la labor de formar e informar a los ciudadanos, difundiendo las advertencias y además pueden actuar como barrera de entrada que impida la promoción de este tipo de entidades y actividades. Además, su protagonismo es creciente; prueba de ello es el Premio Antonio Moreno de periodismo, que la CNMV convoca anualmente, y que reconoce trabajos periodísticos que destaquen, entre otros aspectos, por contribuir a la tutela de los intereses de los inversores y a la educación financiera.

La mejora de la educación financiera y la protección de los inversores es un reto para todos y debemos trabajar juntos, incluidos también los medios de comunicación. ■