

Educación y cultura financiera

Patricio Arrau
Ph. D. Economía, Universidad de Pennsylvania
Decano Facultad de Administración, UST

(Columna de opinión La Tercera, 15 de febrero de 2013)

El crédito de consumo ha estado en el centro del debate económico y político desde que en los noventa las grandes casas comerciales “bancarizaran” a una gran proporción de la población que hasta entonces se encontraba sin acceso al crédito, y por ende, sin acceso a muchos bienes de consumo, especialmente durables. No es sorpresa que hayan sido precisamente las casas comerciales, vinculando el crédito con bienes, quienes hayan realizado esta expansión crediticia. Chile pasó a ser a fines de esa década, si mal no lo recuerdo, el único país del mundo donde las tarjetas de crédito de casas comerciales excedían en cantidad a las tarjetas de crédito bancarias. La banca se había quedado en el crédito de consumo a los grupos socioeconómicos altos y había descuidado el crédito de segmentos de menores ingresos, no bancarizados por sus altos estándares. Hoy ello ha cambiado y los sectores de menores ingresos están en el centro de esta discusión.

Muchas iniciativas regulatorias se han puesto en práctica. El año pasado, en esta misma época entró en vigencia la ley 20.575, llamada “No Más Dicom”, que borró del boletín comercial a casi 3 millones de morosos con deudas vencidas de hasta \$ 2,5 millones. Un año después el Dicom tiene casi un millón de personas nuevas donde se estima que casi el 90% serían reincidentes de ese “perdonazo”. El Sernac ha elaborado como forma de protección al consumidor el concepto de la Carga Anual Equivalente (CAE), que desafortunadamente se llama igual que el crédito universitario y casi nadie conoce o entiende. Además, el Sernac ha elaborado simuladores para que los usuarios puedan cotizar alternativas de crédito y ha estimulado acciones colectivas contra abusos, como fue el caso de la Polar, para contener las malas prácticas y los abusos al consumidor. Actualmente se discute en el Congreso Nacional una ley para reducir drásticamente la tasa máxima convencional en el segmento de bajos montos.

Crecientemente, analistas y actores del mercado han identificado acertadamente que la educación financiera es un elemento esencial para que todas estas medidas regulatorias se traduzcan en un consumidor y usuario del crédito mejor informado, y así en un mercado de crédito más eficiente y competitivo. Ninguna regulación puede sustituir a un consumidor y usuario del crédito desinformado. Efectivamente, aquí hay un punto central que está empezando a ser identificado por los bancos, casas comerciales y también en las autoridades públicas. Pero, ¿qué educación financiera vamos a impartir y a quién?. ¿A todos la misma?. No se trata por cierto de hacer clases o módulos de finanzas en los colegios, y enseñarles a escolares, trabajadores y amas de casas que la deuda hoy representa adelantar consumo a cambio de menor consumo en el futuro, o bien debido a mayores ingresos futuros. Tampoco de llegar y asignar a los hijos mejor conectados con el mundo financiero y las nuevas tecnologías el rol de auditor familiar de sus padres y abuelos, o las



dueñas de casas, tesoreras del hogar, enseñarles nuevas técnicas de administración financiera. Lo primero que debemos preguntarnos es ¿Cómo ve la gente, en los distintos segmentos socioeconómicos, el crédito de consumo?. Lo poco que sabemos es que en muchos sectores el crédito no tiene nada que ver con lo que creemos. El cupo de la tarjeta se ve como un ingreso para consumir y las cuotas como un gasto adicional a la cuanta de luz, equivalente a cualquier gasto. El usuario es un usuario-consumidor. Ello hace tremendamente tentador y eficiente cobrar comisiones y altas tasas de interés de parte de los oferentes de crédito, y muy eficiente el impuesto de timbres de parte del Fisco. Investiguemos primero como ven el crédito los distintos segmentos, es decir, entendamos la cultura financiera subyacente, después diseñamos programas de educación financiera.