

Las redes sociales y la educación financiera

8 de marzo de 2024



Autor: José Antonio Díaz Campos

Economista y miembro del equipo de trabajo del Proyecto Edufinet.

Las redes sociales han ido ganando peso en nuestro día a día hasta convertirse en algo de uso diario para gran parte de la población. Esto no nos extraña puesto que, en esencia, el negocio de las grandes tecnologías, que son las propietarias de estas redes, es el negocio de la captación de nuestra atención para luego poder monetizarlo a través de la publicidad. Es un negocio bastante rentable a tenor de los resultados trimestrales que han publicado recientemente algunas de estas empresas y esto lo podemos ver reflejado también en su evolución en bolsa.

Este desempeño financiero tiene su reflejo, como se indicaba al principio de este artículo, en el porcentaje de internautas que en España utilizan las redes sociales, que se estima que alcanza el 85,5% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y 65 años de edad, lo que equivale a más de 25 millones de personas¹.

Las redes sociales se han convertido en un canal predominante para la difusión de todo tipo de contenidos, entre los que se encuentran los contenidos financieros. De esta forma, si accedemos a una red social y buscamos alguna palabra relacionada con algún tema financiero, no tardaremos en encontrarnos con algún *influencer*, programa educativo, chat o canal, o algún medio tradicional, que nos haga llegar este tipo de contenidos.

Sin duda parece algo positivo, en un país como España donde el nivel de conocimientos financieros aún sigue estando por debajo de lo deseable, como así refleja la Encuesta de Competencias Financieras publicada en noviembre de 2023 por el Banco de España.

No obstante, la proliferación de contenidos financieros por redes sociales también tiene riesgos que no podemos obviar y que hacen de este asunto algo urgente, puesto que los segmentos de población más joven ya están accediendo a dichos contenidos desde sus dispositivos móviles.

Las redes sociales utilizan algoritmos de recomendación de contenidos que se basan en la actividad que previamente el usuario haya llevado a cabo en la plataforma. Esto tiene el objetivo de captar al usuario el mayor tiempo posible, que, como advertíamos antes, se transforma en ingresos para las redes sociales y para el creador de los contenidos. No obstante, estos algoritmos, cuando se está buscando contenidos financieros, pueden tender a potenciar sesgos existentes en el usuario, afectando a su toma de decisiones financieras.

Por ejemplo, en plataformas como YouTube o TikTok, si buscamos contenido sobre criptomonedas, el algoritmo empezará a mostrarnos videos en los que se cuenten testimonios o se relaten operaciones de inversión con resultados o bien muy positivos o bien muy negativos, puesto que, recordemos, esto es lo que capta la atención. Esto puede influir en la visión que el usuario tiene sobre las criptomonedas, reforzando su creencia positiva o negativa sobre las mismas y, por tanto, distorsionando la realidad que el usuario percibe, lo que puede desembocar en una toma de decisiones basadas en la percepción sesgada que recibe a través de estas plataformas, lo cual supone un gran riesgo.

Este es solo uno de los riesgos existentes al consumir contenidos financieros por redes sociales, pero hay muchos más, por ejemplo: recibir información incompleta, parcial o de baja calidad, o recibir información de fuentes que tengan algún conflicto de interés.

También hay que vigilar el riesgo que suponen las fuentes no verificadas, puesto que los creadores de contenido financiero puede que no sean expertos en el contenido que se transmite, lo que incrementa el riesgo de que la información sea errónea o engañosa.

Podríamos continuar con los riesgos citando los relacionados con la privacidad y la seguridad, siempre presentes a la hora de hablar de redes sociales, pero especialmente críticos cuando a esto le unimos la vertiente financiera.

Otro de los riesgos observados es la propensión a la toma de decisiones impulsivas, puesto que el consumo rápido de contenidos financieros puede llevar a tomar, por ejemplo, una decisión de inversión sin la debida diligencia o consideración de las implicaciones de la misma a largo plazo.

No podemos concluir este artículo sin destacar que la educación financiera, una vez más, juega y jugará un

papel determinante a la hora de ayudar a los usuarios de redes sociales a discernir lo que es un contenido relevante, fiable y de alta calidad de lo que no lo es. En definitiva, la educación financiera es una herramienta que ayudará al usuario a navegar por las redes sociales de una manera más segura. Para ello, es necesario continuar promocionando la educación financiera como una herramienta que nos permita extraer lo mejor de las redes sociales al mismo tiempo que nos habilita a minimizar los riesgos inherentes a ellas.

Imagen de Freepik

[1] Usuarios de redes sociales en España, epdata.es.