



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

**“ESTRATEGIAS PARA LA INNOVACIÓN DE LA EDUCACIÓN
FINANCIERA EN MÉXICO.
EL CASO DEL FINANCIAMIENTO BANCARIO AL CONSUMO”**

T E S I S

Que para obtener el grado de:

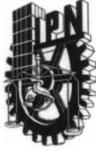
Maestro en Política y Gestión del Cambio Tecnológico

Presenta

NANCY MARIBEL VARGAS ADAME

DIRECTOR: M. en C. PEDRO MENDOZA ACOSTA

México, D.F. noviembre de 2011



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, D.F. siendo las 14:00 horas del día 17 del mes de Noviembre del 2011 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de CIECAS para examinar la tesis titulada:
"Estrategias para la innovación de la educación financiera en México. El caso del financiamiento bancario al consumo"

Presentada por el alumno:
Vargas Adame Nancy Maribel
Apellido paterno Apellido materno Nombre(s)
Con registro:

B	0	9	1	2	0	5
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:
Maestría en Política y Gestión del Cambio Tecnológico
Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

M. en E. Pedro Mendoza Acosta

Dra. María del Pilar Longar Blanco

Dr. José Benjamín Méndez Bahena

M. en C. Octavio Augusto Palacios Sommer

Dr. Rubén Oliver Espinoza

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y SOCIALES

Dr. Zacarías Torres Hernández



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 24 del mes noviembre del año 2011, el (la) que suscribe Nancy Maribel Vargas Adame alumno (a) del Programa de Maestría en Política y Gestión del Cambio Tecnológico con número de registro B091205, adscrito a Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en C. Pedro Mendoza Acosta y cede los derechos del trabajo intitulado "Estrategias para la innovación de la educación financiera en México. El caso del financiamiento bancario al consumo", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección Lauro Aguirre 120, esquina Sor Juana Inés de la Cruz, Col. Agricultura, Del. Miguel Hidalgo, CP. 11360, México DF. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Nancy Maribel Vargas Adame

Índice

	Página
Índice de cuadros, figuras, gráficos y tablas	1
Glosario	3
Siglas y acrónimos	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Capítulo I. Innovación y educación financiera	13
1.1 La innovación y su vinculación con la educación financiera	13
1.2 Aspectos generales de la educación financiera	25
1.3 El financiamiento bancario al consumo	35
Capítulo II. Herramientas para la innovación de la educación financiera en México	43
2.1 Impulsores para la innovación de la educación financiera	43
2.2 Proyectos de educación financiera para el financiamiento bancario al consumo en México	62
Capítulo III. Propuestas de estrategias de innovación para la educación financiera en México	69
3.1 Innovación de producto en la educación financiera	70
3.2 Innovación de proceso en la educación financiera	75
3.3 Innovación de mercadotecnia en la educación financiera	79
3.4 Innovación de organización en la educación financiera	82
3.5 Innovación en la educación financiera del financiamiento bancario al consumo	85
Conclusiones	86
Bibliografía	91
Anexos	99

Índice de cuadros, figuras, gráficos y tablas

Cuadros		Página
Cuadro 1.	Sectores de la actividad financiera en México	20
Cuadro 2.	Innovaciones en el sector bancario	21
Cuadro 3.	Innovaciones en la tarjeta de crédito	22
Cuadro 4.	Innovaciones en la educación financiera	24
Cuadro 5.	Definiciones de la educación financiera	26
Cuadro 6.	Legislaciones que incluyen en su contenido educación financiera	58
Cuadro 7.	Legislaciones que incluyen en su contenido a la tarjeta de crédito	60
Cuadro 8.	Principales emisores y población objetivo alcanzada en las iniciativas de educación financiera en México	65
Cuadro 9.	Principales proyectos de educación financiera en México	66
Cuadro 10.	Características de las estrategias de innovación de producto	74
Cuadro 11.	Características de las estrategias de innovación de proceso	78
Cuadro 12.	Características de las estrategias de innovación de mercado	81
Cuadro 13.	Características de las estrategias de innovación de organización	84

Figuras		Página
Figura 1.	Fases de las trayectorias tecnológicas	17
Figura 2.	Desagregación de la definición de educación financiera	27
Figura 3.	Proceso de comunicación de la educación financiera	28
Figura 4.	Aportaciones de la educación financiera	31
Figura 5.	Elementos que inciden en el comportamiento y bienestar financiero de los individuos	33
Figura 6.	Ejemplos de los ámbitos de aplicación de la educación financiera	34
Figura 7.	Componentes clave de la actividad financiera	55
Figura 8.	Estrategias para la innovación de educación financiera mexicana	70
Figura 9.	Triple hélice en la educación financiera	83

Gráficos		Página
Gráfico 1.	Información operativa y de infraestructura de la operación bancaria en México	36
Gráfico 2.	Crédito al consumo bancario y no bancario	39
Gráfico 3.	Participación del crédito bancario al consumo	39
Gráfico 4.	Emisión de tarjetas de crédito en México, incluyendo utilizadas y no utilizadas	41
Gráfico 5.	Cartera vencida y vigente de las tarjetas de crédito	41
Gráfico 6.	Participación porcentual de los productos de banca múltiple que dan origen a controversias y asesorías	48
Gráfico 7.	Respuestas a la encuesta de educación financiera del ITESM	52
Gráfico 8.	Resultados del mapeo de iniciativas de educación financiera en México	64

Tablas		Página
Tabla 1.	Número de tarjetas de crédito, clientes totaleros y no totaleros por entidad bancaria	42
Tabla 2.	Comisiones, tasa de interés y CAT de las principales tarjetas de crédito en México	44

Glosario

Educación financiera	Consiste en la transmisión de información y conocimientos de índole financiero que una entidad gubernamental, privada, académica o de otra naturaleza, proporciona al usuario de los servicios financieros. La educación financiera puede proveerse por medio de folletos, simuladores, libros, conferencias, cursos, sitios virtuales, juegos, revistas, manuales, entre otros. A través de la información y los conocimientos recibidos, el usuario desarrolla capacidades y habilidades que le permiten hacer un uso más responsable y sano de sus productos financieros.
Financiamiento bancario al consumo	También es llamado crédito bancario al consumo y representa a aquellos créditos que la banca otorga a los usuarios. Se distinguen dos tipos principales, el de consumo duradero y el crédito personal. El financiamiento se paga en un plazo previamente pactado, añadiendo una tasa de interés, su forma más común de uso es la tarjeta de crédito.
Innovación	Todo aquel cambio que, en busca de un progreso económico o social, se realiza a algún componente tecnológico. Este cambio puede ser totalmente nuevo, conllevando a innovaciones radicales, o bien, mejoras significativas que son llamadas innovaciones incrementales. La correcta aplicación de la innovación suele brindar resultados deseables para cualquier sector económico y social, y en ello radica su importancia. Las innovaciones pueden considerarse como tal, en el momento en que son aceptadas en el mercado o cuando son implementadas exitosamente.
Innovación de mercado	Consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización, que resulte en cambios significativos en el diseño o en las características de un producto o servicio, en su posicionamiento, en su promoción o en sus tarifas.
Innovación de	Se considera como tal, a la introducción de un nuevo método

organización	organizacional de: las prácticas empresariales, del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores de la entidad.
Innovación de proceso	Se contempla como la implementación de un nuevo o mejorado proceso productivo o de distribución.
Innovación de producto	Incluye la introducción de un nuevo bien o servicio, o la mejora sustancial de uno ya existente. Puede representar un cambio en sus características físicas o en el uso que habitualmente le es destinado.
Invencción	Son aquellas ideas que representan una novedad para la tecnología, es decir, no existe otro producto o servicio totalmente igual. Si no tienen éxito en el mercado se mantienen como inventos, por el contrario, cuando llegan a ser exitosos constituyen una innovación. Por ende, toda innovación tiene como origen una invención.
Sistema financiero	Es el marco donde se efectúan múltiples operaciones de compra-venta, originadas por la interacción de la oferta y la demanda al interior de un mercado donde el componente principal es el dinero. En México se compone por cuatro elementos primordiales: los organismos reguladores, los organismos de intermediación, los organismos de apoyo y los oferentes-demandantes.
Tarjeta de crédito	Es un instrumento bancario utilizado para la compras de bienes o servicios sin necesidad de pagarlas al contado. El uso de la tarjeta compromete al usuario a pagar a la institución bancaria el saldo monetario de sus compras acumuladas, en un plazo no mayor al que previamente han pactado. En caso de omitir el pago o realizarlo de manera tardía, debe asumir una penalización mediante intereses.
Tecnología	Se representa bajo la forma de conocimientos, habilidades, métodos, procesos, productos, herramientas y técnicas; tanto de índole tangible como intangible.

Siglas y acrónimos

ABM	Asociación de Bancos de México
Banamex	Banco Nacional de México
Bansefi	Banco de Servicios Financieros
Banxico	Banco de México
CAT	Costo Anual Total
CGAP	<i>Consultative Group to Assist the Poor</i> (Grupo Consultivo de Asistencia a la Pobreza)
CNBV	Comisión Nacional Bancaria y de Valores
Condusef	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
HSBC	<i>The Hongkong and Shanghai Banking Corporation</i> (Corporación Bancaria de Hongkong y Shanghai)
IPN	Instituto Politécnico Nacional
ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
MIDE	Museo Interactivo de Economía
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
Profeco	Procuraduría Federal del Consumidor
SEP	Secretaría de Educación Pública
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

El presente documento tiene como principal objetivo sugerir recomendaciones para la innovación de la educación financiera en México, especialmente la que se enfoca en el crédito bancario al consumo (tarjeta de crédito). Tales recomendaciones fueron diseñadas con base en la clasificación de innovación propuesta en el Manual de Oslo, por lo tanto, se encaminan a la innovación en producto, proceso, mercadotecnia y organización.

Uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento del sistema financiero en México debiera ser la educación financiera, ya que a través de su impartición se transmite a los usuarios la información, los conocimientos y las habilidades que les permiten mejorar su toma de decisiones financieras; ya sea a nivel básico, intermedio o avanzado.

La educación financiera es aún más necesaria en mercados como el de las tarjetas de crédito, que ha tenido un incremento considerable en la demanda, pero también en las malas prácticas de uso, conllevando a pérdidas monetarias para los oferentes, pero sobretodo para los usuarios. El incumplimiento del pago, o bien, el pago tardío de la tarjeta de crédito ocasiona desembolsos imprevistos, vía intereses, que además se suman a una gran cantidad de comisiones bancarias. Ante ello, la educación financiera puede coadyuvar a un desempeño financiero más sano.

Sin embargo, algunos programas de educación financiera dirigidos a los tarjetahabientes del país, tienen áreas inconclusas que impiden brindar una guía financiera integral para el usuario, siendo estas áreas las que más precisan de acciones innovadoras.

Los siguientes son algunos ejemplos de sugerencias para innovar, resultado del breve análisis realizado en el presente estudio. En el segmento de producto, se propone enriquecer los contenidos de las iniciativas; en el de proceso, incentivar el levantamiento de encuestas referidas a esta temática; en el de mercadotecnia, lanzar una campaña nacional para popularizar la educación financiera y, finalmente; en lo organizacional, capacitar al recurso humano que se encarga de educar a los usuarios.

De ninguna manera se demeritan los esfuerzos realizados a favor de la educación financiera en México, dado que existen iniciativas interesantes y un incremento en el número de instituciones dedicadas al tema. Pero, sin duda alguna, a medida que estos aciertos sean combinados con la innovación, los resultados mejorarán sustancialmente.

Abstract

The main objective of this paper is to suggest recommendations for the innovation of financial education in Mexico, especially focusing on consumer banking credit (credit card). These recommendations were designed based on the classification of innovation proposed in the Oslo Manual, therefore, the suggestions are aimed at innovation of product, process, marketing and organizational.

One of the pillars for the proper functioning of the financial system in Mexico should be financial education, because through its teaching is transmitted to the user the information, knowledge and skills to improve their financial decisions; either to basic, intermediate or advanced level.

Financial education is even more necessary in markets such as credit cards, where demand has increased considerably, as well as bad practices in use, causing monetary losses for suppliers, but particularly for users. The default in payment, or late payment of credit card causes unforeseen expenditures, like interests, which also adds to a lot of bank charges. In response, financial education can contribute to a healthier financial performance.

However, some financial education programs that are targeted to cardholders in the country, have unfinished areas that obstruct to shape a comprehensive financial guide for the user, and it is precisely in those areas where are required actions for innovation.

The following are some examples of suggestion for innovation, resulting from a brief analysis in this study. In the product segment, is proposed to enrich the contents of the initiatives; in the process, promote to carry out more surveys about this topic; in the marketing, launch a national campaign to popularize the financial education and, finally; in organizational, train human resources in charge of educating users.

In no way detract efforts have been made for financial education in Mexico, because there are interesting initiatives coupled with an increase in the number of institutions dedicated to this area. But, undoubtedly, as these hits are combined with innovation, the results improve substantially.

Introducción

Toda actividad económica o social es conducida hacia la búsqueda de resultados favorables, para con ello mejorar aquellas áreas débiles e inclusive para consolidar aún más aquellas que ya tienen un buen funcionamiento.

Cuando se habla de mejora o de consolidación existe un elemento que arraigadamente debe estar presente: la innovación.

Es cierto que el concepto de innovación es complejo de comprender y ejecutar, pero por los beneficios que en la mayoría de los casos trae consigo, bien merece ser incentivada e impulsada cotidianamente.

Se le considera un componente clave para propiciar los cambios y además cuenta con un carácter universal que le permite tener cabida en todos los ámbitos, de hecho, en un escenario ideal lo deseable sería interactuar en un ambiente de constante innovación, sin embargo, la consecución de éstas no es enmienda fácil.

Una innovación no sólo requiere de una inversión monetaria, sino que es indispensable el involucramiento de recursos humanos y temporales, cuyos niveles de requisición dependerán del grado de dificultad previsto en la innovación. Asimismo, precisa de una persistente gestión inicial que conlleve al logro de la innovación y, posteriormente, un proceso de gestión que le permita mantenerse en óptimas condiciones.

Sin excepción a la regla, la innovación cumple con un ciclo de vida, que incluye la gestación de la innovación, su consolidación y, finalmente su obsolescencia; procedimiento que en conjunto puede durar un mínimo lapso de tiempo o, por el contrario, uno muy extenso.

Pese a todas estas peculiaridades, lo cierto es que las innovaciones se han posicionado sólidamente en distintos sectores productivos.

Las más populares formas de innovación se adjudican a campos involucrados a la ciencia, manufactura, investigación, entre otros. No obstante, cierta literatura se ha flexibilizado hacia el reconocimiento de innovaciones en nichos no tradicionales como la educación, el turismo, la ecología e inclusive la actividad financiera, así como muchos otros.

Es precisamente en este último sector donde se inserta la cuestión central a desarrollar en el presente estudio: la innovación en la educación financiera para el financiamiento bancario al consumo en México.

Derivado de un persistente dinamismo, los productos financieros han evolucionado velozmente en complejidad y en cantidad. En dicho panorama es irrefutable pensar que las personas tienen derecho al goce de, al menos, la mínima información e instrucción que facilite el raciocinio de sus decisiones económicas en función de sus expectativas.

Esta instrucción e información se traducen como educación financiera. Sus diferentes manifestaciones van desde un folleto hasta simuladores financieros, incluyendo también libros y juegos, seminarios, conferencias, cursos y otros.

En México, los esfuerzos de educación financiera son relativamente pocos y básicos, fungiendo principalmente como un glosario de conceptos financieros. En consecuencia, se deja de lado el derecho y necesidad de los usuarios por entender la dinámica, el funcionamiento, así como los riesgos y oportunidades de los productos financieros, dejando entrever problemáticas por la insuficiente información financiera.

Se suma a lo anterior, y específicamente para el caso del crédito al consumo, el creciente número de situaciones en las que los usuarios hacen un uso desmedido de los instrumentos financieros, especialmente de las tarjetas de crédito, originando historiales crediticios desfavorables, necesidad de recurrir a otros endeudamientos o lamentablemente la pérdida de su patrimonio.

Las estadísticas muestran un claro incremento en la expedición de tarjetas de crédito. Datos del Banco de México (Banxico) señalan que durante el segundo trimestre de 2002 (abril-junio), el número de tarjetas emitidas por la banca ascendía a 7 millones 600 mil; mientras que en el segundo trimestre de 2011 la emisión se colocó en 24 millones 104 mil, es decir, en nueve años se incrementaron en un orden de 240%. No obstante, los pagos incumplidos o inconclusos de los usuarios también han aumentado, acarreado con ello un engrosamiento de la cartera vencida, que no sólo perjudica a los tarjetahabientes sino también a las instituciones bancarias que pierden capital en deudas incobrables.

Es cierto que este panorama de endeudamiento no sólo tiene razón de ser en una educación financiera escasa, sin embargo, la implementación de programas educativos financieros contribuiría a obtener mejores resultados.

Ante las ya mencionadas carencias de educación financiera en el país, es esencial diseñar estrategias para que mediante la innovación se contribuya a incentivar esta actividad de enseñanza.

Ya que ha sido detectada la necesidad de innovación en este segmento, el siguiente paso a resolver es determinar qué estrategias de innovación deben adoptarse para que la educación financiera en México promueva el buen uso del financiamiento bancario al consumo.

En un escenario hipotético, se podría suponer que las ya referidas estrategias debieran encaminarse a la adecuación de la información y difusión referente a la educación financiera; para con ello favorecer que el usuario logre procesar los datos, hechos y conceptos que le sean proporcionados acerca de los instrumentos financieros.

Para validar o refutar esta respuesta hipotética es preciso un análisis de los elementos relacionados con la innovación de la educación financiera. Es por ello que la presente investigación tiene como principal objetivo proponer dichas estrategias, a partir del análisis de los proyectos de educación financiera que ya han sido implementados.

Estructurado con base en lo anterior, este documento se compone de tres capítulos que cumplen con distintas funciones.

El capítulo uno conceptualiza los tres elementos ejes: la innovación, la educación financiera y el financiamiento bancario al consumo. Construyendo así, las bases teóricas que facilitan el desarrollo del estudio.

Consta de una serie de definiciones, ejemplos y estadísticas de tales elementos, gracias a los cuales se reconoce la importancia de la innovación en los sectores productivos, incluyendo los del sector terciario, además esclarece la forma en que la banca ha adoptado innovaciones provenientes de un dinámico entorno financiero. Asimismo, presenta la clasificación de innovación propuesta por el Manual de Oslo -documento enfocado al tema y emitido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)-, puesto que las recomendaciones de innovación que son propuestas, toman como base dicha clasificación.

También se abordan temas concernientes a la educación financiera, fenómeno que por ser relativamente reciente aún es poco difundido y estudiado. Como tal, no existe consenso alguno en sus definiciones, sin embargo, es de resaltar que instituciones formales

como el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi), la OCDE y la Comisión de Educación Financiera en Estados Unidos han contribuido en su conceptualización.

Además, como todo acto educativo, la educación financiera conforma un proceso comunicativo que se explica con detalle en el capítulo uno, por ser de fundamental importancia para identificar a los emisores y receptores de la educación. El conocer más a fondo el entorno de dicho término, permitirá reconocer la importancia de innovar en este segmento.

De igual manera, se aborda al segmento bancario con el objetivo de conocer la dinámica de su funcionamiento y, por tanto, identificar cuáles son los rubros que requieren de innovación. Son seis las instituciones que encabezan las operaciones financieras, sin embargo, sólo dos de ellas cuentan con programas consolidados de educación financiera: Banamex y Bancomer. Ante ello se destacan dos líneas de trabajo, la innovación para que las otras instituciones emitan programas integrales de educación, y por la otra parte, la innovación de las iniciativas ya existentes.

En el segundo capítulo se detallan aquellos elementos que plantean la necesidad de innovar en la educación financiera. Concisamente, se hace mención a fenómenos como: las altas y excesivas comisiones que los bancos cargan al usuario por el uso de sus servicios; la manifiesta desconfianza de los usuarios hacia las instituciones bancarias; la limitada base de datos y estadísticas sobre cuestiones financieras -especialmente en lo referente a educación-; la centralización geográfica en el Distrito Federal y Área Metropolitana de las actividades de educación financiera y, por último, las brechas existentes en la legislación financiera.

En el mismo capítulo se realiza un breve análisis de las iniciativas de educación financiera en México, teniendo como apoyo una guía de observación que, entre otras cosas, evalúa el formato, los contenidos, la difusión y áreas complementarias de los programas. Se cotejan cinco emisores con sus respectivas iniciativas para, a partir de ello, concluir cuáles son sus áreas de oportunidad.

El capítulo es enriquecedor puesto que clarifica en qué forma la innovación subsanaría aquellos fenómenos detractores.

Finalmente, el tercer capítulo representa la consolidación de todo análisis efectuado a lo largo del texto, da paso a la descripción de 21 estrategias para la innovación de la educación financiera en el país, subdivididas en cuatro categorías. Cada categoría se acompaña de un cuadro que valora la dificultad y los recursos que cada recomendación implica, para con ello medir el grado de factibilidad de la puesta en marcha de las innovaciones.

Posteriormente se hacen sugerencias puntuales a la enseñanza enfocada al financiamiento bancario al consumo, con el propósito de aprovechar algunas de las áreas de oportunidad monitoreadas en el análisis de las iniciativas, muestra los rubros que la investigación arroja como básicos para el uso de la tarjeta de crédito y que los emisores deben considerar en sus proyectos.

Después del capitulado, se incluyen las conclusiones derivadas de esta investigación en las que, entre otras cosas, se mencionan las líneas de investigación futuras, así como los resultados y aspectos más sobresalientes del objeto de estudio.

Cabe mencionar que a lo largo de la investigación, la educación financiera funge sólo como un vehículo para ejemplificar las distintas formas de innovar, dando por hecho que el tema central recae en el diseño de estrategias para la innovación. Sin embargo, como es lógico, también tienen que ser abordadas y analizadas las temáticas relacionadas a la educación financiera y al financiamiento bancario al consumo, ya que no podrían plantearse dichas estrategias si se desconoce el tema.

En consecuencia, esta investigación pretende demostrar que la innovación es una opción viable para el fortalecimiento y mejoramiento de diferentes áreas. En este caso se ejemplificó con la educación financiera del financiamiento bancario al consumo, pero así como esta temática, existen muchas otras que podrían mejorar sustancialmente a través de la gestión de la innovación, reiterando con ello su importancia.

Capítulo I. Innovación y educación financiera

La innovación es, hoy en día, un elemento clave para la evolución de distintas facetas de la actividad humana. En consecuencia, el desarrollo innovador se ha extendido a múltiples áreas como las médicas, las biológicas, las científicas, las económicas, las sociales, las artísticas y las recreativas; tan sólo por citar algunos ejemplos.

No obstante, si bien es innegable la creciente importancia de la innovación; paradójicamente, en algunas ocasiones también es innegable cierto desconocimiento e incompreensión del significado y principales características de la misma. Por ello, a continuación se estudia brevemente su concepto.

Ya se ha mencionado que la innovación no se limita a una sola área, pero para fines del presente trabajo se tendrá un enfoque exclusivo a la innovación de la educación financiera.

Sin embargo, con la finalidad de aportar un entorno teórico más incluyente, en primera instancia será planteado un panorama general de la innovación, para gradualmente conducir a uno particular: el de la educación financiera. De esta manera, se dará inicio con una descripción general del término innovación, para posteriormente enfocarse en las innovaciones del sector servicios que conlleven a las del ámbito financiero y bancario, finalizando con la innovación correspondiente a la educación financiera – que en este caso se acotará a lo relativo al crédito bancario al consumo-.

1.1 La innovación y su vinculación con la educación financiera.

Por sí misma, la palabra innovación evoca un ambiente de mejora, de cambio, de evolución, de progreso, de reemplazo, de sustitución y de renovación. Ninguna de las acepciones anteriores es errada, la innovación tiene la cualidad de “...permitir al hombre hacer cosas que hasta ahora no se habían hecho nunca. Permite modificar, para bien o para mal, toda la calidad de vida” (Freeman, 1975: 20).

La innovación forma parte de un amplio entorno, que es importante conocer y posteriormente promover. A continuación, se dará paso a una explicación más formal del término.

Al estudiar el concepto de innovación surgen algunos otros conceptos que se le relacionan, uno de ellos es el de las invenciones. Existe un estrecho vínculo entre las invenciones y las innovaciones, ya que éstas últimas surgen a través de las primeras.

Beije (1998), autor enfocado a esta temática, considera inventos o invenciones a aquellas ideas o esbozos que dan pie a novedades tecnológicas, las cuales tienen la posibilidad de generar nuevos productos o procesos. Algunas invenciones no logran ser explotadas comercialmente, sin embargo, aquellas que si lo hacen dan paso a una innovación.

Dicho de otra forma, de acuerdo con la OCDE (2005), las innovaciones son aquellos inventos que fueron introducidos, es decir, se insertaron en el mercado exitosamente o alguna persona u organización los utilizó efectivamente. Lo anterior confirma que no todas las invenciones se convierten en innovaciones, por el contrario toda innovación proviene de una invención.

En este caso, las innovaciones se consideran radicales, ya que se tratan de un producto o proceso nunca antes visto. Representan un cambio total en la tecnología. Una completa novedad, que desplaza a una vieja tecnología para darse cabida.

Alternamente, una innovación incremental ocurre cuando lo que se mejora es una tecnología que ya es conocida. De tal forma, no se crea una nueva tecnología, sino que se trabaja en beneficio de alguna que ya existe. Su impacto es menor que el de las radicales, pero no deja de ser significativo.

Durante la teorización de la innovación es inevitable mencionar las aportaciones de Schumpeter, quien en sus publicaciones reiteradamente usó este término. Él reconoce como innovación el momento en que la investigación científica se traslada valiosamente a un ambiente comercial.

Schumpeter (1967) establece cinco casos de innovación:

1. La introducción de un nuevo bien: un bien con el que no se encuentren familiarizados los consumidores o de nueva calidad.
2. La introducción de un nuevo método de producción o comercialización de bienes existentes: un método de producción no probado en la rama manufacturera o, simplemente una nueva forma de manejar comercialmente una mercancía.

3. La apertura de nuevos mercados: un mercado en el cual no haya entrado la rama manufacturera, a pesar de que existiera anteriormente dicho mercado.

4. La conquista de una nueva fuente de materias primas: una fuente de materias primas o de bienes semimanufacturados, haya o no existido anteriormente.

5. La creación de nuevas estructuras de mercado: creación de una nueva organización industrial, como la de una posición de monopolio, o bien la anulación de una posición de monopolio existente anteriormente.

Cualquiera de estas cinco modalidades, surge a través de un proceso en donde las tecnologías se sustituyen entre sí, es decir, las tecnologías antiguas son desplazadas por las nuevas, dándose lugar a una destrucción creativa.

Reiterando esta ideología de Schumpeter, en la que las tecnologías antiguas son desplazadas por las nuevas, se deduce implícitamente que el autor consideraba únicamente a las innovaciones radicales en sus estudios. Dado que las innovaciones contempladas para el desarrollo del presente trabajo son las llamadas incrementales, sólo será considerada la clasificación otorgada por la OCDE, la cual en sus estudios enfocados a la innovación dota de importancia a las mejoras incrementales.

La ya citada OCDE, en conjunto con la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea (Eurostat), en su versión 2005 del Manual de Oslo –que representa una guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación –, reconoce cuatro casos de innovación:

1. Producto: la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.

2. Proceso: la introducción de un nuevo o, significativamente mejorado proceso de producción o distribución.

3. Mercado: la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o del envase de un producto, su posicionamiento, su promoción o sus tarifas.

4. Organización: la introducción de un nuevo método organizativo de las prácticas, del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores de la empresa.

Más adelante será ejemplificada con mayor detalle esta tipología. Entretanto, se hará énfasis en una cuestión determinante para la presente investigación.

Tradicionalmente, la mayoría de los estudios relativos a la innovación se han encauzado al sector manufacturero. Sin embargo, los procesos de innovación también se desarrollan en otros sectores de la economía, incluyendo el de los servicios.

El sector de servicios se compone de rubros con clara influencia en el sector económico: el de transporte, las telecomunicaciones, la consultoría, la educación, la salud, el comercio, el turismo, la informática, los servicios financieros, entre otros. Dada su importancia, resulta primordial comprender e incentivar las innovaciones en dicho sector.

Una de las dificultades para el entendimiento de la innovación en los servicios es la limitada idea que se tiene de la tecnología. Erróneamente es encasillada sólo como un elemento tangible, por ejemplo una máquina o un dispositivo, y se deja de lado aquellos aspectos intangibles que también son esenciales.

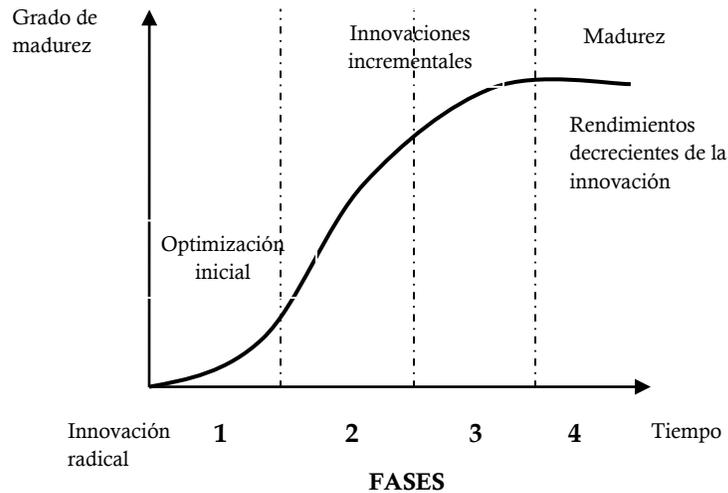
Sin embargo, la tecnología "...adquiere cuerpo no sólo en el capital físico, sino también en las habilidades humanas y en las instituciones y estructuras sociales... puede abarcar tanto el conocimiento en sí; como la materialización tangible de ese conocimiento en un proceso productivo, en un sistema operativo o en la maquinaria y el equipo físico de producción" (Jasso, 2004:8).

Se le puede considerar como un "...conjunto de conocimientos y métodos para el diseño, producción y distribución de bienes y servicios, incluidos aquellos incorporados en los medios de trabajo, la mano de obra, los procesos, los productos y la organización... incluye técnicas empíricas, conocimiento tradicional, artesanías, habilidades, destrezas, procedimientos y experiencias..." (UNESCO, s/f: 23).

Las tecnologías tienen tendencia a evolucionar, escalonando a través de distintas fases. Cuando evolucionan de una fase a otra, describen una trayectoria tecnológica, cuyo comportamiento general se ilustra en la figura 1.

En la figura 1 se observa el comportamiento de dos variables: el grado de madurez de una tecnología y el factor tiempo. Ambas variables comparten una relación proporcional, es decir, a medida que el tiempo transcurra, el grado de madurez también lo hará. No obstante, después de cierto tiempo, dicha madurez llega a un punto máximo y comienza a decrecer; generando ahora una relación inversa. En consecuencia, si el tiempo sigue transcurriendo, la tecnología será mayormente obsoleta.

Figural1. Fases de las trayectorias tecnológicas.



Fuente: Pérez, 2001: 114.

Es cierto que no todas las tecnologías son iguales, pero el grueso de ellas sigue trayectorias similares. Su evolución "... coincide en cierta forma con la de sus mercados: desde su introducción hasta la saturación... una innovación radical da lugar a la aparición de un nuevo producto, capaz de generar una nueva industria, hay un periodo inicial de innovación y optimización intensas, hasta que el producto consigue la aceptación en el segmento de mercado correspondiente ... A partir de este momento, las sucesivas innovaciones incrementales se realizan para mejorar la calidad del producto, la productividad de los procesos y, la posición en el mercado de los productores. Este proceso culmina en la madurez, cuando las nuevas inversiones en las innovaciones comienzan a tener rendimientos decrecientes. En función de la importancia del producto, el proceso completo puede durar pocos años o varios decenios" (Pérez, 2001: 114).

En seguimiento al tema de las innovaciones en los servicios, de acuerdo a lo señalado por Gallaher y Petrusa (2006) en su estudio enfocado en este tema, se distinguen cuatro principales características de la innovación en los servicios.

La primera alude que la mayor parte de las innovaciones en este rubro se protegen por medio de derechos de autor; la segunda característica establece que la clientela es la principal impulsora y receptora de las innovaciones, por tanto, su construcción tiene como base la iniciativa y necesidades del propio cliente; el tercer rasgo indica que las innovaciones se desarrollan auxiliándose de terceros -universidades, centros de

investigación, consultorías, entre otros-, es decir, mediante la contratación de infraestructura externa y, por último, dado que las innovaciones en los servicios están a expensas de la aceptación del cliente, el proceso comprende un ciclo temporal largo, que se sujeta a la fidelidad que el cliente manifieste, así como a los posibles cambios en sus gustos y preferencias.

Así pues, los patrones de innovación en el sector servicios difieren de los del manufacturero, regularmente los de este último son mayormente conocidos -como las patentes o los desarrollos científicos-; y al no verse reflejados en los servicios, puede considerarse equívocamente que la innovación no está presente. Cuando lo que sucede es que ambos innovan y crean un valor agregado, pero a su propia manera.

Entonces, “debido a que el proceso de innovación en el sector servicios es relativamente un nuevo fenómeno y menormente estructurado respecto al manufacturero, la naturaleza y magnitud del proceso en los servicios son poco entendidos”. Sólo habrá que tener en cuenta que el sector manufacturero y el de los servicios “...tienen diferentes taxonomías, objetivos y procesos de investigación” (Gallaher y Petrusa, 2006: 7).

Ahora bien, de toda la gama del sector servicios, es el de los financieros- específicamente el bancario- en torno al cual se aboca el tema a desarrollar, por ello, este documento se enfocará exclusivamente hacia dicho segmento. Para lograr vincular la innovación con el sistema financiero, es indispensable un conocimiento general de éste.

Los sistemas financieros son un eje central para cualquier nación, “cuando el sistema financiero de un país no está desarrollado, ese país no puede competir. No tiene recursos adelantados para iniciar empresas que pongan en funcionamiento los recursos reales de la producción” (Solís, 1997:13).

Irrefutablemente, “en las economías modernas, los sistemas financieros desempeñan tareas de gran importancia...influyen de manera significativa sobre prácticamente todas las actividades económicas de una nación determinada, y constituyen uno de los aspectos fundamentales en la prosperidad de los países” (Delgado, 2003: 218).

El sistema financiero es el marco donde se efectúan múltiples operaciones de compra-venta, originadas por la interacción de la oferta y la demanda al interior de un mercado donde el componente principal es el dinero. En México son cuatro los elementos primordiales para su funcionamiento.

1. Organismos reguladores: Son aquellas autoridades que, entre otras funciones, tiene la facultad de vigilar, regular y normar el desempeño del sistema financiero mexicano. Se constituyen por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Banco de México (Banxico), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros (Condusef), Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) y la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar).

2. Organismos de intermediación: En determinadas situaciones donde el oferente y el demandante no interactúan de manera directa, interceden los organismos de intermediación, también conocidos como intermediarios financieros, con el objetivo de poner en contacto a la oferta y la demanda a cambio de una comisión. Asimismo pueden fungir como administradores de los recursos de terceros.

En México la encargada de autorizar a los intermediarios financieros es la CNBV. Según el Banco de México, los intermediarios que hoy en día operan son la banca múltiple y la banca de desarrollo, las casas de bolsa y las de cambio, las sociedades financieras y las de inversión, las instituciones de seguros y las de fianzas, las arrendadoras financieras, las uniones de crédito, las entidades de ahorro y crédito popular, los almacenes generales de depósito y las empresas de factoraje financiero.

3. Organismos de apoyo: También llamadas empresas auxiliares, cooperan para un buen desarrollo del sistema financiero. En México, algunos de ellos son las calificadoras de valores, el Instituto para el Depósito de Valores (Indeval), la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la Bolsa del Mercado Mexicano de Derivados (Mexder), entre otros.

4. Oferentes y demandantes: Para que la actividad financiera se lleve a cabo es necesaria la participación de dos entidades opuestas, pero a la vez complementarias: quienes desean invertir recursos y quienes desean financiarse con ellos.

En el primer extremo se encuentran todos aquellos individuos (personas físicas) u organizaciones (personas morales) que en busca de un rendimiento (tasa de interés), están dispuestas a destinar cierta parte de su ingreso hacia el ahorro o a la inversión, inyectando liquidez a la economía y generando el capital que sirve de crédito o financiamiento a otros.

El otro extremo se integra por aquellos que con diversos objetivos como el obtener recursos para emprender nuevos negocios o mejorar los ya existentes, solventar deudas u

obtener liquidez; buscan un financiamiento. Se les conoce como emisores o deudores y pueden ser personas físicas o morales; quienes en suma al pago del monto total que les ha sido prestado, deben cubrir los réditos que éste les genera.

En general, se distinguen seis sectores en los que se agrupan las actividades financieras, sin embargo, existe una amplia divergencia en los textos financieros respecto de este tema, pues mientras en unos se utiliza cierta clasificación en otros se hace uso de una distinta. Ello no quiere decir que algunos teóricos se encuentren en un acierto y otros en el error, simplemente cada cual asume la clasificación que sea apropiada con sus fines. En el presente trabajo se considerará la división descrita en el cuadro 1.

Cuadro 1. Sectores de la actividad financiera en México.

Sector	Descripción	Principales activos o instrumentos financieros
Sector bancario	Se compone de la banca múltiple y de desarrollo. Cumple con la función de mediar entre quienes cuentan con dinero y quienes lo necesitan, mediante el uso de instrumentos que facilitan la administración y disposición de los recursos monetarios.	Cuentas de cheques, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y débito, cuentas de nómina, cuentas de inversión, crédito hipotecario, crédito automotriz, entre otros.
Sector no bancario, pero de servicios complementarios	También se conocen como empresas auxiliares de crédito. Ofrecen financiamiento a un segmento determinado del mercado.	Certificado de depósito, bono de prenda, entre otros.
Sector bursátil	Canaliza de manera directa los recursos provenientes de inversionistas con aquellos demandantes de crédito. El individuo que cuenta con recursos conoce perfectamente qué se hace con su dinero y a quién se está canalizando, las operaciones se realizan con títulos de crédito que representarán un pasivo o parte del capital de la empresa.	CETES, tesobonos, pagafes, sociedades de inversión, acciones, entre otros.
Sector de derivados	Mercado donde se pactan precios futuros de compra o venta de determinado activo financiero.	<i>Forwards</i> , <i>swaps</i> , futuros, opciones, entre otros.
Sector de seguros y fianzas	Conformado por aquellas entidades que, a cambio del pago de una prima, ofrecen cobertura a sus clientes, sobre probables siniestros o accidentes personales o corporativos.	Seguros de automóviles, de vida, de daños, de gastos médicos, entre otros.
Sector de pensiones	Instituciones dedicadas a recibir los recursos que los trabajadores destinan al ahorro para el retiro, monto que en un futuro les será útil en su jubilación.	Fondos para el retiro (Afores), Sociedades de Inversión Especializada de Fondos para el retiro (Siefores), entre otros.

Fuente: Elaboración propia con base en Universidad del Valle de México (UVM), 2009 y Asociación Mexicana de Asesores Independientes de Inversiones (AMAI), 2011.

En México “...el intermediario más importante son los bancos, por el monto de los recursos que administran” (Banxico, 2009:1). Y es precisamente el sector de banca múltiple en el cual se enfoca el estudio.

En el marco de la actividad financiera y bancaria surge la educación financiera, cuyo concepto y entorno será explicado en el siguiente apartado, sin embargo, previo a ello se citarán algunos ejemplos de innovación en el sistema bancario, en el financiamiento bancario al consumo (tarjetas de crédito) y, se precisará de qué manera la educación financiera representa una innovación para el ámbito financiero.

La innovación financiera “implica la invención y uso de nuevos instrumentos financieros (por ejemplo, las tarjetas de crédito en el siglo pasado) o nuevos usos para instrumentos más viejos (como hacer pagos con teléfonos celulares)” (Toporowski, 2011: 162). La última columna del cuadro 1 enlista algunos de los productos que pueden ser sujetos de innovación en el sector financiero, o bien, ya representan una innovación, como es el caso de los derivados.

La actividad bancaria ha sido sujeta a diversas innovaciones, retomando la clasificación del Manual de Oslo, se muestran algunas de ellas en el cuadro 2.

Cuadro 2. Innovaciones en el sector bancario.

Producto	Proceso	Mercado	Organización
Introducción de tarjetas prepagadas (2005).	Se constituye la compensación electrónica (2002).	Se ofrecen aplicaciones en celulares para la localización de cajeros automáticos y sucursales.	Se introduce la figura de corresponsales bancarios (2007).
Se hace uso de la clave bancaria estandarizada (2002).	Se efectúan domiciliaciones de pago (2002).		Se constituyen las Unidades Especializadas de Atención a Usuarios (UNE) (2009).
Se establecen nuevos estándares para los cheques: marca de agua, uso de tintas indelebles, entre otros (2010).	Se permiten pagos (tarjetas de crédito, servicios, etcétera) vía celular, a través de una cuenta simplificada de ahorro y sin ser necesario el uso de internet (2009).		
Se introduce el cálculo de la Ganancia Total (GAT) para las cuentas de ahorro (2011).			

Fuente: Elaboración propia con base en Banxico, 2011; CNBV, 2011 y ABM, 2011.

Muchas de las innovaciones están enfocadas en ampliar la seguridad y la satisfacción del cliente, haciendo más cómodas y flexibles las operaciones.

De hecho, los servicios financieros son catalogados como una industria intensiva en información, que entre otras tantas acepciones, se caracteriza por “...los avances en la capacidad de almacenar, procesar y transmitir información por medios electrónicos...siendo el principal elemento de rivalidad comercial la atención al cliente...” (Berumen, 2006: 78). Este último enunciado es de resaltar, puesto que en la dinámica actual, la clave de la competencia entre instituciones bancarias no radica en la diversificación del producto -ya que éstos son muy similares entre sí-, más bien, un banco destaca respecto de otro según su modelo de clientes.

En consecuencia, los clientes son el elemento central. Las innovaciones se desarrollan bajo la premisa de mayor satisfacción al cliente, quien, paralelo a las innovaciones debe ser educado para que sea capaz de seguir consumiendo los productos que se le ofertan.

Hace ya algunos años, una innovación modificó el sistema de pagos en los bancos, la llamada tarjeta de crédito. Actualmente, con la finalidad de optimizar su funcionamiento, este instrumento bancario aún es sujeto de múltiples innovaciones. Los siguientes son tan sólo algunos, de los muchos ejemplos de innovación para la tarjeta de crédito en México.

Cuadro 3. Innovaciones en la tarjeta de crédito.

Producto	Proceso	Mercado	Organización
Introducción de la tarjeta de crédito básica, misma que está exenta de comisiones, su límite de crédito es de aproximadamente 11 mil 500 pesos y no permite disposiciones en efectivo. Producto dirigido al segmento poblacional de bajos ingresos (2010).	Implementación del sistema “ <i>Follow me</i> ”, para que los cargos recurrentes que el cliente tenga ligados a su tarjeta de crédito, no se vean interrumpidos en caso de extravío del plástico (2010).	Opción de pago para tarjetas de crédito, en lugares diferentes a la sucursal. Por ejemplo: tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia, entre otros.	Se implementa “ <i>Aprobación express</i> ”, para dar una respuesta rápida al cliente sobre el otorgamiento de tarjetas nuevas. Banco HSBC. (2010).

Se introduce el cálculo del Costo Anual Total (CAT).	Además del NIP, se debe añadir la fecha de nacimiento en los cajeros automáticos como medida de seguridad. Banco HSBC (2011).	Programa de lealtad para los clientes de tarjeta de crédito, que otorga beneficios como el uso de puntos (con valor monetario). Siendo el propio usuario quien acumula los puntos cada vez que realiza una compra con la tarjeta. Banco Bancomer (2005).	Implementación del sistema “Deal point” para la gestión de las carteras de crédito. Banco HSBC (2009).
Implementación del estado de cuenta electrónico.	Implementación del servicio “3DS”, mismo que proporciona seguridad adicional al realizar compras por internet, mediante el uso de la firma electrónica. Banco Banorte (2008).	Se introduce “Compra Segura Bancomer” para incrementar la seguridad de las compras en línea. Banco Bancomer (2005).	Programa de reestructura de tarjeta de crédito “50/48”, en respuesta a la creciente cartera vencida. Banco Banorte (2008).

Fuente: Elaboración propia con base en CNBV, 2011; Bancomer, 2011; Banorte, 2011 y HSBC, 2011.

La importancia de la tarjeta de crédito es tal, que hoy en día, en diversas partes del mundo se están realizando significativas mejoras tecnológicas respecto a ella.

Dichas mejoras se refieren a proyectos como: tarjetas de crédito con *display* integrado; la aplicación de tecnología inalámbrica para el pago con tarjeta de crédito, sin insertarla o tener contacto con la terminal punto de venta; la introducción de una *webcam* que funja como terminal punto de venta y facilite las compras por internet; el desarrollo de un chip que integre las tarjetas de crédito y débito de un usuario en una tarjeta única; el uso de la biometría -específicamente huellas digitales- como tarjetas de crédito y; finalmente, aquella que actualmente está causando mayor expectativa, la utilización de teléfonos celulares inteligentes como tarjetas de crédito.

Sin duda, estos proyectos tendrán que ser sometidos a un análisis costo-beneficio, con el cual se discierna económica y socialmente, si podrán evolucionar de mejoras tecnológicas a innovaciones, mismo que, como ya se ha visto anteriormente, dependerá del éxito en el mercado y en su implementación.

Relacionado con este tema, procede la innovación en la educación financiera. Esta actividad aún es naciente en México, pero ello no ha evitado que hayan surgido algunas innovaciones en este segmento, que se mencionan sintéticamente en el cuadro 4.

Cuadro 4. Innovaciones en la educación financiera.

Producto	Proceso	Mercado	Organización
Creación de los “Encuentros de Educación Financiera”.	Lanzamiento de herramienta en internet, que tras una pequeña recolección de datos relacionados a las necesidades financieras y estilo de vida del interesado, emite una recomendación de la tarjeta de crédito más recomendable para el usuario. Proyecto Kardmatch (2008).	Se implementa el programa “Saber Cuenta Movicine”, que consiste en educación financiera para comunidades aisladas, mediante seis camiones (con capacidad de 91 personas por turno), equipados para proyectar dos películas (ahorrar cuenta y saber cuenta), así como ciertos cursos audiovisuales (2009).	Convenio de colaboración para la educación financiera entre Banamex y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) (2009).
Implementación de la “Semana Nacional de Educación Financiera”.		Banamex y la UNAM presentan la “Primera Encuesta sobre Cultura Financiera en México” (2008).	Convenio entre Bancomer y la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (2010).
Creación del “Premio Educación Financiera Banamex”.			Unión entre Bancomer y Kidzania para contribuir en el entendimiento del manejo del dinero, mediante la instalación de dos minisucursales llamadas “Eduentretenimiento”.

Fuente: Elaboración propia con base en Banamex, 2011; Kardmatch, 2011; Bancomer, 2011 y Condusef, 2011.

Las ya citadas son innovaciones que se han realizado a favor de la educación, pero también existe una contraparte en la cual la educación financiera es promotora de innovaciones en el rubro financiero. Desde esta perspectiva, la educación financiera:

1. Alienta la creación de un mayor número de productos financieros, dado que si los usuarios tienen una mayor comprensión de los mismos, los productos podrán incrementarse en cantidad y calidad.

2. Representa un nuevo método de comercialización para los bancos puesto que a la par que implementan programas de educación financiera, muestran sus productos, promocionando así la diferenciación de los mismos. Ello representa una nueva forma de publicidad para las instituciones bancarias.

3. Contribuye a detectar nuevas necesidades de mercado, es por ello que se han creado instrumentos para cubrir nichos de mercado no atendidos, como es el caso de las tarjetas de crédito facilitadas por supermercados o tiendas departamentales.

4. A través de ella se pretende la creación de nuevos mecanismos para la mayor acumulación de materia prima (dinero). Por ejemplo, a través de la promoción del ahorro.

En recapitulación, y al finalizar este apartado, son dos los aspectos a considerar en la educación financiera: por sí misma, la educación financiera representa una innovación en el sistema financiero, por la otra parte, aún cuando ya es una innovación, es también susceptible de sucesivas innovaciones incrementales. En el presente documento serán delineadas una serie de recomendaciones para este fin, mismas que se expondrán en el capítulo 3.

1.2 Aspectos generales de la educación financiera

Tal como se indica en el apartado anterior, es irrefutable la cercana relación que comparten la innovación y los servicios financieros. Día con día el dinamismo financiero da paso a una mayor gama de productos, que no sólo se multiplican en cantidad sino también en complejidad.

El panorama demuestra que ante esta creciente oferta de productos financieros – caracterizados por su mayor grado de dificultad e incremento en el riesgo-, la población carece de los elementos necesarios para hacerles frente, ya que su formación financiera ha sido nula o insuficiente.

En tales condiciones, lo deseable sería inducir que los usuarios financieros sean instruidos para comprender y aprovechar estos cambios tecnológicos. Lo cual es particularmente necesario en países como México, con un bajo nivel educativo y una amplia brecha tecnológica.

La educación financiera es uno de los métodos que se utilizan para informar e instruir a los usuarios, a través de ella se les procura fomentar un mayor involucramiento y conciencia respecto de sus operaciones financieras, esperando incidir en que su toma de decisiones tenga mejores resultados. Derivado de este proceso, bien se podría generar de manera gradual, la construcción de un sistema financiero más eficiente –aunque, sin duda, ello estará sujeto a otros múltiples aspectos, no sólo a la educación-.

El buen funcionamiento de un sistema financiero radica, además del impulso de una mayor eficiencia, en incrementar el nivel de la población usuaria. Ello será factible a medida que se promueva la inclusión financiera, misma que implica el “...tener acceso a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistemas de pago y pensiones, así como educación financiera y protección al consumidor” (CNBV, 2009:14). En otras palabras, la inclusión tiene como meta lograr “el acceso a servicios financieros para amplios grupos poblacionales excluidos de ellos” (Heimann, 2009: 9).

La inclusión y la educación financiera mantienen una estrecha relación, que opera en dos sentidos: al educar a los no incluidos financieramente y, por la otra parte, cuando se educa a los que ya han sido incluidos.

En el primer caso se tendría como objetivo impartir la enseñanza financiera a aquellas personas que aún no son usuarios financieros, intentando estimular su entrada a estos mercados.

En el segundo, la educación financiera se transmite a aquellos que ya hacen uso de los servicios financieros, aportándoles información que les origine conocimientos y, que a su vez, incida en habilidades concernientes a los productos financieros. El presente trabajo se enfoca en esta vertiente.

Son variadas las instituciones que han dedicado esfuerzos a favor de la educación financiera, incluyendo entre sus tareas definir este concepto. A manera de compilado, dichas definiciones se muestran en el cuadro 5.

Cuadro 5. Definiciones de la educación financiera.

Autor	Definición
OCDE	“La educación financiera es el proceso por medio del cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su entendimiento de los productos financieros y sus conceptos, asimismo, a través de la información, instrucción y/o consejos objetivos, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos financieros, de las oportunidades, para tomar decisiones informadas, para saber dónde acudir para obtener ayuda, y para tomar otras acciones efectivas que mejoren su bienestar financiero” (OCDE, 2005:13).
<i>Microfinance Opportunities</i>	“La educación financiera enseña los conocimientos, las habilidades, y las actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero en lo que se refiere a los ingresos, gastos, ahorros, préstamos e inversión” (Microfinance Opportunities, 2006: 3).

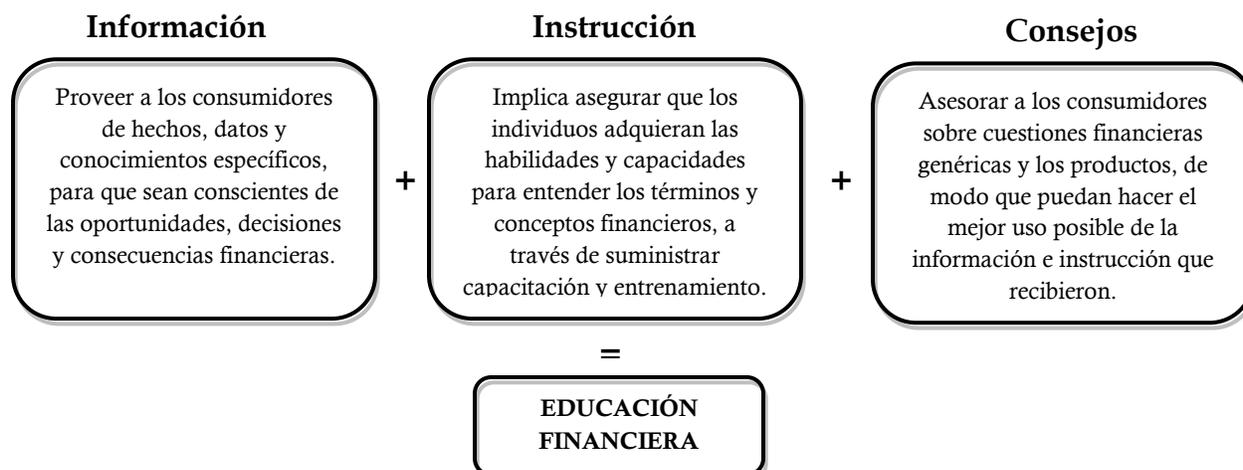
Bansefi	“La educación financiera es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza” (Bansefi, 2010).
Comisión de Educación Financiera en Estados Unidos	“Proveer con información, conocimientos y habilidades a los consumidores financieros para evaluar sus opciones... la educación financiera también es esencial para ayudar a los consumidores a entender cómo prevenir el acceder a transacciones financieras destructivas, cómo evitar convertirse en víctimas de fraudes y cómo ejercer sus derechos de protección como consumidor” (Comisión de Educación Financiera de Estados Unidos, 2006: 11).

Fuente: Elaboración propia con base en OCDE, 2005; Microfinance Opportunities, 2006; Bansefi, 2011 y Comisión de Educación Financiera de Estados Unidos, 2006.

Las cuatro definiciones coinciden en que los conocimientos y la información son pilares básicos para el desarrollo de fortalezas y habilidades en los usuarios financieros. Tales virtudes contribuyen a la adopción de buenas prácticas que al ejercerse cotidianamente conllevarían a una toma favorable de decisiones y, en consecuencia, a un mejor aprovechamiento de los productos y servicios. A la postre, todo este proceso sumado a otros factores se traduciría en un beneficio común, el del sistema financiero en general.

Aún cuando las definiciones establecidas en el cuadro 5 contienen elementos que las hacen similares entre sí, para fines del trabajo se tomará en cuenta la otorgada por la OCDE y por ende será ésta la que se considere al nombrar el término de educación financiera. Desagregando dicha definición es posible identificar tres puntos medulares: la información, la instrucción y los consejos. En la figura 2, se da explicación a cada uno de estos elementos para favorecer su comprensión.

Figura 2. Desagregación de la definición de educación financiera.

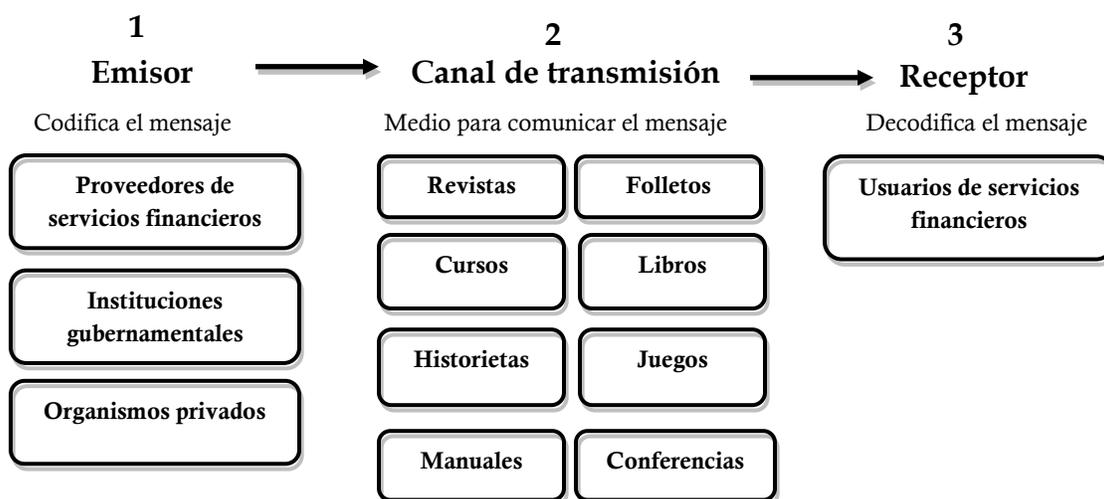


Fuente: Elaboración propia con base en OCDE, 2005.

La instrucción financiera, así como la transmisión de información y consejos involucran el uso de un proceso comunicativo. De tal manera, la educación financiera forma parte de un circuito de comunicación donde intervienen emisores y receptores, que entran en contacto por medio de un canal de transmisión.

De hecho, “todo acto educativo es por tradición un acto comunicativo, es decir, es el intercambio de información entre una fuente de información y un destino. Tradicionalmente en todo intercambio de información se ha diferenciado entre una serie de elementos que definían el tipo de acto comunicativo: el emisor es la fuente de información de la que parte la iniciativa; el mensaje (que se constituirá como un código, es decir, como un conjunto de signos con un significado específico) está formado por la cantidad de información que llega al receptor, que la recoge y la interpreta. Además, para que este proceso llegue a buen fin debe existir un contacto, denominado canal que permita el paso de la información desde la fuente informativa (emisor) hasta el destino (receptor)” (Herrera, 2000: 124). En la figura 3 se indica el proceso comunicativo de la educación financiera.

Figura 3. Proceso de comunicación de la educación financiera.



Fuente: Elaboración propia con base en Condusef, 2011; CNBV, 2011 y OCDE, 2005.

Son tres los principales elementos del proceso:

1. Emisor: Su función es construir los mensajes que serán enviados, auxiliándose de códigos, palabras, símbolos u otros. De esta manera es como dan forma a las ideas e información, para posteriormente enviarlas al receptor mediante un canal de transmisión.

Inevitablemente, cuando el emisor codifica, inmiscuye su propia ideología, intereses y puntos de vista.

En el caso específico de la educación financiera, los emisores son todos aquellos que la diseñan, implementan y difunden.

En México, la mayor parte de los proyectos de educación financiera son emitidos por instituciones privadas. Un ejemplo de ellos son los bancos, que ofertan al usuario páginas de internet provistas con datos y herramientas e implementan acciones de educación financiera, algunas de las opciones en este ramo son Banamex, Bancomer, Banco Azteca, entre otros. Alternamente, la Asociación de Bancos de México (ABM) también contribuye, desarrollando un espacio virtual con referencia a la educación. Finalmente, con capital privado entró en funcionamiento, desde hace algunos años el Museo Interactivo de Economía (MIDE), el cual desarrolla actividades estrechamente vinculadas a la cultura financiera.

Por el lado gubernamental, las dos instituciones involucradas son la Condusef – con una participación creciente en los últimos años-, desarrollando un diplomado de cultura financiera, así como la emisión de la revista “Proteja su dinero”, entre otras actividades y; Bansefi, que ha puesto en marcha un libro virtual relativo a estos temas.

Al amparo de todas las antes citadas, el Banco de México es quien generalmente provee la información necesaria para que se dispongan los proyectos de educación financiera.

2. Canal de transmisión: Es el medio por el cual se conduce el mensaje. En la educación financiera se materializa en revistas, folletos, cursos, libros, historietas, juegos, manuales, conferencias, entre otros.

3. Receptor: Son todos aquellos usuarios a los que se dirige la educación financiera. Se encargan de descifrar el mensaje mediante su traducción e interpretación. De la misma manera que el emisor, en el momento de la decodificación se ven influenciados por intereses e ideologías propias.

El antes descrito constituye un proceso de comunicación típico, sin embargo, hoy en día dicho circuito se enfrenta a diversas modificaciones derivadas de un entorno en constante cambio. Esta situación representa un área de oportunidad para la innovación,

mediante la adaptación del sistema comunicativo de la educación financiera a las condiciones actuales.

De manera implícita, la interacción entre emisores y receptores hace referencia al uso de un sistema de capacitación en la educación financiera, hecho necesario desde dos puntos de vista.

El primero alude a la necesidad de brindar capacitación a los emisores de educación financiera, de tal forma que la calidad de información y los mecanismos para comunicarla sean los óptimos.

La otra parte corresponde a la forma en que los emisores transmiten sus conocimientos a los receptores. Tal es el caso del empleado bancario que capacita al usuario, el locutor de radio que responde a preguntas de los tarjetahabientes, aquella persona que redacta las revistas para informar a los usuarios, entre otros.

Cuando se habla de capacitación, existen muchas áreas de oportunidad respecto a la innovación de la educación financiera, ya sea en la tarea de capacitar a los emisores o cuando los emisores capacitan a los usuarios.

A partir de esta premisa se construirán en el capítulo 3 algunas sugerencias para innovar en estos dos segmentos, el del proceso comunicativo y el de la capacitación.

Continuando con la descripción de las principales características de la educación financiera, es importante mencionar que, con diferentes niveles de confiabilidad y calidad, proviene de dos tipos de fuentes: las formales y las informales.

Perry y Morris (2005), quienes conjuntamente desarrollaron una investigación sobre la relación entre el conocimiento y el comportamiento financiero, sostienen que las fuentes formales corresponden a la educación que se imparte dentro de la escuela tradicional, o bien, en instituciones alternas que cuenten con reconocimiento en la materia. En contraste, las fuentes informales se constituyen por la opinión, consejos o experiencias que las personas se transmiten entre sí, ya sea en el círculo de amigos, familiares, compañeros de trabajo u otros.

La OCDE (2005) establece que las más frecuentes formas de proveer educación financiera de manera formal incluyen: las publicaciones vía los folletos, revistas, documentos de orientación, boletines de noticias, reportes anuales, cartas, entre otros; el internet en forma de sitios y portales *web*, así como otros servicios en línea; los servicios de

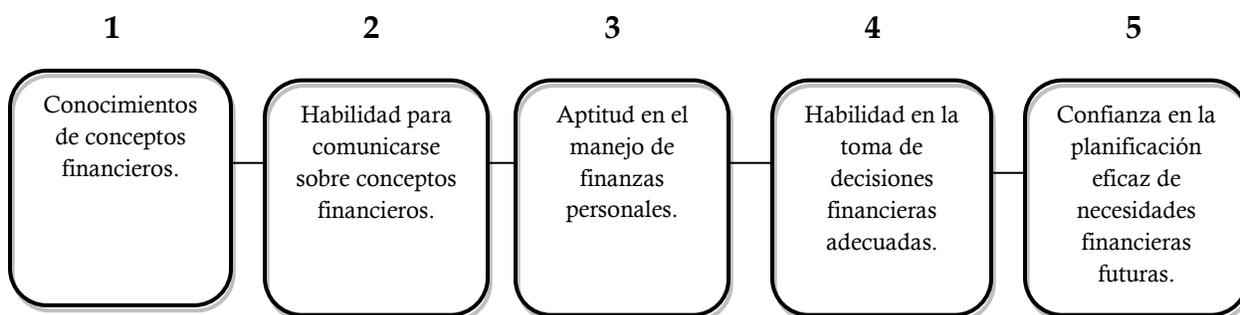
asesoría, ya sea por medio de ayuda telefónica, las campañas públicas de educación, los cursos de capacitación, los seminarios y los videos.

Complementariamente también se encuentran disponibles algunos libros, obras de teatro, películas, exposiciones itinerantes y juegos de mesa que abordan la temática financiera y su enseñanza.

Sin duda, resulta preferible la educación financiera proveniente de una fuente formal, no obstante, también existen algunas reservas a considerar. Tal como se detallará en la parte final del capítulo 2, la mayoría de las iniciativas de educación financiera formal en México tienen carencias, pero es precisamente con base en ellas, que se delinearán sugerencias de innovación a favor de su mejora.

En las iniciativas de educación financiera provenientes de fuentes formales, se espera una mayor calidad y profundidad en los contenidos. Es por ello, que en la figura 4 se citan algunas de las aportaciones que, en teoría, la educación financiera debiese brindar al usuario.

Figura 4. Aportaciones de la educación financiera.



Fuente: Remund, 2010: 279-281.

A grandes rasgos, cada una de las aportaciones citadas implica lo siguiente:

1. Conocimientos de conceptos financieros: Consiste en otorgar al usuario información precisa que favorezca el entendimiento de las transacciones e instrumentos financieros, mediante el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos.

2. Habilidad para comunicarse sobre conceptos financieros: Tener la capacidad de hablar, debatir u opinar sobre temas o problemáticas de corte financiero es reflejo de poseer conocimientos sólidos en la materia. Además, conforma un ejercicio de retroalimentación

en el que a partir de escuchar y asimilar lo que otros difunden, se enriquecen los conocimientos propios.

3. Aptitud en el manejo de finanzas personales: Hace referencia a una etapa superior al mero conocimiento teórico, involucra la puesta en práctica de los fundamentos teóricos para ejercitar un uso benéfico de las distintas opciones financieras.

4. Habilidad en la toma de decisiones financieras adecuadas: Implica el discernir correctamente entre una alternativa u otra. Bajo la premisa de obtener la máxima ganancia posible, considerando una previa evaluación del riesgo.

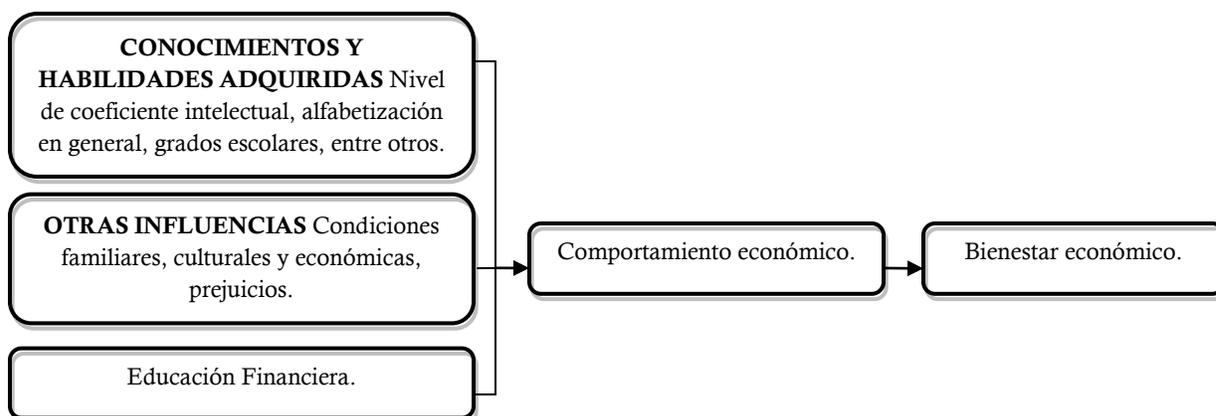
5. Confianza en la planificación eficaz de necesidades financieras futuras: Además de hacer frente a las situaciones presentes, el usuario debe ser capaz de estructurar planificaciones monetarias, para con ello sortear lo mejor posible todos aquellos imprevistos que se le presenten y evitar improvisaciones.

Si a estas cinco aportaciones les fuera otorgado un grado de dificultad, la aportación número uno sería el primer objetivo a cumplir -lo que se consideraría más sencillo-, la aportación dos sería el siguiente paso, y así sucesivamente hasta llegar a la aportación cinco donde se contempla que la educación financiera ha cumplido un objetivo general con el usuario.

Así pues, tal como señala Remund (2010) en su investigación enfocada en explicar el concepto de educación financiera, este tipo de enseñanza pretende influenciar en dos momentos esenciales para un usuario financiero: en el corto plazo para una buena toma de decisiones financieras y en el largo plazo para una correcta planificación. Ello dependerá del grado en que dicho usuario entienda los conceptos financieros claves, posea la capacidad y confianza para manejar sus finanzas personales, sea consciente del entorno económico cambiante y ponga en práctica dicho cúmulo de nuevos conocimientos y habilidades, puesto que el conocimiento es inútil sin experiencia aplicada.

Es necesario precisar que tanto la toma de decisiones como la planeación financiera, no sólo se impulsan por un fructuoso aprovechamiento de la educación financiera. El comportamiento económico se delinea por muchos otros factores como el coeficiente intelectual y los conocimientos generales que un individuo posee, sus condiciones económicas y nivel cultural, entre otros aspectos citados en la figura 5.

Figura 5. Elementos que inciden en el comportamiento y bienestar financiero de los individuos.



Fuente: Elaboración propia con base en Huston, 2010.

Todos estos factores ejercen cierta influencia sobre el comportamiento económico, es por ello que aún cuando la educación financiera tiene múltiples beneficios, no escapa de tener limitaciones. Así, en algunas ocasiones no basta con que los consumidores financieros se encuentren muy bien informados, pues no se encuentran exentos de tomar decisiones equivocadas, a consecuencia de condiciones externas adversas, o bien, por el mero hecho de la subjetiva condición humana. Este último aspecto ha cobrado tal relevancia en la toma de decisiones, que han surgido disciplinas como lo es la economía del comportamiento, sin embargo, dichas cuestiones psicológicas y de comportamiento humano escapan a los alcances del presente documento.

De esta manera, sin dejar de reconocer la importancia de la educación financiera, esta debe hacerse bajo la reserva de que no es la solución absoluta a los problemas financieros, es necesaria indudablemente, y colabora en la solución de dichos problemas, pero debe acompañarse de otras herramientas que la complementen, tales como la regulación y protección al consumidor financiero. Aún lo anterior, la implementación de un modelo adecuado e innovador de educación financiera en México es vital.

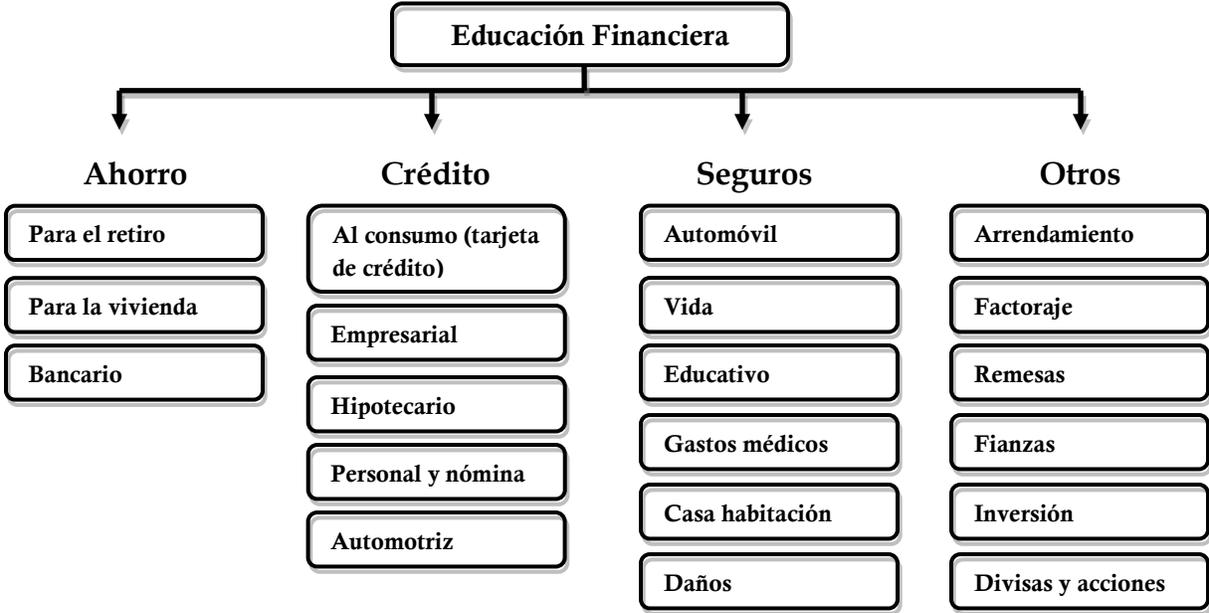
El fomento de la educación financiera no sólo reporta un bienestar individual, sino que también uno comunitario, lo anterior es posible bajo el supuesto de un ciclo virtuoso en el que: "... los consumidores financieramente educados también pueden beneficiar a la economía, al demandar productos de acuerdo a sus necesidades, también pueden fomentar entre los proveedores el desarrollo de nuevos productos y servicios, incrementando así la competencia en los mercados financieros, habrá una mejora e innovación en la calidad. Estos consumidores son probablemente mejores ahorradores y ahorran más que aquellos

consumidores no educados. Este incremento en ahorro deberá tener efectos en los niveles de inversión y el crecimiento económico. En países emergentes el proveer información y entrenamiento a los participantes financieros, puede contribuir a que estos países tengan un mayor desarrollo en sus mercados. En suma, los consumidores con educación financiera están en mejor posición de protegerse y reportar posibles malas prácticas de los intermediarios financieros a las autoridades. Ello podría facilitar la supervisión, y permitir la intervención regulatoria” (OCDE, 2005: 13).

Al unísono, la educación financiera no sólo genera beneficios a los usuarios, también favorece a las instituciones bancarias, ya que “... por lo general, es el productor quien inicia el cambio económico, educando incluso a los consumidores si fuera necesario, les enseña a necesitar nuevas cosas, o cosas que difieran en algún aspecto de las ya existentes” (Schumpeter, 1967: 76).

Para finalizar este apartado, la figura 6 indica los ejemplos más comunes de aplicación de la educación financiera, tal como se podía suponer, éstos pueden resultar tan amplios como el sistema financiero, dado que lo ideal es que cada rubro del sistema estuviera respaldado por un programa educativo.

Figura 6. Ejemplos de los ámbitos de aplicación de la educación financiera.



Fuente: Elaboración propia con base en Condusef, 2011.

Cada uno de estos ámbitos reviste una gran importancia, no obstante dado que la amplitud de cada uno de ellos es bastante extensa, entonces, a manera de delimitación el presente trabajo se enfocará a la educación financiera dispuesta para el crédito bancario al consumo, mismo que será explicado con mayor detalle en el siguiente apartado.

1.3 El financiamiento bancario al consumo.

Sin duda alguna la historia de la banca mexicana, representa por sí misma un ejemplo de innovación, puesto que se ha mantenido en una evolución constante. El sistema de operación bancario que en un inicio se utilizaba, no coincide con el de la actualidad. Anteriormente no se pensaba siquiera en el uso de computadoras o una comunicación tan dinámica y de pronta respuesta, el papel y la tinta eran las principales materia primas, además los productos que se ofrecían eran ampliamente limitados, así como la legislación y los participantes.

Sin embargo, aquellas épocas pasadas aún hacen eco en la situación actual de la banca. Basta con recordar algunas decisiones que se remontan a los ochenta cuando la banca es expropiada a manos del Gobierno, para su posterior privatización que culminó a principios de los años noventa y que precedió la crisis financiera que la economía mexicana enfrentó en 1994. De este hecho en adelante, se reconocen dos procesos que han influenciado a la banca en México.

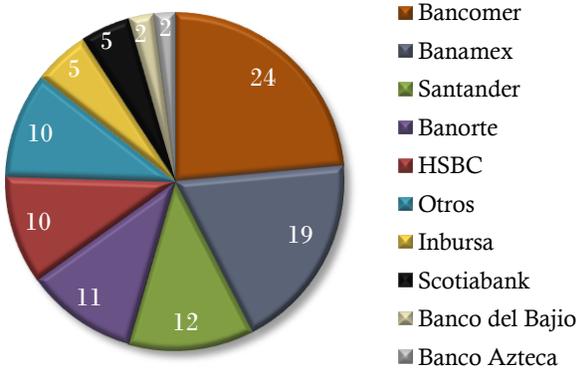
El primer proceso implica una mayor entrada de oferentes al mercado, debido a la reconversión de las entidades cuyo giro original era el comercial – tal es el caso de Elektra, WalMart, Coppel, entre otros- y que hoy en día se han diversificado hacia los productos financieros, incrementando con ello la competencia bancaria.

El segundo corresponde a la creciente y determinante intervención de la banca extranjera en el mercado nacional. En 1993 Citibank era el único banco foráneo, actualmente, cinco de los seis bancos principales tienen sede central en otros países. Tal es el caso de Bancomer y Santander con sede en España, Scotiabank en Canadá, Banamex en Estados Unidos y HSBC en Inglaterra; mientras que Banorte tiene sede en México.

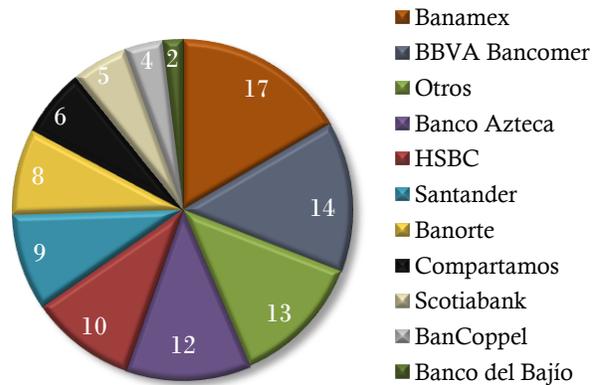
Aún cuando la competencia entre bancos ha sido progresiva, todavía existe cierta concentración en algunos de ellos. La composición bancaria en México, a junio del 2011 asciende a un total de 41 instituciones, sin embargo, tal como lo indica el gráfico 1, alrededor de una cuarta parte son los más destacados en diversos rubros.

Gráfico 1. Información operativa y de infraestructura de las instituciones bancarias en México, Junio 2011 (%).

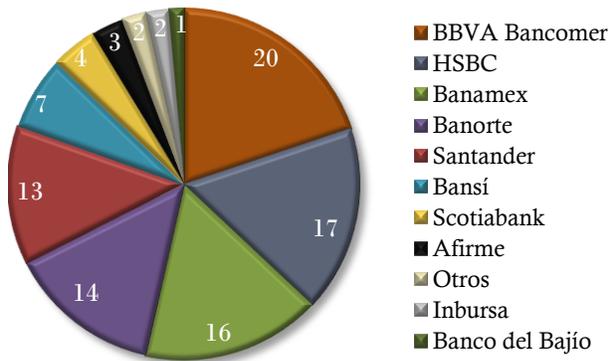
a. Captación total.



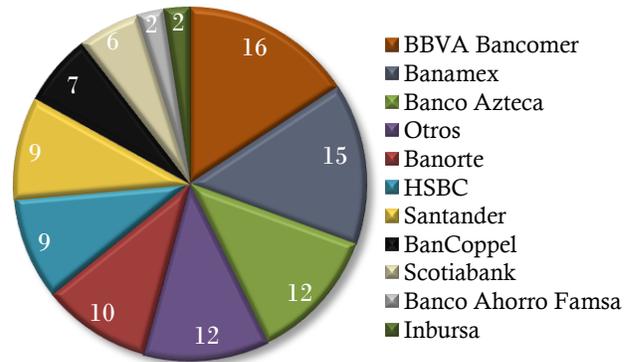
b. Personal contratado.



c. Cajeros automáticos.



d. Sucursales bancarias.



Fuente: Elaboración propia con base en información de CNBV, 2011.

El inciso a) muestra la participación de mercado de las entidades bancarias calculado con base en el volumen de captación, BBVA Bancomer es quien aporta un mayor porcentaje con 24%, seguido cercanamente por Banamex, quien asciende a 19% y el resto de las entidades comparten cifras similares.

El inciso b) establece la participación de cada banco con base en el personal ocupado, en esta ocasión el rubro más representativo pertenece a Banamex, seguido de Bancomer, aunque la diferencia entre ellos es de apenas dos puntos porcentuales. Una diferencia más entre estos dos bancos, es que el personal ocupado de Banamex está contratado en sus totalidad por la misma institución (31 mil 123 personas); mientras que el personal de BBVA Bancomer está contratado por una prestadora de servicios (26 mil 789 personas).

El inciso c) indica la disposición de cajeros automáticos por banco, Bancomer es nuevamente el líder en el segmento y por debajo de éste se encuentran HSBC y Banamex con 17 y 16%, respectivamente.

Finalmente, el inciso d) ilustra el porcentaje de sucursales bancarias. En este caso, Azteca y Bancoppel aportan un número significativo, inclusive por encima de HSBC, Banorte, Santander y Scotiabank. Ello responde a que las sucursales de Elektra –tienda de la que se deriva Banco Azteca- y Coppel son habilitadas como bancos, a diferencia de las otras instituciones que cuentan con mayor inversión en instalaciones y otros activos propios de la infraestructura bancaria.

Cabe mencionar que en general, el crecimiento de la infraestructura bancaria es notable. Hace diez años el número de sucursales era de 6 mil 993; los cajeros automáticos sumaban un total de 16 mil 687 y el número de terminales punto de venta era de 109 mil 600. Comparados con el total actual que indica un número de sucursales de 11 mil 469, 35 mil 775 cajeros automáticos y 498 mil 336 terminales punto de venta. Entre 2001 y 2011 aumentaron 64%, 114% y 357% respectivamente.

Las estadísticas previas tienen por objetivo introducir al conocimiento del sistema bancario, mismo que en la investigación se menciona recurrentemente, es por ello que ubicar el tamaño del mercado bancario y exponer aquellos integrantes más representativos resulta relevante.

Las entidades bancarias son sumamente importantes en el desarrollo económico, el nombre de banca múltiple se le adjudica por la versatilidad de productos y servicios, incluyendo, entre muchos otros, al crédito –tema central a desarrollar en el presente apartado-.

Las actividades de crédito resultan de vital relevancia para los sistemas económicos, ya que a través de ellas, tanto las personas físicas como las morales son capaces de poner en marcha proyectos productivos para la sociedad y para sí mismos.

En general, las operaciones crediticias operan de la siguiente forma: “en la apertura de un crédito el acreditante (quien presta) se obliga a poner una suma de dinero a disposición del acreditado (quien pide), o a contraer por cuenta de éste una obligación para que él mismo haga uso del crédito concedido en la forma, términos y condiciones pactados. El acreditado queda obligado a restituir al acreditante las sumas de que disponga, o a

cubrirlo oportunamente por el importe de la obligación que contrajo y, en todo caso, a pagarle los intereses, prestaciones, gastos y comisiones que se estipulen” (Condusef, 2010).

Para el caso mexicano en específico, la cartera total de crédito durante el año 2011 estaba dividida porcentualmente en los siguientes segmentos: el crédito a la actividad empresarial con un 46%; el crédito al consumo con 22%; el crédito a la vivienda con 14%; el crédito a entidades gubernamentales registraba 15%, y finalmente, el crédito a entidades financieras representaba 4%.

El rango correspondiente al crédito destinado a la actividad empresarial abarca cerca de la mitad del total de los créditos, seguido del crédito al consumo, el cual, además de tener un porcentaje también representativo, resulta importante para las personas físicas por el mercado de tarjetas de crédito, ante ello la investigación se enfoca a este tipo de crédito en ocasiones llamado financiamiento bancario al consumo, mismo que se define como aquel “...que se otorga para comprar un bien o servicio de uso personal pagándolo en plazos determinados y con una tasa de interés previamente pactada... se le conoce también como crédito ABCD, siglas que significan: Adquisición de Bienes de Consumo Duradero” (Condusef, 2005:1).

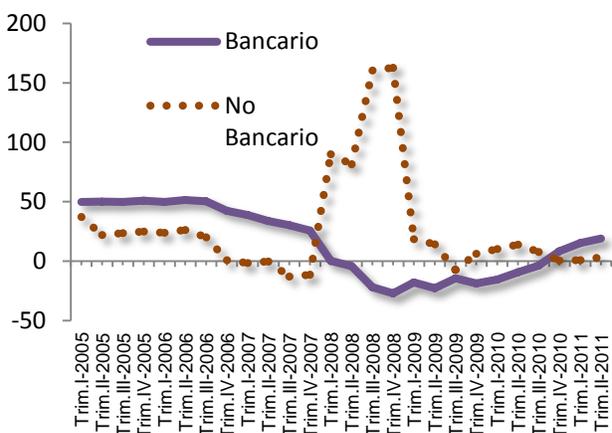
También se puede definir como los “importes en adeudo que obtienen las personas físicas para fines distintos de los empresariales y profesionales y que se destinan al uso o consumo de los artículos o servicios. Son considerados créditos al consumo los obtenidos a través de tarjetas de crédito, así como aquellos otorgados por los grandes almacenes y supermercados” (Vidales, 2003:148).

El financiamiento al consumo puede ser bancario y no bancario, el cual se oferta por las tiendas departamentales, los supermercados y similares.

El gráfico 2 indica la variación anual del crédito al consumo bancario y no bancario, el primero muestra una tendencia a la baja, impulsado probablemente por las mayores restricciones que el sistema bancario interpone para facilitar un crédito, respecto por ejemplo, de tiendas dedicadas a la venta de bienes duraderos y que se caracterizan por el otorgamiento de financiamientos incluso a sujetos que, bien podrían caracterizarse como morosos, originando un marcado repunte en su oferta crediticia durante 2008. Sin embargo, para ambos tipos de crédito el año 2009 representó una caída, fundamentada muy probablemente en el escenario de crisis a nivel mundial.

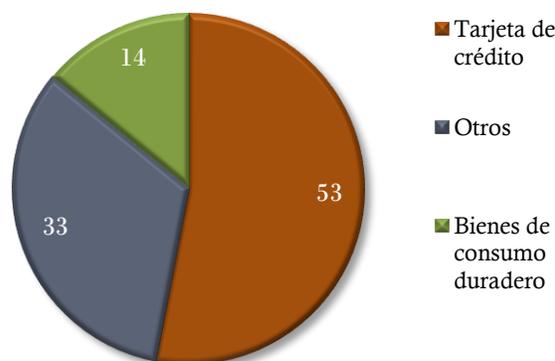
Entretanto, el gráfico 3 demuestra que las tarjetas de crédito dominan ampliamente el mercado crediticio bancario, pues contribuyen en un 53%, mientras que los bienes de consumo duradero lo hacen en un 14%. Siendo las tarjetas de crédito el segmento más importante, será éste el que se considere para el análisis de la educación financiera.

Gráfico 2. Crédito al consumo bancario y no bancario, 2005-2011 (%).



Fuente: Elaboración propia con base en información de Banxico, 2011.

Gráfico 3. Participación del crédito bancario al consumo, 2011 (%).



Fuente: Elaboración propia con base en información de Banxico, 2011.

A grandes rasgos, las operaciones con tarjeta de crédito se validan con la participación de tres entidades elementales: el tenedor de la tarjeta o tarjetahabiente, los establecimientos comerciales y el dador o emisor de la tarjeta.

Su interacción consiste en lo siguiente, “el tenedor de la tarjeta puede obtener, en un gran número de establecimientos, crédito para el pago de servicios o mercancías que ha recibido, y, en algunos casos la entrega de dinero, mediante la presentación de la tarjeta, en la cual consta su firma para fines de identificación. El comerciante que concede el crédito con base en la tarjeta, recaba la documentación necesaria para comprobar el monto del adeudo, a efecto de presentarla al emisor, quien se ha obligado a reembolsar las cantidades que resulten a cargo del usuario, el cual, a su vez, reembolsará al emisor el importe de las cantidades” (Mantilla, s/f: 215).

Por lo tanto, este producto es útil para efectuar compras difíciles de pagar al contado y, por ende, serán pagadas en un futuro cercano. La deuda que el tarjetahabiente contrae ya no es con el proveedor de servicios o productos, sino con la institución bancaria.

Las tarjetas de crédito funcionan bajo la restricción de un límite de crédito, calculado por el banco con base en el historial crediticio y los ingresos del usuario, quien no puede rebasar dicho tope. El crédito que se otorga con las tarjetas es del tipo revolvente, es decir, a medida que se paga la deuda, el crédito de la tarjeta se libera y puede ser usado nuevamente. Los cargos y abonos se reflejan de manera inmediata, ya sea para ocupar o para liberar el crédito.

Existen tres fechas esenciales para el uso de una tarjeta: la fecha inicial del periodo, la fecha de corte y la fecha límite de pago. La fecha inicial del periodo es el punto de partida para las compras con la tarjeta de crédito, a partir de este momento hasta el corte es posible realizar cargos, mismos que se liquidan en la fecha límite de pago.

En la fecha límite de pago se puede optar por tres escenarios distintos: pagar el total del adeudo, pagar sólo una parcialidad del adeudo y, por último, no realizar ningún pago.

El primer escenario corresponde a los llamados clientes totaleros, mismos que al pagar completamente la deuda no generan ninguna clase de interés.

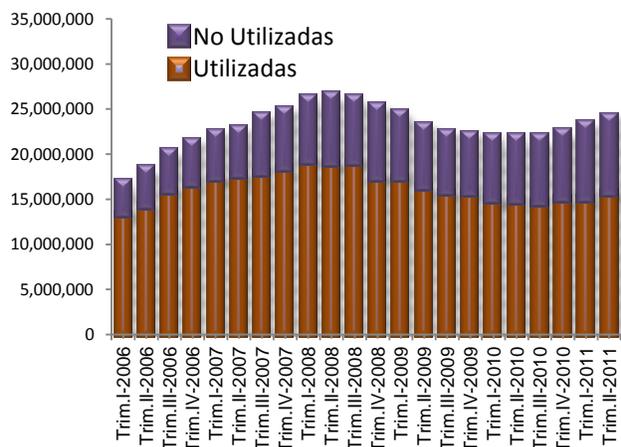
En el segundo escenario se insertan los clientes no totaleros, quienes aportan al menos el llamado pago mínimo sugerido por las instituciones bancarias. No obstante, al cubrir el pago mínimo o inclusive un poco más, pero no llegar a la totalidad, generan los que se consideran intereses ordinarios, aumentando el monto de la deuda. Los intereses ordinarios se pagan sobre un saldo promedio diario, que suma la cantidad pendiente por saldar y todos aquellos nuevos cargos, posteriormente se dividen entre los 30 días del periodo y el resultado se multiplica por la tasa de interés ordinaria. De este modo, no sólo se pagan intereses por la cantidad adeudada, sino también por las nuevas compras, por ello se incrementa el pago de intereses.

El tercer escenario es el más costoso. Los clientes morosos son aquellos que no realizan ningún pago, generan intereses moratorios sobre intereses ordinarios y además cubren una comisión por pago tardío. Ante ello, lo recomendable es que si no se cubre la totalidad de los pagos, al menos se pague el pago mínimo para evitar caer en mora.

Según datos de Condusef, en 2011 operan aproximadamente 184 tipos de tarjetas en el país, divididas en cuatro segmentos: las tarjetas clásicas (104), las tarjetas oro (43), las tarjetas platino (32) y las tarjetas básicas (5).

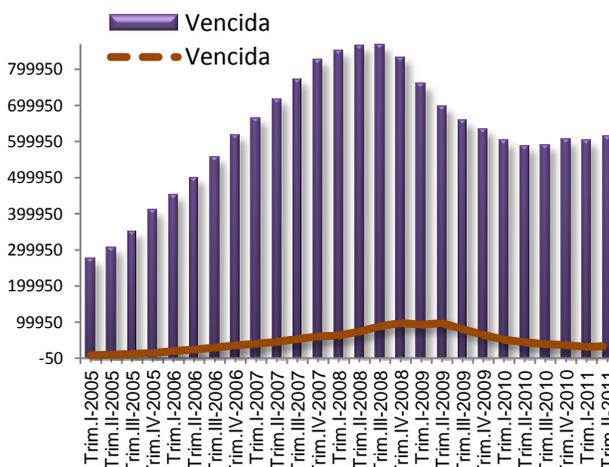
La emisión de tarjetas de crédito en México obedece al gráfico 4, en el que se muestra la merma de algunos plásticos, es decir, aún cuando fueron emitidos, en un rango del 5 al 12% no son utilizados. Así pues, la emisión total oscila entre los 20 y 25 millones de unidades, de las cuales sólo entre 10 y 15 millones se utilizan.

Gráfico 4. Emisión de tarjetas de crédito en México, incluyendo utilizadas y no utilizadas, 2006-2011 (unidades).



Fuente: Elaboración propia con base en información de Banxico, 2011

Gráfico 5. Cartera vigente y vencida de las tarjetas de crédito, 2005-2011 (millones de pesos nominales).



Fuente: Elaboración propia con base en información de Banxico, 2011

Por su parte, el gráfico 5 ilustra el comportamiento de la cartera vigente y vencida de las tarjetas de crédito, si bien distan mucho entre sí; lo cierto es que la cartera vencida ha aumentado respecto de los primeros años, el repunte es más evidente en el año 2009, a consecuencia de la crisis inmobiliaria de Estados Unidos.

Finalmente, en la tabla 1 se cuantifican el número de tarjetas emitidas por banco, así como el porcentaje de clientes totaleros y no totaleros. Se refrenda a Bancomer como la entidad bancaria con mayor número de tarjetas en el mercado, seguida de Banamex y Santander. Además, es posible percatarse que el grueso de los clientes otorga ganancias a los bancos vía intereses, puesto que no cubren su pago en totalidad.

Tabla 1: Número de tarjetas emitidas, clientes totaleros y no totaleros por entidad bancaria, Junio de 2011.

Institución bancaria	Tarjetas emitidas	Saldo de crédito otorgado (millones de pesos)	Saldo de crédito otorgado (%)	
			Clientes no totaleros	Clientes totaleros
BBVA Bancomer	4,816,429	56,691	94	6
Banamex	3,493,161	53,905	73	27
Santander	1,752,623	26,989	81	19
HSBC	803,663	13,590	84	16
Banorte	722,216	8,811	79	21
Bancoppel	714,933	2,285	81	19
American Express	359,267	6,276	75	25
Inbursa	292,226	1,742	88	12
Scotiabank	285,245	3,240	74	26
Banco Walmart	147,349	377	49	51
Otros	358,046	3,602	-	-
TOTAL	13,745,158	177,508	-	-

Fuente: Elaboración propia con base en Banxico, 2011.

Para finalizar el capítulo, es significativo enfatizar que si bien la educación financiera resulta esencial para la oferta y la demanda financiera, es decir, tanto para los ahorradores como para los demandantes de crédito (deudores), podría tener mayor impacto en éstos últimos, ello desde el siguiente punto de vista.

El riesgo asociado a los deudores es mayor que el de los ahorradores. El riesgo más grande al que están expuestos los ahorradores es la quiebra del banco donde tienen depositados sus recursos, no obstante, aún cuando esto sucediera, su riesgo está cubierto, ya que por regulación el Banco de México actúa como prestamista de última instancia y deberá cubrir los montos de tal forma que el ahorrador tiene la garantía de recuperar su capital –aunque sólo cubre hasta cierto monto-. Aunque tampoco deja de reconocerse que la escasa educación financiera de los ahorradores les impide examinar las mejores alternativas para su dinero.

Ahora bien, el riesgo de mayor importancia que un deudor afronta es su incapacidad de pago, que pudiera desembocar en la pérdida de su patrimonio. Dicha incapacidad puede ser originada por distintos motivos, como las condiciones económicas adversas en el país o por un mal uso del crédito; aunque la primera escapa del ámbito de la educación financiera, en el segundo caso, podría tener un efecto altamente positivo, esperando que a raíz de que los usuarios estén mayormente informados, el acceso a los créditos fuese de una manera más sana y rentable.

Capítulo II. Herramientas para la innovación de la educación financiera en México

2.1 Impulsores para la innovación de la educación financiera.

En el capítulo uno fueron descritos los principales rasgos de la educación financiera, sin embargo, aún quedan rubros pendientes por explicar que resultan determinantes para el objeto de estudio. Por ello, en este apartado se planteará el entorno que da pauta al desarrollo de innovaciones en la educación financiera.

En un sistema de gran tamaño como lo es el bancario, tienen lugar distintos fenómenos, algunos favorables y otros no tanto. Sin embargo, aquellos fenómenos desfavorables son los que a la larga alimentan el ímpetu de innovar.

Siguiendo esta lógica, en la actualidad mexicana son cinco los principales fenómenos que impulsan la innovación de la educación financiera en el país: las altas y excesivas comisiones que los bancos cargan al usuario por el uso de sus servicios; la manifiesta desconfianza de los usuarios hacia las instituciones bancarias; la limitada base de datos y estadísticas sobre cuestiones financieras -especialmente en lo referente a educación-; cierta centralización geográfica en el Distrito Federal y Área Metropolitana de las actividades de educación financiera y; por último, las brechas existentes en la legislación financiera. Enseguida se ahondará en cada uno de ellos.

La Condusef estima que las comisiones bancarias reportan a la banca en México alrededor del 23% de sus ingresos. Se considera comisión a aquella cantidad adicional que el banco cobra a los usuarios por proporcionarles ciertos servicios o por el uso de algunos productos bancarios. Se cargan por diversos conceptos, incluyendo cheques devueltos en ventanilla, aclaraciones improcedentes, reposiciones de plástico, impresión de estados de cuenta adicionales, retiros de efectivo, entre otros.

Hasta hace poco tiempo también se cobraban comisiones por manejo y apertura de cuenta, no mantener un saldo mínimo, cancelación de cuentas de depósito y servicios de banca electrónica, entre otros, las cuales fueron eliminadas por disposiciones legales, tal como se verá más adelante.

Las tarjetas de crédito son instrumentos muy vulnerables al cobro de comisiones, las cuales no son unánimes, sino que varían según el banco emisor. En la tabla 2 se indican los montos cobrados por anualidad, reposición de tarjeta, aclaración improcedente y disposición de efectivo en cajero automático, así como la tasa de interés promedio y el Costo Anual Total (CAT) que cada una de las tarjetas genera.

Tabla 2. Comisiones, tasa de interés y CAT de las principales tarjetas de crédito en México, 2011.

Institución Bancaria	Tipo de tarjeta	Ingresos mínimos	Comisión por anualidad (titular)	Comisión por reposición de tarjeta	Comisión por aclaración improcedente	Retiro de efectivo en cajero propio ¹	Tasa de interés promedio ponderada	CAT promedio ²
Banamex	BSmart	\$4,000	\$600	\$130	\$200	9.00%	35.04%	47.92%
	Oro	\$12,000	\$800	\$130	\$200	9.00%	33.66%	43.04%
	Clásica Internacional	\$4,000	\$500	\$130	\$200	9.00%	34.20%	45.60%
Inbursa	Oro Inbursa	\$35,000	SC	SC	SC	5.00%	22.76%	25.30%
	Clásica Inbursa	\$15,000	SC	SC	SC	5.00%	35.14%	41.40%
	Platinum Inbursa	\$65,000	\$750	SC	SC	SC	17.60%	20.58%
Bancoppel	Bancoppel Visa	NA	SC	\$50	\$50	7.00%	65.00%	88.33%
Banorte	Clásica internacional	\$3,000	\$430	\$243.5	\$100	8.00%	33.77%	44.16%
	Tarjeta oro	\$7,000	\$625	\$243.5	\$100	8.00%	32.83%	41.07%
Bancomer	Azul Bancomer	\$5,000	\$520	\$135	\$200	5.00%	25.98%	34.40%
	Oro Bancomer	\$20,000	\$800	\$135	\$200	3.00%	25.55%	32.07%
HSBC	Clásica HSBC	\$6,500	\$480	\$120	SC	8.00%	33.92%	44.93%
	Oro	\$12,000	\$710	\$150	SC	7.00%	33.61%	42.55%
Scotiabank	Tradicional Clásica	\$7,500	\$395	\$140	SC	9.00%	38.87%	51.80%

	Tradicional Dorada	\$15,000	\$630	\$140	SC	9.00%	39.32%	50.34%
	Tasa Baja Clásica	\$7,500	\$395	\$140	SC	9.00%	33.29%	43.70%
	Tasa Baja Oro	\$15,000	\$630	\$140	SC	9.00%	33.70%	42.31%
Santander	Clásica Internacional	\$7,500	\$440	\$120	\$170	10.00%	33.69%	44.17%
	Oro Internacional	\$7,500	\$650	\$120	\$170	10.00%	31.74%	39.69%
	Santander Platinum	\$25,000	\$2000	\$120	\$170	10.00%	23.58%	30.67%
	Santander Light	\$7,500	\$430	\$120	\$170	8.00%	24.47%	31.51%

Fuente: Elaboración propia con base en información de Condusef, 2011.

Notas: Las comisiones bancarias corresponden a enero de 2011; la tasa de interés y el CAT al mes de abril de 2011. Falta añadir el IVA (Impuesto al Valor Agregado) a las comisiones bancarias.

1 El costo anual total (CAT) se expresa en términos porcentuales anuales e indica en una sola cifra todos los costos relevantes en que se incurre al contratar un crédito. Por lo tanto incluye los intereses, las comisiones y el plazo del pago, mismos que se homogenizan sobre una base anual para poder realizar comparaciones entre productos con las mismas características. Por lo tanto, el CAT más bajo indicará cuál es el crédito más barato y viceversa.

2 Sobre el monto total del retiro en efectivo.

3 SC significa Sin Costo y NA No Aplica.

La tabla anterior muestra sólo algunas tarjetas de cada institución bancaria, en virtud de que únicamente se han presentado las más representativas.

Cuando la Condusef difunde los montos de comisiones, tasas de interés y el costo anual total, contribuye al enriquecimiento de la educación financiera. Dicha difusión permite que el usuario se mantenga informado, coadyuvando a decidir cuál es su mejor opción al momento de escoger una tarjeta, o bien, si ya cuenta con alguna, esquematizar adecuadamente el pago de su deuda.

En párrafos anteriores, se clasificó el cobro de altas comisiones como un fenómeno desfavorable en el sistema bancario, pues aún cuando las instituciones están en posibilidad de cobrar comisiones por algunos de sus servicios, porque después de todo es un negocio; la mayoría de las comisiones están infundadas o son excesivas, tal como se demuestra en la tabla 2. La misma dinámica aplica para el cobro de los intereses, pues si bien es de esperar que aquellos deudores incumplidos paguen intereses, éstos resultan sumamente elevados -

alrededor del 40%- y en unos casos totalmente desmesurados, como la tasa del 65% que Bancoppel carga a sus clientes.

Las obvias inconformidades que este fenómeno acarrea, han intentado reducirse mediante la implementación de leyes de transparencia, donde se obliga a los bancos a hacer públicas sus comisiones o se les coacciona a reducir algunas de ellas.

Pese a esto, las soluciones aún se han visto rebasadas por la problemática, originando la posibilidad de que los usuarios vean afectados sus rendimientos por este tipo de elementos externos. Así pues, las comisiones pueden entorpecer el progreso de la educación financiera, dado que aún cuando ésta se lleve a cabo, los gastos seguirán siendo elevados por el mero hecho de usar los instrumentos de crédito. No obstante, en dicho escenario los usuarios preferirán estar informados a no estarlo, y es así como una circunstancia adversa fortalece el ánimo de innovar.

La oportunidad de innovación que se contempla, es alentar que las iniciativas de educación financiera además de informar puntual y claramente sobre las comisiones atañidas a cada tarjeta -hecho efectuado en México por la Condusef desde hace ya algunos años-, se encuentren en la posibilidad de capacitar al usuario para leer acertadamente dichas cifras y así, las utilicen a su favor. A través de la educación financiera también se suministra al usuario las más recientes noticias y modificaciones del ámbito financiero - como por ejemplo el listado de comisiones que han sido suprimidas-, de tal suerte que en ninguna manera puedan ser sorprendidos con el cobro de comisiones no vigentes u otra situación de esta índole.

Un segundo acontecimiento contraproducente de la actividad bancaria es la desconfianza de los usuarios hacia los bancos.

Sin duda, la banca ha revolucionado la forma de hacer negocios y transacciones entre las personas, facilitando y agilizando muchas operaciones, no obstante, también existen eventos negativos en su evolución. Basta con recordar hechos faltos de transparencia, como lo fue el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa) en los años noventa, sumado a una amplia lista de desempeños y prácticas desafortunadas. Dichos sucesos han mermado la confianza e imagen de los bancos ante la opinión pública.

En la interacción cotidiana entre la institución bancaria y los usuarios, pueden surgir desacuerdos o insatisfacciones. En estas ocasiones, el usuario tiene derecho a interponer

controversias ante la Condusef, institución encargada de la conciliación bancaria en México.

La Condusef nombra controversias a todas aquellas inconformidades o reclamaciones que el usuario realiza en contra de una institución financiera. Tales inconformidades son atendidas por un asesor o conciliador, que entra en contacto con la institución financiera para que en conjunto lleven a cabo las gestiones pertinentes que permitan resolver los intereses de ambas partes. Se resuelven por procesos de gestión ordinaria, gestión electrónica o conciliación.

En la gestión ordinaria se emplean solicitudes escritas, para con fines de resolución, requerir información a la institución financiera, mientras que en la gestión electrónica los asuntos se canalizan a la institución por medios electrónicos. En ninguna de las dos opciones se hace uso de recursos legales. Finalmente, en la conciliación se rectifican o enmiendan aquellas reclamaciones que sí procedieron en contra de las instituciones.

En el más reciente boletín de la Comisión, se indicó que al cierre del año 2009 se llevaron a cabo 174 mil 235 controversias. Distribuidas de la siguiente manera: 24% en gestión ordinaria, 56% en gestión electrónica y el resto vía conciliación. De los asuntos que fueron concluidos 55% se solucionaron a favor del usuario.

Un total de 10 mil 842 controversias fueron interpuestas en contra de la banca múltiple, de las cuales 67% se debieron a las tarjetas de crédito. El gráfico 6 en su inciso a) muestra la participación porcentual de los productos de banca múltiple que dan origen a controversias, el segmento de tarjetas de crédito es el más significativo, seguido de los créditos y préstamos. Las causas más comunes por las que se presentan controversias acerca de las tarjetas de crédito son consumos no reconocidos, negociación de créditos y solicitudes de cancelación no atendidas.

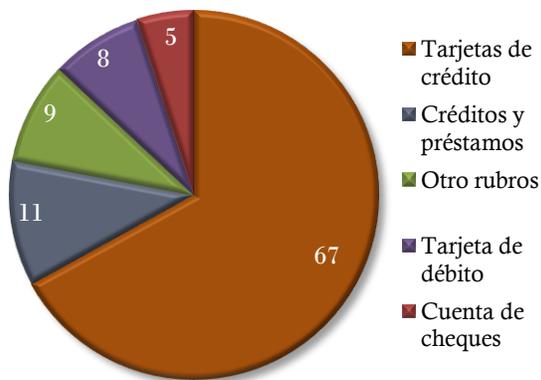
Es innegable que todas estas controversias deterioran aún más la confianza del usuario hacia los bancos, lo que a su vez, muy posiblemente incide de manera negativa en la educación financiera. Ello se debe a que cierto número de iniciativas de educación financiera en México proviene de los bancos, y ante la ya mencionada desconfianza de la que son sujetos, probablemente no cuenten con la credibilidad necesaria para que las personas deseen instruirse financieramente mediante ellos.

Es precisamente en este terreno, en el que se vislumbra la necesidad de una continua innovación. Los bancos pueden encontrar una reivindicación con los usuarios, a medida que estén dispuestos a ofertar programas innovadores de educación financiera. Bien es sabido que la clave del negocio bancario radica en el cobro de comisiones e intereses, pero si por legislaciones en México estas malas prácticas se restringieran lo más posible (un escenario ideal), los bancos virarían su estrategia hacia la educación de sus consumidores.

De tal suerte, se fomentaría la entrada de nuevos participantes, caracterizados por estar más informados y con tendencia a un comportamiento financiero sano; las ganancias radicarían en el aumento de circulante monetario, dando paso a un mayor número de operaciones y, por ende, a un ascenso en la recaudación. Este nuevo planteamiento, se constituiría en detrimento del contexto actual en donde hay pocos clientes bancarios, pero reductibles por ser morosos. Un efecto más, sería el incremento de la bancarización en México.

Gráfico 6. Participación de los productos de banca múltiple que dan origen a acercamientos del usuario con la Condusef, 2009 (%).

a. Por controversias.

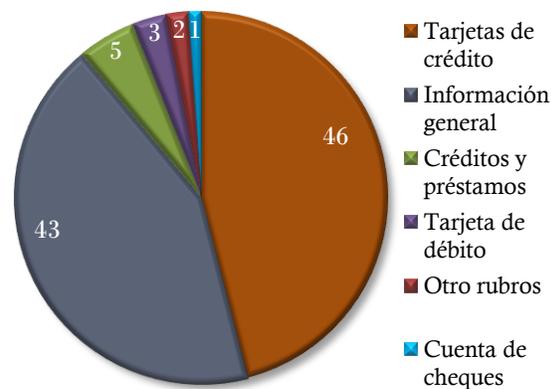


Fuente: Elaboración propia con base en información de Condusef, 2009.

Notas: Otros productos incluye cuentas de ahorro, valores e instrumentos de inversión, cajeros automáticos, terminales punto de venta, cajas de seguridad, servicios en sucursal y relacionados con otro sector.

Los datos incluyen el total de controversias, incluyendo las de gestión electrónica, gestión ordinaria y conciliaciones.

b. Por asesorías técnico jurídicas.



Fuente: Elaboración propia con base en información de Condusef, 2009.

Notas: Otros productos incluye cuentas de ahorro, cajeros automáticos, valores e instrumentos de inversión y terminales punto de venta.

Ahora bien, el inciso b) del gráfico 6 hace referencia a otra de las modalidades de consulta a Condusef: las asesorías técnico jurídicas. Se tratan de consultas informativas acerca de los productos y servicios financieros, resueltos por la misma Condusef, sin la intervención de ninguna otra institución financiera.

Las estadísticas muestran que al finalizar el año 2009, se contabilizaron 793 mil 292 asesorías técnico-jurídicas, 66% de ellas fueron recibidas a través del Centro de Atención Telefónica. Además, un total de 442 mil 814 involucraron a instituciones de crédito, de las cuales 82% correspondieron a la banca múltiple.

De hecho, respecto del año 2008 las asesorías totales aumentaron en un orden de 63%, es decir, de 487 mil 224 asesorías a 793 mil 222. Las pertenecientes a la banca múltiple incrementaron 105%, de 364 mil 246 a 177 mil 471.

Tal como se indica en este inciso, nuevamente son las tarjetas de crédito las que dan lugar a un mayor número de asesorías. En consecuencia, parece habitual que lo usuarios pregunten por circunstancias relacionadas a las tarjetas.

Las controversias y asesorías técnico jurídicas que se presentan en el Distrito Federal son superiores a las de cualquier otra entidad de la República Mexicana, representando 18 y 73% del total, respectivamente.

Englobando todo lo ya dicho sobre este subtema son dos los argumentos que justifican la innovación de la educación financiera del financiamiento bancario al consumo. Uno de ellos sugiere que la educación financiera concerniente a las tarjetas de crédito es necesaria y podría ser fructífera, puesto que una buena porción de los usuarios expresan tener interés y dudas sobre este producto. El otro argumento alude que, a medida que los programas educativos se optimicen, las asesorías técnicas y jurídicas podrían decrecer.

En otro orden de ideas, el tercer elemento adverso a mencionar en esta investigación es la limitada base de datos y estadísticas sobre cuestiones financieras, especialmente en lo referente a educación.

Aún cuando no constituyen una verdad absoluta, los cuestionarios y encuestas son una herramienta clave y reveladora para el estudio de cualquier tema. De la mano de éstas, es posible conocer los juicios que la población emite acerca del objeto de estudio y, por la otra parte, formalizan los cimientos para el diagnóstico de la situación.

En México, son dos las encuestas que hasta ahora se han enfocado plenamente a la educación financiera: la “Encuesta sobre Cultura Financiera en México” formulada conjuntamente por Banamex y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el año 2008; y la “Encuesta de Educación Financiera” emitida en 2010 por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) Campus Estado de México. Cuyos cuestionarios completos y metodologías se presentan en los anexos 1, 2, 7 y 8.

Paralelamente, algunas otras encuestas que se enfocan a temáticas relacionadas son las siguientes: la “Encuesta Nacional en Vivienda sobre los Servicios Financieros en México” realizada en 2010 por la Consultoría Mitofsky; la “Encuesta sobre Presupuesto y Riesgos Financieros” llevada a cabo por la Procuraduría Federal de Consumidor (Profeco) en el año 2010 y el “Sondeo cara a cara sobre hábitos de compra a pagos fijos” del 2011, elaborada también por Profeco. La información completa de estas encuestas se desglosa en los anexos 3-6 y 9-10.

No obstante que las encuestas antes citadas son un esfuerzo representativo, desafortunadamente están sujetas a varias limitaciones.

Una de estas limitaciones es su reducida muestra poblacional. De las encuestas mencionadas, la elaborada por Banamex y la UNAM tiene la muestra más representativa, enfocada a 2 mil 049 personas; seguida de la “Encuesta sobre Presupuesto y Riesgos Financieros” dirigida a mil 325 personas; la encuesta emitida por Mitofsky se enfocó a mil personas; la del ITESM a 850 y, el “Sondeo cara a cara sobre hábitos de compra a pagos fijos” de Profeco a 300 personas. Lo ideal sería que los cuestionarios tengan aplicación en una mayor cantidad de personas, pues ello aportaría mayor validez a sus resultados.

Una segunda limitante radica en la calidad de la muestra, es importante evaluar en qué medida las personas seleccionadas cuentan con las características necesarias para brindar representatividad a las encuestas. Es por ello que la elección de la muestra debe regirse por un plan previamente estructurado, tomando en cuenta sólo aquella base poblacional que desarrolle una dinámica apegada a los fines de las encuestas.

Por último, una tercera limitante reside en la restringida área geográfica de aplicación de los cuestionarios, circunscrita al Distrito Federal y Área Metropolitana, dejando de lado las demás entidades federativas.

A continuación se indican algunos de los resultados más relevantes de las encuestas citadas, bajo la reserva de las limitaciones ya mencionadas anteriormente.

En primer lugar se expondrán algunos datos relativos a la apreciación de los usuarios sobre la educación financiera. En el gráfico 7, mediante los incisos a), b), c) y d) se ilustran algunas respuestas derivadas de la encuesta del ITESM.

El inciso a) indica que de 850 personas interrogadas, sólo 26% ha participado en alguna ocasión en los programas de educación financiera, lo cual evidencia el bajo alcance de la educación financiera en la población usuaria encuestada.

No obstante que la mayoría de las personas entrevistadas no se han educado financieramente, el inciso b) clarifica que muchos de ellos son conscientes de la importancia de la misma, dado que 75% opina que la educación financiera debe ser impartida desde una edad temprana.

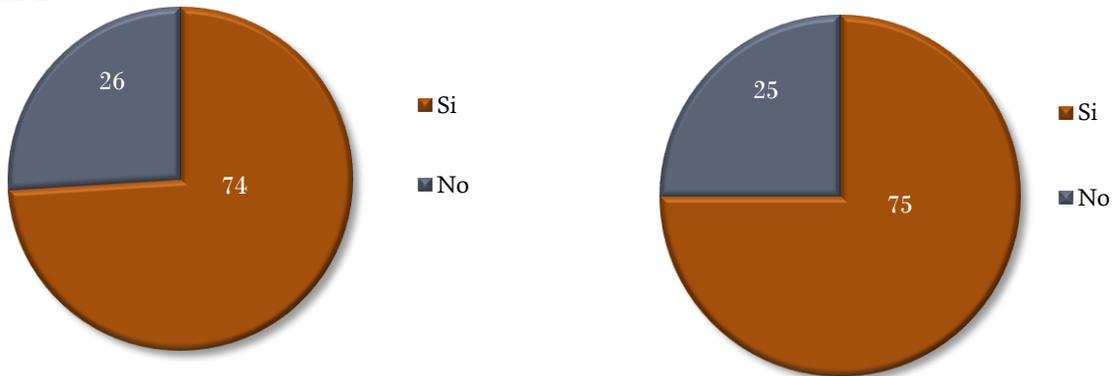
Si se diera el caso de que la educación financiera se impartiera en etapas tempranas, en el inciso c) se demuestra que 42% apoya que se incluya la enseñanza financiera en la secundaria, 20% de las personas se decantan por su inclusión a nivel primaria y 21% aboga porque sea a nivel medio superior.

Finalmente, de acuerdo al inciso d), 30% de los encuestados afirmó que los emisores de la educación financiera deben ser gubernamentales, 21% opinó que debieran ser las escuelas, mientras que 16% y 15% se inclinaron por las asociaciones civiles y los bancos, respectivamente.

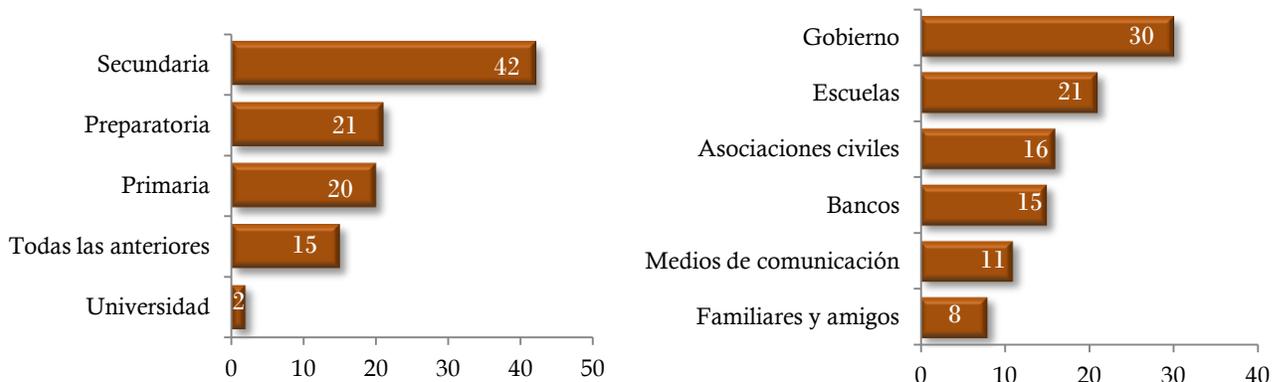
Las preguntas diseñadas son acertadas, ya que en verdad se requiere conocer en qué porcentaje las personas deciden educarse, quiénes consideran que deben ser los instructores y qué nivel es el adecuado para educar financieramente, entre otras cuestiones valiosas que contiene la encuesta. Desafortunadamente, es imposible realizar un diagnóstico con base en estas encuestas, por las ya mencionadas limitaciones, especialmente en lo referente al tamaño de la muestra. Precisamente de ello se desprende la necesidad de innovar en estos rubros.

Gráfica 7. Respuestas a cuatro preguntas seleccionadas de la “Encuesta de educación financiera” del ITESM, 2010 (%).

- a. ¿Ha participado en algún programa o actividad relacionada con la educación o asesoría financiera en cierta institución bancaria, en la Condusef o en el MIDE?
 b. ¿Piensa usted que la educación financiera debe ser impartida desde edad temprana?



- c. Si se imparte la educación financiera en los colegios, ¿cuál sería el nivel escolar conveniente para impartirla?
 d. ¿Por quién debe ser proporcionada la educación financiera?



Fuente: Elaboración propia con base en información de la “Encuesta de Educación Financiera”. ITESM, 2010.

La información proveniente de las encuestas también detalla datos importantes sobre las operaciones con tarjetas de crédito.

El “Sondeo cara a cara de crédito a pagos fijos” indica que 54% de los entrevistados refieren no haber sido informados sobre el costo anual del crédito que iban a adquirir, sólo 35% fueron informados – de los cuales 58% por la vía verbal y 29% verbalmente y por escrito-.

Según la encuesta emitida por el ITESM, al momento de contratar un crédito 34% de los participantes leyeron por completo los documentos referentes a la contratación, mientras que 38% sólo leyó las cláusulas relevantes.

La encuesta emitida por Mitofsky reveló que 70% de sus entrevistados conoce el monto de interés mensual que pagan por el crédito, contrariamente, según la encuesta del Tecnológico de Monterrey sólo 42% conoce dicha tasa de interés.

Asimismo, la “Encuesta de presupuestos y riesgos” de Profeco indica que 43% de los encuestados abonan el total del monto que genera el uso de su tarjeta de crédito, mientras que 34% pagan justo el mínimo. Por el contrario, la encuesta del ITESM muestra que 27% paga la totalidad y 30% se limita al pago mínimo.

En la misma línea, la ya referida encuesta de Profeco demuestra que 74% de la población encuestada nunca se ha retrasado en sus mensualidades de pago de la tarjeta de crédito, mientras que 48% hace la misma afirmación en la encuesta del Tecnológico de Monterrey.

Por último, de acuerdo a los cuestionarios realizados por la UNAM-Banamex, cuando los encuestados requieren un crédito, 40% de ellos están dispuestos a acudir a un banco y otro 40% prefiere pedir prestado a un familiar o amigo; en la encuesta emitida por el ITESM se dedujo que sólo 6% haría uso de un préstamo bancario y 13% se dirigiría a un amigo o pariente con tal fin.

Tal como es posible percatarse, en ciertas preguntas existe una amplia divergencia entre las distintas encuestas. Lo cual bien puede deberse a que todas las encuestas tienen un tamaño de muestra diferente, además que las personas encuestadas entre una y otra varían en cuanto a características y formas de vida.

Al unísono de lo ocurrido con las encuestas sobre educación financiera, la información desprendida acerca de las tarjetas de crédito es valiosa, pero ampliamente limitada en cuanto a representatividad.

En general, las encuestas se vinculan a la innovación de la educación financiera en un doble sentido. En el primero, las encuestas son sujeto de innovación con la finalidad de aminorar sus limitaciones, por esta razón han sido transcritos en los anexos de este documento los cuestionarios y metodologías de las encuestas, para con ello proponer sugerencias de innovación.

En un segundo sentido, las encuestas son vistas como un insumo importante para la innovación de los programas de educación financiera, dado que a través de ellas es posible identificar la percepción de los usuarios respecto a la educación financiera, así como sus

hábitos financieros, que permitan contextualizar la condición educacional de los usuarios de servicios financieros en el país.

Ya en el capítulo tres serán especificadas las líneas de innovación que pueden ponerse en marcha para mejorar los resultados en esta área.

En otros temas, un reto más al que se enfrenta la actividad bancaria en México y que presupone también un reto para la educación financiera, es la evidente centralización geográfica en el Distrito Federal y Área Metropolitana del sector bancario.

Hablando concretamente de la educación financiera, su alcance geográfico es un tanto restringido. Aunque buena parte de las actividades de enseñanza tienen lugar gracias a una plataforma de internet, que brinda la posibilidad de llegar a todos los Estados de la República, la mayoría de las conferencias o pláticas que requieren una participación presencial se concentran en el área metropolitana – a excepción de la llamada Semana de Educación Financiera que abarca a todas las entidades estatales-. Inclusive, el ya mencionado MIDE tiene sede solamente en el Distrito Federal, pero se ha valido de exposiciones itinerantes para ampliar el alcance geográfico.

En un esfuerzo por disminuir dichos inconvenientes, han surgido innovaciones como la implementada por Banamex, que lleva por nombre “Saber cuenta Movicine” – ya mencionada en el capítulo uno-, y que permite diseminar la educación financiera en lugares no tan céntricos de la República Mexicana. Sin embargo, aún queda mucho camino para la innovación en esta materia.

Finalmente, el quinto y último fenómeno a describir en este apartado es el tema de la legislación correspondiente a la educación financiera en México.

En el marco de las actividades financieras convergen tres elementos esenciales, que deben incentivarse por igual para un sano y equitativo funcionamiento financiero. El primero de ellos se refiere a la educación financiera, el segundo hace alusión a la protección del consumidor y el tercero se refiere a la legislación financiera.

En la figura 7 se muestra la interacción entre estos tres componentes, lo cuales revisten gran importancia y comparten una sólida conexión. A medida que sean impulsados, los consumidores serán favorecidos.

La educación financiera provee al consumidor los conocimientos e información para optimizar sus decisiones monetarias. Por la otra parte, la protección al consumidor consta

de todas aquellas acciones que se implementan para defender a los usuarios en caso de inconformidades. Finalmente, la regulación consiste en el cúmulo de disposiciones que delimitan el funcionamiento bancario.

Figura 7. Componentes clave de la actividad financiera.



Fuente: Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV), 2009:15.

La legislación financiera tiene cabida en múltiples áreas, dado que conforme se ha innovado en este ámbito, ciertos contextos han vulnerado al consumidor. En el caso específico de las tarjetas de crédito, existen situaciones indeseables que debieran ser mermadas o aminoradas mediante la legislación; ya sea fraudes, cargos no reconocidos u otros. Por tal motivo, en el presente documento se reconoce expresamente la relevancia que la función gubernamental tiene para el desarrollo financiero.

El papel que el Estado desempeña en las actividades económicas ha dado lugar a muy diversos escritos. Uno de ellos, publicado por Oszlak (2004) sostiene que es el Estado quien debe velar por la producción y entrega de los bienes y servicios. Así, la participación del Estado debe asegurar que los usuarios los reciban oportunamente, sin discriminación, con la calidad necesaria y a costos razonables.

Dicha aseveración trasladada al ambiente financiero enuncia que el Estado debe vigilar que todos los productos y servicios que sean comercializados al interior de los

mercados financieros tengan un precio razonable, disminuyendo con ello mala prácticas por parte del oferente.

Además, Oszlak menciona que la intervención regulatoria debiera inclinarse al cumplimiento de los siguientes objetivos: garantizar las condiciones técnicas para la operación confiable de los servicios; introducir modificaciones en la configuración de los mercados de producción y distribución; garantizar las reglas generales y homogéneas para todas las empresas prestadoras; estimular la inversión y el desarrollo tecnológico en la provisión del servicio; promover el acceso a los servicios básicos para todos los sectores sociales y áreas geográficas; así como la protección de los intereses de los usuarios mediante la respuesta a sus consultas y reclamos.

Algunas de las modalidades que pueden adoptarse para que estos objetivos tengan un provechoso fin, podrían ser: la revisión periódica y la aprobación de precios y tarifas; la promoción y defensa de la competencia en los sectores que admiten múltiples prestadores; la elaboración de requisitos para la publicación de estados financieros e informes públicos por parte de los operadores; la atención de reclamos y controversias suscitados tanto entre empresas y usuarios como entre empresas entre sí; la defensa de los derechos de los usuarios y la promoción de instancias y formas de participación de los mismos en los órganos de representación de los entes; y, la aplicación de sanciones y multas por incumplimiento de estándares a observar por las empresas, sea por fallas en el servicio, defectos de calidad, abusos en las tarifas u otros.

Los dos párrafos previos destacan el papel protagonista que el Estado debe ejercer en los asuntos financieros. Ello en distintas vertientes: como protector de los intereses de los usuarios, como promotor de la sana competencia entre las instituciones bancarias, como vigilante de las tarifas financieras para evitar inequidades, como sancionador cuando las leyes se quebranten o incumplan, entre otros.

De la mano de estas funciones, el Estado tiene que constituirse como un emisor consolidado de la educación financiera, ello no significa que los bancos u otras asociaciones no puedan hacerlo; pero al considerarse en la teoría que el Estado debe actuar como un ente justo, sin favoritismo por las entidades bancarias o por los usuarios, podría emitir programas de educación financiera menos subjetivos.

En un ejercicio de observación de la actividad gubernamental, el cuadro 6 y 7 conjuntan las legislaciones que incluyen en su contenido a la educación financiera, así como las menciones relativas a las tarjetas de crédito.

Aún cuando no existe algún artículo o legislación enfocada exclusivamente a la educación financiera, en el primer cuadro se hace referencia a cuatro leyes que se le relacionan.

En la “Ley de Ahorro y Crédito Popular” se designa a las entidades promotoras de la educación financiera en el área rural.

Por otra parte, en la “Ley de protección y defensa al usuario de servicios financieros” se enlistan la facultades de la Condusef en dicho ámbito, otorgándole la misión de establecer programas educativos y en materia de cultura financiera, así como otras funciones.

La “Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros” dicta que las instituciones financieras deben apearse a las disposiciones generales que la Condusef emita, incluyendo las referentes a la educación financiera.

Los argumentos señalados en las dos últimas leyes mencionadas, son de reciente adhesión, ya que corresponden a reformas realizadas durante el año 2010.

En el Plan Nacional de Desarrollo vigente para el periodo 2007-2012 se dedica un apartado completo para los tema financieros, denominado sistema financiero eficiente. En este apartado, la educación financiera se contempla en dos de las estrategias que plantea, identificándola como un componente clave para la toma de decisiones mayormente informadas y para la promoción de un sistema bancario de mayor competencia.

Complementario a ello, el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2008-2012 incluye entre sus principales estrategias “desarrollar la cultura financiera y protección al consumidor promoviendo que los individuos se conciban como sujetos capaces de ahorrar, obtener financiamiento para sus proyectos productivos, cumplir obligaciones crediticias y protegerse de los riesgos financieros que enfrentan” (Presidencia de la República, 2008: 10).

La herramienta base para el cumplimiento de dicho propósito es el lanzamiento de una Estrategia Nacional de Cultura Financiera para fortalecer que los consumidores cuenten

con los conocimientos, habilidades y actitudes para seleccionar servicios financieros correctamente, aún cuando la situación económica sea adversa.

Cuadro 6. Legislaciones que incluyen en su contenido a la educación financiera.

Ley	Referencia a la Educación Financiera
Ley de Ahorro y Crédito Popular	Las Sociedades Financieras Comunitarias ¹ y los Organismos de Integración Financiera Rural ² promoverán la educación financiera rural, la cual tendrá por objeto propiciar el ahorro y el apoyo crediticio para el desarrollo de las actividades productivas del sector rural, para los cual podrán recibir donativos y apoyos de los gobiernos federal, estatales y municipales.
Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros	<p>La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros procurará el establecimiento de programas educativos, y de otra índole en materia de cultura financiera, para lo cual los elaborará y propondrá a las autoridades competentes.</p> <p>La CONDUSEF contará con una Junta de Gobierno, la cual deberá publicar, cuando lo estime necesario, las recomendaciones hechas a las Instituciones Financieras cuando ello contribuya a la creación de una cultura financiera y a la protección de los intereses de los usuarios.</p> <p>La CONDUSEF también tendrá un Consejo Consultivo que podrá opinar ante la Comisión nacional en cuestiones relacionadas con las políticas de protección y defensa de los usuarios, así como sobre las campañas publicitarias que la Comisión Nacional emprenda, con el fin de fomentar una cultura financiera entre la población.</p> <p>Con objeto de crear y fomentar entre los Usuarios una cultura adecuada del uso de las operaciones y servicios financieros, la Comisión Nacional se encargará de difundir entre los mismos la información relativa a los distintos servicios que ofrecen las Instituciones Financieras, así como de los programas que se otorguen en beneficio de los Usuarios.</p>
Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros	Las Entidades Financieras se ajustarán a las disposiciones de carácter general que emita la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios financieros, que entre otras cosas, deberán considerar la formación de cultura financiera entre el público en general.
Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012	<p>Promover la competencia en el sector financiero a través de la entrada de nuevos participantes, la promoción de una mayor diversidad de productos, vehículos y servicios financieros, enfatizando la información y la transparencia como medios para que los usuarios de la banca puedan tomar decisiones con toda la información necesaria, así como la promoción de la educación financiera de los segmentos de la población que han accedido más recientemente a los servicios bancarios.</p> <p>La educación financiera y la transparencia en la información son componentes clave para promover la competencia. Así, las personas pueden comparar diferentes productos y precios, escogiendo aquellos que mejor reflejen sus necesidades bajo las mejores condiciones. Lo anterior inducirá a los intermediarios financieros a ajustar las condiciones de sus productos para competir por una base más exigente de usuarios.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación, 1992, 1999, 2001, 2007.

1 Las sociedades anónimas constituidas y que operen conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles y, cuyo objeto social sea predominantemente apoyar el desarrollo de actividades productivas del sector rural, a favor de personas que residan en zonas rurales.

2 La persona moral autorizada por la Comisión para promover la integración operativa de las Sociedades Financieras Comunitarias.

La legislación dedicada a la educación financiera en México es muy limitada y con amplios huecos. Se vislumbran dos imprescindibles regulaciones faltantes: la una

corresponde a la coacción por parte del gobierno para que las entidades financieras tengan la obligación de impartir enseñanza financiera, y la otra, consiste en una imposición gubernamental que refiera los requisitos para las iniciativas de educación financiera, logrando con ello una estandarización y una calidad asegurada.

Es también primario que se revista de mayor importancia el tratamiento de la educación financiera en el Plan Nacional de Desarrollo. Tomando en cuenta que mediante la educación financiera se puede lograr un sistema financiero más sano y prevenir desastres financieros; entonces, la enseñanza en áreas financieras tendría que ser uno de los elementos destacados en la agenda gubernamental.

Respecto a la legislación correspondiente a las tarjetas de crédito, en el cuadro 7 se mencionan los más representativos ejemplos de intervención gubernamental.

En la “Ley Federal de protección al consumidor” se establece la información fundamental que debe otorgarse previo a la realización de operaciones crediticias. Asimismo, en la “Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros” se exhorta que las instituciones bancarias no otorguen tarjetas de crédito, o bien, no aumenten el monto de crédito de éstas sin un previo análisis de la capacidad de pago del usuario; también es en esta Ley donde se establece que Banxico es el encargado de determinar los montos de pago mínimo.

En su carácter de banco central, Banxico es el encargado de emitir las circulares que convenga y que crea pertinente para beneficiar la actividad financiera. En el cuadro 7 se mencionan dos de ellas: la circular 34 y la 22.

A grandes rasgos, en ellas se insta a proponer alternativas para el control de los fraudes efectuados por tarjeta de crédito, se dictamina que las entidades bancarias deberán devolver las cantidades monetarias cuando los clientes no reconozcan los cargos en su tarjeta de crédito, se limita la emisión de tarjetas de crédito a casos cuando el cliente la haya requerido ya sea por primera vez o como repuesto, asimismo desaparecen una serie de comisiones atañidas a la tarjetas de crédito.

Dichas circulares son de reciente creación, entrando en vigor hacia finales de 2010 y durante el año 2011.

Cuadro 7. Legislaciones que incluyen en su contenido el crédito bancario al consumo

Ley o circular	Referencia al Crédito al consumo (tarjetas de crédito)
<p>Ley Federal de Protección al consumidor</p>	<p>En toda operación de crédito al consumidor se deberá:</p> <p>Informar al consumidor previamente sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses, en cuyo caso no se le podrán hacer más cargos que los de renegociación del crédito, si la hubiere. Los intereses, incluidos los moratorios, se calcularán conforme a una tasa de interés fija o variable..</p> <p>En caso de haberse efectuado la operación, el proveedor deberá enviar al consumidor al menos un estado de cuenta bimestral, por el medio que éste elija, que contenga la información relativa a cargos, pagos, intereses y comisiones, entre otros rubros.</p>
<p>Ley para la transparencia y ordenamiento de los servicios financieros</p>	<p>Las Entidades sólo otorgarán créditos, préstamos o financiamiento revolventes asociados a una tarjeta previa estimación de la viabilidad de pago por parte de los solicitantes valiéndose para ello de un análisis a partir de información cuantitativa y cualitativa que permita establecer su solvencia crediticia y capacidad de pago.</p> <p>Las Entidades sólo podrán elevar el límite de crédito en créditos, préstamos o financiamientos revolventes asociados a una tarjeta, a Clientes que tengan un comportamiento de cumplimiento en sus compromisos crediticios.</p> <p>En los créditos, préstamos o financiamientos revolventes asociados a una tarjeta que otorguen las Entidades, se deberá pactar una sola tasa de interés ordinaria máxima y, en su caso, una sola tasa de interés moratoria máxima.</p> <p>El Banco de México mediante disposiciones de carácter general determinará los montos de pago mínimo que deberán cobrar las Entidades Financieras, en los créditos, préstamos o financiamientos revolventes asociados a una tarjeta.</p> <p>Queda prohibido cobrar cualquier Comisión por concepto de sobregiro o intento de sobregiro en créditos, préstamos o financiamientos revolventes asociados a una tarjeta, así como de créditos personales de liquidez sin garantía real.</p>
<p>Circular 34/2010 dirigida a las instituciones de banca múltiple sociedades financieras de objeto limitado y sociedades financieras de objeto múltiple reguladas relativa a las Reglas de Tarjetas de Crédito.</p>	<p>Establecer incentivos para que las emisoras de tarjetas de crédito adopten medidas adicionales en beneficio de los tarjetahabientes, a fin de reducir riesgos derivados del uso de ellas en transacciones comerciales a través de páginas electrónicas en la red mundial (Internet); así como para evitar el uso indebido de la información contenida en dichas tarjetas de crédito ("clonación").</p> <p>En caso de que los cargos efectuados conforme al inciso b) del numeral 2.6 no sean reconocidos por el Titular dentro de un plazo de noventa días naturales contado a partir de la fecha en que se realicen, la Emisora deberá abonar en la Cuenta el monto de que se trate a más tardar el segundo día hábil siguiente a la recepción de la reclamación.</p> <p>La Emisora sólo podrá emitir y entregar Tarjetas de Crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> Previa solicitud del Titular en los formularios que la Emisora utilice; Mediante la suscripción de un Contrato por parte del Titular, o Con motivo de la sustitución de una Tarjeta de Crédito emitida con anterioridad.
<p>Circular 22/2010 Establecimiento de prohibiciones y límites al cobro de comisiones</p>	<p>Se incorporan principios fundamentales que las entidades financieras deben seguir para el cobro de comisiones y se establece que el Banco de México debe regularlas.</p> <p>La información que recibe el público acerca de las comisiones sea clara y transparente, expresada en un lenguaje sencillo y comprensible y que dicha información esté contenida en los contratos de adhesión y disponible en las sucursales a través de carteles, listas y folletos.</p>

Se elimine en materia de comisiones cualquier práctica que inhiba u obstaculice la libre competencia en beneficio de los consumidores.

La regulación sobre comisiones procure en todo momento el justo balance entre la protección de los derechos de los usuarios y la preservación de márgenes de beneficio competitivos, de forma que no se inhiba la oferta de servicios financieros

Se prohíbe el cobro de comisiones por retiros de efectivo, consultas de saldo, depósitos en cuenta y pago de créditos, tanto en las ventanillas de sus sucursales como en los cajeros automáticos operados por la institución de crédito que lleva la cuenta

Se prohíbe el cobro de comisiones por: i) pago extemporáneo de créditos cuando en el mismo período se cobren intereses moratorios, y ii) no utilizar durante un año calendario la tarjeta de crédito, si durante el mismo período se cobra comisión por anualidad o algún otro concepto equivalente

Se prohíbe el cobro de comisiones por la cancelación de una o varias tarjetas de crédito

Fuente: Elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación, 1992, 2007 y 2010.

Aunado a este último cuadro, hay dos iniciativas más que han sido aceptadas y que en un futuro entrarán en vigor. Una de ellas impone que todas las tarjetas de crédito tengan un chip integrado, ello de acuerdo con la 23ª resolución modificatoria a la Circular única de Bancos de la CNBV, y dado que todas las tarjetas de crédito deben reconvertirse, se ha otorgado un plazo límite al 2013. La otra iniciativa obliga a los bancos, para que a partir de 2011 incrementen gradualmente el monto del pago mínimo, de tal forma que el capital sea amortizado con mayor rapidez y las deudas se cubran en un tiempo razonable; de enero de 2011 a 2012 el pago mínimo equivaldría a 0.5%, de enero de 2012 a 2013 será de 1.0% y de enero de 2013 en adelante corresponderá a 1.5%.

Alternamente a la ya citada legislación sobre educación financiera y tarjetas de crédito, algunas otras leyes relacionadas al sistema financiero, pero que no consideran a la educación financiera, son las siguientes: Ley de Protección al Ahorro Bancario, Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Ley de Instituciones de Crédito, Ley de Sistemas de Pagos, Ley del Banco de México, Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, Ley para regular las Agrupaciones Financieras, Ley del Mercado de Valores y la Ley para regular las Sociedades de Información Crediticia.

Además, han de contemplarse los Acuerdos de Basilea -tres hasta la fecha: 1988, 2004 y 2010-, que concentran las reglas de operación y supervisión bancaria a nivel internacional.

Como es de percibir, la legislación es uno de los motores para la buena marcha económica, y es por ello que constituye una herramienta que debe incentivarse para proteger la vulnerabilidad de las partes involucradas en este entorno.

Es así como se finaliza este apartado, que ha ofrecido una perspectiva sobre aquellos impulsores de la educación financiera en México, y cuyas propuestas de innovación serán descritas con mayor profundidad en el capítulo tres.

2.2 Proyectos de educación financiera para el financiamiento bancario al consumo en México

A lo largo de este apartado serán referidas las herramientas o iniciativas de educación financiera más destacadas en México, a través del análisis de cinco de los principales emisores de temas educativos para las finanzas.

Es de mencionar que el monitoreo y conteo de las iniciativas de la educación financiera en México no es enmienda fácil, debido a dos factores principales.

El primer factor concierne a la multiplicidad de formas que la educación financiera tiene -desde las menos elaboradas hasta aquellas más complejas-, así, se puede considerar como educación financiera a un folleto, una conversación entre empleados bancarios y usuarios, un taller, una página de internet, entre otros. Muchos de ellos, por ser espontáneos, o incluso por no ser públicos o poco promovidos, están fuera del alcance de la contabilización.

Un segundo factor refiere que no todas estas iniciativas de educación financiera tienen la suficiente calidad para ser evaluadas, ya que algunas resultan muy básicas y escuetas; dificultando con ello el cumplimiento de su objetivo primordial y, por tanto, no son sujetas de exploración.

No obstante estas complicaciones, a continuación serán presentados dos análisis distintos sobre dichas iniciativas. El análisis principal consistirá en examinar a cinco emisores y sus respectivos programas de educación financiera; con base en una guía de observación previamente estructurada, compuesta por una serie de agregados diseñados para la obtención de herramientas que faciliten formular sugerencias de innovación.

Sin embargo, con la finalidad de presentar un escenario más completo, previo a ello, se presentará un primer y breve análisis con datos extraídos del estudio de caso “Mapeo de

iniciativas de educación financiera en México”, elaborado en el año 2009 por Finanzgruppe, entidad bancaria de origen alemán.

En el estudio se revisaron un total de 53 iniciativas, incluyendo aquellas ya consolidadas, las creadas recientemente y las que se encuentran en proceso de implementación.

Tales iniciativas son emitidas principalmente por las organizaciones de finanzas populares –constituidas por las cajas de ahorro, las cajas populares, las cajas solidarias y los bancos comunales- y que en conjunto concentran 34% del total, otro 20% corresponde al sector bancario y asegurador, y 15% es acaparado por las instituciones gubernamentales. En el inciso a) del gráfico 3 se ilustra por completo tal distribución porcentual.

Si bien son las organizaciones de finanzas populares las que elaboran una mayor cantidad de programas financieros, son otras instituciones las que tienen un mejor posicionamiento y popularidad con sus iniciativas. Es el caso específico de bancos como Banamex y Bancomer, y entes gubernamentales como Condusef.

Resultaría significativo el fomentar una participación más activa de segmentos con alta inmersión en la población, como lo son las instituciones educativas y los medios de comunicación, esperando con ello una inserción en los grupos poblaciones de manera más acelerada.

Además de conocer qué tipo de instituciones son las que implementan la educación financiera en el país, es preciso tener en cuenta en qué región geográfica se desarrollan. En párrafos previos se había mencionado la evidente centralización geográfica de la educación financiera, este hecho se refrenda en el inciso b) del gráfico 8 que ilustra una considerable mayoría de 76% para el Distrito Federal, situación que implica rezagos para el resto de los habitantes de la República Mexicana y que por su relevancia será profundizada en el siguiente capítulo.

Gráfico 8. Resultados del mapeo de iniciativas de la educación financiera en México, realizado por Finanzgruppe en 2009 (%).

a. Emisores de la educación financiera en México. b. Distribución geográfica de la educación financiera en México.



Fuente: Elaboración propia con base en Finanzgruppe, 2009.

Los rubros que han sido graficados en el inciso a) se desglosan con mayor detalle en el cuadro 8, en cuya primera columna se citan los más destacados emisores en México y en las columnas posteriores se indica cuál es la población objetivo de cada uno de estos emisores.

El cuadro demuestra que las organizaciones gubernamentales son más incluyentes al diseñar sus programas, ya que se dirigen a estudiantes, amas de casa, emprendedores, migrantes, mujeres en condición de pobreza y agricultores.

En general, son diversos los grupos beneficiados por los programas educativos, demostrando con ello que la educación financiera aplica a variados ámbitos y cada uno de ello debe contar con la información disponibles. No obstante, será importante analizar cuál es el impacto que se ha creado en las personas y también conocer si la estructura de los programas de educación financiera es la adecuada dependiendo del tipo de población al que se dirigen.

Cuadro 8: Principales emisores de educación financiera en México Población objetivo alcanzada en las iniciativas de educación financiera en México.

Rubros de los emisores de educación financiera	Principales emisores de educación financiera	Población objetivo alcanzada						
		Estudiantes	Amas de casa	Ejecutivos / empresarios	Emprendedores	Migrantes	Mujeres en condición de pobreza	Agricultores
Organizaciones de finanzas populares	Caja Morelia Valladolid, Cooperativa Financiera Tosepantomín, Caja Solidaria Chiquilitzi, Servicios Financieros Alternativos, Financiera Únete de Allende, Unión de esfuerzos por el campo, Servicios financieros Libertad, Federación Nacional de Cajas Solidarias (FNCS), Federación Centro-Sur, Federación Alianza, Pro Mujer, Colmena Milenaria, Asociación Mexicana de Uniones de Crédito de Sector Social (AMUCSS), Red Nacional de Mujeres Rurales (Renamur).						x	x
Organizaciones públicas	Condusef, SHCP, Secretaría de Educación Pública (SEP), Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME).	x	x		x	x	x	x
Banca y aseguradoras	Banamex, Bancomer, Banco Walmart, HSBC, Nacional Financiera (Nafin), Banco de servicios financieros (Bansefi), Sociedad Hipotecaria Federal, ING Seguros, Asociación de Bancos de México, Asociación Mexicana de Instituciones de seguros (AMIS), Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (AMASFAC)	x			x			
Académicas y museos	UNAM, Instituto Politécnico Nacional (IPN), MIDE.	x			x			
Medios de comunicación	Televisa, Grupo Imagen, Periódico Reforma, Periódico El Financiero, Periódico El Economista, Revista Entrepreneur.		x	x	x			
Organizaciones no gubernamentales	Apple Seed, Finanzgruppe, FFH Alcance, Impulsa.	x			x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia con base en Finanzgruppe, 2009.

Otro aspecto que resulta esencial es distinguir cuáles son los principales temas en los que se enfoca la educación financiera, siendo el principal las finanzas personales - creación de presupuesto y control de gasto-, seguido de temas relativos al crédito, el ahorro,

las remesas, los seguros, el sistema económico, las finanzas empresariales, el emprendimiento y, finalmente, las inversiones.

Las modalidades más comunes para impartir la educación financiera, de acuerdo al estudio, son los talleres o cursos seguidos de los sitios web, las pláticas, los artículos, los folletos, las charlas informativas y las conferencias o foros.

Tal como se ha mencionado, las herramientas de educación financiera toman forma bajo diversas concepciones, desde un juego de mesa hasta un simulador interactivo. Complementariamente al análisis de iniciativas previamente descrito, se ha diseñado el cuadro 9, mismo que engloba algunos de los proyectos dispuestos en México para culturizar y educar financieramente a los usuarios. Es un análisis mucho más reservado que el anterior, que sólo toma en cuenta como emisores a los bancos, a la Condusef, Bansefi, y a los medios de comunicación, a sabiendas de la exclusión de muchos otros que por cuestiones de espacio no pueden ser mencionados, se explicita el cuadro 9.

Cuadro 9. Principales proyectos de educación financiera en México

Tipo de Proyecto	Nombre	Emitido por
Juegos de Mesa	K'baan. Las finanzas nunca fueron tan divertidas	<i>Technologies and recreation</i> Jarps
	¿Para quién trabajas?; Mi Domingo; Lotería los valores y el dinero; Tiempo y dinero	Liverti Finanzas personales
	De empleado a billonario	Helio Laguna y Raúl Estrada
	Trimemoria financiera; Rompecabezas financiero	Bursatrón
	<i>Cashflow</i> 101	Richdad México
	Decisiones de peso; Ocahorro	Banamex
Conferencias, eventos y cursos	Simposio anual de educación financiera; Especialización en Divulgación de la Economía; Curso Guía para entender la economía	MIDE
	Semana Nacional de educación financiera; Diplomado en Cultura Financiera (Virtual)	Condusef
	Encuentro Nacional de Educación Financiera	Banamex
	Taller de finanzas personales	Bancomer
Exposiciones	Finanzas y bienestar el ciclo de la vida,	Museo modelo de ciencias e industria (Mumci)
	Las finanzas son de todos	MIDE
Libros	ABC de educación financiera	Condusef
	Las finanzas para todos desde el financiero	Banamex- El Financiero
	La contabilidad es cosa de juego; Mi propio negocio; Tú y tu dinero; ¿Qué es el dinero?; ¿Qué son los bancos?; 125 ideas para mejorar tus finanzas	Banamex
	Entrenando a la familia por la salud financiera (Virtual)	ABM
	Educación Financiera: su dinero y su futuro (Virtual)	Bansefi

Juego Virtuales	Futbol Financiero	ABM
Programas de radio	No tires tu dinero	Grupo Imagen
	Don dinero	Grupo Radio Centro
	Doktor dinero	W Radio
	Finanzas personales	La gran cadena Rasa
Programas televisivos	Poder Financiero, Mundo ejecutivo	Proyecto 40
Columnas de periódico	Finanzas personales, Consultorio Financiero	El Economista
	Cuida tu dinero	Reforma
	Tus Finanzas	El Financiero
Revistas	Proteja su dinero	Condusef
	La Familia Luchón	Banco Azteca

Fuente: Elaboración propia con base en Bursatron, 2010; MIDE, 2010; Condusef, 2010; Banamex, 2010; Bancomer, 2010; Mumci, 2010; ABM, 2010; Bansefi, 2010 y Banco Azteca, 2010.

Algunos otros ejemplos de proyectos de educación financiera son los folletos, los cómics o historietas, los cuentos para niños, los simuladores -como es el caso Papalote Museo del Niño-, inclusive la misma información que los empleados bancarios ofrecen a los usuarios, entre otros.

En realidad los proyectos destinados al caso de las tarjetas de crédito no son muchos, puesto que la especialización en la educación financiera aún no es tan evidente, es decir, la mayoría de los programas vierten información en general. No obstante, de los proyectos localizados durante la investigación se dará paso a analizar cinco emisores, que se enlistan a continuación: Bansefi, ABM, Banamex, Condusef y Bancomer.

La identificación de las características de dichas herramientas, se basa en la guía de observación elaborada con la finalidad de detectar las principales particularidades de cada proyecto.

La guía está elaborada con la finalidad de conocer aspectos relacionados al formato, la estructura, el contenido y la difusión de las herramientas de educación financiera seleccionadas.

Se procedió a la aplicación de tal guía en cada uno de los proyectos, y en los anexos 11, 12, 13, 14 y 15 se presentan los formatos con los resultados de dicha observación.

Los proyectos presentan muchas divergencias entre sí, y no todos cumplen con los rubros especificados en la guía, sin embargo, a partir de ellos será posible que en el siguiente capítulo se emitan las recomendaciones generales para la innovación en la educación financiera en México.

Es posible deducir que los programas, en lo general, tienen contenidos básicos, es decir, no permiten que el usuario desarrolle mayores habilidades financieras. También carecen en gran medida de un diseño que permita una fácil navegación para el usuario, algunas de sus características didácticas e información son limitadas.

Con base a la información que se ha desarrollado en estos dos capítulos, durante el capítulo 3 se harán las recomendaciones para la innovación de la educación financiera en México.

Capítulo III. Propuestas de estrategias de innovación para la educación financiera en México

En el capítulo previamente abordado se contemplaron algunas de las tantas áreas de oportunidad que la educación financiera tiene, las cuales pueden aprovecharse favorablemente a través de la innovación.

Si bien la educación financiera representa una innovación en el sistema financiero, ello en ningún momento impide que ésta sea optimizada. De hecho, en el Manual de Oslo se especifica que una innovación puede estar sujeta a mejoras incrementales, “... el proceso de aprendizaje al adoptar una innovación puede conducir en el futuro a mejoras subsecuentes en la innovación...”, ante ello “... una innovación puede consistir en la introducción de un solo y único cambio importante o de una serie de pequeños cambios progresivos que juntos constituyen un cambio significativo”. (OCDE, 2003: 25 y 57)

Los capítulos 1 y 2 han permitido establecer el marco teórico de la educación financiera y en consecuencia detectar sus áreas de oportunidad, con base en ellas en el presente capítulo se emiten una serie de sugerencias para su innovación, coadyuvando así a la mejora y consolidación de la educación financiera en México.

Las estrategias se concentran en la figura 8 e incluyen las correspondientes a innovación de producto, proceso, mercado y organización; y cada una de ellas se explica con mayor detalle a lo largo de los siguientes cuatro apartados. Asimismo, con la finalidad de la factibilidad

De esta manera, cada uno de los siguientes cuatro apartados concentra sugerencias puntuales de innovación para la educación financiera en México.

Figura 8. Estrategias para la innovación de la educación financiera en México



Fuente: Elaboración propia, 2011.

3.1 Innovación de producto en la educación financiera

Retomando la información del capítulo 1, se considera como innovación de producto, todo aquel cambio -radical o incremental- efectuado a un bien o a un servicio.

Aún cuando en ocasiones parecieran imperceptibles, lo cierto es que se han logrado innovaciones de producto en la educación financiera. Algunos ejemplos corresponden a: la creación de los “Encuentros de Educación Financiera”, la implementación de la “Semana Nacional de la Educación Financiera” y la introducción del “Premio de Educación Financiera Banamex”.

Los tres representan ejemplos de nuevas modalidades de impartición de la educación financiera, que han subsanado ligeramente ciertas limitaciones. Los “Encuentros de educación financiera” favorecen las alianzas entre los emisores y el ámbito académico, la Semana Nacional disminuye las barreras geográficas y ofrece la posibilidad de impartir talleres y pláticas en entidades alternas al Distrito Federal y, finalmente, el Premio de Educación Financiera impulsa la participación poblacional en la propia innovación de este

rubro, puesto que se otorga un estímulo económico a los proyectos que colaboren con la mejora de la educación financiera.

Las innovaciones ya citadas coinciden en ser acciones temporales, es decir, tanto los Encuentros como la Semana Nacional y el Premio sólo se realizan en una o muy pocas ocasiones en el año y si bien son beneficiosas, sería preferible su condición de permanencia.

Entonces, para un sólido fortalecimiento de la educación financiera se requieren acciones más contundentes, que gradualmente posicionen a las actividades de enseñanza.

Por ello, a manera de sugerencia, son cinco las estrategias que se plantean para coadyuvar con la innovación de producto.

ESTRATEGIA 1. Enriquecer los contenidos de los programas, para que induzcan a habilidades superiores que el mero conocimiento de los conceptos financieros.

De acuerdo con el análisis de las iniciativas de educación financiera, algunas de ellas sólo cumplen con el cometido de dar a conocer los más importantes conceptos financieros, probablemente algunas también provean la habilidad para comunicarse con otras personas sobre estos conceptos, pero no se va más allá.

En el capítulo 1 se enlistaron cinco aportaciones que la educación financiera debe proveer a los usuarios: el conocimiento de los conceptos financieros, la habilidad para comunicarse sobre los conceptos financieros, la aptitud en el manejo de finanzas personales, la habilidad en la toma de decisiones financieras adecuadas y la confianza en la planificación eficaz de necesidades financieras futuras.

De tal forma, las iniciativas mexicanas de educación financiera sólo dan respuesta a las dos primeras aportaciones, excluyendo a tres de ellas, que inclusive, podrían considerarse de mayor relevancia porque permiten al usuario delinear sus propias decisiones financieras.

La clave para fortalecer dichos contenidos, es el fomento del binomio teoría-práctica. Tal como en muchos otros fenómenos, lo deseable es que los elementos teóricos se complementen con situaciones prácticas, que faciliten la comprensión del usuario.

ESTRATEGIA 2. Contemplar varios niveles para la impartición de la educación financiera, adecuados a la preparación escolar de los distintos usuarios.

La figura 5, expuesta en el capítulo 1, demuestra que la comprensión de la educación financiera está sujeta a múltiples aspectos; como las costumbres, las ideologías y la preparación educativa de los usuarios.

Ésta última es determinante para su comportamiento y cúmulo de conocimientos. En consecuencia, el dividir los programas de educación financiera por niveles de dificultad -con base en la preparación educativa de los receptores-, otorgaría mayor funcionalidad a las iniciativas.

Habrán personas que requieran educarse financieramente desde un nivel básico, otras tantas, tal vez posean cierto dominio del tema y necesiten un nivel más avanzado para seguir adelante con su preparación.

En este panorama, la configuración por niveles de dificultad presupone una optimización de los recursos dispuestos para la educación financiera, hecho que se verá reflejado en mejores resultados.

ESTRATEGIA 3. Fomentar que los programas de educación financiera sean concéntricos e incluyan toda la información útil para el usuario.

Hoy en día, se considera un valor agregado a la capacidad de concentrar de manera práctica y sintética la mayor información posible, para con ello evitar pérdida de tiempo o de la misma información.

Para el caso específico de la educación financiera, lo ideal sería que en un mismo sitio se conjuntarán diversos elementos de utilidad e interés para el usuario, por ejemplo glosarios financieros, calculadoras y simuladores financieros, recomendaciones de artículos y libros con temas de finanzas, sitios alternos de información financiera, instituciones encargadas de estas temáticas, entre otros rubros que permitan al usuario incrementar su bagaje financiero.

De esta forma se fomentaría un mejor aprovechamiento de la información e incluso se publicitaría todas las modalidades de la educación financiera, incluyendo aquellas que por falta de promoción no son del conocimiento de los usuarios, lo cual ocasiona que los recursos monetarios y del conocimiento que han sido invertidos en estos programas permanezcan estáticos.

ESTRATEGIA 4. Mejorar el diseño de los programas poco conocidos de educación financiera para favorecer su uso.

En seguimiento a la recomendación anterior, existen iniciativas de educación que no han sido explotadas tal como se debiera, ello origina un desaprovechamiento de oportunidades.

Entre algunos de los productos de educación financiera menormente conocidos se considera a los libros o a los juegos de mesa. Si dichos canales de transmisión fuesen aprovechados se generaría un nicho de oportunidad para atender a una cantidad mayor de población.

Por ejemplo, los juegos de mesa pueden consolidar una educación financiera en familia, o bien, los libros representan una oportunidad de educación para quienes no cuentan con acceso a programas informáticos.

Un rediseño de las herramientas poco conocidas podrá favorecer una mejor aceptación por parte del público usuario, ampliando con ello el alcance de la educación financiera.

ESTRATEGIA 5. Abordar los temas de una manera particular, siendo incluyente con las temáticas financieras más importantes

Tal como se había comentado, en ocasiones los programas de educación financiera incluyen una temática bastante generalizada, es decir, no se especializan, contrario a los productos financieros, mismos que se han diversificado rápidamente dando paso a que hoy en día se oferten multiplicidad de ellos, incluyendo a: los seguros, las cuentas de ahorro, las tarjetas de crédito, los instrumentos de inversión, entre otros. Entonces también se requiere que la educación financiera se especialice en cada una de estas temáticas de manera puntual e instructora.

De tal forma, el usuario estará preparado para hacer un buen uso de cada uno de estos productos, mediante la explotación de sus virtudes y evitando en la mayor medida, las malas prácticas de uso.

De esta manera, si un usuario se interesa en un rubro financiero podrá ir directamente a este, teniendo una información mayormente encaminada a sus intereses específicos, encontrando respuestas a sus dudas de una manera más precisa.

Estas cinco estrategias permitirán un mejor funcionamiento a nivel producto de la educación financiera.

En el cuadro 10 se ilustran las características de estas estrategias, indicando su grado de dificultad, el tiempo necesario para ejecutarla, las instituciones que se involucran en su puesta en marcha, así como los recursos necesarios para su implementación

Cuadro 10. Características de las estrategias de innovación de producto

Estrategia	Grado de dificultad	Temporalidad	Participantes involucrados	Recursos necesarios
Enriquecer los contenidos de los programas, para que induzcan a habilidades superiores que el mero conocimiento de los conceptos financieros.	Media	Mediano plazo	- Emisores - Usuarios - Profesionales en otras áreas: diseñadores, pedagogos, economistas, actuarios, entre otros.	Inversión en recurso humano formado: diseñadores, educadores, entre otros. Se requiere de un análisis explícito del contenido para con ello proponer mejoras en su calidad. sondeos
Contemplar varios niveles para la impartición de la educación financiera, adecuados a la preparación escolar de los distintos usuarios.	Media	Mediano plazo	- Emisores - Usuarios - Profesionales en otras áreas: diseñadores, pedagogos, economistas, actuarios, entre otros.	Inversión en recurso humano formado: educadores, diseñadores, especialistas en finanzas. Es indispensable la versatilidad en la presentación de información, se necesita la capacidad de comprender las necesidades del usuario.
Fomentar que los programas de educación financiera sean concéntricos, de tal forma que incluyan toda la información útil para el usuario.	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera	Inversión en recurso humano formado: diseñadores, educadores, entre otros. Esta recomendación requiere una alta capacidad de síntesis, así como de búsqueda.
Mejorar el diseño de los programas de educación financiera poco conocidos para favorecer su uso.	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera, los usuarios, los medios de comunicación, las autoridades	Inversión en recurso humano formado: diseñadores, educadores, entre otros. Es necesario creatividad, así como delinear líneas de acción para la distribución de estas iniciativas.
Abordar los temas de una manera particular y diversificada, siendo incluyente con las temáticas financieras más importantes	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera y sondeos con los usuarios.	Inversión en recurso humano formado: diseñadores, educadores, entre otros. Se requiere de un amplio conocimiento de las nuevas tendencias de innovación financiera para acoplar la educación financiera acorde a ellas.

Fuente: Elaboración propia, 2011.

De tal forma, los elementos que facilitan la innovación de producto en la educación financiera de México, es decir, las condiciones que favorecen su implementación se refieren a: el fomento del desarrollo de diversas habilidades en los usuarios, a través de los programas de educación financiera; el entendimiento de las necesidades particulares de los usuarios, según su formación académica; la facilitación de la búsqueda de información de educación financiera, mediante la concentración de la misma y dar mayor relevancia a modalidades de la educación financiera que aún no han sido explotados efectivamente.

3.2 Innovación de proceso en la educación financiera

La innovación de proceso incluye todos aquellos cambios en el equipo o herramientas, así como sistemas o metodologías utilizados para la creación de un producto. Se usa para minimizar errores, abatir costos, para una mayor control, entre otros.

Las estrategias realizadas en esta línea son las siguientes.

ESTRATEGIA 1. Inducir que los programas de educación financiera sean diseñados de tal forma que faciliten la medición de su impacto y resultados obtenidos en los usuarios financieros.

Una de las carencias respecto de los programas de educación financiera radica en la dificultad de medir los impactos, ya sean positivos o negativos, que se tiene en la población.

La implementación de posibles mediciones podrá contribuir a la mejora de los programas respecto de las necesidades reales de los usuarios. También permitirá dimensionar la importancia de la educación financiera en el país.

Cualquier proyecto requiere de dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa, la educación financiera no es la excepción.

ESTRATEGIA 2. Impulsar la introducción de materias con contenido financiero en los planes de estudio de la educación básica en México.

La educación que se imparte en una edad temprana es una de las más importantes para el desarrollo del ser humano, puesto que crea las bases para el desarrollo del mismo. En México, actualmente la educación básica no existe ninguna materia que mantenga relación directa con los términos financieros.

La inclusión de materias relacionadas a ello fortalecería los programas de educación financiera, puesto que dichas temáticas serían comunes para los usuarios desde sus

primeros años de vida. Fomentando con ella una mayor familiarización con los conceptos financieros, y se esperaría que el manejo financiero que tengan sea el adecuado.

La necesidad de implementar este tipo de aprendizaje se evidencia en diferentes hechos, el más reciente de ellos se da en febrero de 2011, cuando se estableció un convenio en el que se incluirá una evaluación correspondiente a la educación financiera en el informe PISA (Programa Internacional para la Evaluación de estudiantes) previsto a realizarse en el año 2012 y en el que toman parte alrededor de 65 países (la totalidad de miembros de la OCDE y algunos asociados).

No obstante sólo serán diecinueve los países participantes en esta etapa relativa a la educación financiera: Estados Unidos; Brasil y Colombia en Latinoamérica; Australia y Nueva Zelanda en Oceanía; China e Israel del continente asiático y las otras once naciones pertenecen a Europa: Albania, Bélgica, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Letonia, Polonia y República Checa.

México no figura dentro de estas naciones, ya que no cuenta con un programa financiero en la educación básica. Originando con ello un rezago, puesto que de alguna u otra manera este tipo de pruebas sirven de estándar para medir la situación actual en el conocimiento de ciertas áreas, en este caso la financiera.

La dinámica, a grandes rasgos, consistirá en la evaluación de cuatro áreas principales: dinero y transacciones, planificación y gestión financiera, riesgos y recompensas, y entorno financiero.

Puntualmente, algunos ítems a valorar en la prueba serán el reconocimiento de billetes y monedas, identificar los diferentes medios de pago, evidenciar conocimiento para hacer uso de los cajeros automáticos, entender que el dinero prestado genera intereses y poder calcular el monto de éstos, poder trazar un presupuesto y un plan de ahorro, entre otros.

La inclusión de la educación financiera en esta evaluación notifica la importancia actual de esta temática.

ESTRATEGIA 3. Diferenciar adecuadamente las diversas modalidades de la educación financiera para con ello comprender y explotar las virtudes de cada una de ellas

Se podría afirmar que la educación financiera se desarrolla bajo tres vertientes principales: la verbal, la escrita y la virtual.

La primera incluye pláticas, conferencias, seminarios, cursos, atención al usuario, entre otros. La segunda comprende la folletería, los libros, los juegos de mesa, entre otros; mientras que la tercera se compone de todos los diseños virtuales, incluyendo juegos y programas de educación financiera dispuestos en la red.

A medida en que se diferencien correctamente tales modalidades se podrán mejorar más eficaz y acertadamente dichos programas.

Ya que ello permitirá enfocar la modalidad a las características del usuario, es decir, habrá regiones en el país en las que la implementación de cierta modalidad sea favorecedora en comparación a otras.

También, al conocer las especificidades de cada modalidad se podrá establecer el canal de distribución más adecuado para la correspondiente tipificación de educación financiera.

ESTRATEGIA 4. Promover la estandarización de los conceptos financieros, entre las diversas instituciones y autoridades financieras del país.

Si se lograra un consenso en cuanto a los conceptos financieros, es decir, una especie de glosario común a las diversas instituciones financieras, se facilitaría la transmisión de las mismas a los usuarios, ya que se evitarían confusiones en los usuarios.

La construcción de estos conceptos deberá procurar la sencillez y claridad en los términos. Es decir, se tendrá que poner especial cuidado en la redacción de los conceptos, además de acompañarlos de ejemplificaciones en el caso de que la explicación de los mismos sea difícil.

Es una buena opción también el diseño de una manual de los cálculos financieros más importantes, donde se expongan las fórmulas, el desglose de las mismas, una explicación extensa de cómo obtener los resultados, además de sugerir en qué ocasiones se recomienda el uso de éstos cálculos.

ESTRATEGIA 5. Incentivar el levantamiento de encuestas y de cuestionarios relacionados a la educación financiera, que permitan establecer una base cuantitativa del tema.

Dada la limitada base de datos correspondiente a estadísticas de la educación financiera, el impulso que se le de a la recopilación de datos de la misma será esencial para un mejor desarrollo.

Las encuestas ya referidas en el capítulo dos podrán servir de base para el diseño de cuestionarios que busquen obtener información relativa a la educación financiera. Se deberá fomentar que las encuestas tengan un mejor diseño, una muestra más amplia, preguntas más específicas; esperando con ello generar resultados más confiables

El siguiente cuadro muestra las características necesarias para la implementación de las estrategias antes planteadas, respecto a la innovación de proceso.

Cuadro 12. Características de las estrategias de innovación de proceso

Estrategia	Grado de dificultad	Temporalidad	Instituciones involucradas	Recursos necesarios
Inducir que los programas de educación financieras sean diseñados de tal forma que faciliten la medición de su impacto y resultados obtenidos en los usuarios financieros.	Alta	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera. Así como instituciones dedicadas a la estadística en México.	Inversión en recurso humano formado: diseñadores, educadores, matemáticos, entre otros. Conformar una estrategia que incluya mediciones lo más exactas posible, que otorguen validez a la educación financiera
Impulsar la introducción de materias con contenido financiero en los planes de estudio de la educación básica en México	Alta	Largo plazo	Emisores de educación financiera, instituciones de la educación en México, usuarios, alumnos, profesores, otras instancias	Inversión en recurso humano formado, infraestructura, material didáctico, entre otros. Dada la dinámica del país, el incluir materias a un plan curricular necesita una base sólida y una justificación igualmente se deberán considerar todos los recursos que se requiere en cada Entidad Federativa.
Diferenciar adecuadamente las diversas caracterizaciones de la educación financiera para con ello comprender y explotar las virtudes de cada una de ellas.	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera y los usuarios.	Inversión en tiempo. Es necesaria la especialización las instituciones por áreas dependiendo de las modalidades para generar mejores resultados para cada una de ellas.
Promover la estandarización de los conceptos financieros, entre las diversas instituciones y autoridades financieras del país.	Alta	Largo plazo	Emisores de la educación financiera, sondeos con los usuarios, instituciones gubernamentales, profesionales en la materia, academia	Inversión temporal. La estrategia se centra en la capacidad de reunir a las instituciones involucradas en estas temáticas.
Incentivar el levantamiento de encuestas y de cuestionarios relacionados a la educación financiera, que	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera y los usuarios.	Inversión en tiempo y en recursos monetarios para la infraestructura necesaria. Se precisa una alta inversión en

permitan establecer una base cuantitativa del tema.

recurso humano cualificado para estas tareas, además se requiere una bien planeada ruta de acción que disminuya el rango de error.

Fuente: Elaboración propia, 2011.

Los elementos que facilitan la innovación de proceso en la educación financiera incluyen: enseñar educación financiera desde etapas tempranas, para favorecer la comprensión de la misma; procurar la medición del impacto de la educación financiera, apoyar el levantamiento de encuestas que ofrezcan un panorama cuantitativo de la educación financiera y estandarizar los conceptos financieros, para evitar confusiones en los usuarios.

3.3 Innovación de mercadotecnia en la educación financiera

La innovación en mercadotecnia comprende a las acciones encaminadas para un mejor posicionamiento de mercado y distribución de los productos y servicios. A continuación se enlistan las recomendaciones correspondientes a este rubro.

ESTRATEGIA 1. Asignar un nombre a cada programa de educación financiera

Es estudio referido en el capítulo 2 correspondiente al mapeo de las iniciativas de la educación financiera en México, considera que la asignación específica de un nombre en particular para cada iniciativa, tal como es el caso de Banamex con “Saber cuenta” o Bancomer con “Adelante con tu futuro” logrará un mayor impacto con la población usuaria.

Lo anterior se afirma teniendo en cuenta que el usuario se familiarizaría con los programas de una manera más fácil, ya que el nombre permite una mayor asociación y da la sensación de una mayor rigurosidad.

ESTRATEGIA 2. Promocionar con mayor frecuencia a las instituciones dedicadas a la educación financiera.

Aún cuando existen las instituciones que dedican esfuerzos en pro de la educación financiera, la promoción que se les da puede resultar escasa o de bajo impacto, logrando con ello una bajo alcance entre la población en general.

Por ello un trabajo conjunto con los medios de comunicación facilitará que la población usuaria identifique a las instituciones dispuestas para este fin, de tal forma que el acercamiento entre ambas partes, otorgue un impulso a la educación financiera.

ESTRATEGIA 3. Diversificar los canales de distribución de la educación financiera, aprovechando las mayores oportunidades que nichos como el internet ofrece hoy en día.

Hoy en día el apogeo en las redes sociales es notable, lo cual puede impactar de forma positiva los canales de distribución de la educación financiera, fomentando que se abarquen más segmentos de población.

Este es tan sólo un ejemplo de la rápida diseminación de la información que podría obtenerse a través de este medio. Otro ejemplo radica en la telefonía móvil, ya que gracias a los mensajes de texto la trasmisión de información se facilita.

De esta manera las redes sociales ofrecen la oportunidad del llamado marketing viral que favorece que un mayor número de usuarios puedan tener conocimiento de cierto tema, en este caso la educación financiera, sin duda es un canal de transmisión que aún no ha sido fuertemente explotado y que no requiere grandes inversiones monetarias, ya que después de ser esparcido por los emisores, es el mismo usuario quien las propaga.

ESTRATEGIA 4. Descentralizar las actividades de educación financiera, de tal manera que sus efectos sean palpables a lo largo de la República Mexicana.

La mayor parte de los programas de educación financiera verbal se centralizan en el Distrito Federal y el Estado de México, evitando que se tenga un mayor impacto a nivel nacional, si esto último se lograra podría resultar benefactor a Estados con baja infraestructura bancaria.

En lo que a los programas virtuales se refiere estos tienen mayor alcance debido a que pueden consultarse en cualquier espacio geográfico, no obstante dado que no todos tienen acceso a programas informáticos, no se debe descuidar la educación financiera escrita y verbal.

ESTRATEGIA 5. Lanzar una campaña nacional que popularice a la educación financiera.

Tal como se han implementado campañas nacionales en diversas áreas económicas, el hacerlo para la educación financiera, permitiría un mayor acceso de la población a esta. Así si la población tiene el conocimiento de que existen este tipo de mecanismos que incentiven su educación, podrán ser capaces de exigir una educación

financiera acorde con sus expectativas, además los programas tendrían un uso más extensivo.

Cuadro 13. Características de las estrategias de innovación de mercado

Estrategia	Grado de dificultad	Temporalidad	Instituciones involucradas	Recursos necesarios
Asignar un nombre a cada programa de educación financiera	Baja	Corto plazo	Los emisores de la educación financiera y sondeos con los usuarios.	Inversión en recurso humano formado: mercadólogo. Buscar un logotipo y nombre que identifique el programa, así como un diseño llamativo e impactante para los usuarios.
Promocionar con mayor frecuencia y estructura a las instituciones dedicadas a la educación financiera.	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión en medios de comunicación. Escoger el medio de comunicación que resulte más favorecedor para cada institución.
Diversificar los canales de distribución de la educación financiera, aprovechando las mayores oportunidades que nichos como el internet ofrecen hoy en día..	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión en medios de comunicación, y en recurso humano formado. Acceder a estudios sobre el mercadeo a través del internet, para con ello establecer actividades que las fomenten.
Descentralizar las actividades de educación financiera, de tal manera que sus efectos sean palpables a lo largo de la República Mexicana	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno y academia,	Inversión temporal y en recurso humano formado. Promover el incremento de los canales de distribución, ya sea verbal, virtual o escrito.
Lanzar una campaña nacional que popularice a la educación financiera.	Media	Mediano Plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión en tiempo y en recursos necesarios para la infraestructura. Conformar alianzas con diversas instituciones, así como con los medios de comunicación para planear la campaña y ponerla en marcha.

Fuente: Elaboración propia, 2011

Los elementos que condicionan las innovaciones de mercado en la educación financiera se concentran en lo siguiente: procurar la inserción y la consolidación de

programas de educación financiera a nivel nacional; aprovechar los cambios tecnológicos para diversificar los canales de distribución; dar a conocer mediante la publicidad las instituciones y programas a favor de la educación financiera y dar tintes comerciales a los programas de educación financiera, mediante la asignación de un nombre y un logotipo.

3.4 Innovación de organización en la educación financiera

La innovación en organización considera aquellos cambios a nivel administrativo y de manejo estructural, así pues comprende a los recursos humanos; los acuerdos, reglamentos y leyes organizacionales, así como las alianzas entre los diversos participantes, entre otros.

ESTRATEGIA 1. Capacitar al recurso humano que se encarga de educar financieramente a los usuarios

Resulta esencial que los capacitadores que transmiten información financiera, cuenten con la preparación necesaria para evitar transmitir información errónea o poco fiable.

De hecho, existen manuales que se han planteado para tales fines, en los cuales se le indica a los capacitadores cuáles son las actitudes que deben adoptar, los mejores mecanismos para impartir los cursos, así como recomendaciones de comportamiento ante los alumnos.

También se les instruye sobre los temas financieros para que cuenten con los conocimientos que permitan la resolución de posibles dudas o cuestionamientos por parte de la población que desea instruirse.

ESTRATEGIA 2. Legislar y regular las actividades de educación financiera.

Sin duda alguna, se requiere que se emitan regulaciones respecto a esta temática, pues contribuirán al establecimiento de la obligatoriedad de contar con programas de educación financiera por parte de las entidades, asimismo, es necesario que se establezca la naturaleza de que debieran tener los emisores de educación financiera (pública o privada).

También se pueden conformar regulaciones que obliguen a los bancos a implementar leyendas precautorias sobre el uso de instrumentos financieros en los estados de cuenta, o bien, exhortarlos a contar con un modelo de educación financiera en las sucursales o una línea de atención para tales fines.

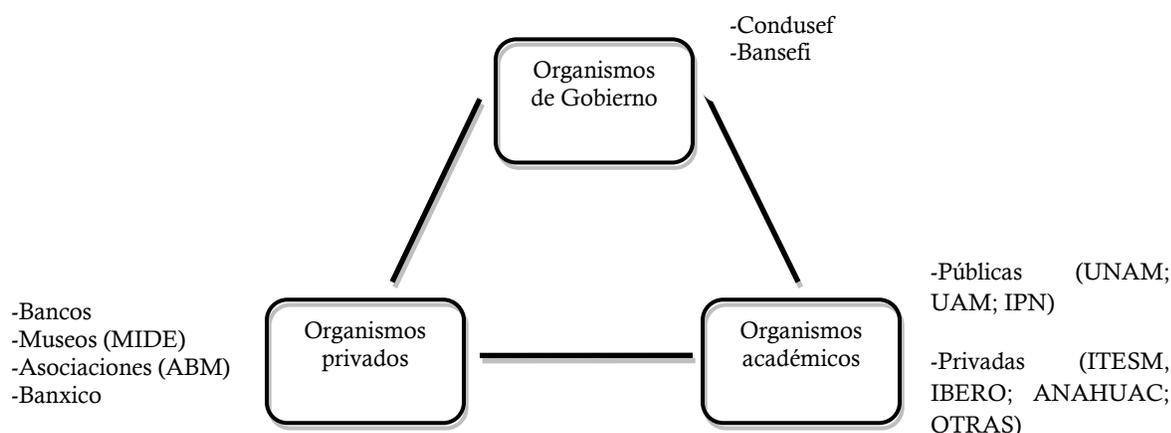
ESTRATEGIA 3. Creación de una institución dedicada plena y exclusivamente para fines concordantes con la educación financiera.

Ello permitirá un mejor proceso de educación financiera, ya que se trabajará con recursos humanos y monetarios propios, los esfuerzos a favor de la educación financiera serían mayormente sistematizados.

ESTRATEGIA 4. Conformar una triple hélice compuesta por el sector gobierno, el sector privado y la academia con el objetivo de consolidar las actividades de educación financiera.

La convergencia de estos tres sectores favorecerá una retroalimentación que incida en una mejor planeación y ejecución de los programas financieros. La figura 9 muestra un diagrama que ejemplifica la triple hélice correspondiente a esta temática.

Figura 9. Elementos que facilitan la innovación de organización en la educación financiera de México



Fuente: Elaboración propia, 2011

ESTRATEGIA 5. Fomentar lazos internacionales de cooperación para el fomento de la educación financiera

Lo anterior incentivaría el intercambio de buenas prácticas, ejemplificaría los pasos a seguir en modelos exitosos de otros países que se apliquen a la realidad mexicana.

El cuadro 14 integra las características de dichas estrategias, mientras que los elementos que la facilitan se refieren a: fomentar el intercambio de buenas prácticas de educación financiera a nivel internacional; incentivar a los instructores de educación financiera para una mejor preparación; dar mayor rigor a estas actividades mediante su

regulación y legislación y dar mayor estructura a la educación financiera, mediante la introducción de una institución exclusiva a esta temática.

Cuadro 14. Características de las estrategias de innovación de organización

Estrategia	Grado de dificultad	Temporalidad	Instituciones involucradas	Recursos necesarios
Capacitar al recurso humano que se encarga de educar financieramente a los usuarios	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera, los usuarios, gobierno, academia.	Inversión en capacitación y en recurso humano formado. Conformar un manual adecuado a las características de México.
Legislar y regular las actividades de educación financiera.	Alta	Largo plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión temporal. Crear mecanismos de regulación extensamente respaldados que simplifiquen su aceptación
Creación de una institución dedicada plena y exclusivamente para fines concordantes con la educación financiera.	Alta	Largo plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión en infraestructura, recurso humano. Crear una correcta planeación estratégica (misión, visión y objetivos) para obtener los fines deseados.
Conformar una triple hélice compuesta por el sector gobierno, el sector privado y la academia con el objetivo de consolidar las actividades de educación financiera.	Media	Mediano plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación	Inversión temporal y en recurso humano. Procurar reuniones con representantes de los tres sectores para con ello mejorar sus canales de comunicación y ser mayormente propositivos.
Fomentar lazos con otros países en materia de educación financiera para dar un carácter más formal y enriquecedor a dicha temática	Alta	Largo plazo	Los emisores de la educación financiera ,los usuarios, gobierno, academia, medios de comunicación, instancias internacionales	Inversión en recurso humano, en infraestructura. Proponer reuniones de carácter internacional que permitan conocer las problemáticas y soluciones tentativas que otras regiones han desarrollado.

Fuente: Elaboración propia, 2011

3.5 Innovación en la educación financiera del financiamiento bancario al consumo

Del análisis de las iniciativas se dedujo que la más importante innovación para estas iniciativas es la inclusión de conceptos y cálculos relacionados a la tarjeta de crédito. De tal forma que se explique al menos de manera mínima, el procedimiento bajo el que funcionan estos productos bancarios. Para con ello, en la medida de lo posible, evitar el pago de intereses, ya sean ordinarios o moratorios.

Una serie de innovaciones más, sugiere que los programas deberían contar con mecanismos que permitan medir el nivel de comprensión de los usuarios, así como también refieren la inclusión de rubros como de recomendaciones de uso, seguridad y la normatividad que se le relaciona.

A manera de comentarios finales, es posible decir que la mayoría de las estrategias presentadas se prevén para un mediano y largo plazo, ello se debe en gran parte al poco recurso humano y monetario destinado al impulso de la educación financiera en el país, el contar con una mayor infraestructura para este fin facilitaría el impulso e implementación de estas innovaciones.

La experiencia nacional evidencia la importancia y necesidad de contar con herramientas de educación financiera. En México, aunque no ha sido de la manera deseable, se han incrementado los esfuerzos destinados a esta causa.

Sin embargo, ya que se han invertido recursos en ello, lo deseable es hacerlo de la mejor manera posible y no sólo como una actividad secundaria. Las estrategias de innovación que se han sugerido intentan mejorar el panorama de la educación financiera en el país.

Si la implementación de innovaciones a nivel empresarial no sólo es crucial en los tiempos actuales, sino que también es benefactora. Con mayor razón es necesario para un programa a nivel macro, como lo es la educación financiera, que además ofrece la posibilidad de crear un círculo virtuoso en el que la población fomente el buen uso y funcionamiento del sistema financiero.

Sin duda, la intervención gubernamental es necesaria para inducir que los actores financieros converjan en un entorno que traiga beneficios, en la mayor medida de lo posible, para todas las partes.

Conclusiones

Con el proceso de investigación fue posible obtener la información suficiente para encauzar la argumentación final hacia dos vertientes principales. La primera corresponde a todos aquellos puntos medulares de la relación entre educación financiera e innovación, que dan pie a reflexiones y conjeturas en el marco de esta investigación. En la segunda se consideran aquellos elementos que abren líneas de investigación futuras y que no pueden ser cubiertas en este texto por su extensión, pero que evidentemente resultan importantes para un próximo desarrollo. Inicialmente serán abordados los puntos relativos a la primera vertiente.

Es imperante que la sociedad continúe extendiendo su conceptualización de innovación, de tal forma que todas aquellas barreras de pensamiento que le eran impuestas a las innovaciones en el sector de los servicios, prosigan aminorándose y permitan su continua consolidación.

Tales innovaciones no resultan ajenas a ningún sector de la sociedad, puesto que repercuten en su cotidianeidad y forma de percibir los hechos. Al menos en lo concerniente al sector financiero, se prevé que las innovaciones sigan teniendo lugar; ya sea en lo referente al producto, al proceso, al mercado o a la organización. Por ello, la educación financiera continuará jugando un papel importante en la dinámica bancaria.

En este sentido, el sistema bancario es uno de los sectores más propensos a la innovación debido a su condición de mercado que se caracteriza por una considerable cantidad de empresas ofreciendo productos muy similares entre sí. Ante ello, uno de los mecanismos de diferenciación es la innovación.

El ritmo de innovación en este sector debe ser replicado en el área de educación financiera, para fomentar un mayor equilibrio entre oferentes y demandantes. De hecho, son dos los momentos en que la innovación tiene cabida para la educación financiera: en la implementación de innovaciones y en la gestión de aquellas innovaciones que ya han sido aplicadas en la educación financiera.

Ambas perspectivas son trascendentes, pero es la primera la que se desarrolla a lo largo de esta investigación y son múltiples las reflexiones que se derivan de ésta.

Cada uno de los participantes del proceso comunicativo de la educación financiera debe convertirse en un elemento esencial para incentivar la innovación. Dichos participantes se refieren al gobierno, los usuarios y las instituciones bancarias.

El sector gubernamental es un eje clave para el desarrollo de innovaciones, pues mediante la imposición de límites a las instituciones bancarias, se podría coadyuvar a la disminución de las malas prácticas. Las mismas restricciones se esperan para aquellos usuarios que por contar con la suficiente información, pretendan hacer un mal uso de ésta, mediante acciones impropias para su enriquecimiento.

Asimismo, el gobierno es quien debe marcar la pauta de calidad en los programas de educación financiera.

En materia de vigilancia y de orientación institucional, es la Condusef quien ha desempeñado dicha tarea al amparo del Banco de México, sin embargo, no existe alguna comisión u organismo que se dedique exclusivamente al desarrollo de la educación financiera en el país y es necesario que, para contribuir en su evolución, sea implementada esta innovación.

Corresponde hablar sobre la participación de los usuarios financieros. Son, evidentemente, un elemento primordial en este circuito de enseñanza, sin embargo, su contribución debe ir más allá de una posición pasiva a la espera de que la educación financiera les sea facilitada. El usuario no ha de olvidar que en el grueso de las ocasiones quienes más pierden al no existir una educación financiera eficaz y eficiente son ellos mismos, en consecuencia su participación debiera ser creciente y activa. Lejos de ello, en algunas ocasiones la realidad demuestra lo contrario.

De hecho, la participación de los usuarios es tan importante que ellos son quienes finalizan el círculo de la innovación. Como ya se ha comentado, una innovación se considera como tal hasta el momento en que es aceptada en el mercado o implementada exitosamente, entonces, en cierta manera el usuario es quien califica una innovación.

Los bancos también son un componente esencial en el desarrollo innovador de la educación financiera. Las instituciones bancarias pueden beneficiarse de la innovación en la educación financiera, ya que la educación les es útil para la promoción de sus productos. Su participación es esencial, sin embargo, debido al juego de intereses que existe, lo ideal sería

como previamente se había mencionado, que el gobierno regulara la interacción de los bancos en este ámbito.

Las innovaciones que pueden implantarse a favor de la educación financiera en México son múltiples, su concepción debe gestionarse con el respaldo del conocimiento y entendimiento de las necesidades específicas tanto en la educación financiera en general, como aquella especializada en el financiamiento bancario al consumo; pues la esencia de la educación financiera dedicada a las tarjetas de crédito no es la misma que aquella enfocada al sector asegurador, ni la de algún otro segmento.

Por ello, las iniciativas de educación financiera representan por sí mismas un insumo para la innovación. Resultan por demás enriquecedores aquellos estudios que conjuntan un análisis de estas iniciativas, sin embargo, dada la complejidad que presupone la observación de los programas de educación financiera en México -en suma a la aún insuficiente proyección de ésta en México- es de esperar que sean pocos los estudios que se dediquen a ello.

Las encuestas constituyen otro de los insumos para la innovación, en este panorama, es necesaria una mayor convergencia entre éstas, para que de esa forma los resultados sean más fidedignos. La escasez de encuestas ha originado una falta de diagnóstico de la situación actual de la educación financiera, y resulta esencial que sus cuestionarios y metodologías sean sujetos de innovación para que los resultados mejoren sustancialmente.

Muchas de las sugerencias propuestas en el capítulo tres, confirman como verdadero el escenario hipotético planteado en un inicio, que da por cierto que la clave para la innovación de la educación financiera consiste en adecuar la información y la difusión que el emisor otorga al usuario, para que se favorezca que éste último procese correctamente los datos, hechos y conceptos acerca de los instrumentos financieros.

No obstante, la respuesta aún siendo acertada parece un tanto limitada, ya que tal como se expuso a lo largo del trabajo, las innovaciones en la educación financiera no se restringen a ciertas áreas, sino que pueden extenderse tanto como las ideologías, los recursos, los requerimientos y otros factores lo permitan.

Tan sólo en este trabajo ya se han citado 21 propuestas de innovación, subdivididas en cada tipología de innovación (producto, proceso, mercado y organización) y, paralelo a ello, aún quedan pendientes muchas áreas en que trabajar.

Si bien la investigación se limita a un ámbito de propuesta, quedando pendiente la aplicación, todas las recomendaciones fueron diseñadas con la idea de coadyuvar a la situación actual del país, es por ello que tienen cimientos en la realidad mexicana e inclusive se espera en algún futuro puedan contribuir a la mejora de la educación financiera.

Las innovaciones propuestas son distintas entre sí; mientras que algunas se encuadran en un proyecto más ambicioso, habrá otras que requieran de un menor esfuerzo. Sin embargo, las dos deben ser incentivadas, sin relegar a unas por otras, pues aún cuando se considere que los pequeños cambios no son del todo significativos, éstos también conllevan a mejores resultados.

La innovación es esencial, pues si ya están siendo dispuestos recursos humanos, inversión de tiempo y recursos monetarios en programas de educación financiera, lo ideal es hacerlo de un modo más próspero. Este escenario no sólo favorece a los usuarios, sino también al gobierno y, en cierta manera, a las entidades financieras que si bien se benefician del cobro de ciertos pagos excesivos, también sufren pérdidas monetarias con la cartera vencida.

Es apremiante que los emisores, receptores, así como demás participantes del proceso comunicativo de la educación financiera, tengan claro que aún cuando es verdadero que toda información implica un costo, igualmente es cierto que el no tenerla también genera uno, que desafortunadamente, en la mayoría de las ocasiones resulta mucho más cuantioso. Ante tal hecho, sería interesante que cada participante evalúe qué situación le es preferible.

La segunda vertiente que se consideró en un inicio, hacía alusión a las líneas de investigación futuras para la innovación de la educación financiera.

En el rubro regulatorio se vislumbran posibles acciones de innovación, que faciliten la construcción de políticas públicas que brinden respuestas y soluciones a las problemáticas de la educación financiera.

Un segundo rubro alude a la importancia de conocer la situación de otros países, en cuanto a desarrollos innovadores de la educación financiera se refiere, ello permite ampliar la visión general del asunto. También apoya la creación de redes de conocimiento entre las diversas experiencias de los países, mismo que podría ser útil para el fortalecimiento de las

iniciativas nacionales, sobretodo, a sabiendas que existen países bien posicionados en el desarrollo de la educación financiera.

Finalmente, un tercer elemento va encaminado hacia la generación de conocimiento especializado en el rubro de innovación en la educación financiera, donde se vislumbran amplios nichos de aplicación. Si las publicaciones referidas a la educación financiera que no contemplan a la innovación, son limitadas en México; aquella bibliografía respecto a la innovación en este ámbito es prácticamente nula. Es posible que la publicación de investigaciones referentes a ello, posicione y consolide esta actividad.

Por último, aún cuando ya se ha mencionado a lo largo de la investigación, se debe enfatizar que, en ninguna medida se considera a la educación financiera como la única y verdadera solución a las problemáticas del entorno financiero. Sin duda es un coadyuvante primordial, pero para su mejor aprovechamiento debe combinarse con otros factores. Y es precisamente por su importancia que no es una actividad digna de relegarse, por el contrario, es primario que se le procure, lo cual ocurrirá a medida que sea combinada con un factor sumamente importante: la innovación.

Bibliografía

Beije, Paul (1998). *Technological change in the modern economy: basic topics and new developments*, Reino Unido.

Berumen, Sergio (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*, Esic Editorial, Madrid.

Delgado de Cantú, Gloria (2003). *México: Estructuras Política, Económica y Social*, Prentice Hall, México.

Freeman, Christopher (1975). *La teoría económica de la innovación industrial*. Alianza Universidad, Madrid.

Oszlak, Oscar (2004). *Privatización y capacidad de regulación estatal: una aproximación teórico-metodológica*, Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires.

Schumpeter, Joseph (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico*. 4ª edición, Fondo de Cultura Económica, México.

Solís, Leopoldo (1997). *Evolución del Sistema Financiero Mexicano hacia los umbrales del Siglo XXI*, Siglo veintiuno editores, México.

Vidales, Leonel (2003). *Glosario de términos financieros*, Ed. Plaza y Valdés, Universidad Autónoma de Baja California, México.

Documentos en línea:

Asociación de Bancos de México, (en línea). Consultado el 11 de septiembre de 2011, en: <http://www.abm.org.mx/>

Asociación de Bancos de México (2011). *Entrenando en familia por la salud financiera*. México. Recuperado el 23 de mayo de 2010, de: http://www.abm.org.mx/educacion_financiera/Libro1/index.html

Asociación de Bancos de México (2011). *Futbol Financiero*. México. Recuperado el 23 de mayo de 2010, de: <http://www.abm.futbolfinanciero.com.mx/>

Asociación Mexicana de Asesores Independientes de Inversiones (2009). Recuperado el 11 de septiembre de 2011, de:

<http://www.amaii.com.mx/AMAII/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?fuelle=nav&docId=95&docTipo=1>

Banamex, (en línea). Consultado el 13 de junio de 2011, en: <http://www.banamex.com/index.htm>

Banamex (2011). *Saber cuenta*, (en línea). México. Recuperado el 17 de mayo de 2010, de: http://www.banamex.com/esp/grupo/saber_cuenta/Articulos/0600-credito_0.html

Banamex y UNAM (2008). *Primera encuesta sobre cultura financiera en México*, (en línea). México. Recuperado el 25 de abril de 2010: http://www.banamex.com/demos/saber_cuenta/pdf/encuesta_corta_final.pdf

Banco Azteca (2011). *La familia luchón*, (en línea). México. Recuperado el 23 de mayo de 2010, de: <http://www.lafamilialuchon.com.mx/>

Banco Compartamos (2011). *Educación financiera para las tarjetas de crédito*, (en línea). México. Recuperado el 23 de mayo de 2010, de: http://www.compartamos.com/wps/portal/Educacion_Financiera/Articulos

Banco de México, (en línea). Consultado el 23 de septiembre de 2011, en: <http://www.banxico.org.mx/>

Banco de México (2011). *Historia Sintética de la banca en México*, (en línea). México. Recuperado el 9 de mayo de 2011, de: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/%7BFFF17467-8ED6-2AB2-1B3B-ACCE5C2AF0E6%7D.pdf>

Banco de México (2011). *Indicadores básicos de tarjetas de crédito. Datos a Junio de 2011*, (en línea). México. Recuperado el 10 de septiembre de 2011, de: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/publicaciones/reporte-de-tasas-de-interes-efectivas-de-tarjetas-/%7BB223B30D-C520-5E6C-1E8D-D1C4313F7E97%7D.pdf>

Banco de México (2009). *Instituciones Financieras*, (en línea). México. Recuperado el 9 de noviembre de 2009, de: <http://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/material-educativo/basico/fichas/estructura-del-sistema-financiero/%7BA7DF9134-AA14-C4D4-48C9-26E5B0A6B571%7D.pdf>

Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (2011). *Educación Financiera*, (en línea). Recuperado el 23 de abril de 2010, de: <http://www.bansefi.gob.mx/eduFinanciera/Paginas/Bansefieducacionfinanciera.aspx>

Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (2007). *Educación Financiera. Su dinero y su futuro*, (en línea). México. Recuperado el 12 de mayo de 2010, de: <http://www.bansefi.gob.mx/eduFinanciera/Documents/Materiales/Manual%20de%20capacitacion.pdf>

Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (2011). *Finanzas para todos*, (en línea). México. Recuperado el 29 de mayo de 2010, de: <http://www.finanzasparatodos.org.mx/index.php?credito>

Bancomer, (en línea). Consultado el 12 de agosto de 2011, en: <http://www.bancomer.com/>

Bancomer (2011). *Adelante con tu futuro*, (en línea). México. Recuperado el 17 de mayo de 2010, de: <http://www.adelantecontufuturo.com.mx/>

Banorte, (en línea). Consultado el 16 de julio de 2011, en: <http://www.banorte.com/portal/personas/home.web>

Bursatron, (en línea). Consultado el 23 de febrero de 2011, en: <http://www.bursatron.com.mx/portal/>

Circular 22/2010 Establecimiento de prohibiciones y límites al cobro de comisiones (22 de julio de 2010). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de:

http://diariooficial.segob.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5153087&fecha=26/07/2010

Circular 34/2010 dirigida a las instituciones de banca múltiple sociedades financieras de objeto limitado y sociedades financieras de objeto múltiple reguladas relativa a las Reglas de Tarjetas de Crédito (18 de noviembre de 2010). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de:

<http://www.banxico.org.mx/disposiciones/circulares/%7B49DD3CF8-1B9E-4531-C45B-531599FFDD03%7D.pdf>

Comisión de Educación Financiera de Estados Unidos (2006). *The National Strategy for Financial Literacy*, (en línea). Estados Unidos. Recuperado el 23 de abril de 2010 de: <http://www.mymoney.gov/sites/default/files/downloads/ownership.pdf>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores, (en línea). Consultado el 4 de septiembre de 2011, en: <http://www.cnbv.gob.mx/Paginas/Index.aspx>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2011). *Boletín Estadístico Banca Múltiple Junio de 2011*, (en línea). México. Recuperado el 3 de septiembre de 2011, de: http://sidif.cnbv.gob.mx/Documentacion/Boletines/Portal_NW/BE_BM_01062011.pdf

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2009). *Reporte de Inclusión Financiera*, (en línea). México. Recuperado el 18 de mayo de 2010, de: <http://www.cnbv.gob.mx/Prensa/Tabla%20Lista%20%20Estudios/Primer%20Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf>

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, (en línea). Consultado el 30 de junio de 2010, de: <http://www.condusef.gob.mx/>

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2009). *Anuario estadístico 2009*, (en línea). México. Recuperado el 29 de mayo de 2011, de: http://www.condusef.gob.mx/PDF-s/estadistica/anuario_2009.pdf

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2010). *Diplomado en cultura financiera*, (en línea). México. Recuperado el 12 de abril de 2010, de: <http://portalif.condusef.gob.mx/diplomado/index.php>

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2005). *¿Sabes cuál crédito al consumo te conviene más?*, (en línea). México. Recuperado el 26 de mayo de 2010, de: http://www.condusef.gob.mx/PDF-s/Comunicados/2005/comunicado_31.pdf

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (2011). *Simulador de tarjetas de crédito*, (en línea) México. Recuperado el 12 de agosto de 2010, de: <http://e-portalif.condusef.gob.mx/tarjetas/>

Finanzgruppe (2009). *Mapeo de iniciativas de educación financiera en México*, (en línea). México. Recuperado el 8 de febrero de 2011, de:

http://www.ime.gob.mx/ime2/lazos/lazos_economicos/notas/mapeo.pdf

Gallaher, Michael y Petrusa, Jeffrey (2006). *Innovation in the U.S service sector*, (en línea). Estados Unidos. Recuperado el 3 de febrero de 2011, de:

<http://ideas.repec.org/a/kap/jtecht/v31y2006i6p611-628.html>

Heimann, Úrsula et. al (2009). *Mapa estratégico de inclusión financiera: una herramienta de análisis*, (en línea). Bansefi, México. Recuperado el 12 de agosto de 2010, de:

<http://www.bansefi.gob.mx/sectahorrocredpop/patmir/Documents/Mapa%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf>

Herrera, Tomás (2000). *La educación y los elementos del proceso comunicativo*, (en línea). Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. España. Recuperado el 14 de junio de 2011, de:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801519.pdf>

HSBC, (en línea). Consultado el 12 de septiembre de 2011, en:

<http://www.hsbc.com.mx/1/2/>

Huston, Sandra (2010). *Measuring Financial Literacy*, (en línea). The Journal of Consumer Affairs. Estados Unidos. Recuperado el 3 de marzo de 2011, de:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x/pdf>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (2010). *Encuesta de educación financiera*, (en línea). México. Recuperado el 23 de octubre de 2010, de:

<http://www.slideshare.net/frecuencia/encuesta-educacion-financiera-itesm-cem-2010-primer-semester>

Jasso, Javier (2004). *Relevancia de la innovación y las redes institucionales*, (en línea). Revista de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado el 3 de septiembre de 2010, de:

http://www.anuies.mx/redes_colaboracion/archivos/publicaciones/1012161227Articulo_Javier_Jasso_Relevancia_de_la_Innovacion_y_las_Nets_Institucionales.pdf

Kardmatch, (en línea). Consultado el 12 de septiembre de 2011, en:

http://www.kardmatch.com.mx/home/kardmatch_home.asp

Ley de Ahorro y Crédito Popular (4 de junio de 2001). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/17.pdf>

Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros (18 de enero de 1999). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/64.pdf>

Ley Federal de Protección al consumidor (24 de diciembre de 1992). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf>

Ley para la Transparencia y el Ordenamiento de los Servicios Financieros (15 de junio de 2007). *Diario Oficial de la Federación* (DOF) México (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTOSF.pdf>

Mantilla, Roberto (s/f). *Las tarjetas de crédito*, (en línea). Comité Mexicano de Derecho Comparado. México. Recuperado el 23 de mayo de 2011, de: <http://www.bibliojuridica.org/libros/2/693/11.pdf>

Microfinance Opportunities (2006). *Estudio de mercado de la educación financiera*, (en línea). Washington, Estados Unidos. Recuperado el 18 de mayo de 2010, de: http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/1_documento_de_trabajo_1_estudio_de_mercado.pdf

Mitofsky (2010). *Servicios financieros en México. Encuesta Nacional en Viviendas*, (en línea). México. Recuperado el 23 de enero de 2011, de: <http://consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=servicios-financierosmx>

Museo Interactivo de Economía, (en línea). Consultado el 24 de enero de 2011, de: <http://www.mide.org.mx/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, (en línea). Recuperado el 23 de abril de 2010, de: http://www.conacyt.gob.sv/Indicadores%20Sector%20Academcio/Manual_de_Oslo%2005.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2010). *Pisa 2012 Financial Literacy Framework. Draft subject to posible revision after the fial trial*, (en línea). Recuperado el 26 de abril de 2011, de: <http://www.pisa.oecd.org/dataoecd/8/43/46962580.pdf>

Pérez, Carlota (2001). *Technological change and opportunities for development as a moving target*, (en línea). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. p. 109-130 Recuperado el 25 de septiembre de 2010, de: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/20135/lcg2150i_Perez.pdf

Perry, Vanessa y Morris, Marlene (2005). *Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior*, (en línea). Estados Unidos. Recuperado el 9 de marzo de 2011, de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2005.00016.x/pdf>

Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 *Presidencia de la República México* (en línea). Recuperado el 12 de noviembre de 2010, de: http://pnd.presidencia.gob.mx/pdf/Eje2_Economia_Competitiva_y_Generadora_de_Empleos/2_2_Sistema_Financiero_Eficiente.pdf

Procuraduría Federal del Consumidor (2011). *Sondeo cara a cara sobre hábitos de compra a pagos fijos*, (en línea). México. Recuperado el 29 de abril de 2011, de: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2011.asp

Procuraduría Federal del Consumidor (2010). *Encuesta sobre presupuestos y riesgos financieros*, (en línea). México. Recuperado el 29 de abril de 2011, de: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/histo_son2010.asp

Presidencia de la República (2008). *Programa Nacional de financiamiento del desarrollo 2008-2012*, (en línea). México. Recuperado el 17 de noviembre de 2011, de: <http://www.bansefi.gob.mx/bansefi/Marcojuridico/MJI/PROGRAMAS/Programa%20Nacional%20de%20Financiamiento%20para%20el%20Desarrollo%202008-.pdf>

Remund, David (2010). *Financial Literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy*, (en línea). The Journal of consumer affairs. Estados

Unidos. Recuperado el 9 de marzo de 2011, de:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x/pdf>

Secretaría de Educación Pública (2009). *Plan de estudios, educación básica*, (en línea). México Recuperado el 17 de marzo de 2011, de:
<http://www.siracfc.sep.gob.mx/docs/Catalogo2009/PlanPrimaria.pdf>

Toporowski, Jan (2011). *Innovación Financiera y Desarrollo*, (en línea). Revista Problemas del Desarrollo. Recuperado el 3 de agosto de 2011, de:
<http://www.journals.unam.mx/index.php/pde/issue/view/2095>

UNESCO (s/f). *Glosario de términos sobre ciencia, tecnología e innovación productiva utilizados en América Latina y el Caribe*, (en línea). Recuperado el 11 de septiembre de 2010, de:
<http://www.unesco.org.uy/politicacientifica/budapest+10/fileadmin/templates/cienciasNaturales/pcyds/Budapest10/archivos/Doc%2012-Glosario%20de%20t%C3%A9rminos%20sobre%20ciencia.pdf>

Universidad del Valle de México (2009). *Mercados Financieros en México*, (en línea). México. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de:
http://www.uvmnet.edu/accigame1/home_ie.html

Zunzunegui, F. y Zarco, C. (2008). *Educación Financiera: Cambiando a segunda marcha, previendo el camino a seguir*, (en línea). Bruselas, Europa. Recuperado el 14 de abril de 2010 de:
http://ec.europa.eu/internal_market/fin-use_forum/docs/fin_education-2008_01_es.pdf

Anexos

Anexo 1. Primera encuesta sobre cultura financiera en México, Banamex-UNAM 2008.

1. Para usted, ¿Qué es el ahorro? <i>Entrevistados: 2049</i> Guardar el dinero: 38% Tener dinero para urgencias: 27% Algo para el futuro: 12% No gastar: 4% Tener dinero disponible: 3% Dinero en el banco: 3% Seguridad económica: 2% Dinero acumulado para comprar: 2% Otros menores a 1%: 8% NS/NC: 2%	2. ¿Qué hacen en el hogar para enseñar a los niños a ahorrar? <i>Entrevistados: 2049</i> No hay menores de 12 años: 34% Nada, no ahorran: 36% Ahorro en casa: 26% Tienen una cuenta de ahorro: 1% NR: 3%	3. ¿Qué es para usted una inversión? <i>Entrevistados: 2049</i> Comprar algo para obtener ganancias: 21% Dinero en un negocio: 18% Tener ganancias: 14% Beneficio a futuro: 9% Poner dinero a trabajar: 8% Comprar bienes: 8% Es un ahorro: 4% Generar rendimientos: 4% Otro: 3% NS/NC: 11%
4. ¿Qué es para usted un crédito? <i>Entrevistados: 2049</i> Es un préstamo: 37% Es un préstamo que se paga en abonos: 21% Es una deuda: 10% Préstamo que genera intereses: 9% Ayuda para solucionar un problema: 8% Son problemas: 2% Otros menores a 1%: 6% NS/NC: 7%	5. ¿Cuál es el principal riesgo de pedir un crédito? <i>Entrevistados: 2049</i> Pagar intereses altos o aumento de interés: 37% Endeudarse, no pagar y perder el patrimonio: 53% Otros: 3% NS/NC: 3%	6. ¿Algún miembro de su hogar ha pedido préstamo en los últimos doce meses? <i>Entrevistados: 2049</i> Sí: 44% No: 56%
7. ¿A quién? ¿Alguna institución? <i>Entrevistados: 902</i> Amigo o pariente: 13% Tienda que vende a crédito: 10% Bancos: 6% Microfinancieras: 4% Jefe del trabajo: 3% Comerciante que vende en abonos: 2% Caja de ahorro familiar o vecinal: 2% Casa de empeño: 2% Prestamista: 1% Otras: 1%	8. En términos generales, ¿Cómo prefiere manejar su dinero? <i>Entrevistados: 2049</i> Efectivo: 80% Tarjeta de crédito: 11% Tarjeta de débito: 6% Cheque: 1% Otro: 1% No sabe: 1%	9. ¿Acostumbra usted llevar un registro de sus deudas, gastos, ingresos y ahorro? <i>Entrevistados: 2049</i> Deudas: 22% Gastos: 18% Ingresos: 17% Ahorro: 17%
10. Si usted tuviera oportunidad de distribuir “idealmente” su presupuesto, de acuerdo con su ingreso mensual familiar, ¿cuáles serían sus cinco prioridades? <i>Entrevistados: 2049</i> Alimentos: 37% Educación: 14% Salud: 11% Ropa y calzado: 9% Servicios de la vivienda: 7%	11. ¿Qué porcentaje de su presupuesto destina a los siguientes rubros? (Gasto promedio mensual de los hogares) <i>Entrevistados: 265</i> Alimentos: 18% Vivienda: 11% Pago de deudas: 11% Educación: 9% Gasolina y automóvil: 9%	12. En términos generales, ¿los gastos que hizo durante el mes pasado estaban dentro de sus posibilidades económicas? <i>Entrevistados: 2049</i> Sí: 69% No: 31%

Enganche para vivienda: 4%
Ahorro: 3%
Seguros: 3%
Pago de deudas: 3%
Crédito automóvil: 2%
Gasolina y/o transporte colectivo:
2%
Ahorro para el retiro: 1%

13. ¿Cómo determina lo que va ahorrar?

Entrevistados: 2049

Guarda lo que le sobra: 33%
Ahorra cuando desea comprar o realizar algo: 24%
Tiene el hábito de ahorrar: 11%
No le alcanza: 32%

16. ¿Cuáles son las principales razones por la que nunca ha tenido una cuenta de ahorro, depósito o inversión?

Entrevistados: 265

No le alcanza: 53%
No le interesa: 12%
Desconfían: 7%
Piden muchos requisitos: 6%
La tasa de interés es muy baja: 6%
Cobran comisiones muy altas: 5%
Piden un depósito inicial muy alto: 3%
Requieren un saldo mínimo alto: 2%
No reciben trato amable: 1%
No sabe: 5%

19. ¿En qué casos consideraría usted que está haciendo una inversión?

Entrevistados: 2049

1° Ser propietario de un negocio.
2° Ser propietario de una casa o bienes raíces.
3° Invertir en salud (seguros).
4° Ahorro para el retiro.
5° Invertir en educación.
6° Adquirir instrumentos financieros.
7° Financiamientos educativos

22. ¿En el hogar usan tarjetas de débito?

Entrevistados: 492

Sí: 24%
No: 76%

Transporte público: 8%
Ahorro: 6%
Ropa y calzado: 5%
Recreación: 4%
Teléfono: 3%

14. Cuando le llega a sobrar dinero (de su gasto, de su sueldo), ¿en qué lo utiliza comúnmente?

Entrevistados: 2049

Lo guarda: 35%
No le sobra: 17%
Lo ahorra: 15%
Lo destina a pagar deudas: 9%
Gasto en ropa: 9%
Gasto en esparcimiento: 6%
Otros menores a 2%: 5%
No sabe: 4%

17. ¿Con qué frecuencia acostumbra usted leer o informarse a cerca de cuentas de ahorro, inversiones, crédito y fondos para el retiro?

Entrevistados: 2049

Nunca: 69%
Ocasionalmente, cuando lo necesito: 29%
Siempre: 2%

20. En caso de una urgencia económica ¿a quién recurre o recurriría en primer lugar para solicitar un préstamo?

Entrevistados: 2049

Familia: 74%
Jefe o patrón: 8%
Amistad: 7%
Banco: 3%
Caja de ahorro: 2%
Vecino: 2%
Prestamista: 1%
Otros menores a 1%: 3%

23. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de usar una tarjeta de débito?

Entrevistados: 492

Recibir dinero sin utilizar billetes: 27%

15. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted ahorra o ahorraría?

Entrevistados: 2049

Salud: 15%
Emergencias: 15%
Comida: 15%
Vivienda: 11%
Educación: 10%
Cuando no haya trabajo: 6%
Para la vejez: 6%
Gastos personales: 3%
Guardarlo: 3%
Otros menores a 2%: 14%

18. En los últimos doce meses, usted o algún otro miembro del hogar, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?

Entrevistados: 2049

Participó en tandas: 26%
Tuvo un "guardadito" en casa: 22%
Prestó dinero: 11%
Participó en una caja de ahorro familiar, vecinal o grupo solidario: 5%
Se lo dio a guardar a un familiar o conocido: 5%

21. ¿Usted o algún miembro del hogar realizan operaciones en...?

Entrevistados: 2049

Sucursal: 43%
Cajeros automáticos: 31%
Internet: 2%

24. ¿En el hogar usan tarjetas de crédito?

Entrevistados: 389

Sí: 19%
No: 81%

Disponer de mi dinero cuando lo necesito: 18%
No me asaltan: 15%
Ahí me depositan: 13%
No me endeudo, gasto lo que tengo: 11%
No se pagan intereses: 4%
Otras: 8%
Ninguna: 4%

25. ¿Cuál considera usted que es la principal ventaja de usar una tarjeta de crédito?

Entrevistados: 389

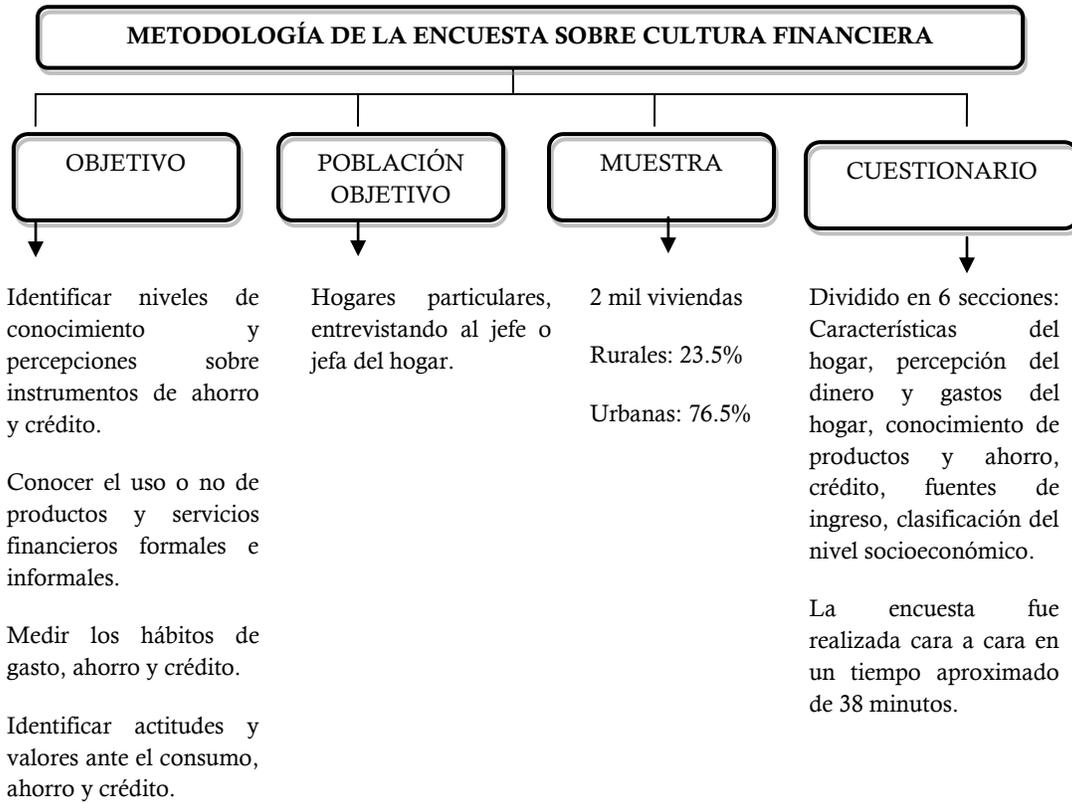
Posibilidad de comprar cuando no hay dinero: 41%
Manejar menos dinero en efectivo: 21%
Imprevisto: 11%
Evitar asaltos: 9%
Comprar en mercados y tiendas departamentales: 8%
Otros: 7%
Ninguna: 3%

26. ¿Con cuáles de los siguientes instrumentos de protección cuenta?

Entrevistados: 2049

Seguro médico: 60%
Afore: 16%
Seguro de vida: 11%
Seguro de auto: 6%

Anexo 2. Metodología de la encuesta sobre cultura financiera en México, Banamex-UNAM 2008.



Anexo 3. Encuesta Nacional de Vivienda sobre los servicios financieros en México, Consulta Mitofsky 2010.

<p>1. Cuando usted compra o consume comida, ¿Cómo es normalmente su pago? <i>Entrevistados: 1000</i> Efectivo: 94.4% Tarjetas: 2.9% Cheques: 0% Otro: 1.4% NS/NC: 1.3%</p>	<p>2. Cuando usted compra ropa, ¿Cómo es normalmente su pago? <i>Entrevistados: 1000</i> Efectivo: 89.1% Tarjetas: 7.4% Cheques: 0.0% Otro: 1.5% NS/NC: 2.0%</p>	<p>3. Cuando usted compra medicinas, ¿Cómo es normalmente su pago? <i>Entrevistados: 1000</i> Efectivo: 92.7% Tarjetas: 3.6% Cheques: 0.2% Otro: 1.8% NS/NC: 1.7%</p>
<p>4. Cuando usted come o cena fuera, ¿Cómo es normalmente su pago? <i>Entrevistados: 1000</i> Efectivo: 89.8% Tarjetas: 5.3% Cheques: 0% Otro: 1.3% NS/NC: 3.6%</p>	<p>5. Cuando usted compra electrodomésticos, ¿Cómo es normalmente su pago? <i>Entrevistados: 1000</i> Efectivo: 82.7% Tarjetas: 8.6% Cheques: 0.1% Otro: 5.3% NS/NC: 3.3%</p>	<p>6. ¿Cuál de los siguientes servicios bancarios utiliza usted? <i>Entrevistados: 1000</i> Tarjeta de débito: 22.7% Cuenta de ahorro: 14.3% Tarjeta de crédito: 11.4% Crédito para la casa: 5.0% Otros créditos de los bancos: 4.7% Cuenta de cheques: 4.4% Cuenta de inversiones: 1.9%</p>
<p>7. ¿Cuántas tarjetas de crédito tiene? <i>Entrevistados: Sólo porcentaje que sí utiliza tarjetas de crédito: 114</i> 1 tarjeta: 47% 2 tarjetas: 28.4% 3 Tarjetas: 4.4% 4 tarjetas: 3.0% 5 o más tarjetas: 1.5% NS/NC: 15.7%</p>	<p>8. ¿Qué criterio utilizaría para elegir el banco? <i>Entrevistados: 1000</i> Lo que el banco ofrece en su publicidad: 44.6% Ubicación de una sucursal: 20.4% Lo que le recomienden sus amigos: 15.7% Otra: 1.4% NS/NC: 17.9%</p>	<p>9. De 0 a 10, donde 10 es mucha confianza y 0 es nada de confianza, ¿Qué calificación le daría usted a los bancos? <i>Entrevistados: 1000</i> Promedio nacional: 6.6</p>
<p>10. ¿Hace usted uso de los cajeros automáticos? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 28.5% No: 68.8% NS/NC: 2.7%</p>	<p>11. En caso de que usted ahorre ¿Cómo lo hace comúnmente? <i>Entrevistados: 1000</i> En efectivo: 28.8% En un banco: 12.9% En una cooperativa: 2.2% No ahorra: 29.5%</p>	<p>12. ¿Acostumbra guardar dinero en efectivo como reserva para las emergencias? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 50.9% No: 42.6% NS/NC: 6.5%</p>
<p>13. ¿En su casa se acostumbra participar en alguna tanda? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 28.9% No: 65.7% NS/NC: 5.4%</p>	<p>14. ¿En su casa se acostumbra participar en alguna caja de ahorro? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 8.2% No: 86.1% NS/NC: 5.7%</p>	<p>15. ¿En su casa se acostumbra comprar algún tipo de moneda como dólares o centenarios? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 5.2% No: 89.7% NS/NC: 5.1%</p>
<p>16. En caso de que usted necesitara dinero y no pudiera pedirselo a un banco ¿conoce a alguna persona que preste dinero? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 42.3% No: 52.0% NS/NC: 5.7%</p>	<p>17. Sabe usted, ¿qué interés mensual es el que cobran en estos días las personas que prestan dinero? <i>Entrevistados: 1000</i> Sí: 27.5% No: 68.8% NS/NC: 3.7%</p>	<p>18. Sabe usted, ¿qué monto de interés mensual es el que cobran estos días las personas que prestan dinero? <i>Entrevistados: Sólo al % que si conoce qué interés mensual se cobra en estos días: 275</i> 1 a 10% interés: 59.3%</p>

11 a 20% interés: 30.7%
21 a 30% interés: 4.3%
31 a 40% interés: 0.3%
41 a más interés: 1.3%

**19. ¿Es bueno o es malo que existan
particulares que presten dinero?**

Entrevistados: 1000

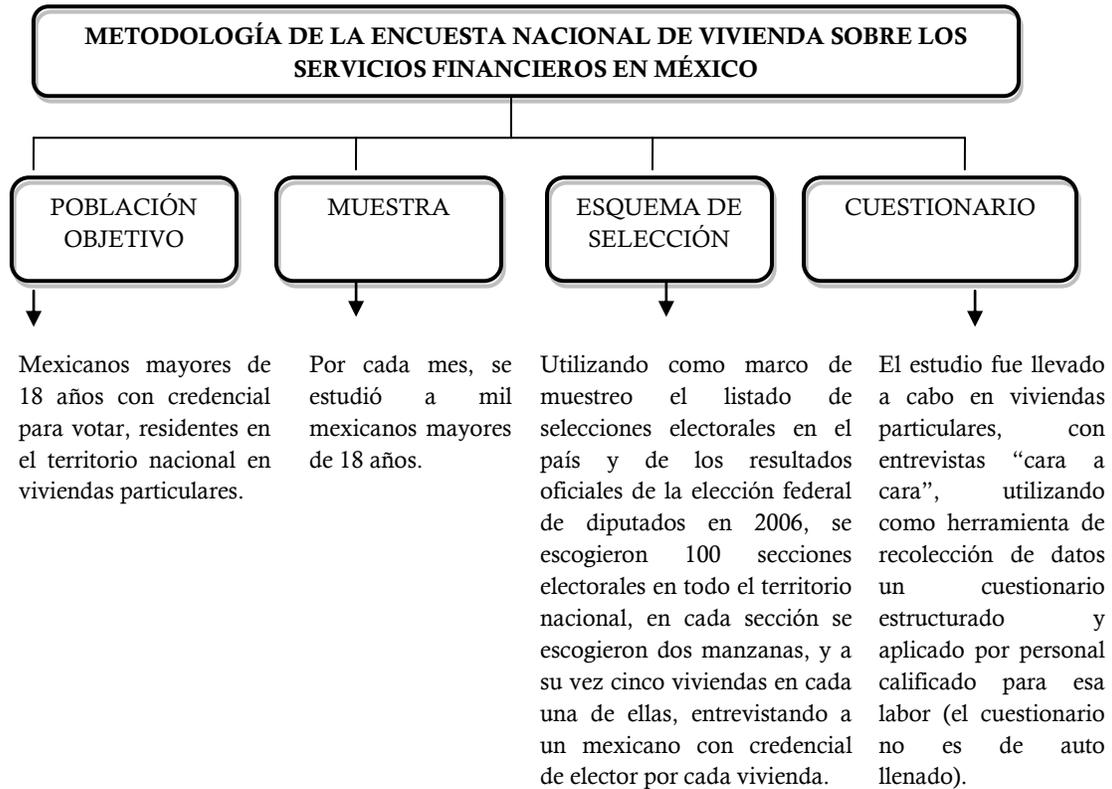
Es bueno: 46.9%

Es malo: 23.3%

Ambas: 17.6%

NS/NC: 12.2%

Anexo 4. Metodología de la Encuesta Nacional de Vivienda sobre los servicios financieros en México, Consulta Mitofsky 2010.



Anexo 5. Encuesta sobre presupuesto y riesgos financieros, Profeco 2010.

<p>1. ¿Llevas un registro de la forma en que gastas tu dinero? <i>Entrevistados: 1325</i> Mentalmente: 36% En papel o electrónicamente: 34 % No: 30%</p>	<p>2. ¿Este registro te permite planear gastos futuros? <i>Entrevistados: 1325</i> Sí: 72% No: 18% No hace planes: 10%</p>	<p>3. ¿Con este registro llevas a cabo tus planes? <i>Entrevistados: 1325</i> Siempre: 56% A veces: 44%</p>
<p>4. ¿Te sientes satisfecho con la forma en que llevas el registro de tus gastos? <i>Entrevistados: 1325</i> Sí: 84% No: 16%</p>	<p>5. ¿Consideras que has tenido problemas con la forma en que gastas tu dinero? <i>Entrevistados: 1325</i> Sabe administrarse: 36% Se excede en sus gastos: 31% Planea muy bien sus compras: 10% No sabe de qué forma organizar sus gastos: 10% No hace compras innecesarias: 8% Los imprevistos lo descontrolan: 5%</p>	<p>6. ¿Te has quedado sin dinero antes del día en que recibes tu siguiente ingreso? <i>Entrevistados: Aquellos que reciben un sueldo fijo</i> Nunca: 49% A veces: 38% Siempre: 13%</p>
<p>7. ¿Te has quedado sin dinero antes del día en que recibes tu siguiente ingreso? <i>Entrevistados: Aquellos que reciben un sueldo variable</i> Nunca: 43% A veces: 46% Siempre: 11%</p>	<p>8. La mayoría de las veces en que te has quedado sin dinero antes del día en que recibes tu ingreso recurres a... <i>Entrevistados: 1325</i> Préstamo de familiares o amigos: 74% Tarjeta de crédito: 17% Empeño: 4% Préstamo bancario: 3% Ahorro: 2%</p>	<p>9. ¿Consideras que debes reducir alguno de los gastos que tienes actualmente? <i>Entrevistados: 1325</i> Sí: 53% No: 47%</p>
<p>10. ¿Cuáles gastos consideras que debes reducir? <i>Entrevistados: 702</i> Ropa, calzado y accesorios: 18% Alimentos y bebidas no alcohólicas: 16% Cine, teatro, restaurantes y bares: 15% Telefonía fija, celular e internet: 13% Frituras, golosinas y refrescos: 9%</p>	<p>Bebidas alcohólicas y/o tabaco: 7% Hipoteca y renta: 6% Artículos y servicios de belleza: 6% Auto, gasolina y transporte: 5% Muebles y aparatos domésticos: 2% Otros: 3%</p>	<p>11. ¿Actualmente tienes alguna deuda? <i>Entrevistados: 1325</i> Sí: 33% No: 67%</p>
<p>12. ¿Cuál de las siguientes deudas tienes? <i>Entrevistados: 437</i> Tarjeta de crédito: 43% Préstamo bancario: 15% Crédito para la vivienda: 10% Préstamo sin intereses: 10% Crédito automotriz: 7% Crédito comercial: 7% Servicios a la vivienda: 3% Préstamo con intereses: 3% Casa de empeño: 2%</p>	<p>13. ¿Tienes tarjeta de crédito? <i>Entrevistados: 1325</i> Sí: 66% No: 34%</p>	<p>14. ¿Cuánto pagas del saldo en tu estado de cuenta mensual? <i>Entrevistados: 875</i> El total: 43% Más del mínimo: 34% El mínimo: 21% Menos del mínimo: 2%</p>

15. En lo que va del año ¿te has atrasado en los pagos de tu tarjeta de crédito?

Entrevistados: 875

Nunca: 74%

A veces: 21%

Siempre: 4%

16. ¿Has cancelado tarjetas de crédito que no utilices?

Entrevistados: 1325

Sí: 44%

No: 41%

No tiene tarjetas que no use:

15%

17. ¿Has cancelado tarjetas de crédito que no has solicitado?

Entrevistados: 1325

Sí: 31%

No: 5%

No le han llegado tarjetas que no ha solicitado: 64%

18. ¿Alguna vez has revisado tu historial crediticio en sociedades de información crediticia?

Entrevistados: 1325

No: 55%

Sí: 23%

No sabe que existen: 22%

19. ¿Destinas alguna cantidad al ahorro?

Entrevistados: 1325

Sí: 51%

No: 49%

20. ¿Dónde guardas este dinero para el ahorro?

Entrevistados: 676

En banco: 22%

En casa: 18%

En caja de ahorro: 6%

En una tanda: 4%

En su negocio: 1%

21. ¿Cuentas con dinero para imprevistos?

Entrevistados: 1325

Sí: 47%

No: 53%

22. ¿Dónde guardas este dinero para imprevistos?

Entrevistados: 623

En banco: 23%

En casa: 21%

En inversiones: 2%

En caja de ahorro: 1%

23. En caso de presentarse una enfermedad o accidente ¿cómo cubrirías tus gastos médicos?

Entrevistados: 1325

Seguridad social: 55%

Seguro de gastos médicos: 10%

Servicios del sector salud: 5%

Con ahorros: 7%

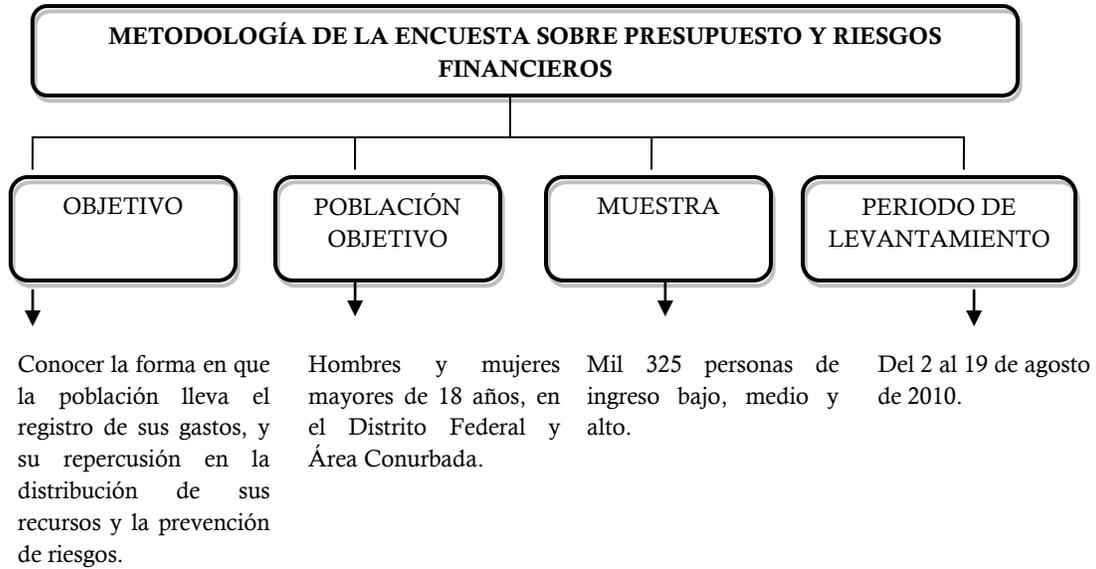
De su sueldo: 11%

Recurre a familiares: 7%

Con tarjeta de crédito: 2%

No sabe: 3%

Anexo 6. Metodología de la encuesta sobre presupuesto y riesgos financieros, Profeco 2010.



Anexo 7. Encuesta de educación financiera, ITESM 2010.

<p>1. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual? <i>Entrevistados: 850</i> 5 mil o menos :52.94% 5 mil a 15 mil: 21.18% 15 mil a 30 mil: 13.76% Más de 30 mil: 12.12%</p>	<p>2. ¿Puede solventar sus gastos mensuales? <i>Entrevistados: 850</i> Sí: 44% No: 43% No lo sé: 13%</p>	<p>3. Cuando le sobra dinero en el mes ¿en qué lo utiliza? <i>Entrevistados: 850</i> Lo guardo: 21% Lo utilizo para pagar mis deudas: 34% Lo ahorro: 16% Lo gasto en otras cosas: 6% No me sobra: 13% No lo sé: 10%</p>
<p>4. ¿Usted tiene el hábito de ahorrar? <i>Entrevistados: 850</i> Sí: 70.55% No: 29.45%</p>	<p>5. ¿Para usted ahorrar es...? <i>Entrevistados: 850</i> Guardar dinero: 18% Tener dinero disponible: 32% Seguridad económica: 26% Limitarse a los gastos indispensables: 10% Almacenar dinero en el banco: 10% No lo sé: 4%</p>	<p>6. ¿Cómo determina la cantidad de dinero que va a ahorrar? <i>Entrevistados: 850</i> Guardo lo que me sobra: 49% Siempre ahorro lo mismo: 24% Sólo ahorro cuando tengo pensado un gasto importante: 27%</p>
<p>7. ¿Cuál es la razón por la que usted ahorra? <i>Entrevistados: 850</i> Tener diversión y entretenimiento: 42.16% Para cubrir emergencias: 26.22% Por falta de trabajo: 9.05% Vacacionar: 8.65% Comprar lujos: 7.30% Por la vejez: 6.62%</p>	<p>8. ¿Para usted el crédito es...? <i>Entrevistados: 850</i> Un préstamo: 24% Una deuda: 24% Un problema: 14% Una ayuda económica: 27% No lo sé: 11%</p>	<p>9. En caso de necesitarlo, ¿a quién le pediría un crédito? <i>Entrevistados: 850</i> Banco: 39.64% Amigo o familiar: 39.76% Al jefe del trabajo: 7.88% Casa de empeño: 8.59% Prestamista: 6.82%</p>
<p>10. ¿Qué riesgos percibe al solicitar un crédito? <i>Entrevistados: 850</i> Pagar altos intereses: 55.42% No cumplir con el pago y perder mi patrimonio: 22.41% Ninguno: 13.21% No lo sé: 8.96%</p>	<p>11. ¿De qué forma prefiere manejar su dinero? <i>Entrevistados: 850</i> En efectivo: 42% Tarjeta de crédito: 12% Tarjeta de débito: 27% Cuenta de cheques: 9% Otro medio electrónico: 4% No lo sé: 6%</p>	<p>12. ¿Qué tarjeta suele utilizar? <i>Entrevistados: 850</i> Débito: 30.85% Crédito: 20.92% Ambas: 26.71% Ninguna: 21.51%</p>
<p>13. ¿Conoce la tasa de interés anual que cobra su tarjeta de crédito? <i>Entrevistados: 850</i> Sí: 42% No: 58%</p>	<p>14. ¿El pago que realiza de su tarjeta generalmente cubre...? <i>Entrevistados: 850</i> Más del mínimo: 42.57% Pago mínimo: 30.17% Todo el saldo: 27.26%</p>	<p>15. ¿Durante el tiempo que ha tenido su tarjeta, ha dejado de pagar alguna mensualidad? <i>Entrevistados: 850</i> Nunca: 48.47% Una vez: 25.61% Más de dos veces: 18.40% Frecuentemente: 7.52%</p>
<p>16. Cuando contrata algún crédito o inversión usted lee... <i>Entrevistados: 850</i> Todo el documento: 34% Cláusulas relevantes: 37.50%</p>	<p>17. ¿Utiliza medios electrónicos para realizar pagos? <i>Entrevistados: 850</i> Sí: 28.01%</p>	<p>18. Con la crisis actual ¿qué es lo que más tiene miedo de enfrentar? <i>Entrevistados: 850</i> Desempleo: 37%</p>

Parte del documento: 26%
Nada: 2.50%

No: 71.99%

Deudas: 14%
Gastos familiares: 23%
Otros: 26%

19. A partir de la crisis ¿Ha cambiado alguno de sus hábitos financieros?

Entrevistados: 850

Sí: 42.39%

No: 57.61%

20. ¿Considera que, si tiene buenos hábitos financieros, la crisis y eventos extraordinarios le afectarán en menor medida?

Entrevistados: 850

No lo sé precisamente: 66.47%

Sí: 13.88%

No: 19.65%

21. De acuerdo con su percepción, el ambiente financiero (tasas de interés y crédito) del país...

Entrevistados: 850

Empeorará: 50.47%

Continuará igual: 30%

Mejorará: 19.53%

22. ¿Ha participado en algún programa o actividad relacionada con la educación o asesoría financiera en cierta institución bancaria, en la Condusef o en el MIDE?

Entrevistados: 850

No: 73.84%

Sí: 26.16%

23. La educación financiera debe ser proporcionada por...

Entrevistados: 850

Instituciones y dependencias gubernamentales: 29.92%

Escuelas: 20.85%

Asociaciones civiles: 15.55%

Bancos: 14.84%

Medios de comunicación masivos: 10.95%

Familiares y amigos: 7.89%

24. ¿Considera correcto que algunas instituciones financieras faciliten a menores de edad las llamadas “tarjetas o cuentas infantiles junior”?

Entrevistados: 850

Sí: 23.43%

No: 37.53%

Indiferente: 39.04%

25. ¿Piensa usted que la educación financiera debe ser impartida desde edad temprana?

Entrevistados: 850

Sí: 74.81%

No: 25.19%

26. Si se imparte la educación financiera en los colegios, ¿cuál sería el nivel escolar conveniente para impartirla?

Entrevistados: 850

Primaria: 19.17%

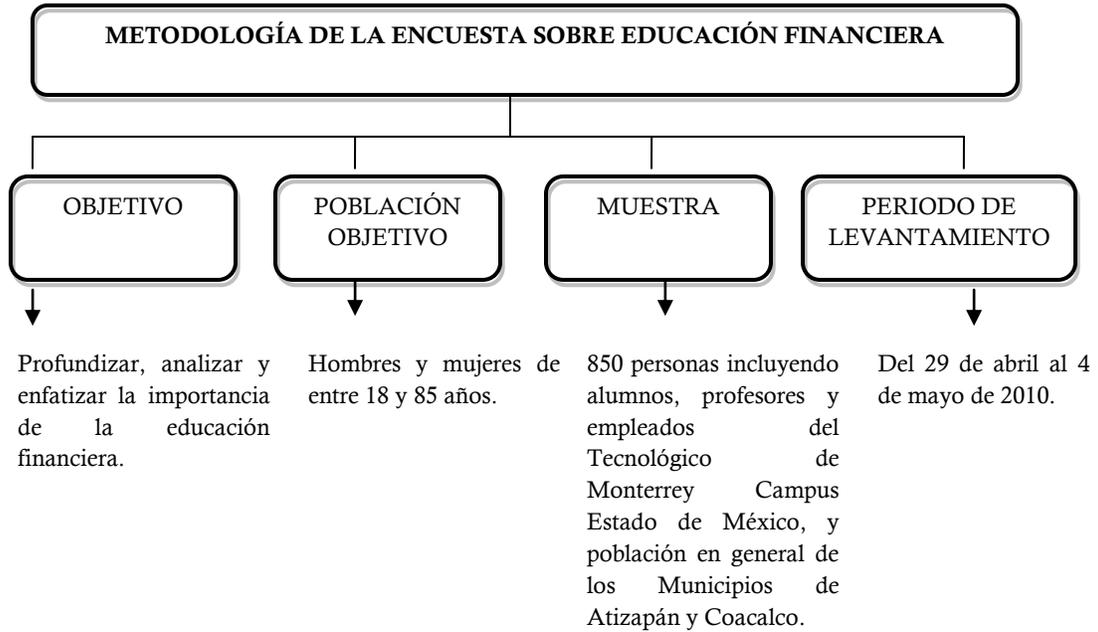
Secundaria: 42.17%

Preparatoria: 21.41%

Universidad: 1.92 %

Todos los anteriores: 15.34%

Anexo 8. Metodología de la encuesta de educación financiera, ITESM 2010.



Anexo 9. Sondeo cara a cara sobre hábitos de compra a pagos fijos, Profeco 2011.

1. ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de aparatos de electrónica?

Entrevistados: 300

Tienda de autoservicio: 43%
Mueblería de cadena: 35%
Tienda departamental: 21%
Mueblería tradicional: 1%

2. ¿En qué tipo de establecimiento realiza la compra de aparatos de línea blanca?

Entrevistados: 300

Tienda de autoservicio: 32%
Mueblería de cadena: 46%
Tienda departamental: 19%
Mueblería tradicional: 3%

3. ¿Antes de comprar en la tienda le informaron sobre los términos y condiciones generales del sistema a pagos fijos (tasa de interés, monto a pagar y CAT)?

Entrevistados: 300

Sí: 69%
No: 27%
No recuerda: 4%

4. ¿Cómo te dieron esta información?

Entrevistados: 207

Verbalmente: 52%
Verbalmente y por escrito: 38%
Por escrito: 9%
No recuerda: 0.5%

5. ¿Leíste completo el documento donde te dieron esta información?

Entrevistados: 207

Sí: 85%
No: 15%

6. ¿Por qué no lo leíste completo?

Entrevistados: 31

Falta de tiempo: 33%
La letra era muy pequeña: 20%
Sólo leyó lo más importante: 20%
Por confianza en la tienda: 13%
No le entendió: 13%

7. ¿Te entregaron copia del documento con esta información?

Entrevistados: 207

Sí: 82%
No: 7%
No recuerda: 11%

8. ¿Con qué periodicidad contrataste tu compra a pagos fijos?

Entrevistados: 300

Mensual: 64%
Semanal: 24%
Quincenal: 12%

9. ¿A qué plazo contrataste el crédito mensual?

Entrevistados: 192

Hasta 6 meses: 18%
De 7 a 12 meses: 62%
Más de 12 meses: 20%

10. ¿A qué plazo contrataste el crédito semanal?

Entrevistados: 72

Hasta 24 semanas: 11%
De 25 a 52 semanas: 63%
Más de 52 semanas: 24%
No recuerda: 1%

11. ¿Comparaste el monto que pagarías al final con diferentes periodicidades?

Entrevistados: 300

Sí: 45%
No: 49%
Era el único: 6%

12. ¿Antes de comprar te informaron sobre el CAT?

Entrevistados: 300

No: 54%
Sí: 35%
No recuerda: 11%

13. ¿Cómo te dieron esa información?

Entrevistados: 105

Verbalmente: 58%
Verbalmente y por escrito: 29%
Por escrito: 12%
No recuerda: 1%

14. ¿Esperas las promociones en fecha como día de la madre o navidad para adquirir algún aparato?

Entrevistados: 300

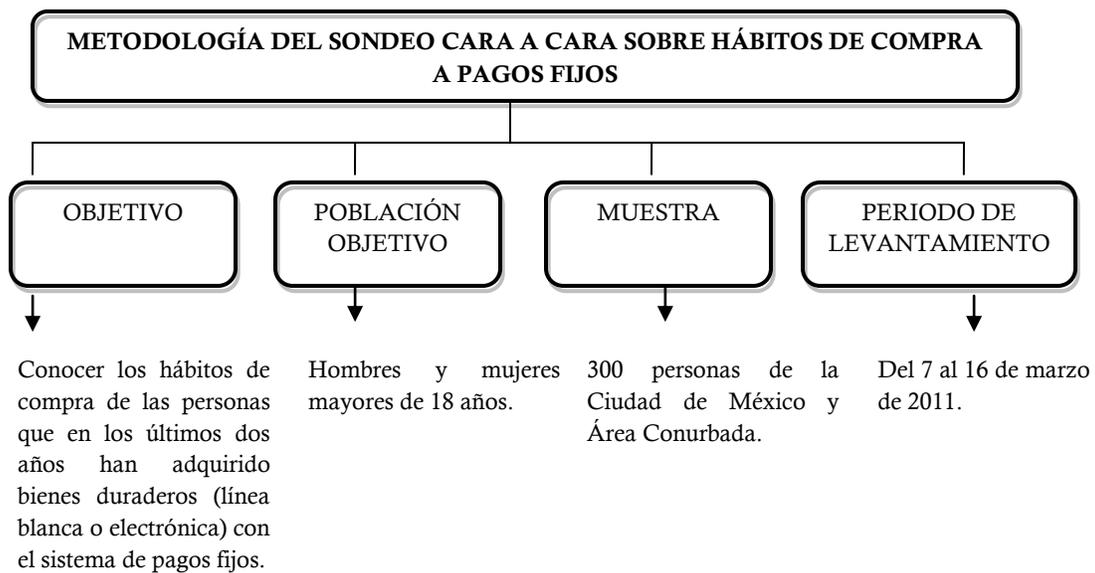
Nunca: 58%
A veces: 32%
Siempre: 10%

15. ¿En qué temporada realizaste tu última compra de aparatos?

Entrevistados: 300

Fin de año: 68%
Día de la madre: 21%
14 de febrero: 8%
Día del padre: 2%
Otros: 1%

Anexo 10. Metodología del sondeo cara a cara sobre hábitos de compra a pagos fijos, Profeco 2011.



Anexo 11. Resultados de observación del proyecto “ABM”

Ficha técnica					
1.Nombre del emisor: ABM			3.Proyectos de educación financiera evaluados:		
2.Tema de enfoque: Financiamiento bancario al consumo (Tarjetas de crédito)			Página de internet		
			4.Dirección electrónica principal: http://www.abm.org.mx/index.htm		
Características generales	Si	No	Características generales	Si	No
1.La página es de fácil navegación	x		5. Qué tipo de proyectos sugiere:		
2. Es de libre acceso	x		Condusef	x	
3. En caso de no ser de libre acceso, mencionar qué se necesita para poder acceder: Contraseña			Bancomer	x	
4. Sugiere otros proyectos de educación financiera	x		Banamex	x	x
			Bansefi		
			6. Se mencionan datos para establecer contacto en caso de dudas y/o comentarios	x	
Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No
1. Incluye conceptos	x		6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x
2. Enlistar cuáles conceptos se mencionan: Crédito, Tarjeta de crédito, Cajeros automáticos, Límite de crédito.			7. Hace referencia sobre la autoría		x
3. El lenguaje utilizado es sencillo	x		8. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión		x
4. La redacción es clara	x		9. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x
5. Utiliza ejemplos para la comprensión		x			
Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No
1. Muestra fórmulas para realizar cálculos relacionados al tema	x		8. Hace uso de simuladores o calculadoras para confirmar si los cálculos realizados por el usuario son correctos		x
3. Enlistar cuáles cálculos se mencionan CAT, pago mínimo	x		9. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión		x
4. Indica el procedimiento para realizarlos	x		10.En caso de que sea necesario obtener datos de fuentes externas para realizar los cálculos, se sugiere donde se pueden obtener		x
5. El procedimiento es claro	x		11. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x
6. Utiliza ejemplos para la comprensión	x				
7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar					
Recomendaciones	Si	No	Recomendaciones	Si	No
1. Se incluyen recomendaciones sobre medidas de seguridad en el uso del crédito bancario, ¿cuáles son? Consejos sobre el uso del NIP, recomendaciones de seguridad en los cajeros automáticos, para evitar la clonación de tarjetas,	x		3. Se incluyen recomendaciones sobre cómo interpretar correctamente documentos acerca del crédito bancario		
2. Se incluyen recomendaciones sobre dónde consultar los costos que representa hacer uso del crédito bancario			3.1 Estados de Cuenta		x
2.1 Consultar comisiones bancarias	x		3.2 Contratos de apertura		x
2.2 Consultar tasas de interés	x		4. Tienen un lenguaje sencillo	x	
			5. La redacción es clara	x	
			6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x
Normatividad	Si	No	Normatividad	Si	No
1. Indica cuáles son la leyes referidas al crédito bancario	x		5. Se enlistan los derechos y obligaciones de las instituciones reguladoras del crédito bancario		x
2. Se explican el significado de los términos legales referentes al crédito bancario		x	6. Se hace referencia a las fuentes primarias de consulta de leyes		x
3. Se enlistan los derechos y obligaciones de los usuarios del crédito bancario		x	7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar	x	
4. Se enlistan los derechos y obligaciones de los oferentes del crédito bancario		x			

Anexo 12. Resultados de observación del proyecto “Condusef”

Ficha técnica					
1.Nombre del emisor: Condusef 2.Tema de enfoque: Financiamiento bancario al consumo (Tarjetas de crédito)			3.Proyectos de educación financiera evaluados: Página de internet 4.Dirección electrónica principal: http://www.condusef.gob.mx/		
Características generales	Si	No	Características generales	Si	No
1.La página es de fácil navegación 2. Es de libre acceso 3. En caso de no ser de libre acceso, mencionar qué se necesita para poder acceder: Contraseña 4. Sugiere otros proyectos de educación financiera	x x x		5. Qué tipo de proyectos sugiere: Condusef Bancomer Banamex ABM 6. Se mencionan datos para establecer contacto en caso de dudas y/o comentarios	x x x x x	
Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No
1. Incluye conceptos 2. Enlistar cuáles conceptos se mencionan: Tarjeta de crédito, terminal punto de venta, Pago mínimo, comisión bancaria, intereses, moratorio, cajero automático 3. El lenguaje utilizado es sencillo 4. La redacción es clara 5. Utiliza ejemplos para la comprensión	x x x		6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar 7. Hace referencia sobre la autoría 8. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 9. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x x x x
Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No
1. Muestra fórmulas para realizar cálculos relacionados al tema 3. Enlistar cuáles cálculos se mencionan CAT, pago mínimo, tasa de interés 4. Indica el procedimiento para realizarlos 5. El procedimiento es claro 6. Utiliza ejemplos para la comprensión 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar	x x x x x		8. Hace uso de simuladores o calculadoras para confirmar si los cálculos realizados por el usuario son correctos 9. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 10.En caso de que sea necesario obtener datos de fuentes externas para realizar los cálculos, se sugiere donde se pueden obtener 11. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión	x x	 x x
Recomendaciones	Si	No	Recomendaciones	Si	No
1. Se incluyen recomendaciones sobre medidas de seguridad en el uso del crédito bancario, ¿cuáles son? Consejos sobre compras en línea, sobre el cuidado de la tarjeta de crédito, operaciones en cajero automático 2. Se incluyen recomendaciones sobre dónde consultar los costos que representa hacer uso del crédito bancario 2.1 Consultar comisiones bancarias 2.2 Consultar tasas de interés	x x x x		3. Se incluyen recomendaciones sobre cómo interpretar correctamente documentos acerca del crédito bancario 3.1 Estados de Cuenta 3.2 Contratos de apertura 4. Tienen un lenguaje sencillo 5. La redacción es clara 6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar	 x x x	 x x
Normatividad	Si	No	Normatividad	Si	No
1. Indica cuáles son la leyes referidas al crédito bancario 2. Se explican el significado de los términos legales referentes al crédito bancario 3. Se enlistan los derechos y obligaciones de los usuarios del crédito bancario 4. Se enlistan los derechos y obligaciones de los oferentes del crédito bancario	x x		5. Se enlistan los derechos y obligaciones de las instituciones reguladoras del crédito bancario 6. Se hace referencia a las fuentes primarias de consulta de leyes 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar	x	 x x

Anexo 13. Resultados de observación del proyecto “Bansefi”

Ficha técnica					
1.Nombre del emisor: Bansefi 2.Tema de enfoque: Financiamiento bancario al consumo (Tarjetas de crédito)			3.Proyectos de educación financiera evaluados: Página de internet 4.Dirección electrónica principal: http://www.bansefi.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx		
Características generales	Si	No	Características generales	Si	No
1.La página es de fácil navegación 2. Es de libre acceso 3. En caso de no ser de libre acceso, mencionar qué se necesita para poder acceder: Contraseña 4. Sugiere otros proyectos de educación financiera	x x x		5. Qué tipo de proyectos sugiere: Condusef Bancomer Banamex ABM 6. Se mencionan datos para establecer contacto en caso de dudas y/o comentarios	x x	 x x x x
Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No
1. Incluye conceptos 2. Enlistar cuáles conceptos se mencionan: Tarjeta de crédito, crédito revolvente. Emisor, fraude, clonación. 3. El lenguaje utilizado es sencillo 4. La redacción es clara 5. Utiliza ejemplos para la comprensión	x x x	 x	6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar 7. Hace referencia sobre la autoría 8. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 9. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x x x x
Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No
1. Muestra fórmulas para realizar cálculos relacionados al tema 3. Enlistar cuáles cálculos se mencionan 4. Indica el procedimiento para realizarlos 5. El procedimiento es claro 6. Utiliza ejemplos para la comprensión 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x x x x x x	8. Hace uso de simuladores o calculadoras para confirmar si los cálculos realizados por el usuario son correctos 9. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 10.En caso de que sea necesario obtener datos de fuentes externas para realizar los cálculos, se sugiere donde se pueden obtener 11. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x x x x
Recomendaciones	Si	No	Recomendaciones	Si	No
1. Se incluyen recomendaciones sobre medidas de seguridad en el uso del crédito bancario, ¿cuáles son? 2. Se incluyen recomendaciones sobre dónde consultar los costos que representa hacer uso del crédito bancario 2.1 Consultar comisiones bancarias 2.2 Consultar tasas de interés	 x x	x x	3. Se incluyen recomendaciones sobre cómo interpretar correctamente documentos acerca del crédito bancario 3.1 Estados de Cuenta 3.2 Contratos de apertura 4. Tienen un lenguaje sencillo 5. La redacción es clara 6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar	 x x x	 x x
Normatividad	Si	No	Normatividad	Si	No
1. Indica cuáles son la leyes referidas al crédito bancario 2. Se explican el significado de los términos legales referentes al crédito bancario 3. Se enlistan los derechos y obligaciones de los usuarios del crédito bancario 4. Se enlistan los derechos y obligaciones de los oferentes del crédito bancario		x x x	5. Se enlistan los derechos y obligaciones de las instituciones reguladoras del crédito bancario 6. Se hace referencia a las fuentes primarias de consulta de leyes 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x x x

Anexo 14. Resultados de observación del proyecto “Banamex”

Ficha técnica						
1.Nombre del emisor: Banamex			3.Proyectos de educación financiera evaluados:			
2.Tema de enfoque: Financiamiento bancario al consumo (Tarjetas de crédito)			Página de internet			
			4.Dirección electrónica principal: http://www.banamex.com/index.htm			
Características generales	Si	No	Características generales	Si	No	
1.La página es de fácil navegación	x		5. Qué tipo de proyectos sugiere: Condusef Bancomer ABM Bansefi	x		
2. Es de libre acceso	x					
3. En caso de no ser de libre acceso, mencionar qué se necesita para poder acceder: Contraseña						x
4. Sugiere otros proyectos de educación financiera	x				x	x
6. Se mencionan datos para establecer contacto en caso de dudas y/o comentarios				x		
Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	
1. Incluye conceptos	x		6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar 7. Hace referencia sobre la autoría 8. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 9. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x	
2. Enlistar cuáles conceptos se mencionan: Tarjeta de crédito, cajero automático, interés, comisión						x
3. El lenguaje utilizado es sencillo	x					x
4. La redacción es clara	x					
5. Utiliza ejemplos para la comprensión		x				
Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	
1. Muestra fórmulas para realizar cálculos relacionados al tema		x	8. Hace uso de simuladores o calculadoras para confirmar si los cálculos realizados por el usuario son correctos 9. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 10.En caso de que sea necesario obtener datos de fuentes externas para realizar los cálculos, se sugiere donde se pueden obtener 11. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x	
3. Enlistar cuáles cálculos se mencionan		x				x
4. Indica el procedimiento para realizarlos		x				
5. El procedimiento es claro		x				
6. Utiliza ejemplos para la comprensión		x				x
7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x				x
Recomendaciones	Si	No	Recomendaciones	Si	No	
1. Se incluyen recomendaciones sobre medidas de seguridad en el uso del crédito bancario, ¿cuáles son? Seguridad en los retiros, seguridad en los pagos, recomendaciones en transferencias	x		3. Se incluyen recomendaciones sobre cómo interpretar correctamente documentos acerca del crédito bancario 3.1 Estados de Cuenta 3.2 Contratos de apertura 4. Tienen un lenguaje sencillo 5. La redacción es clara 6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar			
2. Se incluyen recomendaciones sobre dónde consultar los costos que representa hacer uso del crédito bancario		x			x	
2.1 Consultar comisiones bancarias		x				
2.2 Consultar tasas de interés		x				x
Normatividad	Si	No	Normatividad	Si	No	
1. Indica cuáles son la leyes referidas al crédito bancario	x		5. Se enlistan los derechos y obligaciones de las instituciones reguladoras del crédito bancario 6. Se hace referencia a las fuentes primarias de consulta de leyes 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x	
2. Se explican el significado de los términos legales referentes al crédito bancario		x				
3. Se enlistan los derechos y obligaciones de los usuarios del crédito bancario		x			x	
4. Se enlistan los derechos y obligaciones de los oferentes del crédito bancario		x				x

Anexo 15. Resultados de observación del proyecto “Bancomer”

Ficha técnica					
1.Nombre del emisor: Bancomer 2.Tema de enfoque: Financiamiento bancario al consumo (Tarjetas de crédito)			3.Proyectos de educación financiera evaluados: Página de internet 4.Dirección electrónica principal: http://www.bancomer.com/		
Características generales	Si	No	Características generales	Si	No
1.La página es de fácil navegación 2. Es de libre acceso 3. En caso de no ser de libre acceso, mencionar qué se necesita para poder acceder: Contraseña 4. Sugiere otros proyectos de educación financiera	x	x	5. Qué tipo de proyectos sugiere: Condusef Banamex ABM Bansefi 6. Se mencionan datos para establecer contacto en caso de dudas y/o comentarios		x x x x x
Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No	Evaluación del contenido (conceptos)	Si	No
1. Incluye conceptos 2. Enlistar cuáles conceptos se mencionan: Tarjeta de crédito, banco, tarjeta de débito, límite de crédito, pago de intereses. 3. El lenguaje utilizado es sencillo 4. La redacción es clara 5. Utiliza ejemplos para la comprensión	x		6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar 7. Hace referencia sobre la autoría 8. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 9. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x x x x
Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No	Evaluación del contenido (cálculos)	Si	No
1. Muestra fórmulas para realizar cálculos relacionados al tema 3. Enlistar cuáles cálculos se mencionan 4. Indica el procedimiento para realizarlos 5. El procedimiento es claro 6. Utiliza ejemplos para la comprensión 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x x x x x	8. Hace uso de simuladores o calculadoras para confirmar si los cálculos realizados por el usuario son correctos 9. Enlista otras fuentes para fortalecer la comprensión 10.En caso de que sea necesario obtener datos de fuentes externas para realizar los cálculos, se sugiere donde se pueden obtener 11. Sugiere actividades que fortalezcan la comprensión		x x x x
Recomendaciones	Si	No	Recomendaciones	Si	No
1. Se incluyen recomendaciones sobre medidas de seguridad en el uso del crédito bancario, ¿cuáles son? 2. Se incluyen recomendaciones sobre dónde consultar los costos que representa hacer uso del crédito bancario 2.1 Consultar comisiones bancarias 2.2 Consultar tasas de interés		x x x x	3. Se incluyen recomendaciones sobre cómo interpretar correctamente documentos acerca del crédito bancario 3.1 Estados de Cuenta 3.2 Contratos de apertura 4. Tienen un lenguaje sencillo 5. La redacción es clara 6. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x x x x x
Normatividad	Si	No	Normatividad	Si	No
1. Indica cuáles son la leyes referidas al crédito bancario 2. Se explican el significado de los términos legales referentes al crédito bancario 3. Se enlistan los derechos y obligaciones de los usuarios del crédito bancario 4. Se enlistan los derechos y obligaciones de los oferentes del crédito bancario		x x x x	5. Se enlistan los derechos y obligaciones de las instituciones reguladoras del crédito bancario 6. Se hace referencia a las fuentes primarias de consulta de leyes 7. Hace uso de apoyos visuales para clarificar		x x x