



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Ciencias de la Comunicación

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA LA CONDUSEF EN BENEFICIO A LOS
JÓVENES UNIVERSITARIOS.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

YARLA GUADALUPE MONTAÑO HERNÁNDEZ

ASESOR DE TESIS:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS

México D.F. Ciudad universitaria

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Gracias...

Es increíble todo lo que cabe dentro de esa palabra, mucho esfuerzo, muchos sentimientos y emociones que culminan en la impresión de uno de los libros que seguramente será de los mejores en mi vida. Para quienes me conocen sabrán todo lo que representa para mi este gran paso, y para los que no, podrán conocer un poco de lo que soy a través de esta investigación, que al final, solo se trata de emprender por una mejor calidad de vida en nuestro país, y ¿por qué no? Por un mundo mejor.

Le agradezco a dios, por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme la fuerza para superar todos los obstáculos que se presentaron en el camino, pero sobre todo, por darme una familia que me acompañó en él. A mi papá, José Luis Montaña, por llevarme corriendo todos los días a la escuela, llegar del trabajo a ayudarme con mis tareas de inglés, por todas las maquetas que sacaron 10, por ser mi amigo y muchas veces mi cómplice, por llenarme de valores, por todos esos consejos que solo tú me sabes dar, gracias.

A mi mamá, Fátima Hernández, por el enorme esfuerzo que haces día con día, por preocuparte por mí, por pensar siempre primero en mi hermano y en mí, incluso antes que en ti, por todos esos regaños que me han enseñado a ser fuerte, por todas las planas de “No debo...” algo, que sólo me ayudaron a tener bonita letra porque sigo siendo igual de necia, gracias por siempre exigirme más, por enseñarme a no doblegarme ante nada, entiendo que al final todo se resume en un aprendizaje, y nada que valga la pena será fácil.

A mi hermano, Alan Mauricio, a quien dedico principalmente este gran logro, te agradezco por existir y llenar mi vida de motivos por los que seguir adelante y luchar siempre por intentar ser un buen ejemplo para ti, pero sobre todo por impulsarme a ser una mejor persona, aunque no siempre lo logre; gracias por llegar a unir esta familia que formamos, por todas las risas y todos los momentos que pasamos juntos, por estar orgulloso de mi, y porque a pesar de la diferencia de edades, nos damos el lujo de pelear como si fuéramos iguales, te amo.

A todos en mi familia, tíos, tías, y especialmente a mis abuelos, Tito y Tita, por todo su amor y cariño, por siempre estar al pendiente de mí, los quiero mucho. A mi abuelita Lupita, le agradezco infinitamente lo mucho que me ha apoyado, por ser un ejemplo de vida, de fuerza y tesón incomparable, nunca olvidare sus consejos, gracias abue.

Y como no agradecerle a Belén Monroy, mi incondicional, la mejor compañera que el destino me puso enfrente en esta universidad de vida, pero sobre todo, mi equipo. Nadie mejor que tú para demostrar que ha valido la pena cada día, cada clase, cada viaje, cada examen, cada desvelada, cada exposición, cada éxito aunque también cada fracaso. No encuentro palabras suficientes para agradecerte todo el apoyo que me has brindado, por ser mi amiga, mi confidente, por conocerme a veces mejor que yo, gracias por escucharme, y hasta a veces regañarme, gracias por tus consejos, por hacerme ver las cosas de otro modo, por todas las risas y todos los recuerdos en nuestra facultad que perdurarán por siempre.

A todos los que me aguantaron con mis estreses, con mis ideas de ahorrar sin ser el mejor ejemplo de ello, a los que soportaron mi estado de ánimo zombie durante toda la elaboración de ésta que hoy leen, pero sobre todo a Elizabeth González, que vio nacer este proyecto mientras realizamos el servicio social en CONDUSEF, y que sin ser las mejores amigas, hoy forma parte de las personas importantes para mí. Gracias por todo, han sido muy importantes tus consejos, comentarios y críticas sobre diseño, incluso cuando te sorprendes de la manera en que reemplazo Photoshop por Power Point, simplemente gracias por estar.

Por supuesto a mi asesora, Adela Mabarak, que sin ella no habría sido posible llegar hasta aquí, le agradezco por confiar en mí, y apostarle a este proyecto, por compartirme su conocimiento y experiencia, por todos sus comentarios y consejos que me guiaron para encontrarle sentido, pies y cabeza al mensaje e intención que transmito por medio de esta tesina, por su paciencia, dedicación y compromiso, gracias.

Índice

Introducción	5
Capítulo I.....	9
1.1. ¿Qué es la Cultura Financiera?	9
1.2. Antecedentes de la Cultura Financiera en México	14
1.3. El papel de la CONDUSEF en la Educación Financiera	19
1.4. La importancia de la Cultura financiera en México.....	24
Capítulo II.....	29
2.1 ¿Qué es el Ahorro?.....	29
2.2 Tipos de Ahorro	36
2.3 La importancia del Ahorro en México	39
Capítulo III.....	41
3.1. La UNAM y la Cultura Financiera.....	41
3.2. Características de los jóvenes universitarios.....	45
3.3. El futuro de los jóvenes universitarios gracias al ahorro como parte de su cultura financiera.....	51
Capítulo IV	55
4.1 Brife	55
4.2 Investigación de Mercado.....	59
4.2.1 Modelo de encuesta	61
4.2.2 Gráficas	64
4.2.3 Análisis de resultados	70
4.3 Estrategia de Medios.....	72
Ejecuciones.....	75
Presupuesto.....	82
Flowchart.....	83
Conclusiones	84
Bibliografía	86
Cibergrafía	88

Introducción

El presente trabajo de investigación en la modalidad de tesina, titulado “Propuesta de campaña en beneficio a jóvenes universitarios” tiene la finalidad de plantear una alternativa para invitar a los jóvenes universitarios a desarrollar una cultura financiera en beneficio de su futuro y el de próximas generaciones.

A pesar de que existen múltiples productos financieros dirigidos al sector universitario, pocos han sido los que, con éxito, consiguen motivar a los jóvenes a concientizar y poner su dinero en marcha pensando en su futuro y el de sus familias, utilizando a su favor los servicios financieros básicos a su alcance, como es el ahorro. Debido a esto, inculcar una cultura financiera en los futuros jefes y jefas de las familias mexicanas, se ubica como la tarea principal de esta propuesta de campaña.

El proyecto se encuentra dividido en cuatro apartados, a través de los cuales se enfatiza la importancia de que los jóvenes universitarios de México adquieran una cultura financiera basada en la información que pone a su disposición la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, brindando un acercamiento más sólido, desinteresado y comprometido con la educación financiera para todos.

El primer capítulo, titulado ***¿Qué es la Cultura Financiera?***, tiene como objeto establecer la importancia de que exista y se practique una cultura financiera en México, se explica de manera clara y concisa la definición de cultura, abarcando de lo general a lo más específico del concepto, para así comprender a lo que se refiere como cultura financiera a lo largo de este proyecto. Este apartado a la vez se subdivide en tres bloques que se despliegan de manera ordenada para señalar los ***Antecedentes de la Cultura Financiera en México***, es decir, qué se ha hecho antes en función de la educación financiera y cómo se ha visto enriquecida la cultura financiera en nuestro país, las instituciones u organismos que han mostrado interés al respecto, y los hechos que las han favorecido, si es que han existido.

El siguiente subtema expone ***El papel de la CONDUSEF en la Educación Financiera***, comisión de prevención y arbitraje que presume de ser mediadora entre bancos y usuarios brindando información a todo público que haga uso de los servicios financieros en el país, dejando claro la intención de dicha comisión nacional y las medidas que ha tomado a lo largo de su existencia para mitigar la falta de cultura y educación financiera en nuestro país.

Finalmente, para cerrar el primer capítulo de este trabajo de investigación, el bloque titulado ***La importancia de la Cultura Financiera en México***, dando a conocer en qué nos beneficia, qué ganamos y qué perdemos gracias a que exista un mayor alcance a la información, tanto buena como mala, del sector financiero, así, como el panorama de oportunidades que se abre a partir de llevarla a cabo.

En el capítulo segundo de la presente investigación se habla sobre uno de los segmentos base para instaurar una cultura financiera sólida y funcional para los jóvenes universitarios mexicanos. Se titula ***¿Qué es el Ahorro?***, el cual nos ayuda a reconocer los antecedentes del ahorro en México y dar a conocer las iniciativas, privadas y públicas, que lo promueven actualmente.

A lo largo de este segundo bloque, se pueden reconocer los ***Tipos de ahorro*** que existen, cuáles son, cómo son, cuándo empezar a ahorrar con cada uno de ellos, ventajas y desventajas, así como cuál es el más conveniente para cada tipo de persona. Sin lugar a dudas, es importante conocer que se ha hecho antes en México para promover el ahorro como parte de la cultura financiera, ***La importancia del ahorro en México***, es el cierre de este capítulo, el cual desmenuza minuciosamente información que nos ayuda a comprender lo siguiente.

Para descubrir el papel que juegan tanto la iniciativa privada como la pública para el fomento del ahorro en México, no es necesario acudir con un economista ni con ningún especialista en el tema, es una simple cuestión de análisis y echar ojo crítico a la información que día a día leemos en los periódicos. Al focalizar el sector al que va dirigida esta campaña podemos encontrar dos factores en común

muy importantes en cuanto al rol que desempeñan estas iniciativas en conjunto, ambas dependen de un presupuesto y a ambas les favorece la inclusión financiera, ya sea para cubrir sus cuotas o para activar económicamente al país.

La relevancia de que los jóvenes universitarios tengan a su alcance información de calidad, que enriquezca su criterio y su cultura financiera, deriva en gran medida de formar adultos que sepan hacer uso de la información que se les provee para tomar decisiones importantes a lo largo de su vida, por ejemplo, ¿cuántos de los jóvenes de hoy piensan en su jubilación y el ahorro para el retiro antes de conseguir su primer empleo? Considerando la situación actual del país, donde un importante porcentaje de los jóvenes son “ninis” debido a que ni estudian ni trabajan, he de resaltar que si no lo hacen no es precisamente porque se encuentren ocupados tramitando su afore.

Lo que se busca resaltar en el tercer capítulo de esta tesina, es que los jóvenes dejen de ser el foco rojo encendido pidiendo auxilio al correr el riesgo de sobre endeudarse, al no contar con la información adecuada y llegar a hacer mal uso de los servicios financieros, convirtiéndose en posibles números rojos para el buró de crédito, o bien, corren el riesgo de ser embaucados por falsas cajas de ahorro haciéndolos perder su dinero o dando paso a la delincuencia al no tener protección de su dinero, ni mucho menos de su información personal.

Por lo tanto, el tercer capítulo se titula ***La UNAM y la Cultura Financiera*** en el cual se habla fundamentalmente de los estudiantes, siendo ellos el público objetivo y los beneficiados por esta campaña, conoceremos ¿qué es la UNAM? y ¿cuáles son sus principales objetivos?, ¿a cuántos alumnos recibe cada año?, ¿en qué carreras?, y ¿qué ha hecho para fomentar la educación financiera dentro de su comunidad?

Destacar las características y necesidades de los jóvenes universitarios en relación con la cultura financiera y el ahorro es el objetivo central de este capítulo en el cual, también se explica el papel que tiene la UNAM en el fomento al ahorro en sus estudiantes, sea cual sea el campo de estudio o facultad en la que ellos se

encuentren inscritos y cuál ha sido su participación en respecto a la difusión de temas de educación financiera entre los jóvenes universitarios.

El segundo apartado de este capítulo, ***Características de los jóvenes universitarios***, se conforma tomando en cuenta la delimitación del presente proyecto, dirigido a jóvenes entre 18 y 23 años, se expondrá la generación “Y” ¿cómo son?, ¿qué intereses tienen?, ¿a qué se dedican? ¿Cuáles son sus principales necesidades a cubrir? desplegándose de estas características, ¿Cómo ahorran?, ¿Para qué ahorran? y las Barreras comunes para el ahorro en los jóvenes universitarios.

Para cerrar este tercer capítulo, el cual se aborda desde un punto de vista social ***El futuro de los jóvenes universitarios gracias al ahorro como parte de su Cultura Financiera***, subtema mediante el que se visualiza un amplio panorama de oportunidades al alcance de los jóvenes, para hacer uso de los servicios financieros básicos como es el ahorro y prevenir eventualidades inesperadas que puedan desequilibrar su economía.

La ***Propuesta de campaña en beneficio de los jóvenes universitarios*** constituye el cuarto y último capítulo de este proyecto de investigación, dando a conocer paso por paso la estrategia de comunicación que se pretende llevar a cabo para fomentar el ahorro como parte de los servicios financieros básicos y ubicando a la Condusef como una fuente de recursos a lo largo de la adopción de una cultura financiera como forma de ser en los jóvenes universitarios.

Capítulo I

1.1. ¿Qué es la Cultura Financiera?

Aprender a manejar el dinero aun no forma parte de las materias que se imparten a nivel de educación secundaria o preparatoria, y en pleno siglo XXI, gran parte de las familias mexicanas, siguen manejando el tema del dinero como un tabú del que todos hablan y pocos saben usar. Para bien o para mal, las nuevas generaciones, han crecido en la época donde, el billete de diez pesos que popularmente recibían de domingo, alcanzaba para más de 3 dulces en la tienda y aún les sobraba cambio. Además, el hecho de gastarlo todo no causaba preocupación alguna, ya que el siguiente fin de semana se contaría con un nuevo ingreso.

Sin embargo, son pocas las familias que se han dedicado a enseñar cómo ganar ese ingreso que, sin ningún esfuerzo, se obtenía cada fin de semana, para invertirlo mayormente en dulces o en cuestiones de poca importancia, tampoco se ha promovido separar una parte de ese domingo para llenar la alcancía y así al romperla, ver reflejado el ahorro. Por lo tanto, quienes forman parte de este método de aprendizaje a prueba y error, han conseguido un poco de Cultura Financiera gracias a los consejos que se escuchan por parte de amigos, conocidos y familia, sin tomar en cuenta que cada quien habla, como dicen popularmente, de cómo le fue en la feria.

Es así como se discriminan actualmente a los servicios financieros que ofrecen los bancos, por ejemplo, si alguien cuenta que le fue bien al invertir, genera la inquietud de averiguar qué se hizo, para que en un futuro, se pudiera utilizar el mismo método, pero si le fue mal, mejor ni se acercan a un banco a pedir informes. Con este tipo de información se vive creyendo que quien sabe manejar el dinero es porque tiene suerte, “palancas” o porque estudió alguna carrera relacionada con las finanzas, sin imaginar que para hacer buen uso de las finanzas personales lo único que se requiere es saber realizar operaciones básicas, tales como la suma, resta, multiplicación y división.

Para conocer principalmente qué es la Cultura Financiera se debe tener bien claro el significado de la palabra cultura, que se construirá a partir de las siguientes definiciones:

- “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.”¹
- “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”²
- “La cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura”.³

La definición que se constituye a partir de esto deja en claro que la Cultura Financiera es el conjunto de conocimientos adquiridos sobre servicios financieros, adoptados por un individuo como parte de su forma de ser y costumbres, desarrollando y aplicando su juicio crítico al hacer uso de ellos.

“La cultura moderna incorpora lo financiero como un elemento central para comprender el mundo en el que vivimos, y como una cuestión que debemos considerar para maximizar los niveles de satisfacción de los consumidores y de rendimiento de las empresas.”⁴

Sin duda es importante definir qué es la Cultura financiera, pero lo que resulta trascendental es adoptarla, y llevarla a cabo como parte de la vida diaria, por ejemplo, así como se reciba cierta cantidad, se destine un porcentaje por “default” al ahorro. Practicar una Cultura financiera no debe ser algo que cueste trabajo hacer o algo a lo que se le ponga excusas, sino algo que se dé por hecho con toda

¹ Diccionario de la Real Academia Española

² Ibid

³ Castells, Manuel. La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Ed. Plaza Janés. Madrid, 2001. Pp.51.

⁴ Gonzalo Caballero Míguez, Marcos Domínguez Torreiro. Finanzas para no financieros: una aproximación para entender la economía financiera actual. Ideaspropias Editorial S.L., 2006 -142 páginas. 1pp.

seguridad de que al ponerlo en marcha traerá beneficios a todo aquel que busque tener una libertad económica inclusive antes de llegar a la tercera edad. Para Castells, “los esquemas de comportamiento repetitivos generan costumbres que se imponen mediante las instituciones así como por las organizaciones sociales informales.”⁵

Es primordial señalar que en muchas ocasiones se confunde la definición de Cultura Financiera con la Educación Financiera, y aunque parezca estarse hablando de lo mismo, existe una diferencia muy particular en ellas. Principalmente, revisemos el concepto de educación a partir de los siguientes autores:

- “La educación es una acción producida según las exigencias de la sociedad, inspiradora y modelo, con el propósito de formar a individuos de acuerdo con su ideal del “hombre en sí”. (Coppermann) ⁶
- “La educación es la adquisición de capacidades, disposiciones o cualidades que previamente no se poseían, y que bien puede tratarse del desarrollo de cualidades o potencialidades innatas.”⁷

“El ser humano tiene la disposición de “aprehender” sólo aquello a lo que le encuentra sentido o lógica. El auténtico aprendizaje es el aprendizaje significativo, el aprendizaje con sentido, totalmente diferente a un aprendizaje mecánico, basado en el único ejercicio de la memoria”⁸

La Educación Financiera promueve el aprendizaje acerca del uso de los servicios financieros, en cambio la Cultura Financiera promueve la adopción y desarrollo de los conocimientos aprehendidos en materia financiera para la práctica en la vida diaria.

⁵ Ibidem.

⁶ <http://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/Antologia.Comunicacion-Unidad1.pdf> 05/2/2014 12:35pm.

⁷ Carr, David. El Sentido de la educación: una introducción a la filosofía y a la teoría de la educación y de la enseñanza. Grao, 2005 - 365 páginas. Pp.18.

⁸ <http://www.reeditor.com/columna/7016/12/pedagogia/cual/es/diferencia//aprender/aprehender/por/que/es/importante/saberlo> (8-10-2013, 2:11 am)

La educación financiera puede realizarse en un ámbito formal, es decir, por medio de un sistema escolarizado, y evolucionar a una Cultura Financiera al realizarse en un ámbito no formal, haciendo alusión entre el conocimiento científico y el empírico, sin embargo, el objetivo de ambas, siempre debe ser el de desarrollar en los individuos, los conocimientos, capacidades y habilidades para tomar mejores decisiones financieras en el entorno que se desenvuelvan.

Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), la principal recomendación que se da por medio de la mayoría de las instituciones financieras es adquirir información básica sobre, las funciones del dinero, el crédito, las diferentes formas de ahorro, las inversiones, los seguros, el ahorro para el retiro, los diferentes medios de pago, sus costos, riesgos y beneficios para poner en práctica la Cultura Financiera como parte de la vida diaria, sin embargo, el mayor riesgo que se puede correr al no estar bien informados es manejar el dinero de acuerdo a las necesidades y a las circunstancias económicas del momento, ya que la globalización incrementa los costos de una mala decisión.⁹

Tomando como base el objetivo de la Semana Nacional de Educación Financiera impulsada por la Comisión antes mencionada, el punto central de que se lleve a cabo una Cultura Financiera en nuestro país, es la información, la cual debe llegar al mayor número posible de individuos. La inclusión y la educación financiera son muy importantes, puesto que desconocer sobre finanzas, tiene como consecuencia que importantes segmentos de la población no tengan acceso financiero, y que los productos, transacciones bancarias y beneficios que brinda la bancarización sean ignorados.

A esto se le llama inclusión financiera, y se puede entender como el “acceso universal y continuo de la población a servicios financieros diversificados,

⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/hrr.htm> (10-9-2013, 4:33pm)

adecuados y formales, así como a la posibilidad de su uso conforme a las necesidades de los usuarios para contribuir a su desarrollo y bienestar”¹⁰

En México, la inclusión financiera representa tener un acceso sencillo y ágil a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros y sistema de pagos y pensiones.

En la siguiente tabla se explican las principales ventajas de la inclusión financiera basadas en el material impreso de la CONDUSEF.

Ventajas de la Inclusión financiera	
✓ Permite que las personas reduzcan costos de desplazamiento en sus actividades cotidianas y productivas, que afronten gastos habituales e imprevistos evitando recurrir a préstamos en condiciones onerosas, y brinda mayores posibilidades de ahorro e inversión.	✓ Beneficia el desarrollo de la economía, al igualar las oportunidades de desarrollo de las personas, hogares, localidades y regiones, facilita la conversión de ahorros en proyectos productivos, y promueve el desarrollo de la economía local y regional.

Tabla 1.¹¹

Tanto la educación financiera, como la inclusión financiera, son un fuerte soporte del proceso de bancarización. El término de bancarización muchas veces es utilizado para hacer referencia a “la incorporación al sistema financiero de grupos

¹⁰ <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/boletinpatmir/estudios/Mapa%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf> (9-10-2013, 3:35am)

¹¹ Semana nacional de Educación Financiera en México, Octubre 2012.

de escasos recursos del sector informal, que tradicionalmente han sido desatendidos por la banca comercial.”¹²

Que nuestro país cuente con una Cultura Financiera sólida, favorece notablemente la inclusión financiera, la cual, según el informe de rendición de cuentas 2006-2012 de Telecomunicaciones de México, ...“es una condición necesaria para la reducción de la pobreza, ya que no solamente otorga a los segmentos más pobres de la población la posibilidad de incrementar o estabilizar sus ingresos, sino que también, los provee de una mayor resistencia a los choques económicos y les da la oportunidad de poseer activos.”¹³ Por lo tanto, cada mexicano que domine y adopte una Cultura Financiera favorece al desarrollo humano y calidad de vida de la sociedad del país.

1.2. Antecedentes de la Cultura Financiera en México

Para empezar a hablar de finanzas se deben desempolvar algunos conceptos que para desgracia de muchos, no todos conocen, pero que usan desde hace tiempo. Primero que nada, debemos recordar qué es el dinero.

Cuando no se conocían los billetes ni monedas, surgió el trueque, un sistema de intercambio, con el que se dio a conocer el nacimiento de una sociedad mercantilista, donde se intercambiaban productos y servicios que ellos mismos realizaban, cosechaban, construían o fabricaban, por otros productos o servicios diferentes que ofrecían otras personas. Se empleaba una función de “dando y dando” que no por mucho dio buenos resultados.

El dinero, nació de la necesidad de contar con un instrumento que facilitara ese intercambio de bienes que ya se practicaba usualmente en la sociedad. Automáticamente, el dinero se convirtió también en un medio de pago por medio del cual se podían comprar bienes o pagar servicios, y se estableció como medida de valor, ya que muchas veces el trueque no lograba ser lo suficiente equitativo.

¹² Ídem.

¹³ Informe de rendición de cuentas 2006-2012. Telecomm Telégrafos

Años más tarde aparecieron los Bancos, que son instituciones financieras que juegan una doble función y se resume de la siguiente forma:

- Guardar el ahorro de los usuarios, para
- Prestar dinero a usuarios o empresas, y ganar intereses.

Los Bancos son instituciones financieras autorizadas por el gobierno para canalizar el dinero de las familias, empresas e inversionistas. Una Institución financiera es cualquier empresa que ponga al alcance de la sociedad servicios considerados por la ley como financieros. Y las autoridades financieras son las encargadas de supervisar a estas instituciones y de ser necesario regularlas.

Durante el siglo XX, con la aparición de nuevos productos financieros y servicios cada vez más al alcance de los usuarios, comenzó a ser evidente la necesidad de conocer más a fondo y sobre todo, entender de lo que los bancos estaban hablando. En los años noventa, el reto de la educación al rededor del mundo fue el de enseñar a leer y escribir, mientras que en el presente siglo, frenar la analfabetización financiera, representa uno de los más grandes logros en pro del desarrollo de la humanidad.

Es por eso que durante los últimos años, México ha sido testigo de los diferentes esfuerzos que han realizado el banco central, el gobierno, la iniciativa privada y la sociedad civil para divulgar la Cultura Financiera entre la población.

En 1999 se creó el Instituto Mexicano de la juventud (IMJUVE) con la finalidad de responder a la demanda en materia educativa, de asesoría psicológica, laboral, prevención de adicciones, asesoría jurídica y difusión de actividades culturales de miles de jóvenes y elaborar políticas públicas a favor de los jóvenes. A favor de la educación financiera, la Condusef ya colabora con un espacio dirigido a los jóvenes en el portal del IMJUVE.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como la CONDUSEF, han sido instituciones que también han mostrado especial interés en promover la Cultura Financiera por medio de la creación de iniciativas como la Semana Nacional de

Educación Financiera a partir del 2008, en donde se pretende acercar a la población a los conceptos más fundamentales y crear una conciencia ciudadana sobre el tema.

Características de la Semana Nacional de Educación financiera	
1	Crear sinergia permitiendo que todas las instituciones interesadas en el tema unan esfuerzos dentro de un mismo espacio al dar a conocer sus propios programas. De este modo, la suma de los distintos esfuerzos alrededor del tema deriva en resultados mayores a los que se obtendrían a partir de iniciativas independientes.
2	El trabajar coordinadamente, ayuda a que haya un acuerdo entre las instituciones participantes acerca de los temas a tratar, así como el enfoque que debe darse a los mismos.
3	Concientizar a la población acerca de la importancia de la educación financiera como un factor de transformación en la vida de quienes aplican los conocimientos y las herramientas que ésta proporciona
4	Se trata de un esfuerzo nacional, desarrollando actividades en todos los estados de la República Mexicana, atendiendo contenidos que atañen al país, sin hacer de lado los contenidos de interés regional.

Tabla 2¹⁴

Con base a la estrategia mundial que se dio a conocer en la semana nacional de educación financiera en 2012, a partir de la crisis global de 2008, los temas de Inclusión, Educación Financiera y Protección al Usuario han ocupado un destacado lugar en la agenda internacional del G20, (foro de cooperación entre países desarrollados y emergentes para abordar temas relevantes de la agenda económica y financiera internacional, integrado por Alemania, Arabia Saudita,

¹⁴ Revista Proteja su dinero. Septiembre 2013. Pág. 11

Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Turquía y la Unión Europea)¹⁵, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, del Banco Mundial y del Consejo de Estabilidad Financiera, entre otras instituciones, las cuales trabajan para que, con un enfoque integral, los países establezcan Estrategias Nacionales de corto, mediano y largo plazos.

El presente año los resultados de la semana nacional de educación financiera revelan que la participación de la población fue de 19,613 personas, de las cuales el 61.2 % fueron mujeres y 38% hombres, el 19.4% fueron niños y jóvenes de 5 a 20 años y el 20.8% de 21 a 30 años. Se realizó en la explanada de la Delegación Iztapalapa reuniendo un total de 246 actividades como talleres, conferencias, cuenta cuentos para niños, así como obras de teatro que dejan en claro la importancia de mantener vigentes iniciativas como ésta para que la educación financiera prospere siendo una aliada al momento de tomar decisiones financieras.

A esta iniciativa también se suman la Secretaría de Economía y el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros entre otras dependencias. Por otro lado existen programas educativos realizados por instituciones académicas de renombre, como la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, entre otras, vinculados con dependencias gubernamentales, empresas financieras privadas con presencia nacional y asociaciones representativas de los sectores bancario, asegurador, bursátil y del ahorro para el retiro, entre otras.

Así mismo, existen organizaciones no gubernamentales que han realizado acciones importantes al respecto, implementando programas de educación financiera para estudiantes de educación básica en primaria y secundaria, educación media superior y superior, así como al público general que muestra interés en programas sobre el tema.

¹⁵ http://www.mide.org.mx/mideg20/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=105
04/2/2014 11:00pm.

La mayor parte de estas organizaciones cuentan con distintos patrocinios de instituciones financieras privadas nacionales o fundaciones para solventar los gastos en publicidad y difusión, algunas veces, organismos internacionales que desarrollan programas de Responsabilidad Social de manera transnacional, también apoyan a promover la causa.

Debido a esto, los propósitos fundamentales de la Educación Financiera en nuestro país se han ido reforzando para cumplir con sus objetivos, principalmente se encuentran año tras año con 5 contundentes metas:

1. Aumentar la cantidad de usuarios de servicios y productos financieros que no tengan miedo a usarlos.
2. Dar a conocer la información necesaria para que la sociedad pueda hacer uso inteligente de los servicios y productos financieros a su favor.
3. Enseñar a la sociedad a descifrar y asumir los riesgos implícitos en los productos y servicios financieros para neutralizarlos o minimizarlos.
4. Orientar sobre los derechos y mecanismos de los servicios y productos financieros y fomentar la supervisión de que se lleven a cabo.
5. Concientizar sobre el valor de la información oportuna para ser aprovechada en beneficio propio.

Tabla 3.¹⁶

Teniendo claros los antecedentes de la Cultura Financiera en nuestro país, es de considerarse, que todos esos intentos de diversas instituciones por promoverla no han logrado del todo establecer un contacto directo con la sociedad mexicana,

¹⁶ Semana nacional de Educación Financiera en México, Octubre 2012.

prueba de esto son los resultados que, de acuerdo con información obtenida mediante la encuesta nacional sobre inclusión financiera, en el 2012, únicamente el 56.0% de la población adulta del país (39.4 millones de personas entre 18 y 70 años) tenía contratado al menos un producto con el sistema financiero formal, ya sea una cuenta de ahorro, un crédito, algún tipo de seguro o una cuenta de ahorro para el retiro.¹⁷

Esto indica que el otro 44% de la población mexicana no cuenta con ningún acceso a la información en materia de finanzas que lo guíe para poder tomar decisiones financieras importantes. Y con el paso de los años, se ha ido remarcando la necesidad de que México aperture nuevos y mejores programas de divulgación a favor de la alfabetización financiera.

1.3. El papel de la CONDUSEF en la Educación Financiera

A raíz de la nacionalización bancaria y su privatización, las nuevas estrategias de desarrollo económico marcadas en el tratado de libre comercio y la apertura comercial y financiera de México alrededor del mundo, se produjeron cambios radicales en el sistema financiero mexicano.

El país se vio afectado por un proceso para solucionar la crisis financiera del año 1994, se formó un importante desajuste entre usuarios e instituciones financieras, agudizado por la falta de cultura financiera entre los mexicanos. En ese tiempo la sociedad no confiaba en las instituciones financieras ya que se pensaba que eran las responsables de las crisis que los acogían. Por eso, se creó la Condusef con el afán de informar, orientar, apoyar y defender a los usuarios de instituciones financieras.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal que se dedica a “promover y difundir la educación financiera para que los usuarios tomen decisiones informadas sobre los

¹⁷ Encuesta Nacional de Inclusión Financiera en México 2012

beneficios, costos y riesgos de los productos y servicios ofertados en el sistema financiero mexicano; así como, proteger sus intereses mediante la supervisión y regulación a las instituciones financieras y, proporcionarles servicios que los asesoren y apoyen en la defensa de sus derechos.”¹⁸

Esta Comisión Nacional está conformada por un presidente, el Licenciado Mario Alberto Di Costanzo Armenta, el órgano interno de control, la Secretaría de la junta de gobierno y cuatro vicepresidencias, la vicepresidencia Técnica, Jurídica, De Delegaciones y De Planeación y Administración. Cuenta con 32 delegaciones regionales y 4 metropolitanas y con un total de 719 empleados¹⁹sólo en las oficinas centrales, incluidos mandos medios y superiores.

De acuerdo con la ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, publicada el 18 de enero de 1999 en el Diario Oficial de la Federación, la Condusef ejerce dos tipos de funciones:

Preventivas	Correctivas
Promover la cultura financiera	Proteger los intereses de los usuarios de instituciones financieras
Asesorar a los usuarios	Defender los derechos de los usuarios
Divulgar información financiera clara y oportuna	Procurar equidad entre el usuario y la institución financiera
	Fortalecer la seguridad jurídica ²⁰

21

¹⁸ Diplomado de Cultura Financiera. CONDUSEF, Junio 2013

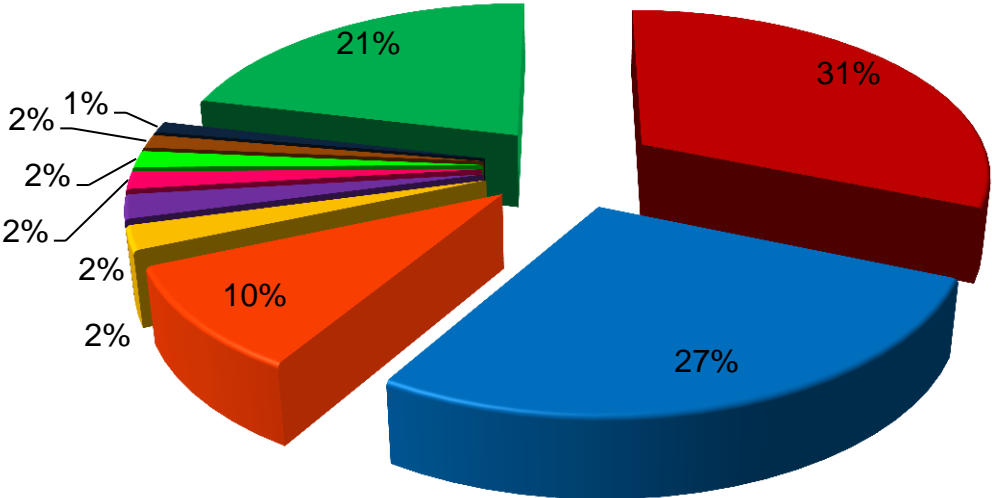
¹⁹ Datos sobre plantilla ocupada a la 1ra. de enero 2014.

²⁰ Elaboración Propia con datos de Condusef, enero 2014.

El quehacer de esta comisión se enfoca en la atención al usuario de servicios financieros, respecto a sus dudas, quejas y aclaraciones, donde las más recurridas son:

(1,024,340)
Asesorías

- Emisión de reporte de crédito especial (RCE)
- Información sobre productos y servicios financieros
- Consulta a través del número de seguridad social
- Orientación sobre los servicios que ofrece CONDUSEF
- Consumos no reconocidos
- Solicitud de alta en el REUS
- Orientación en Negociación de Créditos
- Gestión de cobranza indebida
- Información general sobre ubicación y horarios de oficinas de atención
- Otras

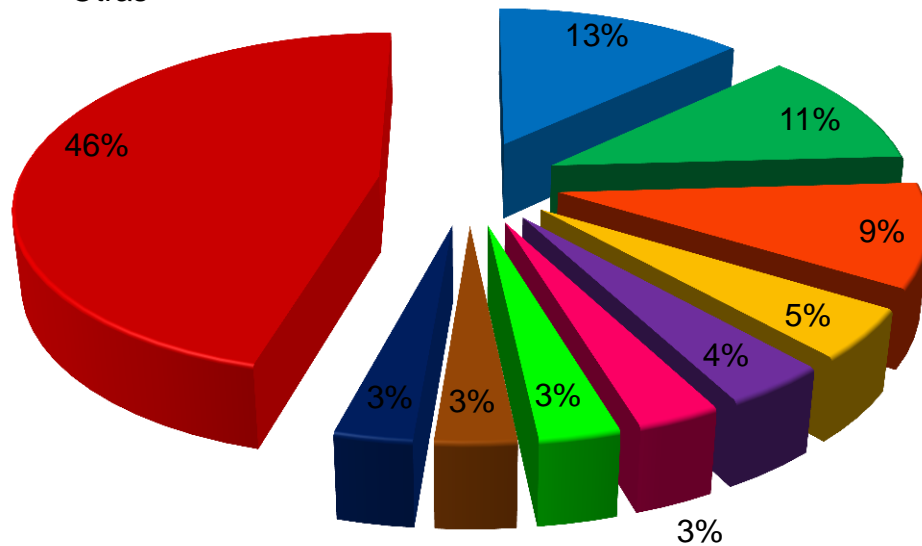


22

²² Condusef, 2013.

(208,097)
Controversias

- Consumos no reconocidos
- Gestión de cobranza indebida
- Desacuerdo con el Reporte especial de crédito
- Incumplimiento de contrato
- Solicitud de cancelación de crédito no atendida
- Actualización de historial crediticio
- Inconformidad con la emisión de reporte de crédito especial
- Cancelación de póliza no contratada
- Disposición de efectivo no reconocida por el cliente
- Otras



La finalidad principal de la existencia de Condusef, queda claro que es el arbitraje en contra de los abusos al usuario de servicios financieros, y aunque hasta este momento de la investigación no pareciera propiciar ninguna controversia la presencia de ésta, existe un movimiento que se considera competencia de la misma.

El Barzón, es un movimiento social, creado el 13 de octubre de 1994, bajo el nombre de Unión Nacional de Productores Agropecuarios, Comerciantes, Industriales y Prestadores de Servicios, El Barzón, A.C. y con la intención de “defender el patrimonio de las familias y rescatar las unidades de producción amenazadas por los banqueros”²⁴, ha desempeñado un trabajo de orientación y apoyo principalmente a la clase media y baja del país.

El trabajo de la Condusef respecto a la educación financiera está al mando de su vicepresidencia técnica, que a la vez destina una dirección general exclusiva para este tema, donde se valoran los requerimientos de la presidencia de la comisión basados en el plan nacional de desarrollo anual señalado por la presidencia de la república. Parte fundamental de su trabajo, consiste en prevenir las quejas de los usuarios de servicios financieros, más allá de atenderlas, por lo que la educación financiera que promueve se ha visto en la necesidad de desarrollar los medios más convenientes para llegar a la gente.

La creación de la revista Proteja su Dinero, se origina de una seria preocupación por acercarse a la gente y establecer confianza en sus lectores. A través de una publicación mensual que se encuentra disponible en las oficinas de Condusef en el Distrito Federal y en cada uno de los estados donde se encuentra presente, así como la versión en línea, ambas de acceso gratuito al público en general, “está destinada a informar y orientar sobre temas de Educación Financiera. Los ejercicios comparativos, listados y descripción de productos y servicios financieros se publican con fines informativos. Las opiniones, puntos de vista, citas y estimaciones presentadas no deberán considerarse como recomendaciones para

²⁴Consultado 06/2/2014 1:25 am <http://www.elbarzon.org/quien/quees.shtml>

la contratación, compra o venta de ningún tipo de valores, bienes, productos o servicios. La información generada por fuentes distintas a Condusef es responsabilidad de las mismas. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Condusef.”²⁵

Esta publicación, tiene la intención de abrir su alcance a nuevos horizontes donde pueda comunicar a la sociedad en general, información y consejos que les guíen y asesoren a hacer buen uso de los servicios financieros, y así, alimentar la Educación financiera del país.

La Condusef, también se caracteriza por impulsar el desarrollo profesional de los jóvenes universitarios al ofrecer programas de servicio social y prácticas profesionales, con los cuales, además de apoyar al cumplimiento de las tareas específicas de cada área tomando en cuenta su perfil académico, también promueve un diplomado en cultura financiera en línea. Este diplomado, comprende 3 módulos, donde se explica a detalle el funcionamiento de las principales instituciones financieras y al término del mismo, queda bastante clara la importancia de conocer sobre los servicios y productos financieros más comunes. Sin dejar de mencionar que es ésta Comisión la principal promotora de la semana nacional de educación financiera de la que ya se hablado antes.

1.4. La importancia de la Cultura financiera en México

Día a día se escriben noticias sobre la economía del país, sobre si es buena o mala, se escuchan a personas hablar de sus créditos, inversiones y deudas, quejarse de los bancos, de los intereses, del buró de crédito, de los fraudes y del dinero que necesitan para saldar sus cuentas. Y la mayoría de las veces, no se pone interés en conocer más sobre el tema, sin embargo, para conseguir un equilibrio en la vida, todos necesitan de las finanzas ya que son la base fundamental de la economía.

²⁵ <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/acerca-de-la-revista>

Consultado: 06/2/2014 3:55am

Lo más importante que se desconoce de las finanzas es su funcionamiento y en lo que más se tiene experiencia y se practica cada venta nocturna en algún centro comercial es como sobre-endeudarse, bien dicen que "No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita"²⁶ y el cubrir las necesidades básicas es el pretexto ideal para gastar en lo que posiblemente no se necesita, sin olvidar que hay frases como: "El dinero se hizo para gastarse", "Me lo merezco" y "Para eso trabajo" que psicológicamente, constituyen al perfecto deudor.

Actualmente se educa en diversas áreas, pero la educación financiera se ha dejado en el olvido. Si todos contaran con educación financiera, se podrían tomar mejores decisiones, se contribuye con la estabilidad del sistema financiero, apoyando a la banca central y se forma parte de la inclusión financiera que surge gracias a la bancarización que prospera en México.

A pesar de que una de las funciones básicas de un banco no es la educación financiera, el desarrollo de un buen sistema financiero sí, y se requiere del fortalecimiento que dan personas, instituciones o empresas que cuentan con un sobrante de dinero para ahorro o inversión, y por otro lado, los mismos componentes, pero sin ese sobrante.

¿Por qué actualmente es más importante la Cultura Financiera? Porque antes no existía un crecimiento acelerado de los mercados financieros, ni tantos y tan diferentes productos financieros tan complejos como ahora. Por lo que la Cultura Financiera permite mejorar la comprensión de conceptos y productos financieros, prevenir el fraude en sus distintas formas, ayuda a tomar decisiones adecuadas ante las circunstancias y necesidades que se presenten, evitando situaciones de riesgo indeseables.

Practicar una Cultura financiera es tan importante que puede resultar imprescindible para cualquier persona, de cualquier edad, ya que todos en algún momento de la vida deben tomar decisiones, y en la mayor parte de las decisiones que conforman la vida diaria, interviene de una u otra manera, una decisión

²⁶ San Agustín de Hipona

financiera, en donde se puede ver afectada la estabilidad económica de la sociedad tanto a corto, mediano o largo plazo.

En México, un país en donde el promedio nacional de escolaridad es de 8.6 años²⁷, y sólo el 25% de los estudiantes universitarios se gradúa a nivel licenciatura²⁸, la Secretaría de Educación Pública en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y coordinada por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, ha decidido impulsar en todas las escuelas primarias del país el “Programa de Formación Económica y Financiera”, en el cual se reconoce que el conocimiento económico, la educación financiera y el consumo inteligente y sustentable son esenciales en la formación del ciudadano del siglo XXI, además de que constituyen herramientas de supervivencia y desarrollo de las personas y las sociedades.²⁹

Durante el mes de Septiembre del año 2013, en entrevista con los directivos de las escuelas primarias públicas “Laos”, “Presidente Miguel Alemán” y “Dr. Mariano Azuela” ubicadas en la delegación Benito Juárez, a pesar que este programa se pone en marcha en el 2008 bajo el mando de Josefina Vázquez Mota, atribuyen como información adicional y opcional, (es decir que pueden o no impartir a los alumnos, y siempre y cuando les sobre tiempo al cubrir la totalidad del programa del ciclo escolar), el material proporcionado por la Secretaría de Educación Pública con el mencionado programa de formación económica y financiera, el cual incluye un fichero dirigido al maestro, en donde se le brinda al alumno la facilidad de asociar el contenido de una ficha, con las actividades y ejercicios destinados por bimestre.

Este es un claro ejemplo de la nula importancia que se le da a la Cultura Financiera en nuestro país. Si se ha llegado a escuchar que los niños tienen una retención más asertiva que un adulto, es por la facilidad que tienen para asimilar nuevos conocimientos, alimentando un criterio que construya los pilares de su

²⁷ Documental “De panzazo” (Minuto 3:53)

²⁸ <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/07/sociedad/041n1soc> (8-10-13, 3:45 am)

²⁹ <http://basica.sep.gob.mx/efinanciera/contenidos/materiales/fichero.pdf> (8-10-13, 3:56am)

cultura, la cual se está viendo cercada y limitada, principalmente, por la ineptitud de algunos maestros que dan poca importancia a los lineamientos que ordena la SEP, que justifica ampliamente por qué es importante considerar la difusión de temas financieros desde las generaciones más jóvenes, donde se pueda detectar el papel tan importante que juega en nuestra vida para enfrentar retos futuros.

La educación financiera es materia que debería ser impartida en todos los niveles de educación básica, pero, ¿Qué necesitan las instituciones educativas para brindar una educación financiera?

- Principalmente, estar convencidas de que es necesario y a favor del desarrollo de la sociedad.
- Contar con una red de apoyo de la sociedad civil, (conformada principalmente por los padres de familia), las autoridades monetarias, el sector financiero privado y los organismos regionales e internacionales para el diseño y la ejecución de su papel.
- Disponer de los recursos necesarios, tanto financieros como de asistencia técnica.³⁰

La sociedad actual está demasiado ocupada pensando en cómo ganar más dinero, en lugar de pensar cómo cuidar y hacer crecer lo poco que tiene, por lo que cada vez se observan más familias preocupadas en incrementar su patrimonio y tener acceso a un mejor nivel de vida, que familias interesadas en ahorrar, invertir y practicar un consumo inteligente y sustentable. Por lo que la Cultura Financiera forma parte de un proceso en el que gradualmente pueden obtenerse beneficios, a nivel personal, familiar, social y en el crecimiento económico de los mexicanos.

El papel que juega la falta de Cultura Financiera en la mayor parte de las personas, familias o instituciones se ha analizado poco como justificación, o parte de las causas que originaron la reciente crisis financiera en nuestro país. En épocas como éstas, donde la inestabilidad económica y financiera es el pan de

³⁰ <http://www.oecd.org/finance/financial-education/44264471.pdf> (13-9-2013, 2:20pm)

cada día, es cuando se debe reflexionar más sobre la manera en la que se hace uso del mucho o poco dinero que se posea, buscando un mayor aprovechamiento y seguridad del mismo al tomar una decisión.

A las personas de bajos recursos, la educación financiera también les orienta para mantenerse alejados de servicios financieros no formales, los cuales representan costos más elevados con relación a los formales y ponen en riesgo su dinero.

Tener una Cultura Financiera será la mejor defensa en un mundo tan complejo, como el que abarca el sistema financiero. Y que, por ahora, solo está en manos de las familias mexicanas, de la sociedad civil y de las instituciones educativas iniciar este proceso. “Lo importante de adquirir el conocimiento y la habilidad para entender el funcionamiento de los diferentes productos financieros, conociendo sus ventajas y riesgos, es sin duda, hacer más productivo nuestro dinero.”³¹

³¹ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/hrr.htm> (8-10-2013, 3:56pm)

Capítulo II

2.1 ¿Qué es el Ahorro?

Hasta este momento, cuando se habla de sembrar una cultura financiera en las costumbres que practica la sociedad, no se ha especificado cuáles son los hábitos y conductas que se deben llevar a cabo. Por lo tanto, este capítulo estudia el ahorro como parte fundamental de la cultura financiera en los mexicanos. Y ¿por qué considerarlo fundamental? Porque el ahorro es lo que da pauta a llevar un presupuesto de nuestros ingresos y egresos, es gracias a éste que se tiene un capital para invertir y hacer crecer el dinero, contratar algún seguro en caso de emergencias, o simplemente, es en favor del ahorro, que se pueden cumplir metas importantes que mantengan motivados a los ahorradores, como realizar un viaje de placer, o de vez en cuando, consentirse con algún capricho.

Existen diferentes desarrollos teóricos sobre el ahorro. Dentro de la literatura económica, la teoría Keynesiana es una de las más relevantes al respecto, debido a que expone una de las primeras definiciones del ahorro y que se resume básicamente en no consumir y enlista ocho motivos donde se explican las circunstancias que originan el ahorro en la sociedad:

1.- Crear una reserva de protección contra eventualidades o imprevistos (motivo precaución); ante la incertidumbre de los sucesos futuros, un individuo decidirá reservar alguna porción de sus ingresos con la finalidad de enfrentar cualquier alteración de su ciclo normal de consumo en el futuro.

2.- Establecer una relación anticipada entre los ingresos y las necesidades de los individuos en el tiempo. Resalta la estrecha relación entre las decisiones de ahorro de los individuos con la edad y vida laboral del mismo.

3.- Disfrutar de interés y apreciación (motivo de sustitución inter temporal);

Disfrutar de un aumento gradual del gasto (motivo mejora); los individuos podrán en el futuro utilizar esos ahorros, elevando así sus futuros niveles de consumo.

5.-Disfrutar de un sentido de independencia y el poder de hacer cosas (motivo independencia).

6.- Asegurar una masa de maniobra para llevar a cabo negocios especulativos o proyectos (la razón de la empresa);

7.- Para legar una fortuna (motivo herencia), este motivo dio lugar a un análisis posterior denominado modelo multigeneracional o altruista, desarrollada por Robert J. Barrow, manifestada en la transferencia de fondos mediante donaciones, herencias, legados, etc.

8.- Satisfacer la avaricia pura, (motivo de la avaricia) y recientemente se ha agregado un último motivo.

9.- Para acumular depósitos para comprar casas, autos y otros bienes duraderos (motivo pago inicial).³²

Se destaca lo anterior con la finalidad de nombrar a Keynes como parte del marco teórico que permita desarrollar mejor el tema, así mismo, en la siguiente tabla se ha reunido un conjunto de conceptos que ayudarán a entender mejor de lo que se está hablando.

Concepto	Definición
Necesidad	Sensación de que nos falta algo.
Recursos	Dinero, tiempo o cualquier otro medio que nos permite satisfacer nuestras necesidades.
Escasez	Insuficiencia de recursos para satisfacer todas nuestras necesidades y deseos.

³² Browning, Martin y Anna Marian Lusardi (1996), "Household Saving: Micro Theories and Micro Facts", Journal of Economic Literature, vol. 34, núm.84, pp. 1797-1855.

Dinero	Instrumento que facilita el intercambio de bienes y servicios por ser de aceptación general.
Institución financiera	Toda empresa que ofrece productos y servicios considerados por la ley como financieros.
Autoridades financieras	Instituciones responsables de supervisar las instituciones financieras.
Bancos	Institución financiera que administra el dinero de los ahorradores y lo canaliza a quienes lo solicitan mediante créditos.
Precio	Valor de un bien o servicio expresado en dinero.
Ingreso	Dinero que se recibe.
Egreso	Dinero que se gasta.
Capacidad de pago	Cantidad disponible de ingresos después de restar todos los gastos.
Presupuesto	Registro de ingresos, en qué y cómo se gasta.
Inversión	Es destinar el dinero a un medio en el que pueda crecer y generar más.
Oferta	Poner a la venta, a un determinado precio, bienes y servicios.
Demanda	Solicitar bienes y servicios a un determinado precio, con respaldo de poder de compra.
Mercado	Donde coinciden demandantes y ofertantes de productos y servicios.

Tabla 4³³

Desde el punto de vista de la teoría económica, Adam Smith, el padre de la economía, se refiere al ahorro como la acumulación del capital, que considera como fuente fundamental para el desarrollo económico que dará la riqueza a las naciones.³⁴ Por otra parte también se le ha considerado como “la diferencia entre el ingreso y el consumo en un periodo determinado.”³⁵ Y en resumidos términos, se entiende por ahorro a la parte del ingreso que se guarda hoy, para usarlo con algún fin determinado, el día de mañana.

Es decir, del supuesto de recibir un total de \$5,000 pesos al mes, descontar la cantidad que se emplea para cubrir las necesidades y gastos básicos, por ejemplo, \$4,500 pesos al mes, esos \$500 pesos restantes son el ahorro que se habrá de reservar para algo en concreto.

El contar con este capital, no quiere decir que sea un sobrante, sino un fondo que puede ser utilizado preventivamente en caso de alguna eventualidad, o bien, para lograr una meta específica. Hablar del ahorro en México, suele representar la obtención de riquezas, dando a entender que únicamente ahorra el que tiene dinero de sobra, lo cual es completamente erróneo, ya que se tiene conocimiento de que existe y se lleva a cabo el hábito del ahorro en clases económicas altas, medias y bajas.

Por ejemplo, un empresario que vive de su salario como dueño de “X” empresa y recibe un rendimiento por el capital invertido en ella, tiene una cultura financiera y del ahorro, más relevante que un campesino que vive de la crianza del ganado y la agricultura. Sin embargo, en ambos casos se pueden ejercer prácticas de ahorro.

El empresario en caso de surgir algún imperfecto en la administración de su empresa, tendrá las herramientas de ahorro, quizás, más eficientes para buscar

³³Elaboración propia con información de la Guía Familiar de Educación Financiera, folleto distribuido en las oficinas centrales de Condusef, 2013.

³⁴Xirau, Ramón. Introducción a la historia de la filosofía, UNAM, México 2000. pp.291

³⁵Villagómez, Alejandro. Para entender el Ahorro en México, Nostra ediciones 2008, pp. 9

una alternativa que dé liquidez, es decir, facilidad de resolución efectiva, a su problema. Y por parte del campesino, sus métodos de ahorro, independientemente de lo seguro o no que este su dinero, pueden variar, como guardar dinero debajo del colchón, en alcancías, tandas y cajas populares, e invertir sus bienes (ganado), para que al presentarse una emergencia puedan venderlos y salir del apuro.

Los factores a favor del ahorro desembocan en una cultura de prevención sumamente transmisible a las nuevas generaciones de niños y jóvenes. También ayuda a tener un fondo de emergencia para algún gasto repentino de salud, para planificar unas vacaciones en familia, para los estudios de los hijos o para el retiro.

Sin embargo, no todos conocen como empezar a hacerlo:

Primero que nada, se sugiere realizar un presupuesto, en promedio, “sólo 18.5% de los mexicanos lleva algún tipo de registro de deudas”³⁶, esto, según la autora del libro “El pequeño cerdo capitalista” nos sirve para “saber cómo usamos nuestro dinero, identificar porque no llegamos al final de la quincena y conocer nuestra capacidad real de ahorro. De esta manera se podrá detectar cuáles son las áreas de oportunidad para recortar que mejor se adaptan a nuestras necesidades o situación económica”.³⁷

³⁶ Primera encuesta sobre cultura financiera en México Banamex-UNAM, marzo 2008

³⁷ Macías, Sofía. Pequeño Cerdo Capitalista, México 2013, Prisa Ediciones, pp. 60.

Ejemplo: Sin contemplar los gastos fijos mensuales, como el pago de renta, luz, teléfono, gas, etc.

PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Pasajes Gasolina	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$50	\$50
Cajetilla de Cigarros	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45
Refresco	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$20	\$20
Chicles	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5	\$5
Periódico	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
TOTAL SEMANA:	\$1110						
TOTAL MES:	\$4440						

38

Después, se debe aprender a distinguir entre las cosas que se quieren y las que se necesitan, es decir, si antes de verlo podías vivir sin él, entonces no lo necesitas, lo quieres. Según la autora de "El pequeño cerdo capitalista", actualmente se vive en la "era de las facilidades de pago",³⁹ las cuales, atraen a la tentación de gastar lo que no se tiene, por lo que "hay que buscar formas más perdurables y menos costosas de ser feliz que una tarde en el centro comercial."⁴⁰

Establecer metas es el siguiente paso, la motivación es lo más importante para poder ahorrar. Habitualmente se tiene conocimiento sobre lo que se debe o

³⁸ Elaboración propia

³⁹ Ibídem pp. 27.

⁴⁰ Ibídem pp. 32

debería hacer para conseguir el éxito en la vida, pero aun así se mantiene la duda de que eso sea lo mejor o lo correcto, es por eso, que programarse psicológicamente para el éxito es una de las técnicas más efectivas para lograrlo.

El último hábito a favor del ahorro, pero no menos importante, es eliminar los gastos hormiga. Pero, ¿a qué se les conoce como gastos hormiga? Se les llama así a todos los gastos pequeños que se realizan acumulativamente a diario, que no estaban planeados, ni se contaba con ellos en el presupuesto y que al sumarlos representan un egreso importante en el bolsillo. Como se explicó en el ejemplo anterior, la suma mensual de \$4440.00 pesos representa el gasto extra, no contemplado, y, que en el caso del ejemplo anterior, se deberá restar al sueldo recibido.

Un ejemplo de esto podrían ser los antojitos de comida en la calle que se adquieren de camino a la escuela o trabajo, el pasaje del camión extra que se toma para no caminar un par de cuadras, las propinas, los chicles que se compran a diario hasta 3 veces más caros que si se compraran por caja, el periódico o las revistas de chismes, etc.

Crear un fondo de emergencias no es cosa sencilla sino se deja de pensar en las rebajas, ofertas, y todo lo que signifique gastar fuera de las necesidades propias, es por eso que existen distintos tipos de ahorro que ayudan a conseguirlo poco a poco.

Empezando por ¿Qué quiere decir ahorro informal y formal? Estos son tipos de ahorro con los cuales, la población cuenta para elegir dónde y cómo guardar su dinero. Ambos sistemas de ahorro tienen ventajas y desventajas dependiendo de las necesidades y el alcance que exista entre la inclusión financiera y el usuario.

2.2 Tipos de Ahorro

No hay pero que valga en cuestión de ahorrar, hay muchas maneras de ponerlo en práctica, no necesariamente se debe haber estudiado economía o finanzas para saber cómo hacerlo, desde la alcancía, hasta el producto financiero más sofisticado en la banca, se tiene un amplio repertorio de modalidades para ponerlo en marcha.

Principalmente se conoce como ahorro formal a aquellos mecanismos que cuentan con un seguro de protección al Ahorro (IPAB), son otorgados por los bancos, sociedades financieras populares o cooperativas de ahorro y préstamo autorizadas, y mantienen planes específicos donde se puede ahorrar periódicamente y te otorgan una tarjeta de débito con la que se pueda disponer de los ahorros en cualquier momento. Como dato importante, hoy en día, “únicamente 14% de la población tiene algún tipo de ahorro y/o inversión formal.”⁴¹

Las ventajas de ahorrar de este modo, es que al ser acreedor de una cuenta de ahorro, se abre un historial crediticio en el que las instituciones financieras pueden evaluar el manejo de la cuenta y posteriormente otorgar con mayor facilidad acceso a otros servicios financieros como es el crédito, invitando al usuario a ser partícipe de la inclusión financiera del país.

También existen planes de ahorro que pueden hacer ganar rendimientos o intereses por el dinero ahorrado y lo más importante, en caso de que la institución o banco lleguen a quebrar, los ahorros siempre estarán protegidos gracias a que cuentan con el respaldo del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB).

¿Y, qué es el IPAB? El Instituto para la Protección al Ahorro Bancario es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal que tiene personalidad jurídica y patrimonio propio. Fue creado en el año 1999 (con fundamento en la Ley de Protección al Ahorro Bancario) para mantener la

⁴¹ Primera encuesta sobre cultura financiera en México Banamex-UNAM, marzo 2008

confianza y estabilidad del sistema bancario y establecer los incentivos necesarios para que exista mayor disciplina en el mercado. ⁴²

El IPAB tiene como tarea realizar las siguientes acciones:

Proteger el Ahorro de los Mexicanos	Administra un seguro de depósitos, explícito y limitado, con procedimientos claros para el pago de obligaciones garantizadas, enfocado a proteger al pequeño y mediano ahorrador y contribuyendo con ello a dar certidumbre y estabilidad al sistema financiero.
Administra los pasivos	Mediante una estrategia sustentable a largo plazo para hacer frente a las obligaciones y mejorar los términos y condiciones de su deuda. El IPAB ha evitado una mayor presión a las finanzas públicas enfrentando al aparato real del costo financiero de los pasivos originados por el rescate bancario del Sector Financiero Mexicano.
Recupera y administra los activos	Administra, enajena y controla los bienes bajo su resguardo, procurando en todo momento los términos económicos financieros más convenientes con el fin de optimizar la recuperación de recursos.
	Determina y ejecuta los métodos de resolución en bancos e instituciones de banca múltiple que presenten problemas de solvencia.
	Implementa los procesos de liquidación y concurso mercantil de ciertas instituciones de crédito.

Tabla ⁴³

⁴² <http://www.ipab.org.mx/IPAB/acerca-del-ipab> consultado el 28-10-13, 4:09 am.

⁴³ Idem.

La situación con el ahorro informal, es que la inclusión financiera aun no llega a todos los rincones de México, por lo que para muchos, este método es la única opción. No obstante, para los que sí cuentan con la alternativa del ahorro formal, elegir esta alternativa representa un gran riesgo, ya que éste, no cuenta con ningún respaldo, de modo que puede que nadie responda por el dinero ahorrado, es frecuente saber de fraudes a usuarios al existir falsas cajas de ahorro, el dinero acumulado ahí no dará rendimientos ni se obtendrá ningún interés por él, si se acostumbra a guardar los ahorros en casa, existen posibilidades de que se pierda, sea robado, o que haya una mayor tentación por gastarlo.

Dentro de nuestra sociedad, “predomina el ahorro informal y el 70% de quienes participan en tandas piensan que es la única manera de ahorrar”.⁴⁴“En México, el Banco Nacional de Servicios Financieros (Bansefi), es la Institución gubernamental encargada de promover la formalización del ahorro entre la población de bajos ingresos.”⁴⁵

Ahorrar, no solo significa guardar una parte de los ingresos, también representa no desperdiciar aquellos recursos con los que ya se cuenta, como el agua, luz, o alimentos. Que a la larga también se interpretan como dinero. Actualmente, solo hay dos formas de ahorrar o bajar a los gastos o generar ingresos extras encontrando ese talento que puede servirle a otros. “La meta es convertir lo que ahorres en activos, es decir, cosas que produzcan dinero sin tener que trabajar.”⁴⁶

Hacer uso del consumo inteligente, también es una forma de ahorro. Éste consiste en detenernos antes de comprar cualquier producto o contratar cualquier servicio y comparar con las demás ofertas en el mercado. De esta forma podemos ocupar las ofertas a favor de uno mismo y convertir este tipo de ahorro en un aliado.

Lavar el auto con una cubeta de agua, en vez de llevarlo al auto lavado una vez por semana podría hacer la diferencia en el ahorro mensual para crear un fondo

⁴⁴ Primera encuesta sobre cultura financiera en México Banamex-UNAM, marzo 2008

⁴⁵ Villagómez, Alejandro. Para entender el Ahorro en México, Nostra ediciones 2008, pp 25.

⁴⁶ Ibídem pp. 27

de emergencias y asegurarlo en una agencia, o en adquirir un seguro de vida contra accidentes, por ejemplo.

Finalmente, el tipo de ahorro que se elija no importa, siempre y cuando comience a construirse a temprana edad, actualmente “sólo el 40% de los mexicanos ahorran y en promedio, empiezan a los 35 años”⁴⁷ lo cual deja mucho que desear en la calidad de vida de los jóvenes y generaciones futuras. El secreto de ahorrar esta en vivir dentro de las posibilidades propias, prevenir situaciones inesperadas y llevar con orden y planeación los gastos.

2.3 La importancia del Ahorro en México

La sociedad mexicana se ha visto estancada en el desarrollo económico del ahorro. En pleno siglo XXI, la falta de información y de interés por encontrarla es uno de los factores más alarmantes que existen entre la población. Ni el sector público ni el privado han alcanzado otorgar estímulos suficientes para que los mexicanos tengan una cultura financiera que les beneficie en la toma de decisiones, o bien, que los capacite para empezar a ahorrar y enseñar a ahorrar a sus hijos.

“La importancia del ahorro reside en el papel que desempeña en el proceso de acumulación de capital y su efecto en el crecimiento económico. Es decir, en la transformación del ahorro en ingreso futuro adicional a través de la acumulación de capital.”⁴⁸

La sociedad mexicana se puede encaminar al ahorro de dos formas principalmente, acumulando bienes como activos físicos o acumulando dinero como activos financieros y es importante por tres importantes puntos:

- La posesión de cualquiera de estos dos activos les permite incursionar y participar en la economía de mercado.

⁴⁷ Macías, Sofía. Pequeño Cerdo Capitalista, México 2013, Prisa Ediciones, pp 21.

⁴⁸ Villagómez Amezcua, Alejandro. Los determinantes del ahorro en México: una reseña de la investigación empírica. Pp. 307

- Los activos tienen repercusiones favorables sobre el nivel de bienestar de los hogares, su seguridad, estabilidad y en general sobre su comportamiento económico.
- El ahorro puede favorecer el adquirir un patrimonio, hacer frente a imprevistos, dejar un legado a los hijos o simplemente ayudarlos a conservar sus niveles de consumo en el tiempo.⁴⁹

La importancia del ahorro se ha convertido en una necesidad global, ya que en el mundo, de 142 países, tan sólo 123, equivalente al 87% contemplan los requisitos básicos de protección al usuario financiero, y México es uno de ellos por eso es que se cuenta con la Comisión Nacional para la protección y defensa de los usuarios de servicios financieros para la orientación y asesoría de los usuarios.⁵⁰

⁴⁹ Domínguez Hernández, Arleth, El ahorro en los hogares de México: Análisis desde una perspectiva de género. Tesina para obtener el grado de licenciada en economía de la UNAM, 2012

⁵⁰ Gutierrez Lopez- Portillo, Sara. Presentación La importancia social de la condusef, 12 años al servicio de los mexicanos. (1999-2011).

Capítulo III

3.1. La UNAM y la Cultura Financiera

La máxima casa de estudios, toma un papel trascendental político, social, cultural y por supuesto académicamente. El quehacer de la Universidad Nacional Autónoma de México lleva más de 100 años forjando sabiduría y cultura en los jóvenes, que año con año, han aumentado a un total de 330,382 estudiantes, siendo 2013 el año más recurrido por la población escolar.⁵¹ Contando con un total de 107 carreras y 192 opciones educativas a nivel licenciatura, la UNAM es reconocida como la universidad por excelencia.

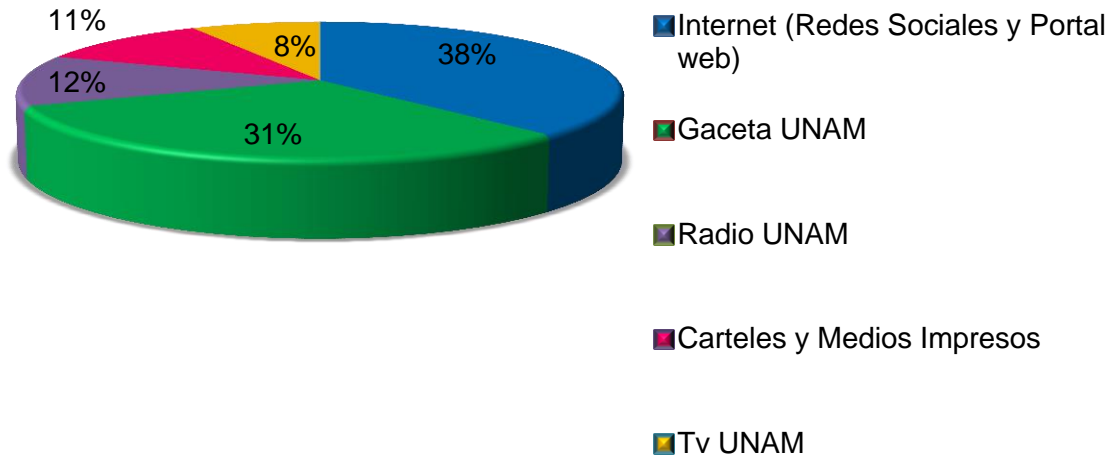
Bajo el sello de esta universidad se encuentran innumerables medios de difusión concentrados en hacer llegar a su comunidad, información oportuna sobre ofertas académicas, eventos culturales, divulgación científica, etc. Y el propósito que cumple este capítulo a partir de la investigación de campo, es la necesidad de fortalecer la relación alumno-universidad y universidad-alumno.

La UNAM cuenta con 5 medios de comunicación muy importantes, que con base al sondeo realizado en el mes de noviembre del 2013 en el campus de ciudad universitaria, se enumeran en el siguiente orden de popularidad:

- Redes Sociales y Portal Web
- Gaceta UNAM
- Radio UNAM
- Carteles y Medios Impresos
- Tv UNAM

⁵¹ <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> consultado 10/2/2014 alas 2:21am

Popularidad de Medios de Comunicación UNAM 2013



52

A través de ellos, los jóvenes se enteran del acontecer diario, pero específicamente ¿de qué? Estas fueron las 5 respuestas más recurridas:

- 1) Eventos Culturales
- 2) Charlas y Conferencias
- 3) Noticias de divulgación científica
- 4) Ofertas de Servicio Social y prácticas Profesionales
- 5) Diplomados y Cursos (principalmente idiomas)

La relevancia de realizar este sondeo es descubrir la forma en la que los jóvenes universitarios se informan y los intereses que encuentran dentro de los medios de comunicación con lo que cuenta su universidad.

Esto sin duda, es fuente primordial para esta investigación ya que, al pertenecer a dicha universidad de renombre y excelencia académica, también se deben

⁵² Sondeo realizado a 75 estudiantes y tesistas de 19 a 25 años, el 4 de noviembre de 2013 en "Las islas" Ciudad Universitaria, México, D.F.

procurar cubrir todas las expectativas de los estudiantes como principales usuarios, formándose un serio compromiso entre la universidad y el estudiante al cubrir las exigencias que éste requiera para su desarrollo y máximo desempeño, y también un compromiso del estudiante al aprovecharlas a favor de la sociedad y el futuro de la nación.

Para cumplir con esta demanda por parte de los estudiantes, la universidad segmenta el saber en 4 áreas de conocimiento:

- (Área 1) Físico- Matemáticas e Ingenierías
- (Área 2) Biológicas y de la Salud
- (Área 3) Sociales
- (Área 4) Humanidades y las Artes

Contando con un total de 107 carreras impartidas en sus distintos planteles, y un total de 11 institutos de investigación y 25 museos de difusión cultural para reforzar su aprendizaje. Lo cual manifiesta, que esta institución no solo busca en sus estudiantes un máximo aprovechamiento de toda esta gama de oportunidades, sino también, busca ofrecer al país ciudadanos preparados para enfrentarse al mundo, merecedores de amplios reconocimientos que enorgullezcan a la sociedad, y hagan de éste un México mejor para todos.

Por lo tanto, al retomar el tema principal de esta tesina, sembrar una cultura financiera en los jóvenes universitarios es una tarea ineludible que deba realizar la máxima casa de estudios, ya que se cuenta con la garantía intachable de sus métodos de enseñanza y aprendizaje.

Habiendo señalado lo anterior, ¿Qué ha hecho la UNAM por la Educación Financiera? Como ya se ha mencionado antes, la inclusión financiera es un proceso necesario para la mejora del país, la calidad de vida actual de la sociedad, comenzará a depender de esta fase de transformación que conlleva el desarrollo y adopción de nuevas y mejores alternativas para la economía de las familias mexicanas. Consiguiente a esto, a lo largo de la evolución que ha tenido

la Universidad, se ha preocupado por estrechar vínculos que favorezcan a la comunidad que ésta respalda, consiguiendo encaminar a sus estudiantes a integrarse a la inclusión financiera. Ejemplo de lo anterior, es la instalación de un módulo de atención de banco Santander en la explanada de la facultad de medicina, en ciudad universitaria, donde además de brindar información, el alumnado puede abrir su cuenta de crédito o débito con mínimos requisitos.

El programa titulado Santander Universidades, tiene la finalidad de estar al alcance del perfil de los estudiantes de nivel licenciatura, ya que tiene la característica de ser directo y consistente, cuestión que cumple con las expectativas de los jóvenes. Sin enredos, sin pagos por anualidad o plásticos adicionales, sin comprobación de ingresos, el límite de crédito va aumentando conforme al buen manejo que hagas de la tarjeta.

Al ser un producto Master Card, tiene total aceptación internacional y además no es necesario correr antes de las 4pm a realizar un pago o depósito al banco, ya que las tiendas Oxxo cobran una pequeña comisión para que puedas hacerlo a cualquier hora del día, en la sucursal más cerca de ti. Cada vez más cerca y al alcance de la sociedad, la comodidad de utilizar el banco es cada vez completa y próxima a todos.

De igual manera, Bancomer lanzó la tarjeta de crédito *Afinidad UNAM*, la cual, a pesar de ser un producto cuyo público objetivo son los universitarios y académicos, no está pensada en estar al alcance de ellos, al menos no de los estudiantes promedio al contar con una tasa alta de interés y cobrar anualidad a diferencia de su competencia directa.

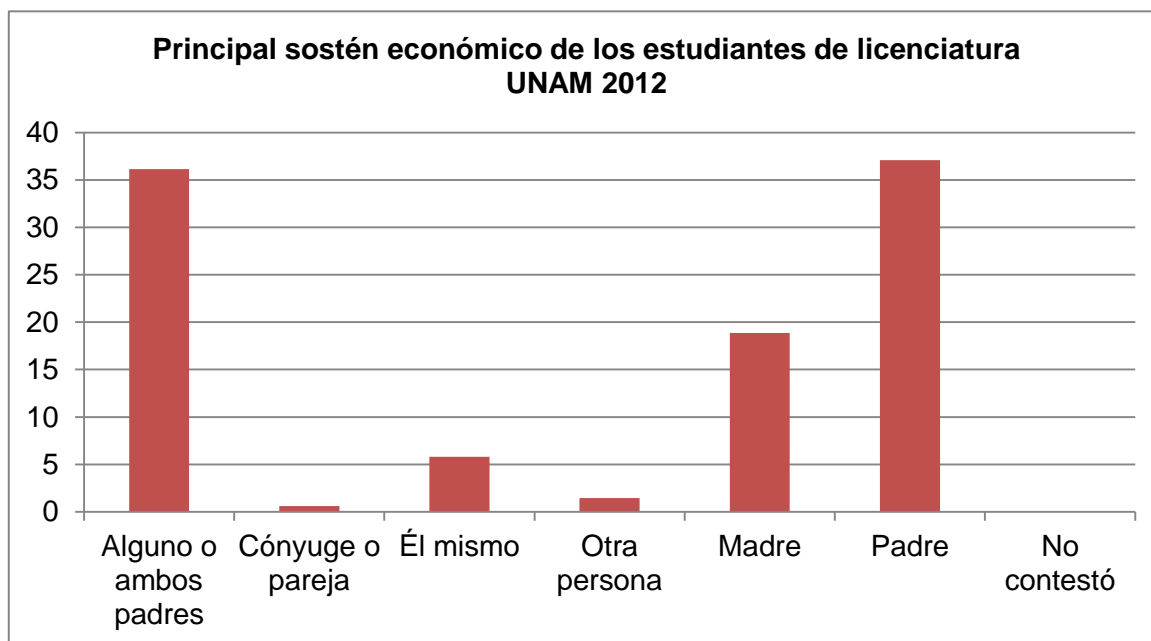
Durante marzo del 2008, se realizó la primera encuesta de educación financiera Banamex-UNAM, donde se dan a conocer las necesidades e intereses de la población en torno a la percepción y manejo de los recursos económicos para el posicionamiento del programa "Saber Cuenta" del mismo banco, algunos de los resultados importantes que enriquecen ésta investigación son los siguientes:

- Predomina el alto porcentaje de quienes nunca se informan acerca de productos y servicios financieros.
- Predomina el ahorro informal y el 70% de quienes participan en tandas piensan que es la única manera de ahorrar.
- Dentro de la cultura de previsión, el instrumento que prevalece es el seguro médico, debido a que éste proviene generalmente de alguna institución pública.⁵³

Esto como prueba del interés por el fomento a la educación financiera en México y como factor determinante que de oportunidad a futuros adultos que se enfrenten a mantener un hogar con una economía, por demás inestable, siendo adeptos a los servicios y productos financieros presentes y futuros.

3.2. Características de los jóvenes universitarios

La comunidad UNAM está conformada principalmente por académicos y estudiantes, en el ciclo 2012-2013, la máxima casa de estudios recibió a 190,707 jóvenes de licenciatura, donde:



54

⁵³ Encuesta de Educación Financiera Banamex-UNAM marzo 2008

Los jóvenes universitarios son para México, una gran oportunidad de desarrollo y mejora para la sociedad, sin embargo, el nivel de pobreza en nuestro país no ha permitido que el 100% de ellos se sumen a dicho cambio por diversos factores, principalmente el nivel educativo.

Durante los últimos años ha incrementado la utilización del término “nini”, expresión empleada popularmente para señalar a los jóvenes de 15 a 24 años que ni estudian ni trabajan. En nuestro país no existe una cifra exacta sobre el número de ninis, sin embargo, existe una discusión entre diversos organismos del sector público. “Según el rector de la UNAM la cifra asciende a más de 7.5 millones de jóvenes (22 % de la población de entre 12 y 29 años, de los cuales más de 6 millones son mujeres), lo que contrasta con la cifra de menos de 300 mil jóvenes publicada por funcionarios de la SEP. Sin embargo, ambas instituciones (UNAM y SEP) están de acuerdo en que aunque sus cifras son diferentes, indican que hay una grave falta de oportunidades y aspiraciones en los jóvenes.”⁵⁵

La situación de los jóvenes de hoy, respecto al ahorro, se ve afectada por distintas cuestiones, la principal, se trata de los conocimientos y costumbres que se transmiten hereditariamente. Si bien, ya se ha mencionado que la educación en casa forma parte fundamental del ser humano, al centrarnos en la educación de los jóvenes, se tocan fibras muy sensibles características de la etapa.

Tras haber dejado atrás la adolescencia los semi adultos comienzan a ejecutar roles sociales muy importantes para su vida futura, psicológicamente, corresponden dos vertientes a esta etapa, lo cual se resume en tratar de imitar lo que hacen los padres en casa, con base a la educación que se le forjó, o empiezan a tratar de cubrir por si mismos las necesidades que en casa no se alcanzaron a satisfacer, lo cual juega como un arma de dos filos, ya que en este punto tienen mucho que ver las conductas y valores que se hayan enseñado y que tanto forman parte de su comportamiento.

⁵⁴ http://www.estadistica.unam.mx/perfiles/elige_analisis.php (12/03/2014)

⁵⁵ Artículo de Peña, Pablo (2010) <http://www.cnnexpansion.com>

Esta generación de estudio, se integra por jóvenes que han nacido entre los años 1980 y 2000, datos recopilados por IBOPE AGB México revelan que el 35 por ciento de la población mexicana pertenece a la Generación Y, llamada también Generación del Milenio o Generación Internet⁵⁶ y una de sus características principales es el cambio de valores y prioridades a en comparación con sus antecesoras la generación X y los Baby boomers.

Los jóvenes que conforman esta generación se distinguen por ser catalizadores de los últimos grandes cambios en la sociedad, por ejemplo la sociedad red. Al ser parte de familias, en su mayoría, disfuncionales, donde es común tener padres divorciados o que ambos se encuentren trabajando fuera de casa todo el día, los jóvenes de este segmento adoptan conductas muy liberales y autoritarias, ya que crean sus propias reglas, al estar inmersos en una sociedad capitalista, forman parte de la nueva cara de la economía mundial, ya que gracias a las conexiones que logran establecer por medio de redes sociales, la tecnología y el lenguaje tan directo y exigente que practican, logran establecer relaciones a larga distancia, sin fronteras, ni horarios.

Esta generación es totalmente libre de su tiempo, aunque muchos aun vivan con sus padres, he de resaltar su constante lucha por independizarse. Debido a la constante demanda de empleos y la competencia entre los demás jóvenes preparados, es fácil encontrar jóvenes ansiosos que busquen conocer un poco de todo, y para las empresas contratar un todólogo que un especialista se ha vuelto una preferencia.

Son considerados multidisciplinarios, ya que tienen la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, desde estudiar o hacer las tareas escolares escuchando su mp3, viendo una serie en blue ray, y atendiendo sus redes sociales y chats, hasta ser estudiantes en línea y dueños de un sitio en internet y publicar en blogs y bitácoras.

⁵⁶ Artículo por EVELYN CASTILLEJOS en HOY EN MERCADOTECNIA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MÉXICO (10-10-2011)

Otra característica es la inseguridad a la que ya viven adaptados y acostumbrados. Su vida y su toma de decisiones, así como todas las publicaciones en sus redes sociales que realizan son en tiempo real, por lo que también exigen inmediatez y se encuentran siempre disponibles. Tener un mp4 es muy común aunque está pasado de moda, ya que las tablets, smartphones y netbooks cubren por completo sus necesidades de conectividad vía wifi.

Los teléfonos inteligentes, también llamados smartphone's, se han convertido en algo más que un accesorio para la juventud, la rápida penetración que tuvieron en el mercado los posicionó como un artefacto indispensable para la comunicación entre personas y empresas, creando una cantidad innumerable de beneficios que la conectividad y la información al minuto les ofrece a los propietarios.

Al ser una generación demandante de inmediatez, los smartphone's son un complemento ideal para los jóvenes, ya que no es necesario esperar al día siguiente para leer el periódico y enterarse de las noticias, ya que pueden entrar al instante a las noticias, minuto por minuto de cada periódico en línea por medio de su celular y tener información precisa. De la misma forma ya no es necesario acudir a un centro comercial a comprar un disco o una película, ya que otra de las ventajas que ofrecen estos aparatos electrónicos, es la revolución del mercado con las compras vía internet.

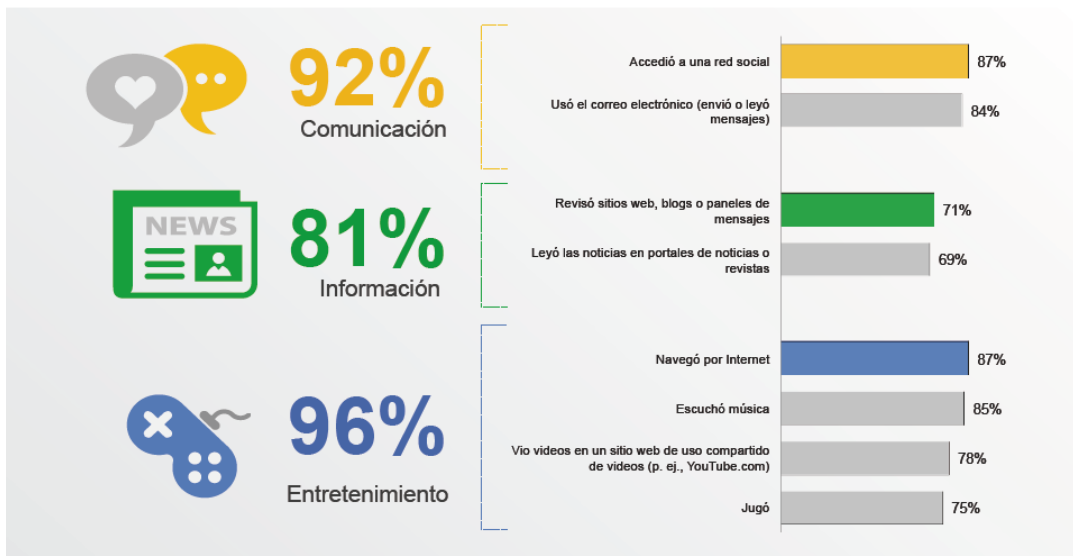
Capturar sus mejores momentos, el uso de aplicaciones y la popularidad de redes sociales, forman parte de los motivos por los que los jóvenes desean un teléfono inteligente, aun por encima de la característica principal de un teléfono celular, que es, hablar por teléfono.

Actualmente, y de acuerdo con las cifras del estudio Our Mobile Planet que realizó google en Mayo del 2013 sobre teléfonos inteligentes, el uso de estos celulares es indispensable para la vida cotidiana de la población pero también crea una dependencia que muchos, sobre todo las personas de generaciones anteriores, consideran desmedida. Y esto se confirma cuando el 74% de los usuarios no salen de casa sin llevarlo consigo y después de posicionar la televisión como

centro de entretenimiento familiar y principal medio de comunicación a nivel mundial, el 40% de los mexicanos prefiere dejar de ver la televisión por utilizar su dispositivo.

La utilización de estos celulares más allá de la conectividad y popularidad que ofrecen con solo tenerlo, el 97% de los usuarios visita las redes sociales de los cuales, el 82% las frecuenta mínimo una vez al día. Estos dispositivos se han convertido en el medio de búsqueda más recurrida por las personas ya que el 75% hace búsquedas por medio de su dispositivo todos los días y en cualquier lugar.

Los teléfonos inteligentes son portales que permiten múltiples actividades



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
 P23: ¿Cuál de las siguientes actividades lleva a cabo en su teléfono inteligente? Indique, incluso, si alguna vez llevó a cabo estas actividades.

Información confidencial y propiedad de Google 15

57

⁵⁷ <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-mx-local.pdf> Estudio Our Mobile Planet que realizó google en Mayo del 2013, pág.15. consultado el 19 de marzo de 2014 (12:22am)

Las aplicaciones son omnipresentes



58

Los integrantes de la generación del milenio son de mente abierta, ya que respetan y aprovechan la pluralidad de ideas, el feed back es un patrón indispensable en su formación tanto personal, profesional y laboral, ya que al ser individualistas todo está vinculado al gusto personal y la utilidad, sin embargo, también buscan obtener un empleo en balance con su vida personal ya que vieron a sus padres vivir infelices a causa de no hacerlo. Laboralmente, desconocen la responsabilidad ante un checador, valoran el diálogo y utilizan más el lado creativo de su cerebro.

Forman parte de una juventud en gran medida desorganizada, que al enfocarnos a sus finanzas se vuelve un dolor de cabeza gracias al nulo interés en la administración de su dinero y el derroche de generosidad al ser afines a algunas ONG's y beneficencias. Entre todas estas características de ésta generación, reflejada en el Distrito Federal, encontramos también las diversas tribus urbanas que se han implantado como modas y formas de ser entre los jóvenes de nuestro país. Según investigaciones de la revista *Chilango* actualmente existen las siguientes:

⁵⁸ Ídem pag. 16. consultado el 19 de marzo de 2014 (12:22am)

- Cholos
- Darketos
- Emos
- Fashionistas
- Gamer´s
- Geek´s
- Hippie´s
- Hipster´s
- Merol / Metaleros
- Punketos
- Reggaetoneros
- Skatos

Dentro de un universo tan grande como el de describir a la juventud actual, existen algunas formas de aproximar el ahorro a los jóvenes de una manera lúdica y asertiva, los museos. Un ejemplo de lo anterior es el Museo Interactivo de Economía, el cual fue inaugurado en julio de 2006, fundado por la iniciativa del Banco de México para crear un museo dedicado a la promoción de la educación económica y financiera del país, y ubicado en el centro histórico de la ciudad de México, se destinó el Antiguo Convento de los Betlemitas para que fuera su sede.⁵⁹ No obstante, existe el cuestionamiento de cuántos de los jóvenes a quienes está dirigida la presente campaña tienen conocimiento de estas opciones de educación financiera, y cuántos de ellos realmente llevan a la práctica lo aprendido.

3.3. El futuro de los jóvenes universitarios gracias al ahorro como parte de su cultura financiera.

Según información de la ONU, los jóvenes representan el conjunto de la población de entre 15 y 24 años de edad, es decir, un 18% del total de la población mundial.

⁵⁹ http://www.mide.org.mx/mide/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=280

Consultado: 12/03/2014

Ante una juventud enérgica y decidida, colmada de ideales y perspectivas, que constituye un factor determinante para el cambio social de los tiempos y que representa un impulso económico a nivel mundial, es importante multiplicar los esfuerzos orientados a la creación y desarrollo de nuevos y más eficaces programas dirigidos a los jóvenes, en particular, a todos aquellos que se encuentren en formación académica y con deseos de aprender obtener herramientas para conseguirlo.

Los jóvenes de esta generación son un fragmento vulnerable que se encuentra expuesto a distintos riesgos que pueden desde entorpecer su desarrollo hasta terminar con su carrera escolar. Si bien, estos riesgos no se encuentran en manos de nadie, o nadie se responsabiliza por ellos, como por ejemplo la desinformación en la prevención de enfermedades de transmisión sexual o prevención de embarazos no deseados, entonces habrá que preparar a las futuras generaciones ante los grandes desastres que conllevan la ingenuidad e ignorancia.

El futuro de los jóvenes gracias al ahorro, como parte de la cultura financiera, se resume en una vida en libertad económica, propiciando una cultura de previsión en las generaciones futuras de mexicanos, lo que también beneficiara a todos los sectores, ya que el gobierno se verá en la necesidad de crear políticas más justas y estrictas para conservar el orden así como también, quedará obligado a ofrecer mayores programas de apoyo dirigido especialmente a los jóvenes, ya que representan los cambios sociales más representativos de la nación.

Al ser testigos del surgimiento del mercado en la red, e incluso, ser usuarios de páginas de compra y venta en línea, los jóvenes son un terreno muy al alcance de cualquier mercado, por lo que los riesgos de sobreendeudamiento pueden aumentar cada vez más, debido que sin la existencia de información adecuada y oportuna, las modas y nuevas tendencias en conjunto con la publicidad que asecha en cada momento a la juventud, será sencillo hacer de este sector una estadística más, a favor de los bancos, en vez de ser aprovechados y usados a favor de sí mismos.

Se está hablando de una generación que pone poco interés en su futuro ya que todo se concentra en su presente, y en vivir al límite cada momento de su vida. Una cultura de previsión será el resultado de obtener en los jóvenes una mente que decida a conciencia lo mejor para su vida en el presente y en el futuro. Es común escuchar que no ahorran porque no alcanza, sin embargo reflexionar sobre la vejez y la calidad de vida que se desee alcanzar, puede ser la clave para motivar ese interés nulo del que se habla.

También es importante resaltar, la postura conservadora que emplean los jóvenes para administrar su dinero, ya que al haber madurado durante una sucesión de terremotos económicos a nivel mundial, como la caída de precios de propiedades, la crisis financiera, la recesión, el desempleo, y la escasez de inversores gracias a los monopolios, por lo que la generación más joven de mexicanos no ha visto un buen mercado de valores a lo largo de su vida.

En consecuencia, lo más cercano a la inversión para el futuro de los jóvenes son los planes de jubilación por parte del seguro social o ISSTE y las afores, que aunque la mayoría escuche hablar de ellas o se encuentren afiliados a alguna por parte de su trabajo, pocos saben cómo funcionan y cómo usarlas en su beneficio.

La ventaja de que los jóvenes de la actualidad comiencen a involucrarse con información que les beneficie económicamente, para ir adoptando poco a poco una cultura financiera, es que no serán ellos los únicos que ganen con esto, ya que está comprobado que socialmente, los usos y costumbres de la familias se heredan por lo que el cambio social más importante podría estar por comenzar en esta generación.

Si se consigue difundir el mensaje dentro de este sector de la población mexicana, no solo se logrará tener un sector menos endeudado en el país, sino también más consiente. Es importante remarcar que ver al ahorro como parte de la cultura financiera de los jóvenes universitarios no solo les favorece a ellos, sino también a generaciones anteriores, debido a que los servicios financieros deberán ser más directos y precisos gracias a las exigencias de un público mejor informado, que

puede demandar más y mejores productos financieros que se acomode a su estilo de vida.

La buena noticia de trabajar con jóvenes es la gran apertura que tienen al diálogo, la dedicación que tienen al querer involucrarse en todo lo que los acerque a nuevas experiencias y conocimientos, por lo que el ahorro es una opción por demás atractiva para lograr cumplir muchos de sus sueños, metas personales y profesionales, sólo bastará indicarles cómo hacerlo.

Capítulo IV

Propuesta de campaña para la CONDUSEF en beneficio a los jóvenes universitarios

4.1 Brife

La presente campaña social tiene como finalidad la instauración de una cultura financiera, gracias a la difusión de información clara, concisa y pertinente sobre educación financiera, dirigida específicamente al sector joven de ciudad universitaria, creando así, la difusión de una herramienta especializada en ayudar a la integración de la juventud a la inclusión financiera y centrada en desarrollar una cultura financiera en la sociedad mexicana.

Tomando como fuente principal de esta campaña la investigación de campo, se posicionará una herramienta al alcance de nuestro público objetivo en una plataforma tecnológica accesible, cotidiana y popular para ellos. Se pretende ofrecer esta campaña a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), en pro del desarrollo económico y financiero del país.

El objetivo de esta campaña es promover el ahorro como parte de la cultura financiera en los jóvenes universitarios de la UNAM, donde la principal tarea será establecer la importancia de que exista, se practique y transmita a generaciones futuras una cultura financiera en beneficio de México, por medio de ella se podrán reconocer los antecedentes del ahorro para conocer qué de lo que se ha hecho antes ha funcionado para hacerlo parte de este proyecto.

El reto a vencer más importante es concientizar a la juventud del gran beneficio que representa, para ellos mismos y para su país, informarse adecuadamente antes de hacer uso de servicios financieros. Posicionar en las listas de popularidad de los sistemas operativos Android y ios (Apple), una aplicación web para dispositivos móviles que sirva como medio de enlace para hacer llegar contenidos desarrollados específicamente para cubrir las necesidades de la juventud actual.

La Condusef, ya cuenta con redes sociales como twitter y Facebook, cuenta también con una revista mensual que se distribuye en las oficinas centrales de cada estado en donde se encuentra esta comisión, a su vez, cuenta con capital humano especializado para cada área administrativa, técnica, jurídica y de atención a usuarios, entre ellos, estudiantes prestadores de servicio social y prácticas profesionales. Por su parte, la UNAM cuenta con medios de difusión específicamente dirigidos a los estudiantes, Tv UNAM, Radio UNAM y La gaceta UNAM son los más recurridos como medios informativos.

Lo que aún no se ha creado es una conveniencia entre ambas para beneficiarse una a la otra. La creación de un convenio, es primordial para acercarse de forma directa y eficaz a los jóvenes, por un lado fortaleciendo el desarrollo de los estudiantes, abriendo paso a la inserción de nuevas herramientas que fomenten la cultura financiera en ellos.

Por otro lado, la labor de la Condusef se concentra en la atención a usuarios, la cual es cada vez más complicada debido a la cantidad de quejas y reclamaciones que se resuelven día a día, en gran parte de los casos, esos problemas con instituciones, productos o servicios financieros son previsibles, gracias a tener información concreta y correcta sobre ellos, sin embargo no la hay, o si la hay, no se encuentra al alcance del entendimiento del público joven, por lo que teniendo la UNAM el medio de difusión más próximo a la población estudiantil, es el medio ideal para hacer del conocimiento de sus estudiantes la información de la Condusef.

El mensaje que se quiere transmitir es claro, el nombre de la aplicación es “Asesor Financiero” con lo que se busca crear la misma confianza de los estudiantes que se acercan a su asesor académico a pedir, valga la redundancia, asesorías, al acercarse a consultar el “asesor financiero” dirigido por la Condusef, la cual, tendrá la tarea de desarrollar contenidos acercados a la realidad e intereses de los jóvenes.

El target al que va dirigida esta campaña son jóvenes de nivel socioeconómico C, D+ y D, que de acuerdo a la categoría del producto, poseen un Smartphone o tableta y son usuarios de internet y redes sociales así como consumidores de aplicaciones web.

Los mensajes clave respecto al producto de la presente campaña, son básicamente que los jóvenes hagan uso de los servicios y productos financieros a su favor, y la forma de conseguirlo es enterándose de información directa, concreta y que les proporcione ventajas y desventajas que faciliten su toma de decisiones.

Al posicionar esta campaña y la aplicación web como el producto estrella de la Condusef, se corre el riesgo de que se malinterprete la información, como si se quisiera obligar a los estudiantes a ser parte de las estadísticas negativas de las instituciones financieras, por lo que el carácter institucional que otorga la certificación de la UNAM al diplomado en cultura financiera que ofrece esta Comisión dará seguridad y confianza a la población estudiantil de ciudad universitaria.

Objetivo

El objetivo de esta campaña es proponer una campaña de índole social que sirva de alternativa a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, donde se promueva al ahorro como parte de la cultura financiera en los jóvenes universitarios de la UNAM.

Justificación

Al hablar de la resolución de los principales problemas que aquejan al sector objetivo de la población mexicana en la presente investigación, se toman en cuenta los elementos de la situación socioeconómica actual que influye directamente en la ejecución de esta campaña.

Pese a que Actuaría, Contaduría, Derecho y Economía son carreras que ofrece la UNAM donde se incluye la orientación en finanzas como parte del plan de

estudios, he de llamar la atención en lo indispensable que puede resultar la asesoría y orientación a los jóvenes universitarios para utilizar los instrumentos que ofrece el sector financiero, en materia de ahorro, a su favor, que indistintamente del área y carrera que se encuentren cursando, representaría un importante aumento en la inclusión financiera del país.

Siendo los jóvenes universitarios los primeros en discriminar las propuestas generadas por la iniciativa privada, como son los bancos, que de manera independiente, por medio de la publicidad, únicamente ofertan el lado atractivo de manejar cuentas con ellos, y que, al revisar las cifras de la encuesta nacional sobre inclusión financiera del 2012, resulta evidente que aún no logran concientizar, ni han conseguido brindar la orientación e información requerida para promover una cultura financiera de calidad, que se encamine en pro de la sociedad.

Por lo tanto, es Condusef, el organismo ideal para ofrecer soporte a esta propuesta de campaña, ya que al actuar como intermediaria imparcial, y a favor de que sean los mismos jóvenes los que se acerquen a utilizar, en beneficio propio, los servicios financieros básicos, como es el ahorro, por medio de mecanismos formales que garanticen la seguridad de sus recursos, se conseguirá no sólo enseñar a ahorrar a la actual y a futuras generaciones de jóvenes estudiantes de ciudad universitaria, sino también, dar a conocer las funciones de dicha Comisión, brindando credibilidad y confianza a los objetivos que ésta promueve, y al mismo tiempo, dar difusión al programa de prestadores de servicio social y prácticas profesionales que la misma ofrece, con la finalidad de crear un vínculo más cercano entre la cultura financiera y los jóvenes universitarios.

Si bien, los jóvenes de hoy cuentan con más oportunidades que las generaciones pasadas, hay que enfatizar en el beneficio que obtendría la sociedad mexicana al mejorar su calidad de vida gracias al ahorro para la prevención de situaciones inesperadas y emergencias; sin mencionar que son justamente los recursos del ahorro, los que permiten a las mujeres y hombres emprendedores de nuestro país,

invertir en pequeñas y medianas empresas, que a la vez son fundamentales para la creación de nuevos y mejores empleos para los mexicanos.

Target

Dirigida a jóvenes universitarios, hombres y mujeres de 18 a 23 años de edad, que sean residentes del Distrito federal, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México en el campus central de Ciudad Universitaria, abarcando un periodo del 2012 al 2015, nivel socioeconómico C, D+ y D, que de acuerdo a la categoría del producto, posean redes sociales como Facebook y twitter a través de un smartphone o tableta electrónica con acceso a internet.

Lugar

Esta campaña se llevará a cabo en el campus central de Ciudad Universitaria, México Distrito Federal.

Tono de campaña

El tono de esta campaña es informativo, ya que se dará a conocer información para muchos, desconocida, y a su vez se desarrollarán contenidos novedosos cercanos a los intereses de los jóvenes estudiantes.

4.2 Investigación de Mercado

Principalmente, la importancia de realizar ésta investigación de mercado, es determinar los medios por donde conectar el mensaje al público objetivo, es decir, los jóvenes. Ante un universo generacional tan cambiante, es indispensable tener información actualizada que sustente la presente investigación, por lo cual se acudió directamente al lugar a donde se pretende ejecutar la campaña, para conocer, observar y establecer la técnica de obtención de datos más adecuada.

El objetivo se resume en identificar si los jóvenes universitarios resultan beneficiados de alguna manera al obtener una cultura financiera como un plus por

parte de la UNAM, averiguar si el ahorro es una actividad arraigada o desprendida de las costumbres en la familias mexicanas y por qué.

Esta campaña se desarrollará por medio de una investigación de mercado bajo el método cuantitativo, debido a que los estudios cuantitativos permiten conocer, por medio de la medición y utilización de estadísticas, información representativa del universo a investigar. Las técnicas de obtención de datos a utilizar son la encuesta y el sondeo, las cuales permiten una investigación de campo más directa que sustente la información en el presente proyecto.

Las encuestas son la principal fuente de información debido a que representan la opinión pública de 100 aplicaciones al target seleccionado, por medio de un cuestionario que consigue información específica, como por ejemplo, edad, sexo y ocupación, del mismo modo proporciona cifras cuantificables respecto a preguntas abiertas y cerradas sobre el tema a tratar.

El método cuantitativo ayuda a la investigación con preguntas abiertas, por ejemplo, por qué los estudiantes no ahorran, teniendo en cuenta las opciones que tiene para responder y la que el encuestado conteste. “Al final, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.”⁶⁰

⁶⁰ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández-Collado, Carlos. Baaptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Cuarta edición Mc Graw Hill, México 2006. Pp.6.

4.2.1 Modelo de encuesta

*1. Edad

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23

*2. Sexo

- Femenino
- Masculino

*3. Ocupación

- Estudiante Licenciatura
- Estudiante Posgrado
- Tesista / Investigador
- Egresado
- Otro (Por favor especifique)

*4. Aproximadamente, ¿Cuánto dinero gastas al mes?

- Menos de \$500
- de \$500 a \$1000
- de \$1000 a \$1500
- de \$1500 a \$2000
- de \$2000 a \$2500
- Más de \$3000
- Otro (Por favor especifique)

5. ¿De dónde viene el dinero que obtienes?

- De mis padres

- De mi trabajo
- De una Beca
- Otro (Por favor especifique)

***6. ¿Haces uso de algún servicio financiero?**

- Si
- No
- NS/NC

***7. ¿De qué tipo?**

- Crédito
- Ahorro
- Afore
- Inversión
- Seguros
- Ninguna de las anteriores
- Otro (Por favor especifique)

***8. ¿Ahorras?**

- Si
- No

***9. ¿Cómo Ahorras?**

- Banco
- Alcantía
- Tandas
- Caja de Ahorro
- Ninguna de las anteriores
- Otro (Por favor especifique)

***10. Para qué Ahorras o Ahorrarías?**

- Educación
- Viajar
- Ropa y Calzado
- Aparatos electrónicos (celular, mp3, videojuegos)
- Emergencias
- Otro (Por favor especifique)

***11. ¿Cuál sería un impedimento para que ahorres?**

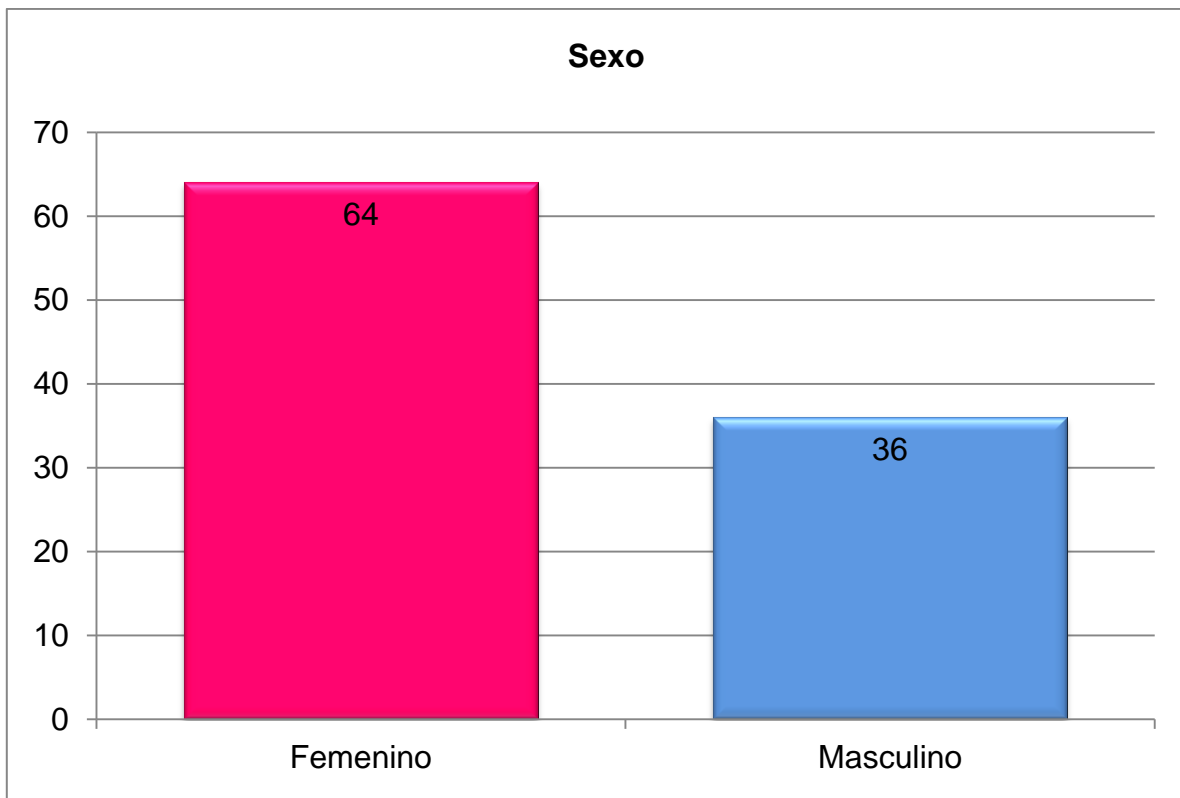
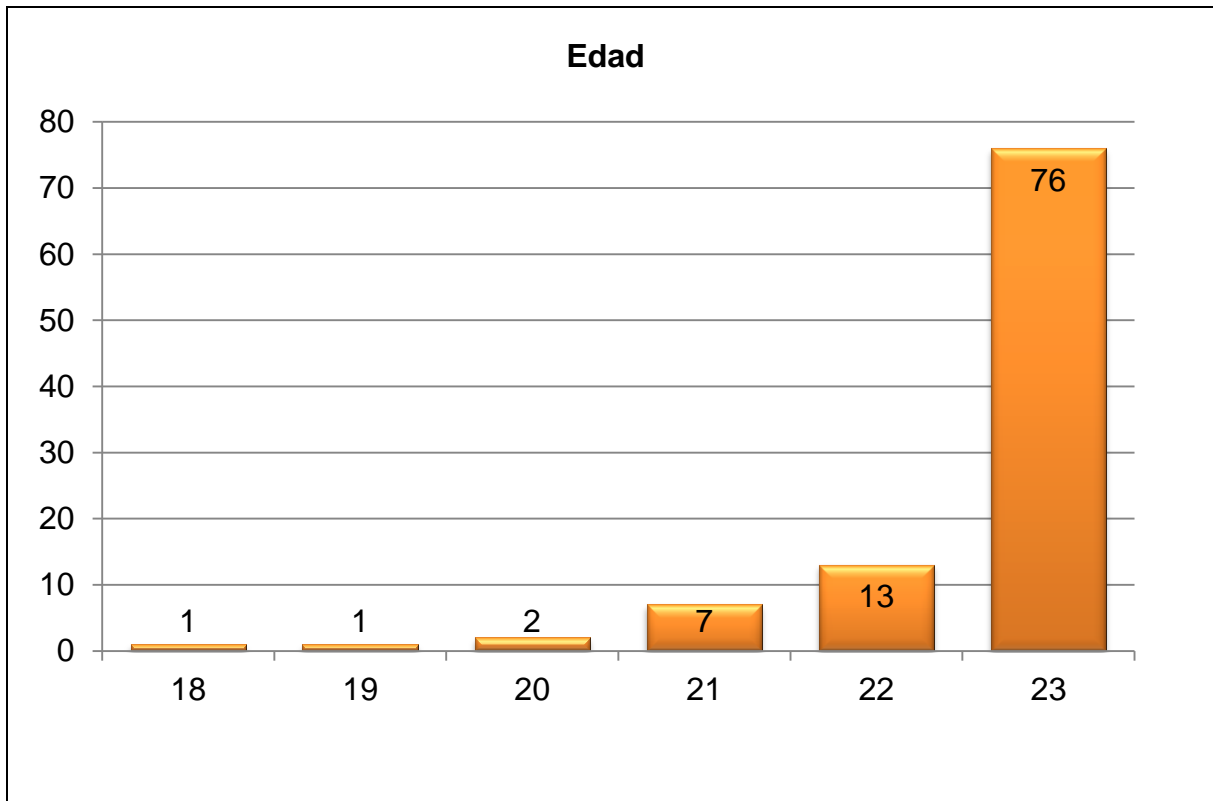
- No me alcanza
- Soy muy joven para hacerlo
- No sé administrarme
- No quiero / No me gusta
- Ninguna de las anteriores
- Otro (Por favor especifique)

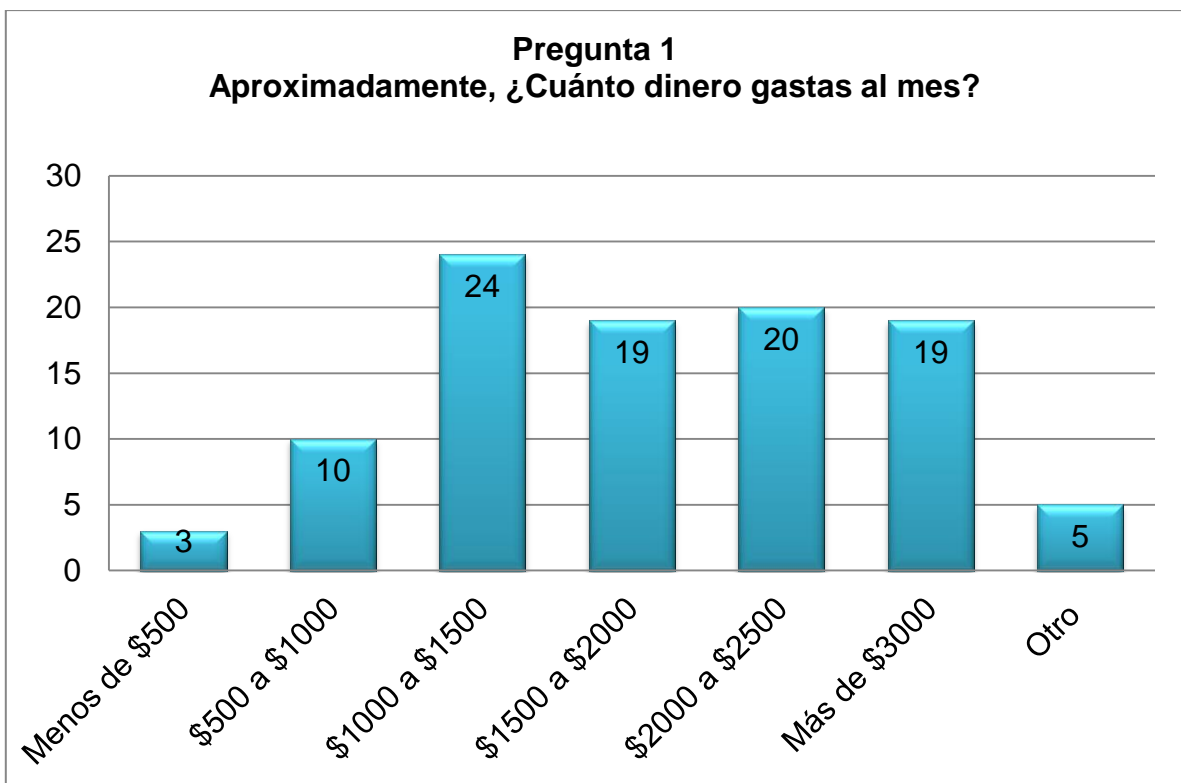
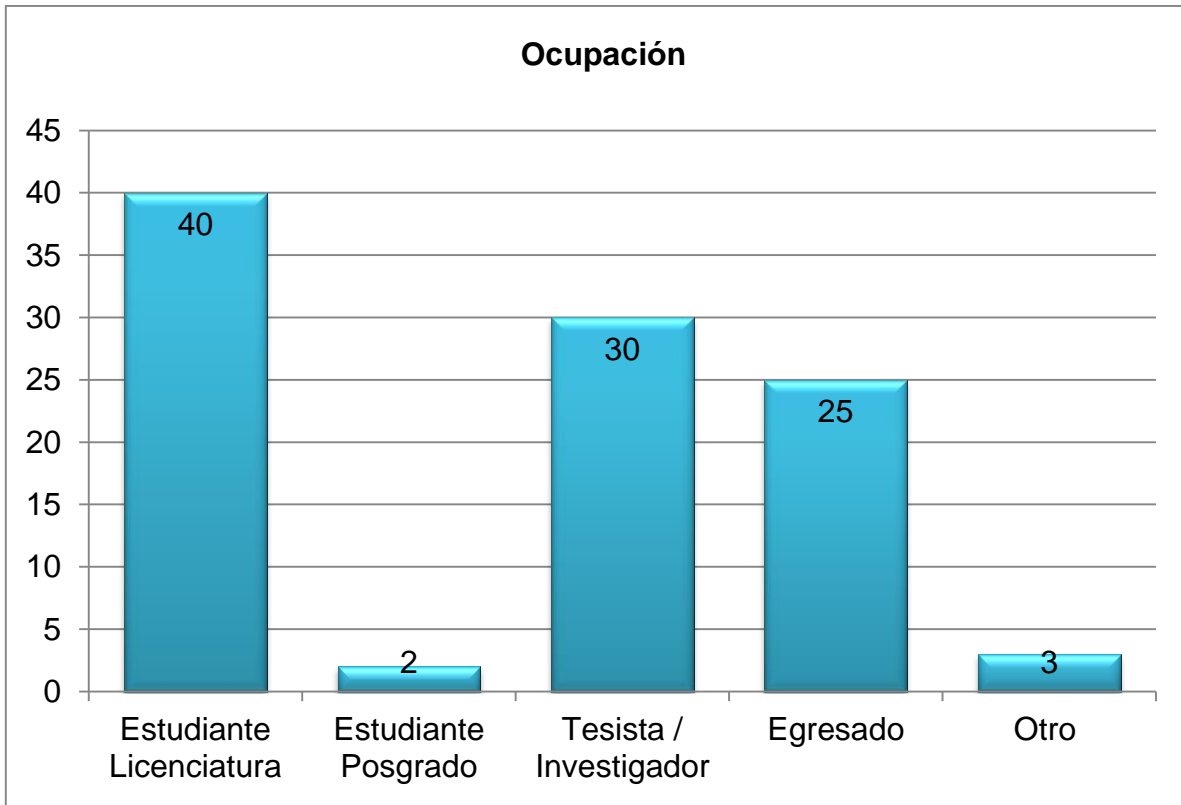
***12. ¿Conoces algún Servicio Financiero dedicado al ahorro de los universitarios?**

- Si
- No

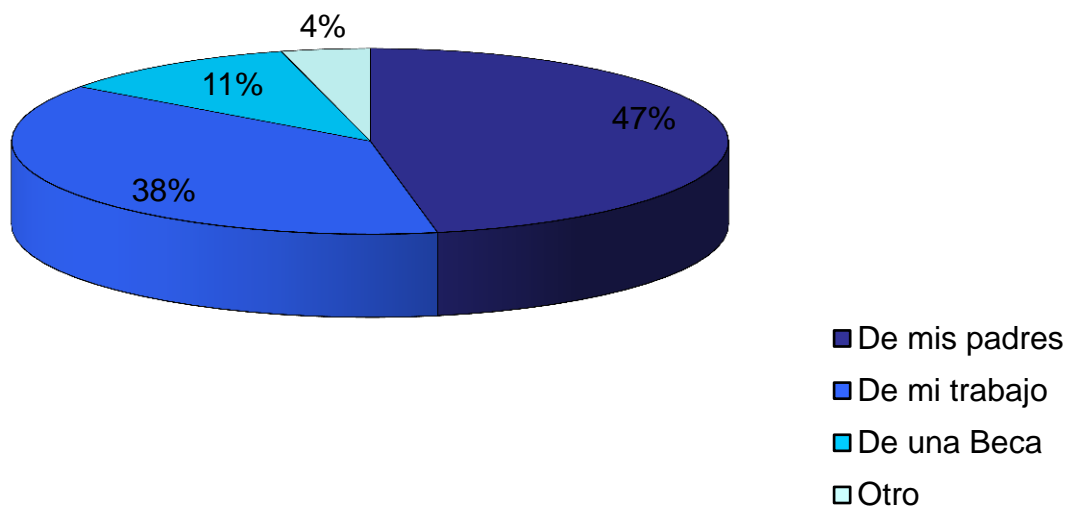
***13. ¿Cuál?**

4.2.2 Gráficas

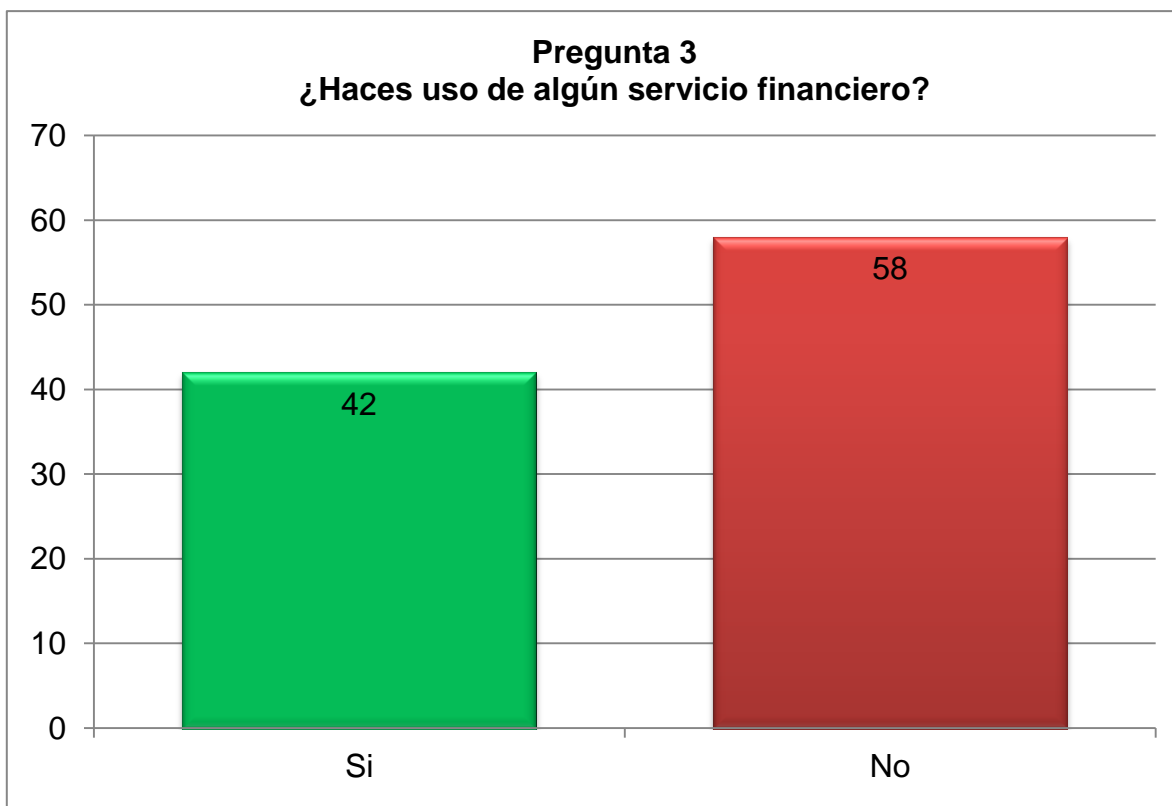




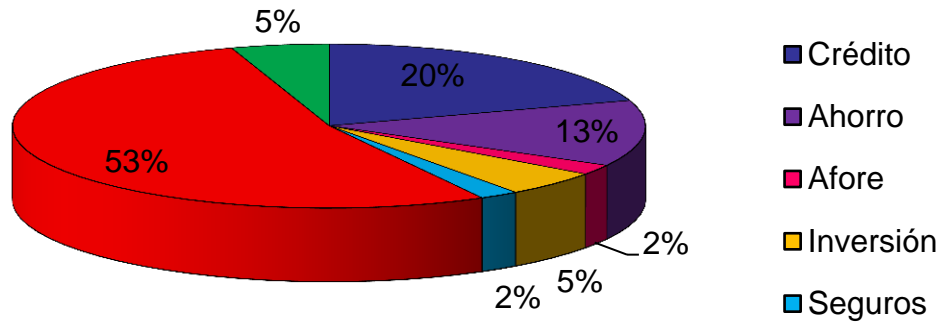
Pregunta 2
¿De dónde viene el dinero que obtienes?



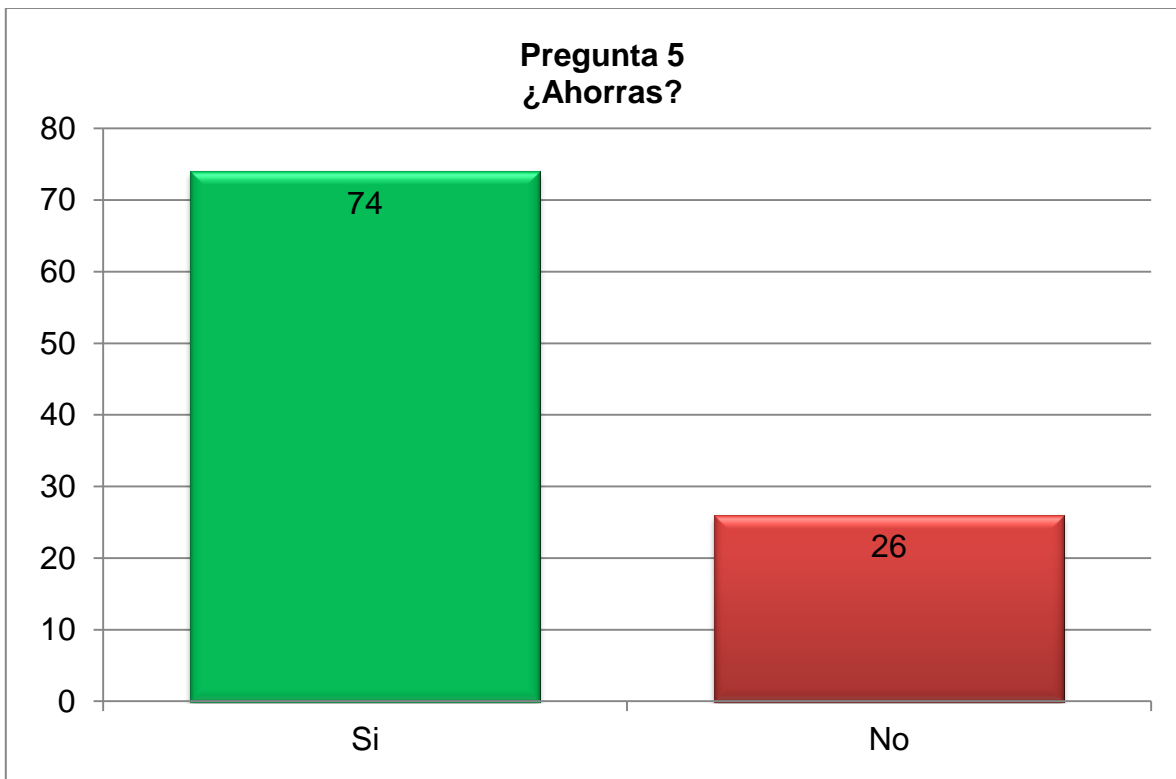
Pregunta 3
¿Haces uso de algún servicio financiero?



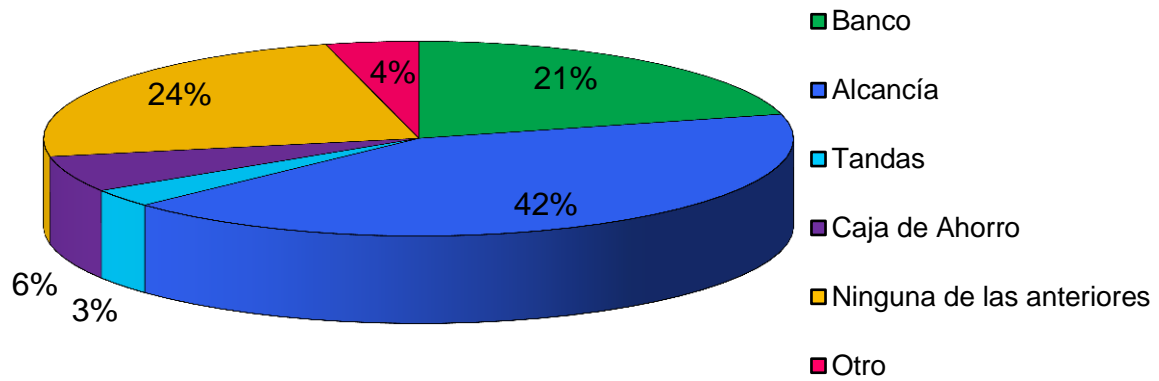
Pregunta 4
¿De qué tipo?



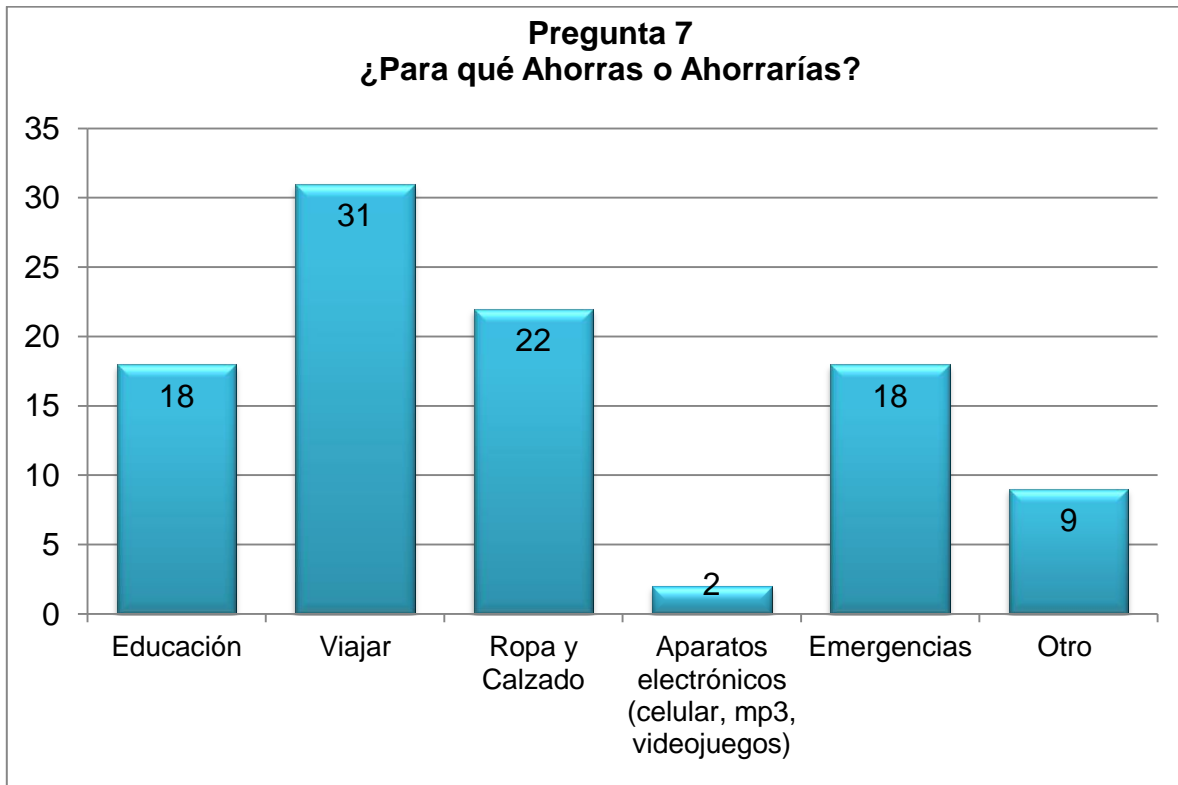
Pregunta 5
¿Ahorras?

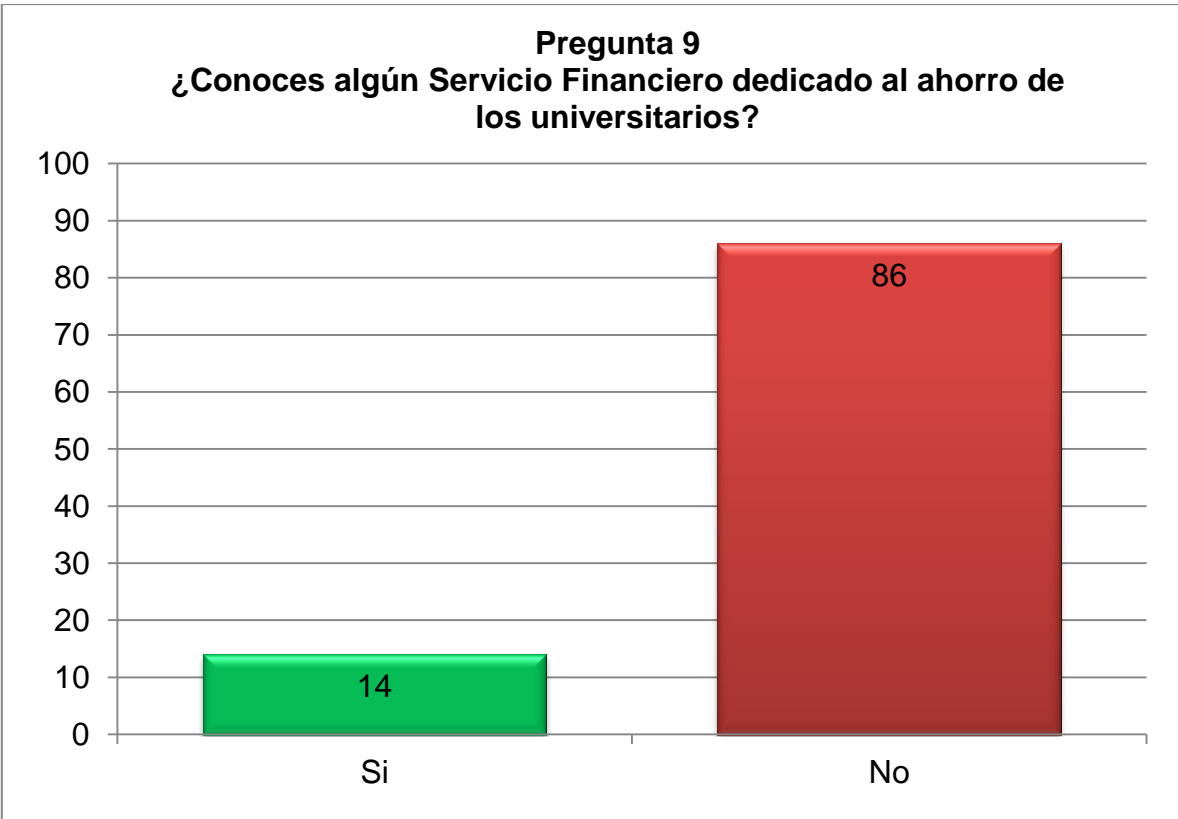
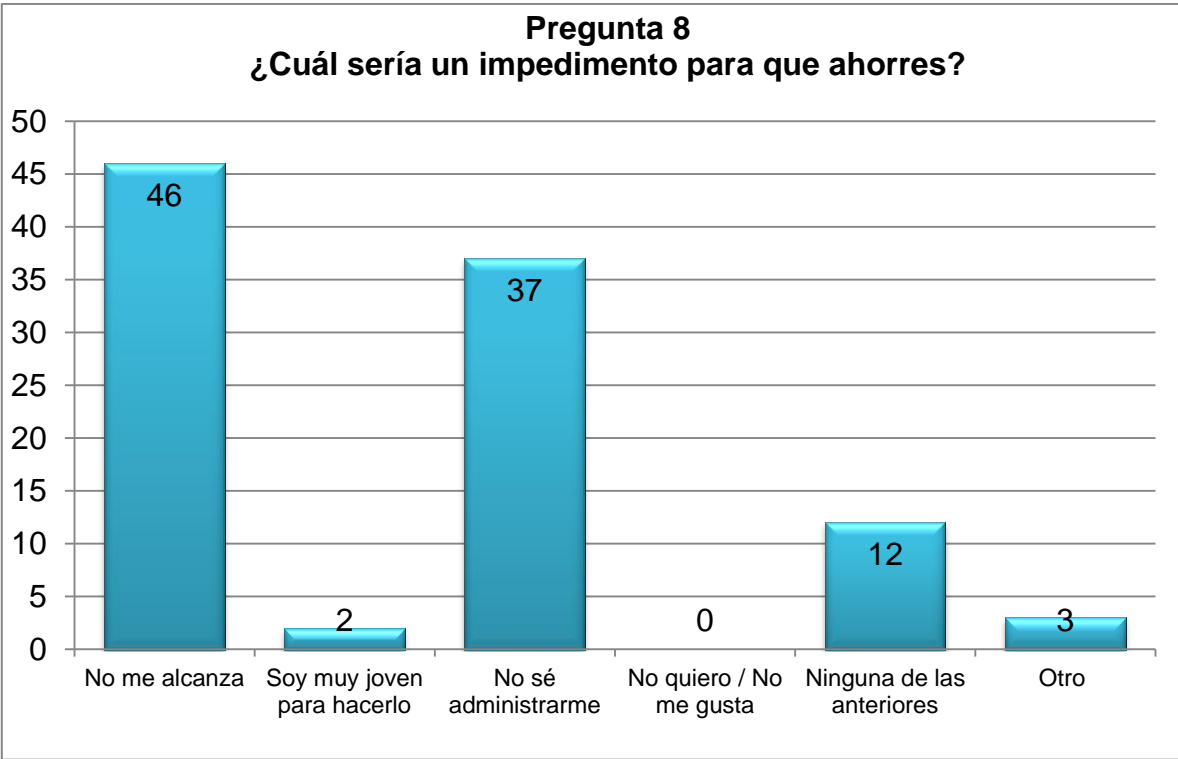


Pregunta 6
¿Cómo Ahorras?



Pregunta 7
¿Para qué Ahorras o Ahorrarías?





4.2.3 Análisis de resultados

A partir de la aplicación de la encuesta realizada a 100 jóvenes de 18 a 23 años de edad, en Ciudad Universitaria, México, D, F. se obtuvieron los siguientes resultados.

Se encuestó a un total de 64 mujeres y 36 hombres, donde el 40 por ciento resultaron ser estudiantes de Licenciatura.

Pregunta 1.- Aproximadamente, ¿Cuánto dinero gastas al mes?: La mayoría, con 24 por ciento, gastan al mes de \$1000 a \$1500 pesos y el 5 por ciento que representa la opción abierta “otro” equivale a montos arriba de \$8000 pesos mensuales.

Pregunta 2.- ¿De dónde viene el dinero que obtienes?: El 47 por ciento de los encuestados lo obtiene por sus padres, mientras que el 4 por ciento que representa la opción abierta “otro” respondieron que lo obtienen de su cónyuge/pareja.

Pregunta 3.- ¿Haces uso de algún servicio financiero?: El 58 por ciento respondió que no y el 42 por ciento sí.

Pregunta 4.- ¿De qué tipo?: Donde sólo el 13 por ciento respondió el ahorro.

Pregunta 5.- ¿Ahorras?: El 74 por ciento respondió que sí, mientras que el 26 por ciento no.

Pregunta 6.- ¿Cómo ahorras?: El 42 por ciento aun ahorra en alcancías haciendo uso del ahorro informal, mientras que solo el 21 por ciento ahorra en el banco. La opción abierta “otro” con el 4 por ciento, tiene como respuesta “no ahorro”.

Pregunta 7.- ¿Para qué ahorras o ahorrarías?: La mayoría con el 31 por ciento, ahorraría o ahorra para viajar, y el 18 por ciento para emergencias. La opción abierta “otro” con el 9 por ciento, respondieron:

- Casa
- Salidas, gastos de salud
- Gustos personales.
- Entretenimiento
- Para mi futuro es decir, comprar una casa.
- Conciertos, eventos culturales.
- Todos mis gastos

Pregunta 8.- ¿Cuál sería un impedimento para que ahorres?: Donde el 46 por ciento respondió “no me alcanza” seguido del 37 por ciento “no se administrarme” y el 3 por ciento en la opción abierta respondió “por gastos imprevistos”.

Pregunta 9.- ¿Conoces algún servicio financiero dedicado al ahorro de los universitarios?: Donde en su mayoría, con 86 por ciento de las respuestas, contestaron No.

Lo cual, da un acercamiento de la realidad de los jóvenes de ciudad universitaria, donde se puede observar claramente las necesidades que no han sido atendidas respecto a las dudas y falta de información que genera la publicidad de servicios y productos financieros, por lo que el presente proyecto de investigación se encamina a desarrollar la estrategia por medio de la cual busca cubrir la necesidad de difundir una cultura financiera en los adultos futuros, creando así una oportunidad de crecimiento económico para México.

También se puede observar, que la juventud adquiere los buenos o malos hábitos enseñados por la institución familiar por lo que cada vez están más cerca de la adopción de medios de ahorro informal, como cajas de ahorro, tandas o alcancías, que no les dan ningún beneficio como usuarios, si no por el contrario nadie asegura su dinero.

4.3 Estrategia de Medios

La presente campaña, desarrolla una estrategia de comunicación que engloba los medios de difusión que ya cuenta tanto la Condusef, como la UNAM.

Condusef	UNAM
Revista Proteja su Dinero	Gaceta UNAM
Mensual	Semanal
Carteles	Carteles
Página de Internet	Página de internet
Redes Sociales Facebook / Twitter	Redes Sociales Facebook / Twitter
	Radio y Tv UNAM

La planeación de ésta campaña va encaminada a fortalecer y arraigar una cultura financiera del ahorro en jóvenes universitarios de la UNAM en Ciudad universitaria, se llevará a cabo durante los meses Agosto 2015 a Enero 2016, obteniendo su máximo alcance durante la Semana de Educación Financiera que promueve la Condusef durante el mes de Septiembre. Gracias a estos medios, los estudiantes estarán enterados de los mensajes que se desarrollarán a favor de su cultura financiera, teniendo confianza y seguridad en las fuentes de dichos contenidos.

Principalmente, he de mencionar, que existe un porcentaje importante de la población estudiantil que no conoce o no sabe la función de la Condusef, por lo tanto, es conveniente dar a conocer su labor y preocupación por el futuro de los jóvenes universitarios sin la adecuada información financiera. Por lo tanto, se realizarán publicaciones informativas en la revista mensual que difunde ésta comisión, sobre las ventajas de utilizar las nuevas tecnologías para la organización de sus finanzas, así como también de la protección de sus datos

personales con el uso de internet, etc. Esto, con la finalidad de ir acercando al público objetivo a información importante que puede ser confusa debido a la novedad que las nuevas herramientas van desarrollando.

Como pieza fundamental de este proyecto, se creará una aplicación web para dispositivos móviles llamada “Asesor Universitario” la cual tendrá la función de ser la plataforma principal donde se actualicen contenidos y herramientas que apoyen a los jóvenes en esta etapa de crecimiento personal y profesional. Será tarea de la Condusef, el desarrollo de la misma, debido a que ya cuenta con la experiencia de haber realizado herramientas de este tipo anteriormente y cuenta con el capital humano tanto personal como prestadores de servicio social y prácticas profesionales que pueden ejecutarlo.

La publicidad de esta aplicación tiene como objetivo conseguir estar presente en el top of mind de los estudiantes universitarios, y obtener la descarga de los sistemas operativos ios y Android por la mayor cantidad de usuarios posibles. Habiéndonos asegurado que ya está instalada en buena parte de los smarphone´s de los jóvenes el objetivo será proveer al “Asesor universitario” de información importante clara, concisa y de interés popular entre la comunidad universitaria.

Para lograrlo, se publicará información relevante sobre aplicaciones web sobre el ahorro en la revista Proteja su Dinero del mes de Agosto, esperando que sea septiembre, semana nacional de educación financiera, el lanzamiento oficial de la misma. Se utilizarán medios impresos como la revista, mes con mes durante la duración de esta campaña, hablando sobre la importancia del ahorro en los jóvenes universitarios.

Durante el mes de septiembre, se colocarán carteles dentro de las facultades de la UNAM en ciudad universitaria, así como también en todas las bibliotecas y museos, y centros de investigación de la UNAM, y puntos de esparcimiento dentro

de ciudad universitaria como metro universidad, Copilco, metro bus ciudad universitaria, y en todos los parabuses de todas las rutas del puma bus.

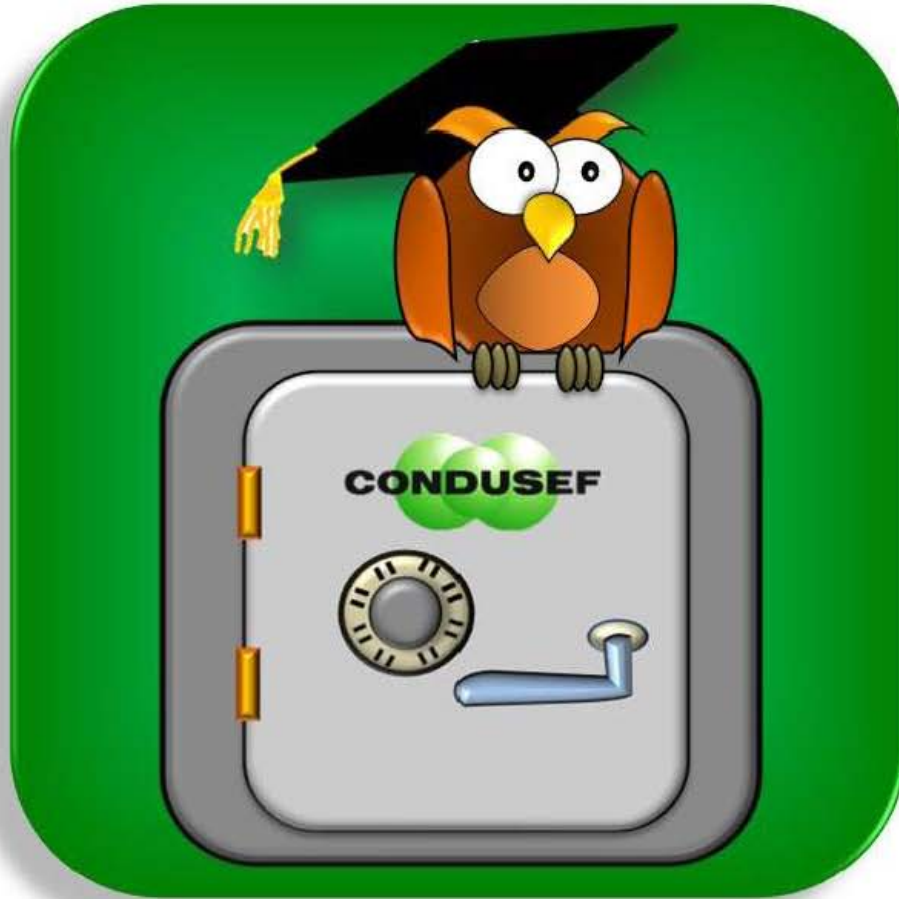
Por medio de las redes sociales tanto de Condusef como de la UNAM, se creará una sección dirigida específicamente a los jóvenes llamada “Asesor Universitario Condusef” donde se actualizarán semanalmente contenidos relevantes sobre educación financiera y el ahorro. Del mismo modo, se invitará a descargar la aplicación móvil, constantemente.

Por parte de la UNAM se dará a conocer el convenio emitido con la Condusef en la portada de la gaceta de la semana de agosto que corresponda, se realizarán menciones sobre la aplicación vía radio UNAM y tv UNAM, de igual forma se escribirán notas sobre la importancia del ahorro en los jóvenes y la labor de la Condusef en beneficio al sector universitario.

Ejecuciones

- Aplicación

Aplicación web para dispositivos móviles



Asesor Universitario





Asesor Universitario

Educación Financiera



¡Regístrate!

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

E-mail: _____

¿Quieres recibir información sobre educación financiera a tu E-mail?

Sí No

Revisa nuestro Aviso de privacidad [Aquí](#)

Bienvenid@..._____

- Mis Cuentas
- Mi Educación Financiera
- Mis Herramientas



Mis Cuentas



- DEUDAS
- PRESUPUESTO
- AHORRO




Mi Educación Financiera



- DIPLOMADO
- CUADERNOS EDUCATIVOS
- MATERIAL EDUCATIVO
- AUDIOS Y VIDEOS
- GUÍAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA
- EMPRESARIO PYME
- LAS FINANZAS EN LA SOCIEDAD (MIDE)



Mis Herramientas

Simuladores y Calculadoras

- TARJETA DE CRÉDITO
- AHORRO/INVERSIÓN
- PAGOS MÍNIMOS
- ConduTips**
- MI PRIMER TARJETA
- ¿CÓMO AHORRAR?
- AHORRO PARA EL RETIRO

- Difusión en medios impresos Gaceta UNAM



CONDUSEF – UNAM, alían fuerzas a favor de la Cultura Financiera en los estudiantes.

¡Asegúrate de tener un futuro económico exitoso y, cumple tus metas!



Descarga la nueva aplicación pensada **especialmente** para ti.

Utiliza las finanzas a tu favor y, ¡haz del **Aesor Universitario** tu mejor aliado!



Gaceta en línea: www.gaceta.unam.mx

- Difusión en medio impresos Revista Proteja su dinero (Condusef)

PROTEJA SU dinero

CONDUSEF

Asesor Universitario

Cultura Financiera para adultos del mañana

CONDUSEF

EDUCACIÓN FINANCIERA

Semana Nacional

Descárgala

Ejemplar Gratuito

- Difusión en internet y redes sociales

Si estás pensando en cómo empezar a **ahorrar** para el viaje de graduación, aquí te decimos cómo.



Utiliza las finanzas a tu favor,
haz del **Aesor Universitario**
tu mejor aliado.

¡Síguenos y obtén los
mejores consejos!



- Carteles para difusión en para buses (pumabus)



Aesor Universitario

Asegúrate de tener un futuro económico exitoso y, ¡cumple tus metas!



Utiliza las finanzas a tu favor,
haz del **Aesor**
Universitario
tu mejor aliado.

¡Ya está Disponible!



¡Descárgala!

Síguenos y obtén los mejores consejos.



versión en línea

Presupuesto

Tomando en cuenta la conveniencia entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Comisión Nacional para la protección y defensa de los usuarios de servicios financieros por promover una cultura financiera entre los estudiantes, el siguiente presupuesto queda opcional a contratar adicionalmente los servicios que entre el convenio podrían ser cubiertos.

La Condusef requiere la difusión de esta campaña dirigida a los estudiantes y en beneficio de los mismos, y la UNAM aprueba y considera gran parte de los programas en apoyo a la comunidad estudiantil y cuenta con los medios de difusión más recurridos por los mismos para la publicidad de esta herramienta. Por lo tanto, ambas instituciones se benefician en un “dando y dando” con un interés en común, los jóvenes.

Los medios de difusión por parte de la UNAM, como son la gaceta, radio y tv UNAM, son gratuitos al igual que las publicaciones en la revista “Proteja su dinero” de Condusef, sin embargo, ésta comisión tendrá por labor la ejecución de la aplicación web para dispositivos móviles, la cual tiene un precio aproximado de \$15,000 a \$20,000 pesos⁶¹ del mismo modo, se llevará a cabo la impresión de 300 carteles tamaño tabloide con un costo unitario de \$15.00 pesos.⁶²

Medios	Costo
Gaceta UNAM Radio UNAM Tv UNAM Revista “Proteja su Dinero”	Gratuito
Aplicación Móvil	\$15,000.00
Carteles	\$4,500.00 (x 300)
Total	\$24,500.00

⁶¹ Juan Manuel González Cabrera, Ingeniero en Computación.

⁶² Office Max

Flowchart

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre lanzamiento																								
Gaceta																								
Redes sociales																								
Sitio web UNAM/Condusef																								
Lanzamiento																								
Carteles																								
Redes sociales																								
Revista																								
Tv UNAM																								
Radio UNAM																								
Gaceta																								
Mantenimiento																								
Redes sociales																								
Radio UNAM																								
Revista																								

Conclusiones

A pesar de lo coloquial que puede llegar a ser hablar del ahorro, se ha demostrado a lo largo de este proyecto de investigación, que es un tema importante y trascendental para la sociedad mexicana; El ahorro, ya forma parte de nuestra cultura, porque lo conocemos y sabemos qué es, sin embargo no sabemos cómo empezar a utilizarlo. Por medio de esta campaña se conseguirá tenerlo presente en la vida diaria, formar estudiantes con un “modo de ser” más responsable y precavido, pero sobre todo, se formarán estudiantes más informados.

Se trata de una propuesta amigable a simple vista, fácil de recordar, llamativa, las imágenes y colores juegan un papel importante que ayudan a asociar la idea de considerar como un mentor al asesor universitario de Condusef. El objetivo de la creación de una aplicación web es colocar a la Comisión Nacional como un organismo innovador que busca acercarse a uno de los sectores más vulnerables del país como son los jóvenes, ante los tabúes que existen acerca de los servicios financieros, y a su vez, erradicar el miedo o respeto que en su mayoría les tienen a los bancos.

En el transcurso de esta campaña, la máxima casa de estudios apoyará con la difusión que la Condusef necesita para forjar un lazo más estrecho entre los estudiantes y el ahorro; La Condusef se encargará de proveer información, consejos, material de apoyo y cursos que complementen la educación de los universitarios y que por medio de una aplicación móvil como ésta a su alcance, les será atractivo aprender sin siquiera saberlo.

Económicamente, el desarrollo de esta campaña, dependerá del presupuesto del sector gobierno, sin embargo la universidad también colabora con la difusión de los programas de servicio social y prácticas profesionales que organismos como la Condusef aprovecha en gran medida para realizar la labor social que tiene comprometida con el país.

En conclusión, un método educativo que trascienda a nivel cultural en la sociedad mexicana es muy importante, sin embargo, se debe tomar en cuenta el lenguaje

en el que se piensa comunicar un tema tan delicado como es el dinero, en tiempos en los que la juventud ha visto a sus padres perder sus empleos por las fuertes crisis económicas, o han visto el cambio de roles en las familias donde ambos padres trabajan, hasta ser las madres las nuevas jefas de familia; El ahorro en la juventud, no solo ayudará a llevar una vida sin tantas complicaciones económicas, sino también, a llevar un estilo de vida más saludable y lejos de hacer ganar a otros con nuestro dinero.

Bibliografía

- Diccionario de la Real Academia Española
- Castells, Manuel. La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Ed. Plaza Janés. Madrid, 2001.
- Gonzalo Caballero Míguez, Marcos Domínguez Torreiro. Finanzas para no financieros: una aproximación para entender la economía financiera actual. Ideaspropias Editorial S.L., 2006 -142 páginas.
- Carr, David. El Sentido de la educación: una introducción a la filosofía y a la teoría de la educación y de la enseñanza. Grao, 2005 - 365 páginas.
- Semana nacional de Educación Financiera en México, Octubre 2012.
- Informe de rendición de cuentas 2006-2012. Telecomm Telégrafos
- Revista Proteja su dinero. Septiembre 2013.
- Semana nacional de Educación Financiera en México, Octubre 2012.
- Encuesta Nacional de Inclusión Financiera en México 2012
- Diplomado de Cultura Financiera. CONDUSEF, Junio 2013
- Datos sobre plantilla ocupada a la 1ra. de enero 2014.
- Documental “De panzazo” Carlos Loret de Mola
- Browning, Martin y Anna Marian Lusardi (1996), "Household Saving: Micro Theories and Micro Facts", Journal of Economic Literature, vol. 34, núm.84, pp. 1797-1855.
- Xirau, Ramón. Introducción a la historia de la filosofía, UNAM, México 2000. pp.291
- Macías, Sofía. Pequeño Cerdo Capitalista, México 2013, Prisa Ediciones,

- Primera encuesta sobre cultura financiera en México Banamex-UNAM, marzo 2008
- Villagómez, Alejandro. Para entender el Ahorro en México, Nostra ediciones 2008.
- Villagómez Amezcua, Alejandro. Los determinantes del ahorro en México: una reseña de la investigación empírica.
- Domínguez Hernández, Arleth, El ahorro en los hogares de México: Análisis desde una perspectiva de género. Tesina para obtener el grado de licenciada en economía de la UNAM, 2012
- Gutierrez Lopez- Portillo, Sara. Presentación La importancia social de la condusef, 12 años al servicio de los mexicanos. (1999-2011).
- Sondeo realizado a 75 estudiantes y tesistas de 19 a 25 años, el 4 de noviembre de 2013 en “Las islas” Ciudad Universitaria, México, D.F.
- Encuesta de Educación Financiera Banamex-UNAM marzo 2008
- Artículo por EVELYN CASTILLEJOS en HOY EN MERCADOTECNIA, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MÉXICO (10-10-2011)
- Hernández Sampieri, Roberto. Fernández-Collado, Carlos. Baaptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación. Cuarta edición Mc Graw Hill, México 2006. Pp.6.

Cibergrafía

- http://www.mide.org.mx/mideg20/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=105 04/2/2014 11:00pm.
- <http://www.reeditor.com/columna/7016/12/pedagogia/cual/es/diferencia//aprender/aprehender/por/que/es/importante/saberlo> (8-10-2013, 2:11 am)
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/hrr.htm> (10-9-2013, 4:33pm)
- <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/boletinpatmir/estudios/Mapa%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera.pdf> (9-10-2013, 3:35am)
- <http://www.uv.mx/personal/rdegasperin/files/2011/07/Antologia.Comunicacion-Unidad1.pdf> 05/2/2014 12:35pm.
- Consultado 06/2/2014 1:25 am <http://www.elbarzon.org/quien/quees.shtml>
- <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/acerca-de-la-revista>
- Consultado: 06/2/2014 3:55am
- <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/07/sociedad/041n1soc> (8-10-13, 3:45 am)
- <http://basica.sep.gob.mx/efinanciera/contenidos/materiales/fichero.pdf> (8-10-13, 3:56am)
- <http://www.oecd.org/finance/financial-education/44264471.pdf> (13-9-2013, 2:20pm)
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/hrr.htm> (8-10-2013, 3:56pm)
- <http://www.ipab.org.mx/IPAB/acerca-del-ipab> consultado el 28-10-13, 4:09 am.

- <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> consultado 10/2/2014 alas 2:21am
- http://www.estadistica.unam.mx/perfiles/elige_analisis.php (12/03/2014)
- Artículo de Peña, Pablo (2010) <http://www.cnnexpansion.com>
- <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-mx-local.pdf> Estudio Our Mobile Planet que realizó google en Mayo del 2013, pág.15. consultado el 19 de marzo de 2014 (12:22am)
- http://www.mide.org.mx/mide/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=280 Consultado: 12/03/2014