

PRIMERA ENCUESTA SOBRE
CULTURA
FINANCIERA
EN MÉXICO
BANAMEX-UNAM

MARZO 2008

ÍNDICE

4	PRESENTACIÓN
6	INTRODUCCIÓN
9	RESULTADOS DE LA ENCUESTA SÍNTESIS Cultura y dinero Planeación y presupuesto Hábitos de consumo y ahorro Conocimiento y uso de productos y servicios financieros Cultura de la previsión
21	ENCUESTA SOBRE CULTURA FINANCIERA: METODOLOGÍA
25	ANÁLISIS SEMÁNTICO
29	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA
32	LOGROS Y RETOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA BANAMEX

Esta encuesta es fruto de la inquietud por conocer, con mayor profundidad, las necesidades e intereses de la población en torno a la percepción y manejo de sus recursos, especialmente los económicos.

En noviembre de 2004 nace el programa de Educación Financiera Banamex, **Saber Cuenta**, a partir del propósito del Banco de contribuir con la promoción de la cultura financiera para impulsar una mejor calidad de vida de niños, jóvenes, adultos, familias e integrantes de comunidades y empresas de todos los sectores socioeconómicos.

Saber Cuenta es una iniciativa social y educativa, independiente de las áreas de negocio del Grupo Financiero Banamex, a cargo de un grupo de educadores que diseñan, implementan y evalúan diversos programas y ofrecen una gran variedad de recursos didácticos.

El enfoque de los programas de Educación Financiera Banamex está centrado en las necesidades de cada grupo de población objetivo. Por ello, desde su inicio ha requerido del análisis de diversas fuentes que ofrecen datos valiosos para encontrar alternativas que respondan de manera efectiva a los intereses particulares.

Con este afán se inicia el estudio que aquí presentamos. Surge del interés por profundizar en el diagnóstico de necesidades de diversos grupos poblacionales en el ámbito nacional, para comprobar hipótesis, trazar nuevas rutas y desarrollar programas innovadores y útiles para la sociedad.

Para responder a esta inquietud se concibió a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como el socio estratégico —dados su profesionalismo, prestigio académico, arraigo cultural y calidad educativa— ideal para elaborar conjuntamente la investigación.

Los resultados de la encuesta arrojan datos que seguramente serán capitalizados por todos los interesados en crear iniciativas que promuevan el bienestar personal y social.

El valor primordial radica en la suma de esfuerzos de dos instituciones, una académica y otra financiera, que comparten sus “saberes” y reúnen sus ámbitos de experiencia para impulsar, juntos, una vida más digna para todos y una convivencia más armónica.

LORETO GARCÍA MURIEL

Directora de Educación Financiera Banamex

¿Por qué Educación Financiera Banamex?

El **bienestar** financiero guarda una estrecha relación con el bienestar personal, familiar y social, y éste refleja el **progreso de una nación**.

Un alto porcentaje de mexicanos vive en una **situación económica difícil** y carece de posibilidades y habilidades para superar esta condición.

El estilo **paternalista** que ha caracterizado a nuestra sociedad constituye un **impedimento** para que los individuos, las familias y las comunidades utilicen sus propios talentos para generar bienestar.

Es indispensable promover una cultura de **anticipación y planeación** que permita construir mejores condiciones de vida para el **presente y el futuro**.

Es necesario favorecer la capacidad de las personas para tomar **decisiones adecuadas**, a través de la información, el razonamiento, la voluntad y responsabilidad de sus elecciones.

El **currículo educativo** nacional no incluye el desarrollo de habilidades y destrezas que fomenten la generación y administración de los recursos económicos de los estudiantes.

La **educación** es un **compromiso** que involucra a todos los actores sociales y la **sinergia** entre ellos potencia los resultados, ya que suma el campo de experiencia de cada uno.

Una **institución financiera constituye una plataforma** idónea para promover la educación y el desarrollo social desde su ámbito de competencia.

SABER CUENTA: algunos hechos relevantes

- Junio 2004:
Banamex se compromete a crear un proyecto de Educación Financiera.
- Mayo 2005:
se lanza oficialmente el programa “Saber Cuenta”, con la presencia de los Secretarios de la SEP, de la Sedesol, y el presidente de IMPULSA.
- Octubre 2006:
firma de convenios con sector Académico: SEP, UNAM, UIA, ITESM, ITAM.
- Octubre 2007:
1^{er} Encuentro Nacional de Educación Financiera.
Ámbitos familiar, social, educativo, empresarial, financiero y mediático.
- Octubre 2008:
2^o Encuentro de Educación Financiera.

Misión

Promover una cultura financiera que impulse la calidad de vida de las personas, familias e integrantes de comunidades, empresas e instituciones, a través del diseño, instrumentación y evaluación de estrategias educativas que les permitan la generación de recursos financieros, así como la administración y optimización de su economía.

Visión

Ser la institución promotora de una cultura financiera que incida en el desarrollo personal, familiar, comunitario, empresarial e institucional, a través del compromiso social de los empleados del Grupo Financiero Banamex y alianzas estratégicas con representantes de los sectores privado, público y social.

Aspectos básicos sobre Saber Cuenta

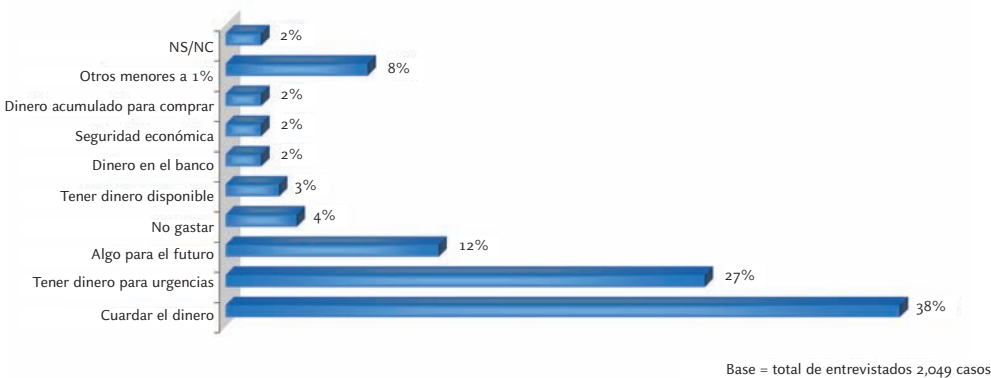
- Población objetivo: personas, familias, comunidades, empresas e instituciones.
- Contenidos: cómo optimizar, cómo administrar, cómo generar recursos.
- Enfoque: centrado en la persona, formativo (conocimientos y conceptos, desarrollo de habilidades, valores y actitudes), práctico (lenguaje sencillo, reflexiones y ejercicios prácticos).
- Socios: sectores público, privado y social.

III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA [SÍNTESIS]

Cultura y dinero

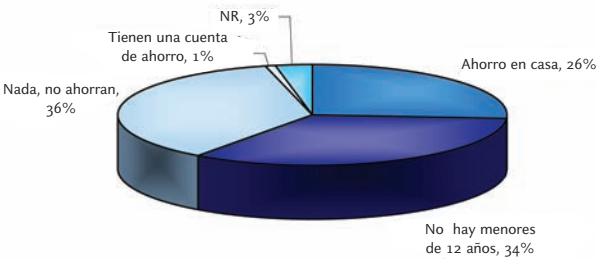
Para usted, ¿qué es el ahorro?

El dinero no se asocia con la rentabilidad, se concibe básicamente como guardar dinero para el futuro o tener dinero en caso de imprevistos.



¿Qué hacen en el hogar para enseñar a los niños a ahorrar?

En realidad se les enseña poco. El 26% de los encuestados lo transmite en el hogar, mediante el ejemplo, aunque sólo 1% de los niños tiene una cuenta de ahorro.



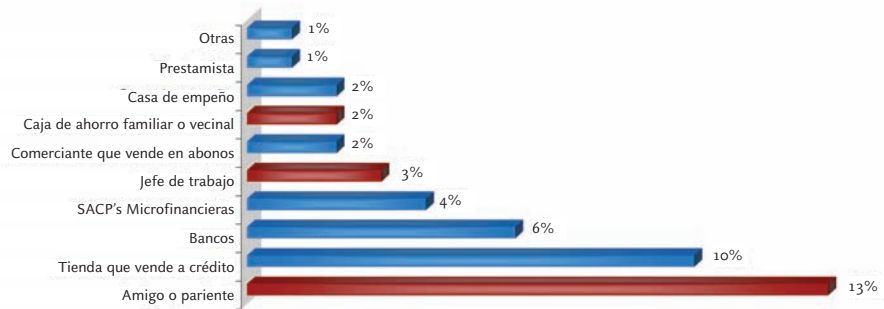
¿Algún miembro de su hogar ha pedido prestado en los últimos 12 meses?

Sí 44%

No 56%

¿A quién?, ¿alguna institución?

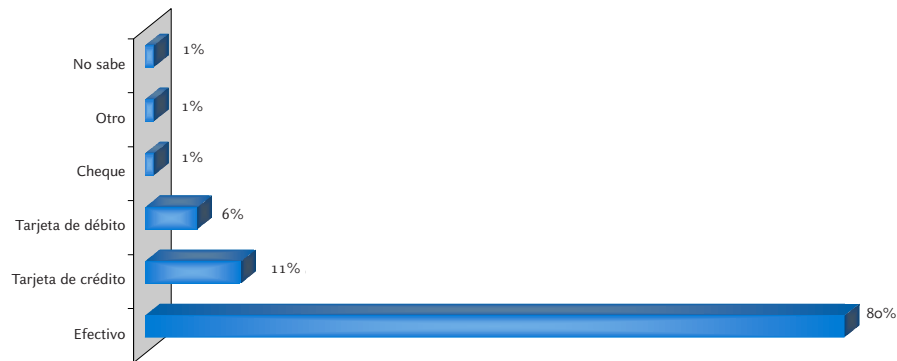
De las personas que pidieron prestado, el mayor porcentaje recurrió a las redes sociales (color rojo).



Base = total de entrevistados 2,049 casos

En términos generales, ¿cómo prefiere manejar su dinero?

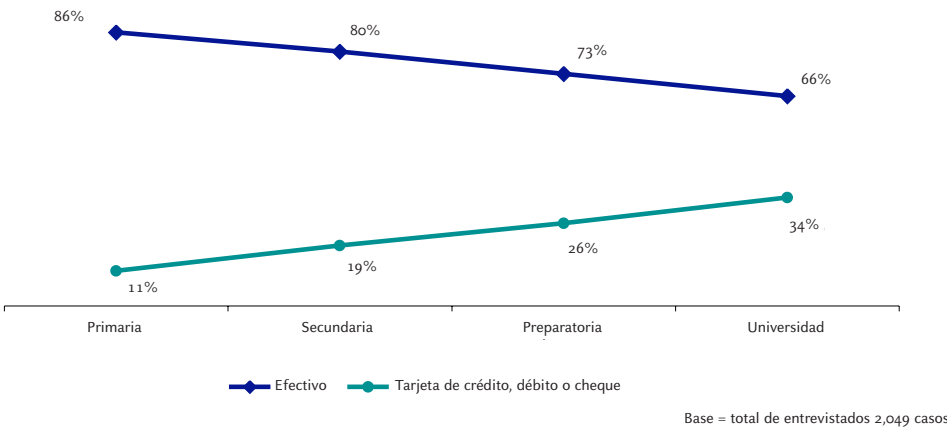
80% de los encuestados prefiere usar dinero en efectivo.



Base = total de entrevistados 2,049 casos

En términos generales, ¿cómo prefiere manejar su dinero?

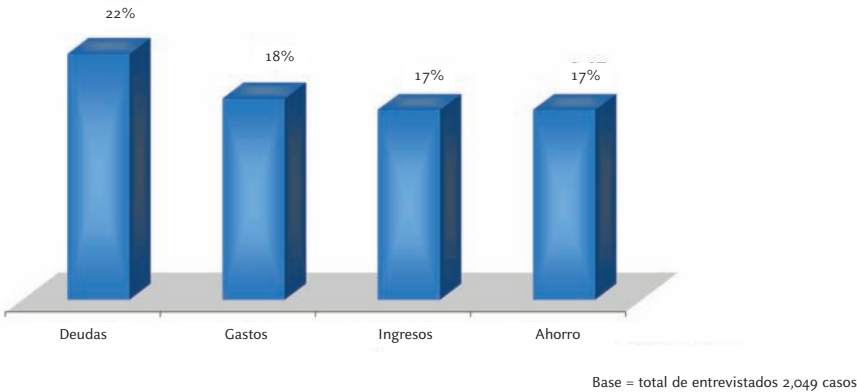
- 1. A menor escolaridad, mayor preferencia por el manejo del efectivo.
- 2. A mayor escolaridad aumenta la preferencia por el uso de tarjetas de crédito, débito o cheques.



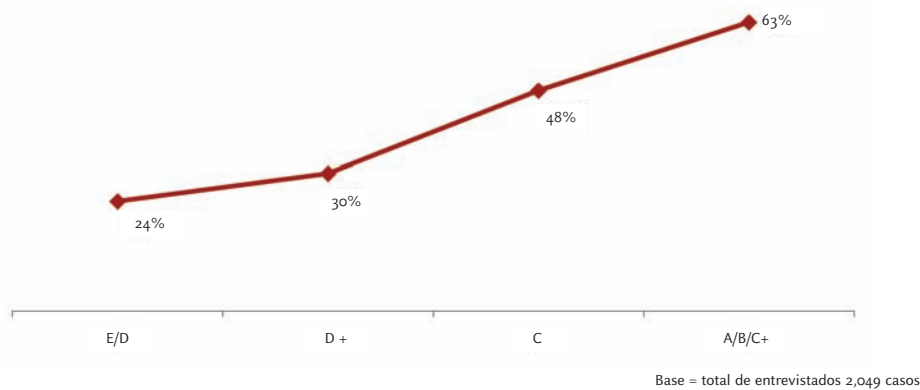
Planeación y presupuesto

¿Acostumbra usted llevar un registro de sus deudas, gastos, ingresos y ahorro?

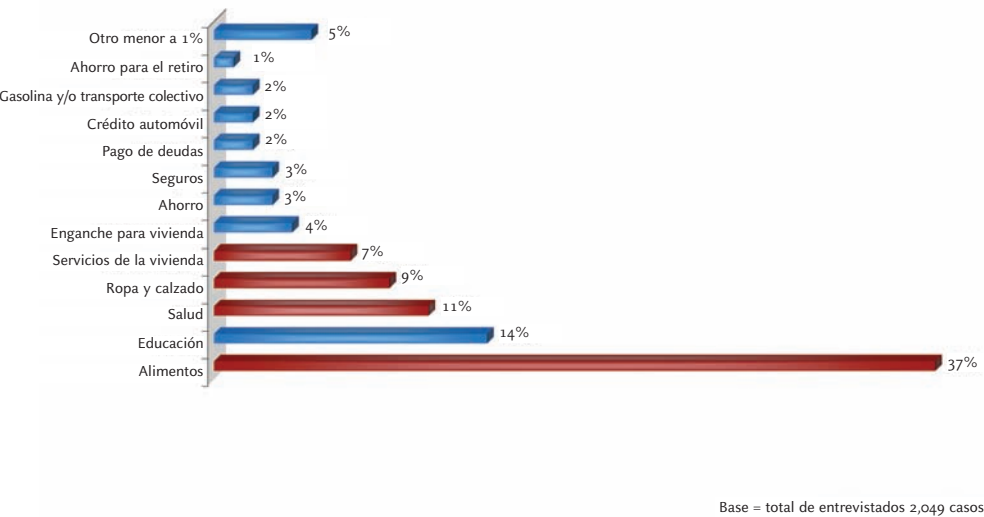
En promedio, sólo 18.5% de los encuestados lleva algún tipo de registro de deudas, gastos, ingresos y ahorro.



¿Sabe cómo hacer un presupuesto para planear la distribución de su dinero?
Se tiene menor conocimiento sobre cómo elaborar un presupuesto mientras menor es el nivel socioeconómico de los encuestados.

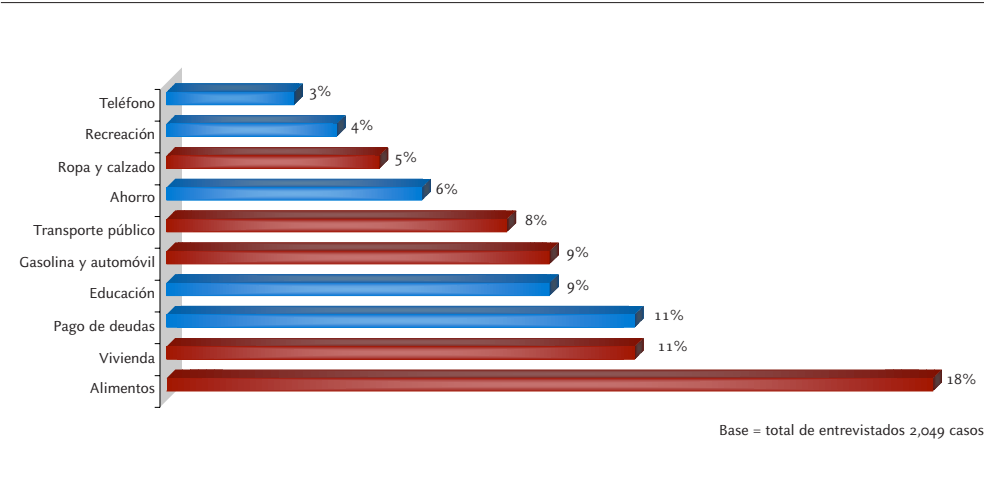


Si usted tuviera la oportunidad de distribuir “idealmente” su presupuesto, de acuerdo con su ingreso mensual familiar, ¿cuáles serían sus cinco prioridades? (Se tomó en cuenta la primera mención del encuestado).
64% de la distribución del presupuesto corresponde a la satisfacción de las necesidades más básicas (color rojo).

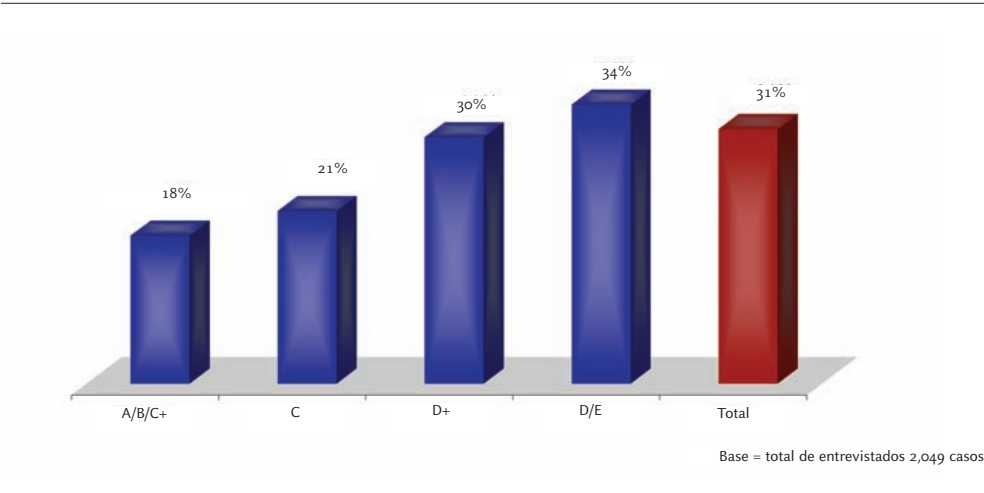


Hábitos de consumo y ahorro

¿Qué porcentaje de su presupuesto destina a los siguientes rubros? (Gasto promedio mensual de los hogares).
51% del consumo es para satisfacer necesidades básicas (color rojo).

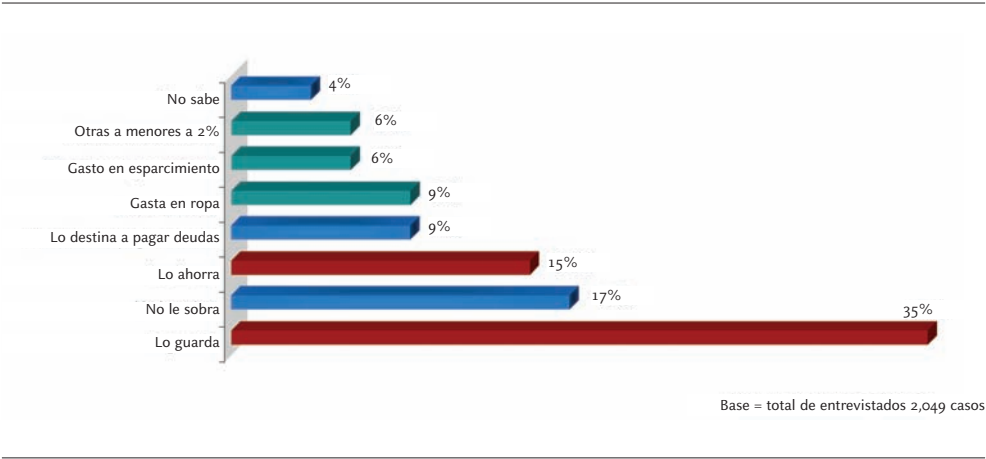


En términos generales, ¿los gastos que hizo durante el mes pasado estaban dentro de sus posibilidades económicas?
(% de personas que afirmaron que el mes pasado sus gastos no estaban dentro de sus posibilidades económicas).
Para el 31% de los encuestados, los gastos realizados excedieron sus posibilidades económicas. A menor nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje.



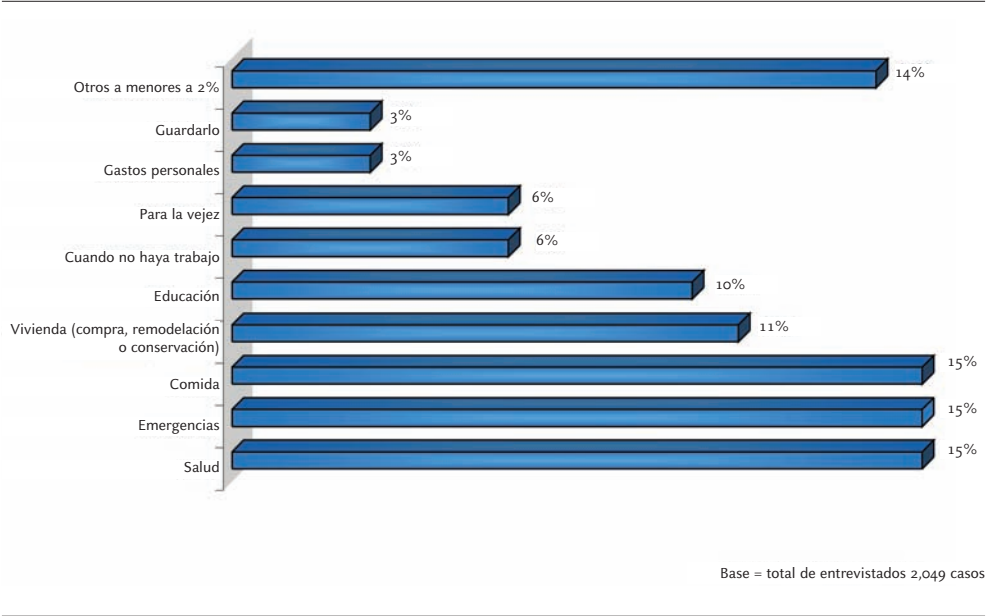
Cuando le llega a sobrar dinero (de su gasto, de su sueldo), ¿en qué lo utiliza comúnmente?

Cuando llega a haber algún dinero extra, la mitad de los encuestados manifiesta la intención de ahorrarlo.



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

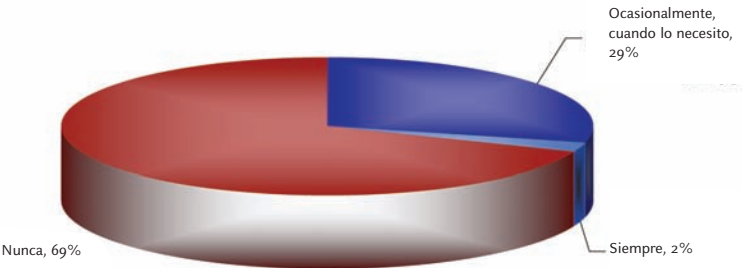
La incertidumbre y la satisfacción de las necesidades básicas constituyen los principales motivos para ahorrar.



Conocimiento y uso de productos y servicios financieros

¿Con qué frecuencia acostumbra usted leer o informarse acerca de cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro?

Predomina el alto porcentaje de quienes nunca se informan acerca de productos y servicios financieros.



Base = total de entrevistados 2,049 casos

¿En el hogar existen cuentas de ahorro y/o fondos de inversión?

Ahorro formal
%

Únicamente 14% de la población tiene algún tipo de ahorro y/o inversión formal

Ahorros o inversiones en:

- Cuenta de ahorro
- Inversiones o depósitos a plazo fijo
- Cuenta de ahorro infantil
- Fondos de inversión

Base = total de entrevistados 2,049 casos

En los últimos 12 meses, ¿usted o algún otro miembro del hogar ha participado o participa en una tanda?, ¿ha dado a guardar dinero a un conocido o familiar?, ¿tiene o ha tenido otra forma de ahorro como el conocido “guardadito en casa”?, ¿ha prestado dinero?, ¿ha participado en alguna caja de ahorro familiar, vecinal, de su trabajo municipal o grupo solidario de ahorro?

Ahorro informal
%

Predomina el ahorro informal y el 70% de quienes participan en tandas piensan que es la única manera de ahorrar

En los últimos 12 meses algún miembro:
(Multiplicidad de respuestas)

- 26% participó en tandas
- 22% tuvo un “guardadito” en casa
- 11% prestó dinero
- 5% participó en una caja de ahorro familiar, vecinal o grupo solidario
- 5% se lo dio a guardar a un familiar o conocido

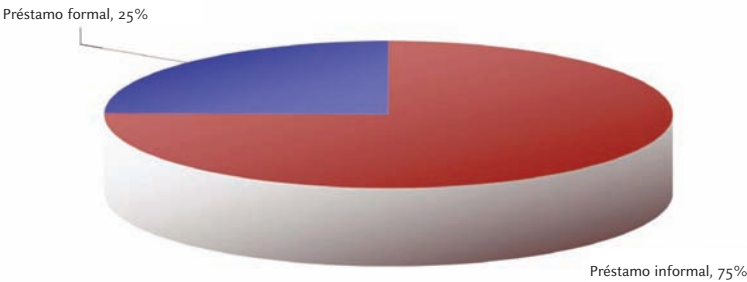
Base = total de entrevistados 2,049 casos

¿Usted o algún miembro de su hogar ha pedido prestado en los últimos 12 meses?

Sí 43%

No 57%

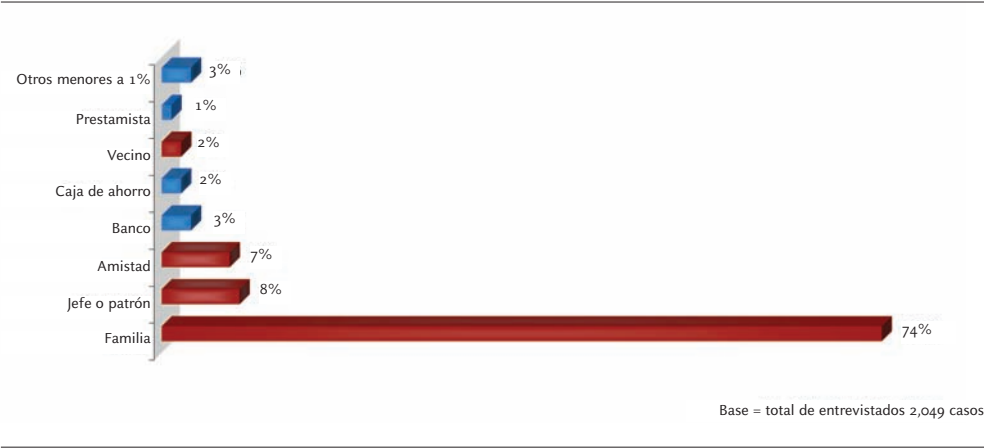
42.6% de la población entrevistada sí ha pedido un préstamo o un crédito.



Base = total 842 casos

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

Ante una urgencia económica, 91% de los encuestados recurre a redes sociales (color rojo) y 5% a instituciones (color azul).

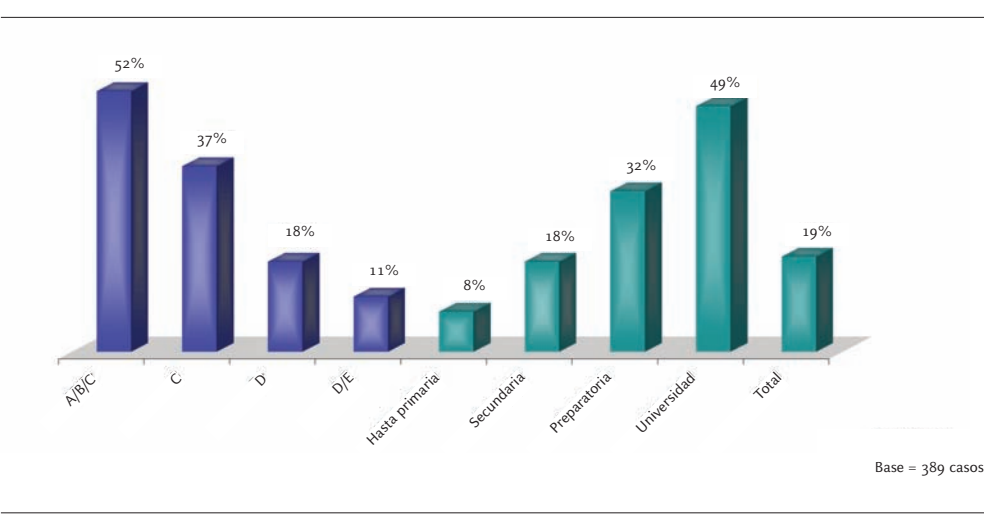


¿Utilizan tarjetas de crédito en el hogar?

Sí 19%

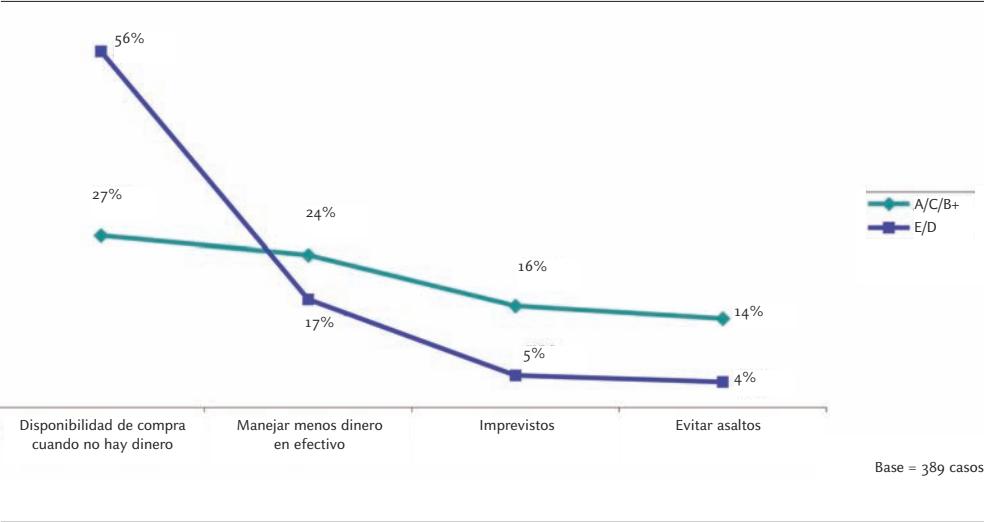
No 81%

A mayor nivel socioeconómico y de escolaridad, mayor el porcentaje de personas que usan tarjeta de crédito.



¿Cuál es la principal ventaja de usar tarjetas de crédito?

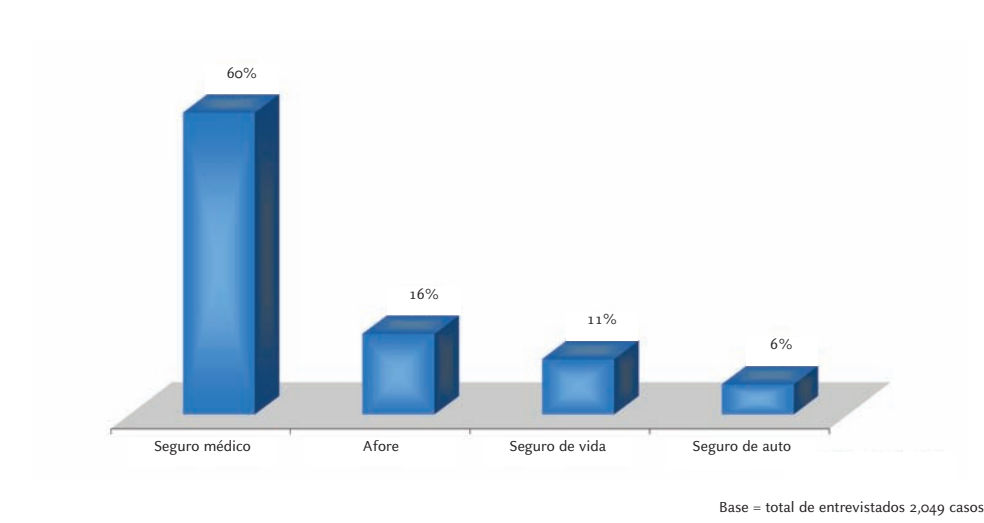
Para el sector de menor nivel socioeconómico, la principal ventaja de usar la tarjeta de crédito se refiere a la posibilidad de comprar cuando no hay dinero.



Cultura de la previsión

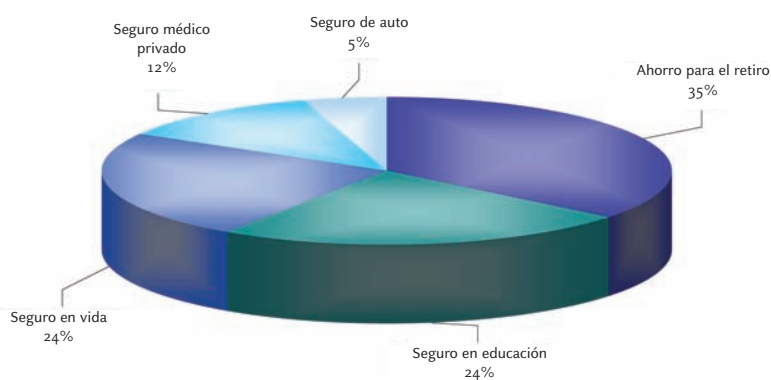
¿Con cuál de los siguientes instrumentos de protección cuenta?

El instrumento que prevalece es el seguro médico, debido a que éste proviene generalmente de alguna institución pública.



Si pudiera hacer su presupuesto ideal, ¿qué rubros incluiría?
(Se ofrecieron múltiples opciones).

1. Dentro del presupuesto ideal, el gasto destinado a la compra de seguros y al ahorro para el retiro fueron marginales.
2. La población que sí consideró algún instrumento de protección en su presupuesto (8.4%) se distribuyó de la siguiente manera:



Base = total de entrevistados 2,049 casos

The background of the page is a dark blue gradient. It features several coins. One coin in the center has a minus sign (-) on it. Another coin below it has a plus sign (+) on it. There are other coins visible in the background, some with different symbols, but they are out of focus.

IV. ENCUESTA SOBRE CULTURA FINANCIERA: METODOLOGÍA

Objetivos

Identificar el nivel de conocimiento y las percepciones que tienen los informantes sobre distintos instrumentos de ahorro y crédito.

Conocer el uso o no de productos y servicios financieros formales e informales.

Medir los hábitos de gasto, ahorro y crédito de los hogares.

Identificar actitudes y valores ante el consumo (gasto), ahorro y crédito.

Método

Sujetos

2,049 hogares particulares a nivel nacional:

1,530 en zonas urbanas (76.5%).

470 en zonas rurales (23.5%).

Se encuestó a:

Jefe o jefa de hogar (JH).

Cónyuge del JH, en su ausencia.

En ausencia de ambos, a un miembro del hogar de entre 18 y 65 años de edad.

Instrumento

Cuestionario que recopiló información sobre los siguientes temas:

Características del hogar

Percepción del dinero y gastos del hogar

Conocimiento de productos y ahorro

Crédito

Fuentes de ingreso

Clasificación del nivel socioeconómico

Tiempo promedio de aplicación: 38 minutos.

Procedimiento

Todas las entrevistas se realizaron “cara a cara”, en los hogares de los informantes.

Se realizaron hasta **cuatro** visitas a los hogares seleccionados, obteniendo:

63.2% de los cuestionarios fueron aplicados al Jefe o Jefa de hogar (JH).

29.2% a su cónyuge.

7.6% a otro miembro del hogar.

En el 36.8% de los hogares, el Jefe de hogar fue sustituido debido a que eran ausentes temporales, se localizaban muy tarde y/o estaban mucho tiempo fuera del hogar por motivos de trabajo.

Procesamiento de la información

Variables control

El diseño de la muestra permitió obtener estimaciones nacionales con desagregaciones para distintos cortes transversales de subgrupos de interés.

Se identificaron siete variables de control con las que se cruzaron cada una de las variables sustantivas del estudio. Dichas variables son:

1. Tipo de informante según sexo y grupo de edad:
 - Hombre joven (18 a 39 años).
 - Hombre maduro (40 a 65 años).
 - Mujer joven (18 a 39 años).
 - Mujer madura (40 a 65 años).
2. Nivel de escolaridad del informante:
 - Primaria
 - Secundaria
 - Preparatoria
 - Licenciatura y más
3. Posición en la familia del informante:
 - Jefe (a) de hogar.
 - Cónyuge del Jefe (a) de hogar.
 - Hijos y otros miembros del hogar.
4. Nivel de ingresos mensuales del hogar en veces salario mínimo (VSM).
5. Nivel socioeconómico del hogar: para clasificar a los hogares de los informantes en niveles socioeconómicos se utilizó la regla 6x4, propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).
6. Tipo de localidad:
 - Urbana**
Aquella que tiene 2,500 habitantes o más. También se considera la localidad que es cabecera municipal, independientemente del número de habitantes.

Rural

La que tiene menos de 2,500 habitantes y que no es cabecera municipal, de acuerdo con los datos proporcionados por el INEGI.

7. Tipo de hogar:

Nuclear sin hijos (constituido por el JH, su cónyuge y sin hijos).

Nuclear con hijos (conformado por el JH, su cónyuge e hijos(as); o bien, el JH e hijos).

Familiar ampliado (conformado por un hogar nuclear y por lo menos otro pariente, o por un JH y por lo menos otro pariente).

Familiar compuesto (integrado por un hogar nuclear [con o sin hijos] o ampliado y por lo menos un integrante sin parentesco).

Procesamiento de la información

Los resultados nacionales de la encuesta fueron ponderados según el diseño de la muestra, con la finalidad de obtener inferencias válidas a nivel nacional y para los distintos subgrupos de interés que se definieron.

Adicionalmente, se realizó un análisis semántico, dado el interés por identificar aspectos psicológicos asociados con palabras como dinero, ahorro, inversión y crédito.

Memoria semántica

La memoria semántica toma en cuenta la capacidad humana para construir una representación interna de la realidad a través de la cual se interpretan las experiencias perceptuales. Éstas se combinan con el producto de las experiencias pasadas, se hacen predicciones, se atribuyen causalidades y se conectan ideas viejas dentro de nuevas combinaciones.

Premisas

- Las personas **conceptualizan, representan y dan significado** a su conocimiento del mundo en general.
- En la representación y en la organización de los conceptos, **la información se organiza en forma de red semántica.**
- La red semántica es un **conjunto de conceptos elegidos por la memoria** a través de un proceso reconstructivo, trayendo del **pasado al presente** lo que se ha aprendido y que está **almacenando en la memoria a largo plazo.**

Objetivo

Examinar la forma en que los informantes conceptualizan, representan y significan cuatro conceptos fundamentales relacionados con la cultura financiera mediante la técnica de redes semánticas naturales.

Los informantes definieron, por medio de sustantivos, adjetivos y verbos, (definidoras) los conceptos de dinero, ahorro, inversión y crédito.

Análisis de la información

En el análisis de la información obtenida por medio del sistema de redes semánticas se tomaron en cuenta: la riqueza conceptual, la frecuencia, el valor semántico, la densidad conceptual, la distancia semántica y el consenso conceptual.

Resultados

- Hubo más definidoras para dinero (596), seguido para ahorro (545), luego para crédito (525) y finalmente para inversión (512).

- Principales definidoras del concepto **dinero** (frecuencias): alimentación, compras, salud-enfermedad, gastar, vestir, bienestar, educación, comodidad, trabajo, necesidad.

- **Dinero:** no se alude tanto a la moneda corriente o como medio de cambio. Refieren al dinero como billetes, monedas, centavos o morralla. Prácticamente, la palabra dinero se representa por lo que resuelve, por lo que implica o por lo que produce subjetivamente hablando. Los datos obtenidos sugieren que el concepto dinero no está definido de manera compacta por los informantes y se emplea más para atender necesidades básicas. Sirve para comprar, gastar o pagar, produce emociones y sentimientos positivos, proporciona seguridad y poder, y es un medio para vivir o para sobrevivir, por lo que lo consideran como necesario y que puede ser resultado de trabajar o que cuesta trabajo tenerlo.

- Principales definidoras del concepto **ahorro** (frecuencias): guardar, dinero, asegurar, futuro, tranquilidad, urgencias, no tengo, salud, comprar, alimentación, bienestar.

- **Ahorro:** algunos datos parecen indicar que no se sabe cómo ahorrar para obtener bienestar, para realizar acciones de previsión o de prevención ni para cubrir aspectos de primera necesidad, como la alimentación.

- Principales definidoras del concepto **inversión** (frecuencias): ganancias, dinero, ahorrar, no tengo, futuro, sacrificio, beneficios, vender, seguridad, tener-poseer.

- **Inversión:** se identificaron palabras que transmiten sentimientos con carga positiva, acciones de progreso, de desarrollo y de crecimiento.

- Principales definidoras del concepto **crédito** (frecuencias): interés, deber, no sabe, bienestar, pagar, dinero, casa, préstamo, problemas, intranquilidad.

- **Crédito:** existe una valoración negativa que se nivela con una actitud más optimista, misma que brinda seguridad ante las urgencias o para comprar. También se valora el crédito como una forma de ayuda para los apuros.

Reflexión

En las redes conceptuales obtenidas está presente toda la experiencia del individuo, incluyendo sus creencias, sus valores, sus actitudes y sus juicios. Este aspecto psicológico es fundamental y debe ser considerado en toda acción educativa que se emprenda para fortalecer la cultura financiera de la población.

- No existe, en la mayoría de la población, una visión a mediano o largo plazo en asuntos relacionados con las finanzas.
- Se identificó una incipiente cultura de “control y planeación de gastos”. En términos generales, alrededor de uno de cada cinco hogares cuenta con un registro de los gastos o con una planeación de ingresos, de deudas y de ahorros del hogar.
- Las deudas son el rubro que tiende a “controlarse” más.
- Tanto en el gasto familiar cotidiano como en las motivaciones posibles para ahorrar —aún cuando se tuviera la posibilidad de distribuir un presupuesto ideal—, las prioridades se orientan a cubrir lo más inmediato.
- Los hábitos relacionados con el registro de los gastos, ingresos, deudas y ahorros del hogar, así como los de planeación, tienden a incentivarse cuando existe la presencia de ahorro o créditos “formales”.
- Las prioridades de los hogares se concentran en la satisfacción de necesidades inmediatas, principalmente en los rubros de alimentación, salud y educación.
- El ahorro no forma parte de los hábitos de las familias. Aunque uno de cada cuatro hogares declaró destinar parte del ingreso mensual al ahorro, sólo 14% de los hogares encuestados tiene alguna cuenta de ahorro, de depósito o de inversión en alguna institución formal.
- El ahorro “informal” más común son las “tandas” (25.8%).
- La existencia de cuentas de ahorro, inversiones y préstamos formales en los hogares es mayor cuando las decisiones son tomadas de manera conjunta entre el Jefe de hogar (JH) y su cónyuge.
- En la mitad de los hogares encuestados, las decisiones de dinero respecto a la distribución de los gastos del hogar son tomadas por el JH y su cónyuge.
- Los bancos se presentan como la “institución formal” a la cual se manifiesta un mayor nivel de confianza cuando se trata de pedir un préstamo.
- Sin embargo, cuando se trata de invertir dinero, los bancos no se presentan como una opción prioritaria, ya que adquirir instrumentos financieros ocupa el último lugar entre siete formas de inversión valoradas por los entrevistados. La mejor inversión para la mayoría radica en el establecimiento de su propio negocio o posesión de bienes raíces.

• En mayor medida y a diferencia de otros sectores, destaca que las mujeres jóvenes, los cónyuges de los jefes de hogar, los hogares de las áreas urbanas, los entrevistados con mayores niveles de escolaridad, ingresos económicos y nivel socioeconómico:

- Llevan un registro de los gastos, ingresos, deudas y ahorros del hogar.
- Acostumbran llevar una planeación de los ingresos, gastos y ahorros del hogar.
- Cuentan con conocimiento de productos y servicios financieros.
- Elaboran un presupuesto para planear la distribución de su dinero.
- Acostumbran leer acerca de cuentas de ahorro, inversiones, créditos y fondos para el retiro.

The background of the page is a solid blue color. Overlaid on this background are faint, repeating patterns of text and symbols. The text includes numbers like '107', '1010', '100', '122', '000', and '001', along with symbols like '+' and 'x'. Some of the text is followed by 'GM'. These elements are arranged in a way that suggests a financial or accounting document, possibly a ledger or a list of transactions. The overall effect is a subtle, textured background that complements the blue color.

VII. LOGROS Y RETOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA BANAMEX

¿Qué se ha hecho?

Saber Cuenta, el ambicioso programa de educación financiera del Grupo Financiero Banamex, ha realizado las siguientes acciones en tres años:

a) Programas para niños, en especial cursos y talleres cuyo propósito estriba en transmitir las nociones y conceptos básicos de economía y en fomentar el ahorro. Lo anterior se complementa con exposiciones itinerantes en museos infantiles, juegos interactivos y actividades diversas en distintos foros y ferias.

b) Para atender a los jóvenes se han instrumentado programas que despiertan su espíritu emprendedor, los acercan al mundo de las empresas y facilitan la comprensión de la realidad macroeconómica, vinculándola con su ejercicio profesional a futuro.

c) Para los adultos se han organizado talleres presenciales y cursos en línea —de niveles básicos e intermedios— que enfatizan la necesidad y conveniencia de planear y llevar un presupuesto familiar, así como la importancia del consumo consciente. Cabe mencionar que se ha capacitado, en temas básicos de contabilidad, a quienes muestran interés o han incursionado en el mundo de los negocios.

d) Diseño de instrumentos didácticos variados. Ejemplos: libros, manuales, videos, cursos presenciales y en línea, simuladores, cómics, obras de teatro, juegos de mesa, interactivos, exhibiciones, etcétera.

e) Por otra parte, y con el fin de llegar al público en general, se han transmitido contenidos educativos a través de diversos medios masivos de comunicación (T.V., radio, revistas, prensa), se ha aprovechado la infraestructura de la institución para llegar a colaboradores y clientes, así como la experiencia de los socios estratégicos para ampliar los mecanismos de difusión mediante otras empresas, tiendas de autoservicio, museos, escuelas, etcétera.

Total de beneficiarios: **1'182,958** personas

• Niños	219,178
• Jóvenes	353,895
• Adultos	609,885

Hasta la fecha, varios de los programas, especialmente para niños y jóvenes, se han replicado en **siete** estados de la República.

A lo largo de tres años se ha contado con la colaboración de **50 socios externos** —sectores público, privado y social— y con **20 internos**.

Asimismo, han participado **más de 1,200** voluntarios de diversas áreas del Banco, cifra que representa alrededor de **28,633** horas de trabajo voluntario.

Instrumentos didácticos disponibles para:
26.9 millones de personas

¿Qué se desprende de la encuesta?

- Una realidad con lagunas y vacíos en materia de cultura financiera, tanto de formación como de información.
- El rezago educativo en materia financiera, principalmente entre la población rural y los sectores de menor escolaridad y nivel socioeconómico.
- Una planeación prácticamente inexistente, la ausencia de control de gastos, ingresos y deuda; la falta de ahorro y de una cultura de la previsión, entre otras consecuencias.

¿Cómo se responderá a los retos que presenta esta encuesta?

A partir de la encuesta, Educación Financiera Banamex se propone:

- Redoblar esfuerzos y fortalecer alianzas con los sectores público, privado y social.
- Atender, de manera prioritaria, a los grupos sociales más vulnerables y con escasas oportunidades de desarrollo, así como a los de microempresarios.
- Diversificar las estrategias y medios de difusión para ampliar la cobertura alcanzada y tener mayor presencia en los estados.
- Intercambiar conocimientos y experiencias internacionales exitosos, que puedan ser de utilidad para satisfacer las necesidades de nuestra población.
- Fomentar el compromiso de los colaboradores del Grupo Financiero Banamex con el programa de Educación Financiera, como socios y como beneficiarios.
- Hacer especial énfasis en los temas que se detectan como prioritarios en esta encuesta.

Créditos

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Psicología

División de Educación Continua

Responsable:

Patricia Meraz Ríos

Jefa de la División de Educación Continua

Educación Financiera Banamex

Loreto García Muriel

Directora de Educación Financiera Banamex

Coordinación Ejecutiva

Elvira Garcíadiego

Juana Rodríguez

Román Palacios Trejo

Coordinación de Comunicación y Difusión

Fernanda Aveleyra

Regina Becerra

Coordinación de Análisis y Vinculación

Carlos Ramírez Bracho

Patricia Greaves

Coordinación de Educación y Desarrollo Comunitario

Verónica Porte Petit

Patricia Díaz

Fabiola Armendáriz

Inteligencia Comercial

Héctor Agraz

Estudios Económicos y Sociopolíticos

Carlo Varela

Nydia Iglesias

El presente Estudio fue realizado por la Facultad de Psicología de la UNAM. Cualquier reproducción, modificación y/o distribución del presente, total o parcial, deberá ser autorizada por el Banco Nacional de México, S.A., integrante del Grupo Financiero Banamex.