

EDUCACIÓN FINANCIERA UN DOBLE RETO PARA MÁS DE UN MÉXICO

Por Alejandra Aguilar



Verónica Porte Petit

La falta de educación financiera entre los mexicanos es una bomba de tiempo. Sólo en uno de cada cinco hogares del país se lleva el registro de los ingresos, gastos y deudas. Apenas 14% de la población tiene una cuenta de ahorro formal y 70% de quienes participan en 'tandas' piensa que ésta es la única manera de no gastarse todo su sueldo.

Promover la cultura financiera, sin embargo, se complica en una sociedad heterogénea como la mexicana, donde 40% de la población adulta está excluida de los servicios financieros formales y existen más de 800 municipios sin presencia de la banca comercial, de acuerdo con cifras de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef).

Enfrentar estas realidades dispares exige un esfuerzo conjunto entre los diferentes sectores de la sociedad. Así ha sido el llamado que en varias ocasiones ha hecho el gobierno en voz de Mario Di Costanzo, presidente de la Condusef.

Carecer de educación financiera, ha dicho, "es como ponerle una pistola a un niño". Podrá sonar exagerado, pero lo cierto es que sin cultura financiera se desaprovechan oportunidades para hacer una mejor inversión del dinero, se incrementa el sobreendeudamiento e incluso el riesgo de perder el patrimonio, por recurrir a medios informales o irregulares.

Problema de todos

La falta de educación financiera, contrario a lo que pudiera pensarse, se encuentra "generalizada" en todos los segmentos de la población y es independiente del nivel socioeconómico de las personas, de acuerdo con Verónica Porte Petit, directora operativa de Educación Financiera Banamex.

A esa conclusión han llegado luego de 10 años de labores de Saber Cuenta, un programa de educación financiera operado por Banamex y dirigido a niños, jóvenes y adultos de cualquier condición socioeconómica en todo el país.

Si bien los diferentes estratos de la población atraviesan por urgencias específicas, dice, la falta de cultura financiera es un común denominador en todos ellos.

"En estos 10 años nos hemos dado cuenta que falta educación financiera en todos los segmentos de la población. Dentro de nuestras hipótesis cuando arrancamos con Saber Cuenta pensábamos que las carencias se concentraban en algunos estratos, pero después de trabajar a lo largo de la pirámide poblacional vemos una necesidad generalizada en todos los niveles", detalló.

A decir de Porte Petit, la educación financiera no es un tema de cuánto se gana, sino de cómo se administra.

"Hay familias de ingresos modestos que logran una administración extraordinaria y eso les permite construir patrimonios más sólidos que familias con ingresos más altos. Tampoco tiene que ver con la formación académica, el nivel de estudios no garantiza que vas a tomar las mejores decisiones económicas, de inversión o ahorro", explicó.

El reto de la heterogeneidad

A lo largo de su historia, Saber Cuenta ha alcanzado a 10 millones de mexicanos. Este impacto ha sido posible por las diversas estrate-

gias educativas que integra el programa, el cual ha significado una inversión de 320 millones de pesos en estos 10 años.

"Ojalá tuviéramos un sólo México pero tenemos muchos México, muchas realidades, y cada una requiere atención distinta. No es lo mismo pensar en mensajes para niños que para jóvenes o adultos mayores, tampoco es igual dirigirse a comunidades urbanas que a rurales o a otras donde no hay bancos ni cajeros", agregó.

De los 10 millones de mexicanos a quienes han llegado los mensajes de Saber Cuenta, Verónica Porte explica que 1.8 millones han sido niños atendidos con programas diseñados exclusivamente para ellos; otro millón ha sido de jóvenes; 6 millones más han sido grupos mixtos integrados por familias, jóvenes y adultos con estrategias como conferencias, pláticas, educaravanas o ferias del ahorro, y el resto han sido adultos mayores, madres de familia y emprendedores.

Aunque no cuenta con el desglose de población urbana o rural atendida, Porte Petit explica que el programa no es centralizado y "empujamos a atender cada vez más a comunidades de vulnerabilidad en pobreza".

Mensajes segmentados

Entre las estrategias diversas que integra Saber Cuenta se encuentra la participación en el proyecto Enciclomedia, con una serie de contenidos digitales que en el 2005 fueron incorporados en las aulas de 5° y 6° de primaria.

También el desarrollo de contenido sobre finanzas personales para adultos en rezago educativo, en colaboración con el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), y la elaboración de un curso en línea dirigido a migrantes sobre el manejo de recursos y transferencias monetarias, junto con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM).

La Educaravana Saber Cuenta, que lleva mensajes de educación financiera a municipios del todo el país, se ha realizado en 10 ocasiones y llegado a 60,500 personas.

El programa también ha colaborado en el diseño de exposiciones itinerantes, junto con El Papalote Museo del Niño y el Museo Interactivo de Economía, que han recorrido diferentes museos en varios estados del país, con un alcance de casi 741,500 personas.

A través de sus unidades Movicine, Saber Cuenta ha llevado educación económica y financiera a comunidades remotas del país a través de cortometrajes. Para medir la incidencia de estos mensajes se realizan encuestas tanto a su entrada como a la salida, lo que ha permitido identificar que más de la mitad de las personas salen con una intencionalidad de generar cambios en su estilo de vida y finanzas personales, cuando a su entrada, eran menos de la mitad. Los cinco cortometrajes producidos hasta la fecha han sido vistos por 1.2 millones de personas.

El programa ha producido también dos obras de teatro familiares, la primera en el 2008 con el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), que recorrió diversas zonas indígenas, y la actual, "Ahorrar cuenta", que se presenta de forma itinerante con Fundación Nemi. Ambas han sido vistas por 342,900 personas.

En el marco de este programa se realizó la "Primera encuesta de cultura financiera en México" en 2008 junto con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); la muestra fue de 1,049 familias. En seguimiento a este esfuerzo, el año pasado se publicó otra primera encuesta titulada "La cultura financiera de los jóvenes en México", igualmente en colaboración con la UNAM y cuya muestra fue de 3,200 jóvenes. Ambos estudios pueden consultarse en internet. ●