

2010

Universidad Nacional
Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciencias de la Comunicación

Tesina

*Propuesta de material para la difusión de
Educación Financiera para adolescentes y jóvenes
en la CONDUSEF*

Alumna: Luz Fernanda Ruiz Topete

Asesora: Francisca Robles



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Introducción	3
1. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros	7
2. La difusión de Educación Financiera en materiales impresos	21
3. Propuesta de material para la difusión de educación financiera	54
Conclusiones	79
Bibliografía	82
Cibergrafía	83
Glosario	84
Anexos	88

Introducción

“En nuestro país existen 260 millones de contratos emitidos por instituciones financieras. Hay 88 millones de pólizas de seguros, 25 millones de tarjetas de crédito, 50 millones de tarjetas de débito; es decir que dos terceras partes de trabajadores formales reciben sus salarios a través de una tarjeta de débito.”¹

No saber utilizar estos instrumentos financieros que, directa o indirectamente están en la mayoría de los hogares mexicanos, puede ser tanto benéfico como perjudicial. Es por ello la importancia de fomentar la educación financiera en nuestro país en todos los sectores de la sociedad.

Las decisiones económicas tomadas sin la información necesaria pueden causar grandes y graves problemas. En cambio, tomar decisiones con conocimientos financieros nos ayudará a tener una mejor vida económica. Es fundamental darle la importancia necesaria a la cultura y educación financiera y considerarla como elemento primordial en el desarrollo del ser humano.

La analfabetización financiera en la juventud es una realidad en gran parte del mundo. En la actual potencia del mundo, una tercera parte de todos los estudiantes de nivel universitario tiene cuatro tarjetas de crédito cuando se gradúa. La encuesta realizada en el 2008 por la Coalición JumpStart para el Conocimiento de las Finanzas Personales, muestran que muchos de estos jóvenes son financieramente ignorantes, pues desconocen elementos como intereses, pagos mínimos, uso de crédito, inversión, ahorro o planeación financiera.

¹ Comunicado de prensa 2008. CONDUSEF www.condusef.gob.mx *Octubre 2009*

La situación es muy similar en México. Para evitar este problema, la solución ideal sería que las instituciones educativas iniciaran una formación de educación financiera desde jóvenes brindando conocimientos que los preparen para el futuro. Pero la realidad es otra. Una encuesta realizada por la UNAM y Banamex reveló que en nuestro país “sólo el 21% de los estudiantes entre los 16 y 22 años de edad, han tomado un curso sobre finanzas personales en la escuela. Sólo el 26% de los adolescentes entre los 13 y 21 años de edad dijeron que sus padres les enseñaron a administrar el dinero y sólo el 7% de los padres dijeron que sus hijos tienen un buen entendimiento sobre asuntos financieros”.²

Estos datos no son de extrañarse si consideramos que los adultos están peor. En materia de educación financiera tenemos una de las mayores deficiencias, lo cual es la causa del endeudamiento de la sociedad. Las razones de esta crítica situación son varias: no existe una cultura del ahorro y el presupuesto, se desconocen los servicios y productos financieros que se contratan así como la función de las instituciones y autoridades del sistema financiero mexicano.

En México existen grandes lagunas en los conocimientos financieros de la gente, pues la misma sociedad y el gobierno han dado poca importancia a la educación financiera. La encuesta de la UNAM y Banamex reveló que sólo el 18.5% de los encuestados lleva algún tipo de registro de deudas, gastos, ingresos y ahorro. Gracias a esta pobre cultura existe el endeudamiento excesivo, el poco rendimiento del dinero, la falta de inversión y la productividad. Esto debe cambiar.

La escasa educación financiera de los jóvenes debe ser una gran preocupación para el país. Muchos jóvenes consiguen créditos, se endeudan y fracasan en poco tiempo y así comienzan con hábitos negativos que con el tiempo les ocasionan continuos problemas financieros.

² Las leyes del éxito. ¿Está su hijo educado financieramente? en www.lasleyesdelexito.com Octubre 2009

Los jóvenes no visualizan la importancia de la cultura financiera, pues aún no consideran una necesidad conocer sobre el tema. Sin embargo, existen temas que pueden resultar atractivos y útiles a los jóvenes, por ejemplo, la realización de un presupuesto, el uso de las tarjetas de crédito y débito o la importancia del ahorro.

Existen organismos o instituciones financieras que están interesadas en difundir la cultura financiera para mejorar la vida económica de los países donde se desenvuelven, como es el caso de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

Es primordial acercar a las generaciones futuras la información que estos organismos proporcionan, pero es necesario adaptar los contenidos a las necesidades de este sector de la población, pues se trata de personas poco interesadas en el tema y muy exigentes. A los adolescentes y jóvenes bien se les puede proporcionar los mismos materiales que se le ofrecen a los adultos, pero por su estilo de vida, sus necesidades, gustos y las características psicológicas tan particulares de los adolescentes y jóvenes, el impacto de los materiales no será favorable pues no captura su atención y no le encuentran utilidad para sus vidas.

La solución es acercar a las nuevas generaciones conceptos útiles para sus finanzas personales, pues es necesario sentar las bases para que aprendan a ahorrar y controlar su mucho o poco capital, además de despertar su interés por el mundo económico. Esto se pretende con materiales elaborados de acuerdo a las necesidades de los adolescentes y jóvenes. Un diseño con colores atractivos, un lenguaje sencillo y claro e información útil, concisa y práctica provocará que ellos se identifiquen y respondan favorablemente.

El diseño es un elemento crítico a la hora de elaborar cualquier material educativo y más aún si el producto será para un público difícil de atraer e impresionar. Un buen diseño en un flyer, un tríptico o un cartel llama la atención e invita al público a tomarse unos minutos y leer su contenido. Crear un diseño con el cual el público meta se identifique ayudará a crear un vínculo entre la institución emisora y el receptor.

Es de suma importancia que los medios de comunicación sean atractivos y pensados específicamente para un target, pues los productos comunicacionales son un factor determinante para la percepción que se tiene de una organización, éstos pueden favorecer a la imagen de la institución o crear aún más daño de lo que se puede llegar a imaginar.

Capítulo 1

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros

La Educación Financiera es un tema que ha adquirido gran importancia en los últimos años, tanto nacional como internacionalmente, debido a que los gobiernos se han percatado de su utilidad y beneficios.

En nuestro país existe un organismo encargado de realizar la titánica tarea de difundir la educación financiera entre la población, la *Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros* (CONDUSEF).

Este primer capítulo tiene como objetivo presentar a la Comisión. ¿Qué es? ¿Cuándo se creó? ¿Por qué? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace? estas son algunas de las preguntas que se contestan en este apartado con el fin de conocer un poco sobre la labor de la Comisión y su importancia.

1.1 Origen

En el sistema financiero mexicano siempre han existido múltiples y diversas regulaciones y procedimientos, así como varias autoridades y criterios, los cuales dificultaban la protección de los derechos e intereses de los usuarios de servicios financieros. Los conflictos que se presentaban se solucionaban en los órganos

jurisdiccionales sin que hubiera una etapa de conciliación ni se brindara información, orientación, promoción y protección al usuario.

Esta crítica situación impulsó a que el Legislativo creara una institución para proteger al usuario, “con autoridad sancionadora, que contribuyera a eliminar las irregularidades en la prestación de los servicios y, que como órgano imparcial, realizara la difusión de las características, beneficios y riesgos de los productos y servicios que ofrecieran las Instituciones Financieras”.³

Debido a que el usuario carecía del conocimiento necesario referente a las operaciones que realizan las Instituciones Financieras y la seguridad jurídica, (por la ausencia de información y la falta de medios que propiciaran una interacción favorable), el legislativo decidió que este nuevo organismo se dedicara a promover la cultura financiera entre la población y que trabajara con las partes involucradas mediante procedimientos de conciliación, y así otorgara protección y seguridad jurídica a los usuarios.

De esta manera, el legislativo aprobó el 12 de diciembre de 1998, la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, proporcionando a la población mexicana mayor seguridad y conocimiento de sus relaciones con las Instituciones Financieras.

1.2 ¿Qué es la CONDUSEF?

La CONDUSEF es un organismo público dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que tiene por misión:

1. Fomentar la cultura financiera,

³ CONDUSEF www.condusef.gob.mx Octubre 2009

2. Proteger y defender los derechos e intereses de los usuarios de un producto o servicio financiero.

La Comisión comenzó sus actividades el 19 de abril de 1999. En esa fecha entró en vigor la Ley que le otorga la responsabilidad de brindar *asistencia, orientación, información y defensoría* a los usuarios de servicios financieros. Este organismo trabaja para proteger los derechos e intereses de los mexicanos frente a las Instituciones Financieras y para fomentar relaciones más equitativas y armónicas entre ambas partes.

a) Su misión

“Desarrollar y proporcionar servicios que orienten, asesoren, protejan y apoyen la defensa de los intereses y derechos de los usuarios de servicios financieros en las operaciones que celebren con Instituciones Financieras, tratando que se lleven a cabo con equidad. Además suministrarle servicios de información y difusión que fomenten la cultura financiera para propiciar un sano desarrollo del sistema financiero”.⁴

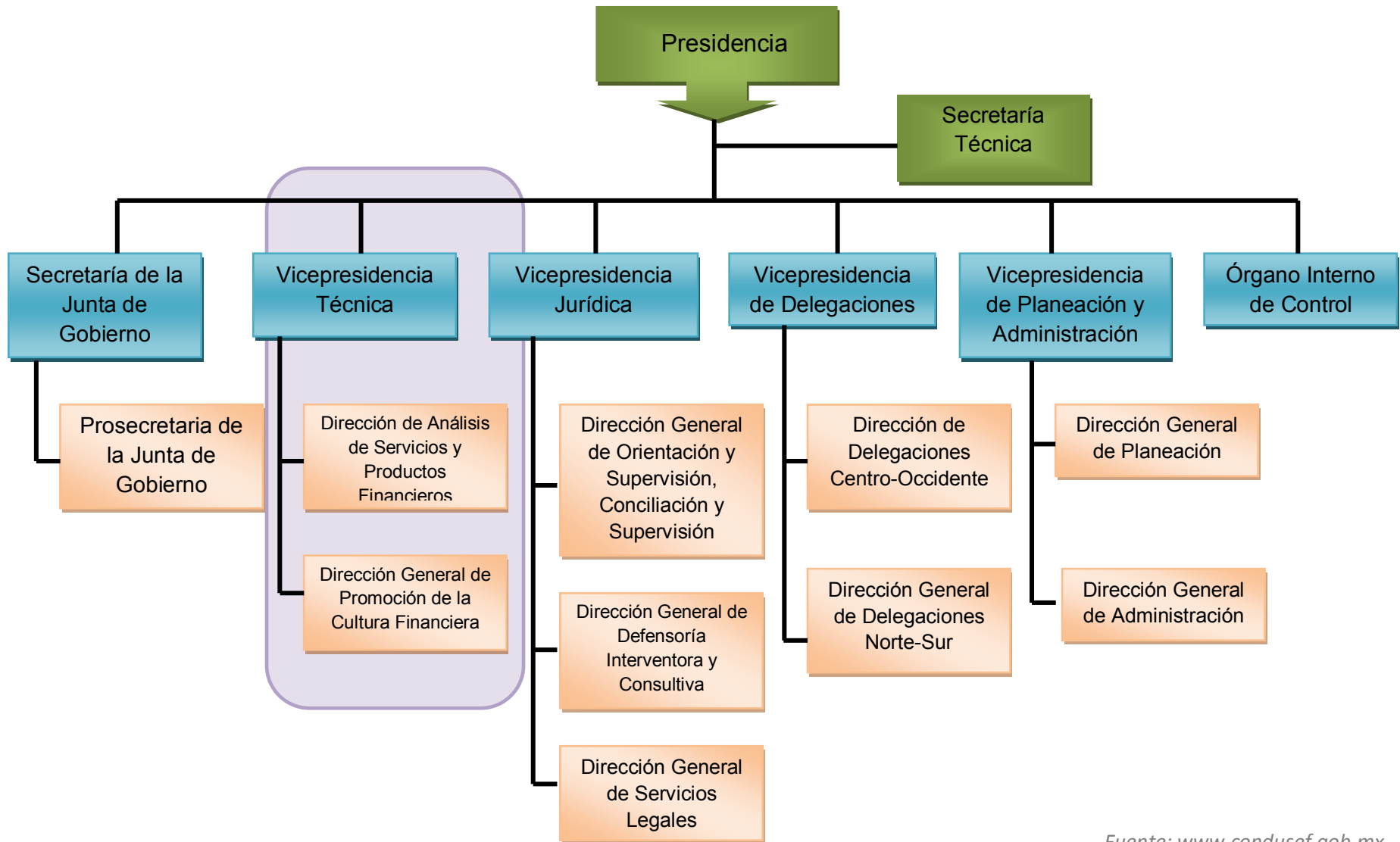
b) Su visión

“Se promoverá una cultura financiera entre los usuarios del sector. El organismo dispondrá de elementos técnico-financieros y jurídicos de calidad para celebrar operaciones equitativas y confiables con las Instituciones Financieras, propiciando mayor fortalecimiento y el más sano desarrollo del sistema financiero mexicano con la reducción al mínimo de quejas, reclamaciones, conciliaciones y arbitrajes”.⁵

⁴ CONDUSEF. Manual de Organización General. Documento de uso interno. p. 25

⁵ Ibid

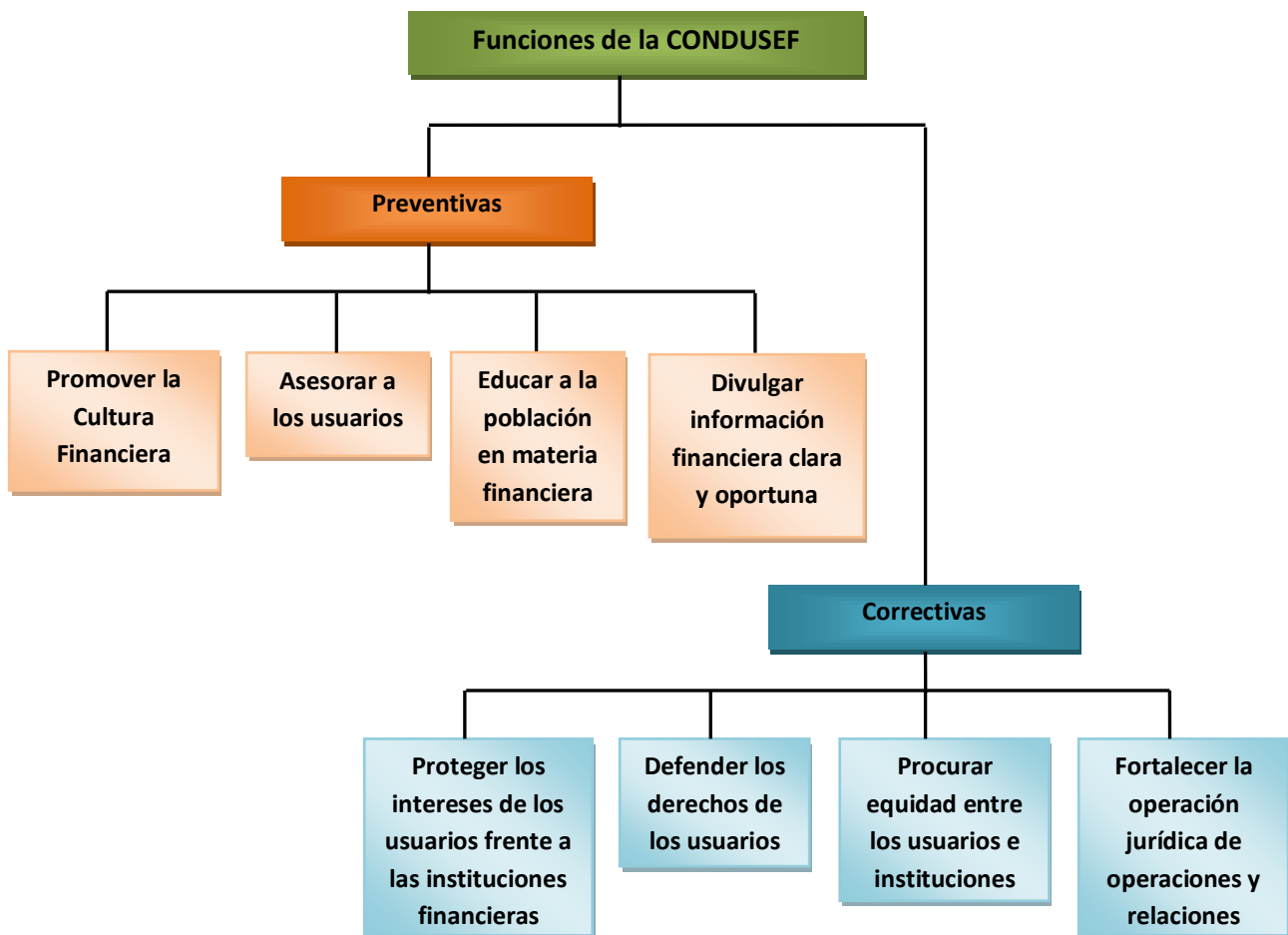
c) Organigrama



1.3 Su Función

De acuerdo con la ley que le dio vida (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 realiza dos principales funciones.

El siguiente esquema muestra las funciones de la CONDUSEF:



*Fuente: Material educativo.
Diplomado en Cultura Financiera a Distancia.*

1.3.1 Funciones preventivas

Mientras mayor sea el conocimiento de la población mexicana sobre la función y condiciones de los distintos productos y servicios financieros, ésta podrá:

- Conocer sus derechos y obligaciones.
- Tomar mejores decisiones financieras.
- Reducir las posibilidades de tener problemas con las instituciones financieras.

Para lograr esos objetivos, la CONDUSEF realiza actividades preventivas como:

- Fomentar la cultura financiera en los mexicanos; es decir, educar por medio de cursos, talleres, diplomados y eventos culturales afines.
- Brinda información sobre los productos y servicios financieros existentes a través de volantes, revistas, carteles, la página web y boletines de prensa.
- Revisa la información que las Instituciones Financieras ofrecen a los usuarios sobre los servicios y productos financieros que manejan. Debe cuidar que la publicidad que éstas utilicen sea dirigida en forma clara, para evitar que la misma pueda dar origen a errores o inexactitudes y así evitar algún problema con el usuario.
- Proporcionar a los usuarios los elementos necesarios para procurar una relación más segura y equitativa entre éstos y las Instituciones Financieras.
- Celebrar convenios con las Instituciones Financieras, así como con las autoridades federales y locales con objeto de dar cumplimiento a los derechos de los usuarios.

1.3.2 Funciones correctivas

Dentro de las funciones correctivas, la CONDUSEF protege y defiende los derechos de los usuarios ante las instituciones financieras del país. Busca conseguir arreglos sin tener que llegar a la reclamación y al proceso jurídico.

Cuando el usuario tiene algún problema o inconformidad con la institución financiera, se le recomienda:

1. Se acerque a la Unidad Especializada de Atención a Usuarios (UNES) de dicha institución.
2. Si la respuesta no le es satisfactoria, es momento de solicitar asistencia a la CONDUSEF.
3. La Comisión actúa ante los conflictos como árbitro entre la Institución Financiera y el usuario y lleva a cabo el procedimiento de conciliación.

1.4 Acciones

Como ya se mencionó anteriormente, la CONDUSEF tiene sus objetivos bien establecidos:

- Desarrollar y proporcionar servicios que orienten, asesoren, protejan y apoyen la defensa de los intereses y los derechos de los usuarios de servicios financieros.
- Brindar servicios de información y difusión que fomenten la cultura financiera para propiciar un sano desarrollo del sistema financiero.

La Comisión realiza una serie de acciones que ayudarán a alcanzar estos objetivos. Las principales acciones que realiza la CONDUSEF se pueden sintetizar en tres:

- a) *Proporcionar información a los usuarios relacionada con los servicios y productos financieros que existen y que ofrecen las Instituciones Financieras.*

La información que brinda la Comisión se difunde a través de Internet, medios impresos y programas. Esta actividad está a cargo de la Vicepresidencia Técnica.

En su sitio web, la CONDUSEF ha colocado herramientas, como cuadros comparativos de los principales productos financieros, con el fin de que la población en general los conozca y sean ellos los que seleccionen un producto o servicio y una institución financiera y así elijan el que mejor se adapte a sus necesidades. También ha creado simuladores que pretenden aumentar el grado de conocimiento sobre productos o servicios, por ejemplo, el crédito automotriz y el crédito hipotecario. Con estas herramientas los usuarios pueden encontrar en un solo lugar, las diferentes opciones existentes en el mercado junto con sus ventajas y condiciones de contratación de cada una de las diferentes instituciones financieras y empresas comerciales.

También en la página web la Comisión ha publicado notas de recomendaciones, *“La importancia del Presupuesto”, “Tipos de ahorro”, “El Uso de tu tarjeta de Crédito”*; artículos informativos sobre productos y servicios *“Comisiones en cuentas de cheques”, “Abusos en los despachos de Cobranza”, “¿Qué distingue a una casa de cambio de un centro cambiario?”* y ha subido material educativo e informativo en archivos PDF.

Cualquier persona puede ingresar a la página de internet. Sin necesidad de registrarse todos pueden acceder a las calculadoras, simuladores o cuadros comparativos o leer los diversos textos.

La CONDUSEF también utiliza los medios impresos para la difusión de ésta información financiera. Los formatos utilizados son flyers, revistas, trípticos, dípticos, carteles y boletines de prensa. La información contenida es muy similar a la brindada en el sitio web, la diferencia radica en el material tangible y de fácil acceso y posesión. Estos materiales se utilizan en foros y exposiciones, o se entregan paquetes a empresas, universidades, asociaciones y organismos públicos.

b) Elaborar programas de difusión.

La Comisión se une con otras autoridades en materia financiera para lograr una relación equitativa entre las Instituciones Financieras y los usuarios, así como un sano desarrollo del sistema financiero mexicano. Algunas de estas autoridades son: BANSEFI, CONSAR, BANXICO, CNBV, CNSF y el IPAB. También celebra convenios de colaboración con empresas, universidades, instituciones y organismos como: AMIS, AMAFORE, ABM, AMASFAC y Círculo de Crédito, la UVM , la UP y la UNAM, por mencionar algunas.

Como parte de los programas de difusión, la Comisión Nacional participa en exposiciones y foros nacionales e internacionales. El evento más importante que se realiza cada año en el país es la *Semana Nacional de Educación Financiera* (SNEF). Se trata de un proyecto dirigido a toda la República Mexicana, donde se realizan diversas actividades (conferencias, foros, talleres, fiestas, entrevistas, etc.) organizadas en distintas sedes estatales. Este proyecto tiene como objetivo dar a conocer los beneficios de la educación financiera para procurar el

bienestar social y mejor desarrollo económico en México. Con la SNEF, la CONDUSEF busca dejar en la conciencia de la población que la educación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones y, por lo tanto, mejora de su calidad de vida.

Estas actividades corresponden, al igual que la anterior, a la Dirección General de Promoción de la Cultura Financiera.

c) Brindar asesoría jurídica y legal a los usuarios.

Por último, la Comisión atiende consultas y reclamaciones de los usuarios, para ello les brinda servicio de orientación jurídica y asesoría legal a los usuarios. Esta actividad depende de la Vicepresidencia Jurídica.

Las consultas que la Comisión atiende son las relativas al tipo de productos y/o servicios ofrecidos por las instituciones financieras en el país: ⁶

- características del producto
- forma de operación
- personal a quien contactar en cada institución financiera elegida
- compromisos asumidos por las partes.
- la forma de operación de la CONDUSEF
- procedimiento de atención al usuario
- alcance de la Comisión en cuanto a las necesidades particulares de cada caso presentado por los usuarios.

Lo relacionado a los costos que cada institución cobra a los usuarios por el uso o prestación de sus productos y/o servicios no es competente a la CONDUSEF.

⁶ CONDUSEF www.condusef.gob.mx Octubre 2009

Por su parte, las reclamaciones se hacen para presentar formalmente una petición ante alguna institución financiera para que ésta rectifique o enmiende un determinada acción o hecho que se considera incorrecto.

Para las situaciones anteriores, la Comisión cuenta con un número telefónico de Atención a usuarios y módulos en toda la República para atención personalizada, donde los usuarios podrán hacer sus consultas y reclamaciones sobre asuntos de la competencia de la Comisión. Para ampliar las alternativas, existen en Internet formatos para presentar reclamaciones o consultas sobre diversos temas. Los formatos contienen instrucciones de llenado de tal forma que el papeleo resulte sencillo para el usuario. También está a disposición del usuario un correo electrónico: opinion@condusef.gob.mx el cual está protegido contra *spam bots*.

1.5 Público objetivo

Queda claro que la CONDUSEF realiza sus acciones en torno a los principales objetivos y con base en su misión. Pero todas sus acciones y estrategias se realizan considerando las necesidades e inquietudes de un sector de la población específico, es decir, un público meta.

Existen dos grandes públicos: los **bancarizados** y los **no bancarizados**. Este término se deriva de la palabra *bancarizar*. Según la Asociación de Bancos de México, bancarizar es “establecer una relación de largo plazo entre una persona o empresa con una institución financiera. Esta relación empieza con una cuenta bancaria”.⁷

⁷ Asociación Mexicana de Bancos www.abm.org.mx Octubre 2009

Con base en lo anterior podemos entender que las personas bancarizadas son aquellas que cuentan con algún tipo de producto o servicio de una institución bancaria; las no bancarizadas son, por obviedad, las que no poseen ninguna relación con alguna institución bancaria.

Dentro del sector de los bancarizados podemos encontrar otros dos grupos: familias y organizaciones.

Grupo	Integrantes	Uso de su producto o servicio
Familias	✓ Mujeres	1. Compras
	✓ Hombres	2. Crédito
	✓ Adultos mayores	3. Ahorro
	✓ Jóvenes	4. Pagos de servicios
	✓ Niños	5. Remesas
		6. Cobro de nómina
		7. Pago de impuestos
Organizaciones	✓ Empresas	1. Cobranza
	✓ Asociaciones	2. Pago de nóminas
	✓ Instituciones	3. Crédito
	✓ Organismos	4. Pago proveedores
		5. Pago de impuestos
		6. Manejo de efectivo

Dentro del grupo de los no bancarizados también se encuentran mujeres, hombres, adultos mayores, jóvenes y niños que, por diversas situaciones, no cuentan con algún producto o servicio con una institución bancaria. Lo mismo sucede con las organizaciones, pero principalmente con los microempresarios.

Anteriormente se pensaba que los servicios financieros eran exclusivamente para las personas de alto status socioeconómico o para las empresas. Ahora, se busca bancarizar a la mayoría de la población, pues según el Presidente de la CONDUSEF, el Lic. Luis Pazos, ésta trae grandes beneficios a la sociedad y al sistema financiero mexicano.

En las familias	En las empresas	En la banca	En la economía
<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el ahorro. • Abre la puerta al crédito. • Incrementa la cultura bancaria. • Facilita y mejora el manejo de las finanzas personales. • Eleva la seguridad de los usuarios. • Disminuye el costo de las transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la eficiencia y seguridad de las transacciones con clientes, proveedores y empleados. • Disminuye el costo de las transacciones. • Facilita crédito a las Pymes. • Incrementa los fondos disponibles para financiar inversiones o capital de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee información, mejorando el entendimiento de los riesgos y oportunidades de crédito. • Incrementa el volumen de operaciones y reduce su costo unitario en beneficio de los usuarios • Fomenta la innovación de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta el ahorro y mejora el acceso al crédito. • Mejora la distribución del ingreso al incrementar el ahorro y la formación de un patrimonio. • Contribuye a combatir la corrupción y el lavado de dinero. • Fomenta el desarrollo del sector productivo y la generación de empleo.

Fuente: Asociación de Bancos de México 2007

Es por lo anterior, que el público meta de CONDUSEF es muy amplio y abarca a toda la población mexicana.

Conclusión

Ante la necesidad de crear un organismo que protegiera los derechos e intereses de los usuarios de Servicios financieros, surgió la CONDUSEF. Desde sus inicios, esta institución se ha dedicado a proteger y defender a toda persona que acuda a ella con problemas de su materia.

Sin embargo, sus acciones no sólo se enfocan en actividades correctivas. Para contrarrestar tantos problemas, quejas y demandas, la CONDUSEF también trabaja para asesorar a los usuarios, educar a la población y divulgar información financiera; es decir, promueve y difunde la Cultura Financiera.

Son de suma importancia las acciones preventivas que realiza la CONDUSEF, pues con la información correcta y oportuna se pueden disminuir muchos de los conflictos financieros que tiene gran parte de la población. Con mayor educación financiera, la gente tomará buenas decisiones y buscará mejores productos, lo que resultará en un gran desarrollo del sistema financiero mexicano, en beneficio del país.

Capítulo 2

La difusión de Educación Financiera en materiales impresos

En el capítulo anterior se presentó a la CONDUSEF y se especificaron sus actividades y funciones, las cuales pueden ser correctivas o preventivas. Algunas de las funciones correctivas de la CONDUSEF son: promover la Cultura Financiera, educar a la población en materia financiera y divulgar información clara y oportuna. Estas actividades están a cargo de la Dirección General de Promoción de la Cultura Financiera.

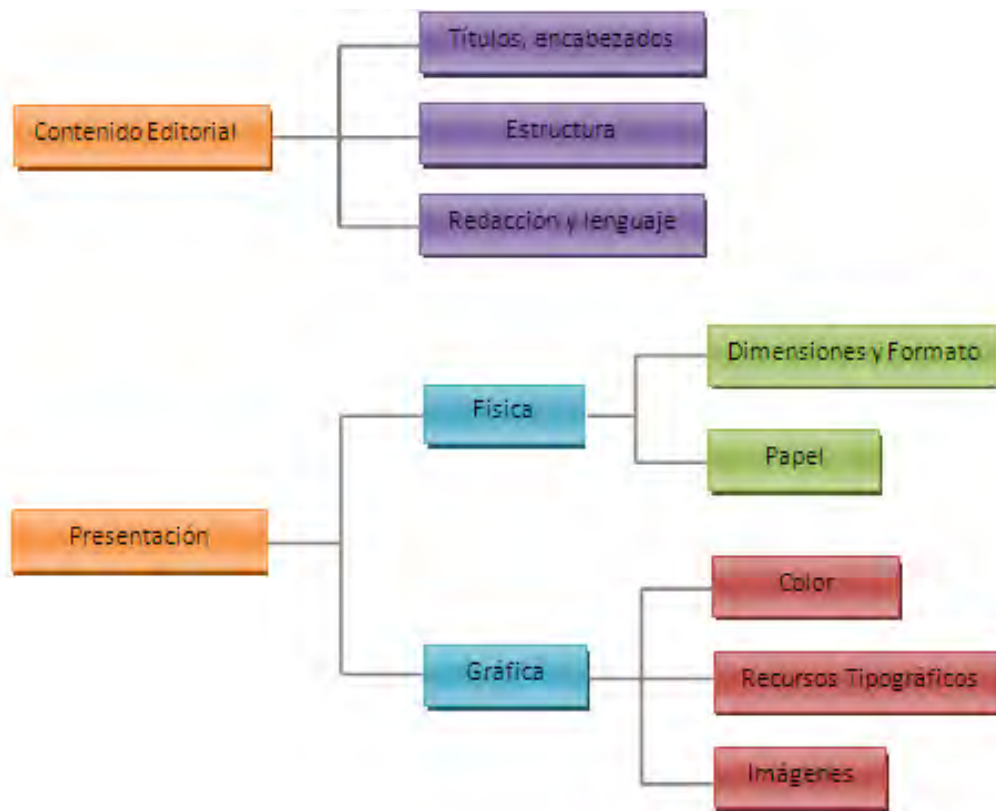
Las acciones mencionadas se llevan a cabo a través de eventos, asesoría personalizada y difusión de información en la página web institucional y en medios impresos. En el presente capítulo nos enfocaremos a los medios impresos (los cuales están a cargo de la Dirección de Comunicación Social y Publicaciones). Se presentará el material actualmente utilizado para el sector joven y se hará un diagnóstico con el fin de localizar los errores y aciertos de éste para, posteriormente, presentar una propuesta de material de difusión dirigido a jóvenes y adolescentes.

El material de la CONDUSEF que se presenta en este capítulo no es exclusivo para jóvenes y adolescentes, pero es el que se entrega a éstos pues se cree que es el más cercano a sus necesidades.

2.1 Categorías de análisis

A continuación se analizan tres tipos de materiales en diferentes formatos: trípticos, flyers y cartel. Los elementos a evaluar se dividen en contenido editorial y presentación. El *contenido* está determinado por las necesidades de comunicación del emisor; la *presentación* es el resultado estético y armónico de la composición del diseñador.

Éstos a su vez contienen otros elementos: ⁸



Categorías de análisis

⁸ Caballero, Gabriela. *La importancia del diseño editorial en la elaboración de materiales didácticos impresos*. Tesis de Licenciatura UNAM FCPyS México 1996 p. 81

Al diseñar un material es fundamental **definir el mensaje** que la institución quiere expresar a través de una pieza. El mensaje es la idea general y básica que se desea transmitir para que el público se identifique y la retenga. Es lo que rige a todo el material, tanto en sus elementos gráficos como textuales. Sin embargo, para que el mensaje se reciba es importante una correcta **redacción**.

Además de la redacción, es vital **identificar al público meta**. Se tienen que considerar variables tales como el género, la edad, la pertenencia sociocultural, la profesión y el nivel de educación. Considerando estos aspectos se podrá optar por los componentes visuales y verbales más adecuados a los receptores para así transmitir el mensaje de forma precisa y generar identificación en las personas. El diseño de cualquier material debe ajustarse a su público, sólo así éste conservará el material y se contactará con la institución.

Una vez que se tiene el tema o mensaje y se conoce al público, comienza la elaboración del contenido.

El **título o encabezado** es la primera oración que el receptor leerá. Tiene dos funciones: resume o sugiere el contenido del material o apela a un interés básico del lector. Sea cual sea la función del título, éste debe ser atractivo, breve, conciso y con clara redacción.

Un título correctamente elaborado ayudará al lector a tomar la decisión de continuar con la lectura del material.

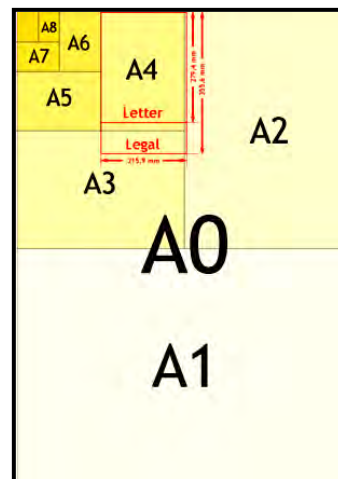
La **estructura** de un material es clave para la asimilación de la información transmitida. El orden de los componentes del material influirá en el lector. Los elementos a considerar en la estructura son la ubicación de los titulares, los textos (párrafos) y las ilustraciones.

Los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre si y con el diseño total para lograr coherencia. La sintaxis verbal y la visual deben armonizar. Por sintaxis se entiende “la ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones a fin de que el lector interprete correctamente el significado pensado”.⁹

El correcto acomodo de estos componentes debe dar como resultado final una material unificado y apetente. El tamaño y formato del material influirá en la organización y estructura de los componentes verbales y visuales.

Cada material tiene sus características físicas palpables: formato, tamaño y papel. Las **dimensiones** y el **formato** de éste pueden atraer o repeler al público. Existe una norma que especifica los formatos de papel y es usada actualmente en muchos países del mundo, es la norma ISO 216 de la Organización Internacional para la Estandarización (International Organization for Standardization, ISO)¹⁰

A continuación se muestran los diversos tamaños:



⁹ TURNABULL, Arthur T. y RUSELL N. Baird. *Comunicación gráfica*. Editorial Trillas. México 1992 p.32

¹⁰ BUEN, Jorge. *Manual de diseño Editorial*. Editorial Santillana. México 2000. p. 145

El **papel**, elemento de suma importancia, cumple un rol fundamental en la recepción del mensaje. El papel influye en el receptor del material pues tiene un efecto estético y psicológico por su apariencia y textura.

En muchas ocasiones, el papel pasa a últimos términos, pues por ser el simple soporte de la obra, puede parecer que no tiene trascendencia significativa. Por el contrario, muchas veces sus características (peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz y a la humedad) resaltan antes que cualquier otra cosa y le dan o le quitan presentación al material.

Del papel depende el modo en que se verán las imágenes, el texto y los colores de los materiales. “Si un folleto se imprime en papel con acabado brillante, los colores quedarán resaltados y la definición de la impresión será excelente. Si se imprime en papel con terminación mate, los colores no tendrán tanta vitalidad, pero el texto se leerá a la perfección”.¹¹ Por último, si el papel de un folleto no tiene acabado, los colores estarán opacos.

En el diseño de un material, es fundamental que los elementos gráficos, formas, líneas, colores, tipografías, fotografías, imágenes, dimensiones y papel, enfatizen el mensaje verbal.

Las **imágenes** y la tipografía son los elementos gráficos más utilizados y de mayor impacto. Estos componentes visuales deben armonizar con los verbales. Las imágenes tienen dos funciones generales: *informar* y *llamar la atención* y sus funciones básicas son: *atraer* y *capturar la atención*.

“Los editores de las revistas, los diseñadores de publicidad y otros usuarios de los medios han advertido desde hace mucho tiempo que

¹¹ <http://www.thebrochure.org/criterios-diseno-folleto.aspx> Octubre 2009

*una imagen impactante es tal vez la mejor forma de hacer que los ojos del lector se vuelvan hacia una página o hacia un diseño.*¹²

Existen imágenes para diversos objetivos y mensajes:¹³

Ejemplo de Objetivo	Ejemplo de Imágen
<p>Explicar instrucciones o un proceso</p>	 <p>Una litro el contenido de 1 selecto en 1 litro de agua. Y cuando concentrado lo transformamos en un litro de 1L de agua con todas sus propiedades químicas para dar la mejor calidad en aroma y limpieza.</p>
<p>Llamar la atención</p>	 <p>Si no tienes 18 no importa. ¡Chiquillos! la democracia si existe.</p> <p>Vota por un nuevo color de M&M's. Marca de sabor conocido y disponible en todas partes de la zona.</p>
<p>Explicar conceptos</p>	 <p>Microtúbulos, Membrana plasmática, Citoplasma, Cromosoma, Membrana nuclear, Nucleolo, Nucleoplasma, Reticulo endoplasmático rugoso, Ribosomas, Aparato de Golgi, Vesículas, Centriolos, Mitochondria.</p> <p>CÉLULA ANIMAL</p>

¹² Op cit. Turbull p. 195

¹³ Roger Walton y Keith Gilles. *Haga usted mismo su diseño*. Ed. Herman Blume. España 1988 p. 56-59

Informar sobre el aspecto de un lugar, persona o acto.



Decorar, adornar. Función estética



Queda claro que la imagen dependerá del mensaje del material y del público al que va dirigido éste. Es importante que se seleccionen cuidadosamente los elementos visuales a utilizar y evitar la saturación o desorden.

Dentro del diseño, otro punto clave es elegir la **tipografía**, la cual debe ser legible y estéticamente agradable. De acuerdo a la clasificación de la ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional)¹⁴, existen cuatro grandes grupos de letras:

¹⁴ Clasificación basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518.

Tipografía	Características	Subgrupos
Romanas	<p>Contrastan rasgos fuertes y suaves.</p> <p>Tienen rematas</p> <p>Son de lectura fácil.</p>	<p>Antiguas</p> <p>Transición</p> <p>Modernas</p> <p>Mecanos</p> <p>Incisas</p>
Palo Seco	<p>No tienen remate.</p> <p>Con poco o nulo contraste en sus rasgos.</p>	<p>Lineales</p> <p>Grotescas</p>
Rotuladas	<p>Caligráficas: emulan la escritura manual.</p> <p>Góticas: de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada.</p> <p>Cursivas: Simula estar unida una letra con otra.</p>	<p>caligráficas</p> <p>Góticas</p> <p>Cursivas</p>
Decorativas	<p>No tienen características en común. Aquí entran todas las letras que no entran en los grupos anteriores. Pueden ser clasificadas como “de moda”.</p>	<p>Fantasia</p> <p>Época</p>

Clasificación tipográfica DIN 16518

Normalmente, lo mejor es usar fuentes romanas o góticas como *Times*, *Arial* o *Cambria*, pues se leen sin complicación y se adaptan a las necesidades de estilo de todas las personas. Sin embargo, hay que considerar una vez más al público objetivo. En este caso, nuestro público es joven y con gustos diferentes

a los comunes y utilizar una tipografía no tan formal o poco ordinaria puede ser bastante funcional.

Emil Ruder, en su *Manual de diseño tipográfico* dice que “si la forma de la tipografía es desbordante y ostentosa, la función legibilidad e información queda relegada a un segundo término. Si la forma se desvanece, la legibilidad está asegurada. Sin embargo, las formas poco creativas o débiles no invitan a la lectura y repelen al lector, altamente influenciado por la primera impresión visual”.¹⁵

Emil Ruder dice que la forma de la tipografía siempre debe estar apegada a la finalidad de la composición, pero también afirma que puro funcionalismo no es suficiente para lograr un buen trabajo.

Un aspecto importante a destacar es que no es conveniente usar más de tres tipografías por material, porque esto hace del diseño un caos. Asimismo, las tipografías deben contrastar con los fondos para mejorar la legibilidad.

El espaciado entre letras y palabras, *tracking*, también es importante en la tipografía, pues la legibilidad de un texto va a depender del correcto espaciado entre letras y palabras que lo forman.

Resultados del tracking

Tipografía	← reducido
Tipografía	← normal
Tipografía	← ampliado

¹⁵ RUDER, Emil. *Manual de diseño tipográfico*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona 1983 p. 34

El interlineado es otro aspecto fundamental para la legibilidad de un texto. Los impresores y tipógrafos siguen las siguientes reglas: ¹⁶

1. Para los tamaños de textos ordinarios uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
2. Para las letras que son de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado.
3. A medida que se aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.

Por último, el **color** es un elemento básico en la estimulación visual, pues tiene un importante impacto psicológico en el hombre. Su uso únicamente está justificado si consigue atraer y lograr la atención, ser legible y comprensible y causar una impresión.

De acuerdo a Turnbull, las funciones del color en el diseño son:

- a) Llamar la atención
- b) Producir efectos psicológicos
- c) Desarrollar asociaciones
- d) Lograr retención
- e) Crear una atmósfera estéticamente placentera.

Llamar la atención es el principal uso del color. Según Turnbull, el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color. *Llamar la atención* implica lograr dos respuestas de los lectores:

1) Que se sientan atraídos, 2) que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

¹⁶ Op. cit. Emile Ruder p. 104

Sin embargo, es importante señalar que para Turnbull, el uso incorrecto del color en un diseño es peor que la total falta de uso de colores.

“El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje, una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber despertado su atención.”¹⁷

Ahora que se expusieron los elementos a analizar, prosigamos con el estudio de los diferentes tipos de materiales impresos utilizados en la CONDUSEF para el sector joven.

2.2 Folletos

2.2.1 Títulos

- Ahorra o nunca
- ¿Sigues cargando el dinero?...usa la tarjeta de débito
- Consejos prácticos para tu tarjeta de crédito
- ¿Qué es una tarjeta de débito?
- Crédito
- Educación Financiera... el mejor legado para ti y tu familia

Algunos de estos materiales tienen nombres atractivos, pero pueden ser un tanto extensos. Hay que recordar que el título de un material como éstos debe

¹⁷ Op. Cit. Turnbull p. 260

hacer referencia al tema contenido y lo debe hacer de una manera concisa, breve y atractiva.

Como ya se mencionó anteriormente, un título debe resumir o sugerir el contenido del material o apelar a un interés del lector. Estos títulos cumplen con esos puntos, sin embargo, no se puede utilizar lo mismo para el público joven, el cuál generalmente no está interesado ni atraído por temas financieros. Es necesario crear títulos mucho más atractivos, originales, creativos y que les resulten amigables para llegar a un público tan exigente como lo es el sector joven. No podemos llegar con un adolescente a decirle: *Que no te den gato por liebre... detecta los billetes falsos.*

2.2.2 Estructura

Estos materiales están divididos en tres partes. La información se encuentra repartida en tres secciones, las líneas de separación del papel ayudan a organizar la hoja abierta en espacios de lectura más pequeños.

En todos los trípticos, en la parte externa delantera, se presentan la portada con el título y una imagen o fotografía. Al reverso, en la parte trasera externa, se localizan las delegaciones estatales y locales de la Comisión Nacional con sus correos electrónicos. En todos se encuentra el teléfono de la institución y sólo algunos tienen la dirección de la página web.

En la parte interna del material está contenida la información del tema, acompañada de tablas, recuadros, caricaturas o fotografías. El contenido se encuentra organizado y dividido por subtítulos. Texto e imagen están colocados correctamente, pues respetan sus espacios y no hay saturación de imágenes.

En algunos de los folletos los textos son párrafos de seis a ocho líneas y en otros no hay párrafos, pues se utilizan *bullets*, lo cual es mucho más práctico que el texto completo ya que es fácil de leer, entender y retener.

RECOMENDACIONES PARA EL USO DE SU TARJETA DE CRÉDITO

1. Si es posible, liquide el saldo total a la fecha de corte, o más tarde en la fecha límite de pago, para no pagar intereses. De no hacerlo, trate de pagar lo más que pueda, para reducir los intereses.
2. Considere el pago de la tarjeta dentro de la programación mensual de gastos como la renta, colegiaturas, deudas diversas y el pago de servicios como luz y teléfono. Así le será más fácil controlar sus gastos, cumplir con todos y evitar excederse de su presupuesto.
3. Lleve un estricto control de los gastos que realice con su tarjeta: conserve todos los comprobantes de sus compras y compárelos con el estado de cuenta que le envía el banco mensualmente. Así podrá ver si le han hecho cargos indebidos.
4. Conozca el estado de cuenta de su tarjeta de crédito y cada uno de sus conceptos, tales como pago mínimo, fecha límite para su pago mínimo, fecha de corte, límite de crédito, crédito disponible, intereses por sus consumos, intereses moratorios, comisiones diversas (por manejo de cuenta, por apertura de crédito, etc.), cobros por aplicar.
5. Procure no utilizar su tarjeta cuando se acerca la fecha de corte, ya que esto le deja muy poco margen de tiempo entre el día en que realizó su compra y la fecha en que deberá pagar. Esto le permitirá aprovechar más tiempo su crédito.
6. Revise y estudie las comisiones que le puede cobrar su banco por los distintos servicios que le brinda: disposición en cajero, domiciliación de pagos, expedición de tarjetas adicionales, servicio anual, sobregiro, etc. Para saberlo, consulte con su banco o revise su estado

de cuenta. Esté pendiente: los contratos de crédito se renuevan periódicamente y al utilizar su tarjeta está autorizando los cambios. Los bancos, por su parte, le deben informar de cualquier cambio contractual.



CONSEJOS DE SEGURIDAD

- Nunca firme un voucher o comprobante de compra en blanco. Exija que todos los datos que lleva este documento sean llenados correctamente en su presencia.
- Firme su tarjeta en cuanto la reciba para evitar que alguna persona no adecuada la pueda firmar y usar.
- Si al revisar el estado de cuenta que le envían a su domicilio encuentra cargos por compras que no realizó, llame o acuda a su banco y solicite que le aclaren esta situación.
- En caso de robo o extravío de su tarjeta, inmediatamente repórtelo al banco ya que los defraudadores de las tarjetas de crédito actúan de inmediato.

- Es importante que anote la fecha, la hora y el nombre de la persona que recibió el reporte, por si fuera necesario hacer aclaraciones posteriores.
- Si no llegara a su domicilio el estado de cuenta de su tarjeta, como regularmente debe ser, solicítelo de inmediato, para poder comprobar que sus compras y pagos sean los correctos.
- Guarde todos los comprobantes de los pagos que haya hecho para poder verificar que su cuenta los incluye.
- Guarde una copia fotostática de sus tarjetas de crédito y tenga a la mano los teléfonos para reportar cualquier robo o extravío DE INMEDIATO.
- Anote su Número de Identificación Personal (NIP) en un lugar que solamente usted conozca y no lo divulgue, para evitar que alguien pueda hacer uso indebido de su tarjeta.



Folleto con textos extensos

¿COMO AHORRAS?

¿Debajo del colchón? ¿Por medio de tandas informales? ¿En el cochinito? pero...

¿CONOCES LOS RIESGOS DE AHORRAR ASÍ?

- Pérdida o robo de dinero.
- No ganas intereses.
- Gastas con mayor facilidad.

POR ESO, TE INVITAMOS A QUE UTILICES LAS OPCIONES DEL AHORRO FORMAL:

- 1 Cuentas de ahorro bancarias.
- 2 Pagarés bancarios.
- 3 Afores.
- 4 Fondos de Inversión.

¿CUALES SON LAS VENTAJAS DEL AHORRO FORMAL?

- ✓ Ganas intereses: tu dinero crece.
- ✓ Tu dinero está seguro y, si se encuentra depositado en un banco esta garantizado por el IPAB*.
- ✓ Al tener una cuenta de éstas, es más fácil obtener un crédito.

* Para mayor información www.ipab.org.mx

ELIGE LA OPCIÓN QUE MÁS TE CONVIENE...

Te recomendamos:

Acudir a algunas de las siguientes instituciones financieras, *informarte* sobre sus cuentas o planes de ahorro para que puedas *comparar*:

- Bancos
- Sociedades Operadoras de Sociedades de Inversión
- Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo
- Sociedades Financieras Populares
- Afores

AHORRA... O NUNCA

Cualquiera puede ahorrar aunque pienses que no te alcanza, siempre se puede economizar en algo.

Nunca es tarde para que comiences a ahorrar: elabora un plan de ahorro.

No se trata de ahorrar lo que te sobra, sino apartar constantemente una cantidad de tu ingreso y destinarla para:

- Hacer frente a cualquier crisis o enfermedad.
- Estar preparado para cualquier emergencia.
- Atender algún compromiso.
- Cumplir algún deseo especial.
- Asegurar una vejez tranquila.

Ahorra para que puedas dar el ejemplo a tus hijos. Ellos te lo agradecerán... toda su vida.

Tu dinero crece



Folleto con bullets

La estructura y la organización de los elementos del segundo ejemplo es la más adecuada para un material de este formato.

2.2.3 Redacción y lenguaje

Hablando en términos generales, el mensaje se puede comprender, pues la redacción es clara y no hay faltas de ortografía. Sin embargo, existen problemas de acentuación y puntuación. Para muchas personas esto es algo irrelevante e insignificante, pero un acento o una coma pueden cambiar el sentido de la palabra u oración.

Es importante destacar que estos trípticos no fueron realizados para el público joven, sino que están dirigidos a personas adultas y contienen un lenguaje propio y formal, incluso algunos de los folletos se dirige de *USTED* al lector.

Al no ser materiales específicos para los gustos y necesidades de los jóvenes, es necesario convertir los temas y hacerlos interesantes, de forma atractiva y amena, con lenguaje más sencillo y casual exponiendo ejemplos prácticos y cercanos a ellos. Por ejemplo, en el folleto de Ahorra o Nunca, al final se cierra con la siguiente frase:

Ahorra para que puedas dar el ejemplo a tus hijos.

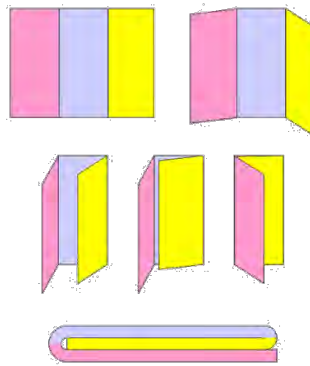
Ellos te lo agradecerán... toda la vida.

Una oración como ésta no llega a la conciencia de adolescentes ni jóvenes, pues no se identifican con lo mencionado, no los alude. Lo importante es saber cómo llegarle a los jóvenes, presentar el contenido de tal manera que le encuentren utilidad en sus vidas y no repelan automáticamente la información sobre finanzas personales.

El objetivo es hacer que el joven se apropie de la información para que posteriormente lo lleve a su vida diaria, ahora y en un futuro.

2.2.4 Dimensiones y formato

El material es una pieza plegable, tamaño carta (A4), es decir, de 21.6 x 28 cm. Posee un dobléz de carta estandarizado que da como resultado un plegable de seis planos, tres al anverso y tres al reverso, es decir, un tríptico. Este plegado se conoce como plegado en C. Este formato es uno de los más utilizados en la publicidad y la propaganda por su practicidad y funcionalidad.



Doblez estandarizado

2.2.5 Papel

En los folletos analizados, el papel utilizado es el estucado. Éste es el papel más popular en revistas, catálogos y folletos. No tiene "pelusa" y se presenta principalmente con dos acabados: estucado brillante y estucado mate. El papel de estos folletos tiene terminación brillante y un gramaje de 115.

El material utilizado fue una buena elección, pues la superficie del papel estucado (cubierta con una mezcla de minerales y arcilla) es suave al tacto, atractivo, flexible y resistente; tienen un excelente doblado y se adapta particularmente bien a los plegables.

2.2.6 Colores

El color institucional de la Comisión Nacional es el verde. Sin embargo, el tono varía, no está bien definido, a veces es un verde bandera y otros un verde aqua.



Tripticos de diferentes tonalidades

Sin considerar el tono, todos los folletos tienen el color institucional.

Los materiales están impresos a dos tintas, pero unos tienen únicamente el color institucional y el color negro; otros están a todo color.



Tripticos a dos tintas y a color

Los colores fueron utilizados en imágenes, recuadros, viñetas, y logotipos. Las tintas predominantes en estos elementos son: verde, azul, marrón y amarillo. Títulos, subtítulos, párrafos y oraciones están impresos en negro y en blanco (cuando el fondo es a color), es decir, contrastan con el fondo para una mejor legibilidad.



Con respecto a los fondos, el color blanco es el común, sin embargo en dos folletos el fondo tiene color: tres tonos de verde y dos tonos de gris.

A pesar de que el diseño contiene color, el material no es atractivo y mucho menos para el público joven, es demasiado apagado. Sin embargo, podemos rescatar la presencia del color institucional.

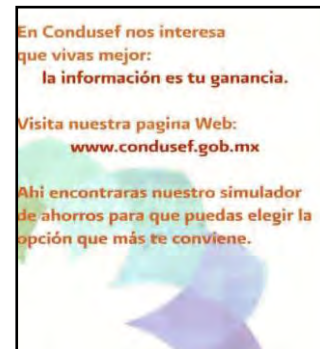
2.2.7 Imágenes

La importancia de la imagen es grande, debido a que el hombre es un ser visual. El creador de estos materiales utilizó imágenes, pero no en todos los casos lo hizo acertadamente.

Las tipos de imágenes utilizadas fueron fotografías e ilustraciones tipo caricatura.

Tríptico	Imágenes
Crédito	
Educación Financiera... el mejor legado para ti y tu familia	
Ahorra o nunca	 <p>Tu dinero crece</p>
¿Sigues cargando el dinero?... usa la tarjeta de débito	 <p>Es uno de los medios electrónicos de pago, que sirve para hacer pagos y retirar en efectivo. La utilizan la mayoría de las empresas para pagar la nómina. Es una tarjeta en la que depositas tu propio dinero.</p> <p>TARJETA DE DÉBITO</p>
Tarjeta de débito	
Consejos Prácticos para tu tarjeta de crédito	

En algunos de los trípticos también podemos encontrar el logotipo de la campaña social presidencial “Vivir mejor” en marca de agua.



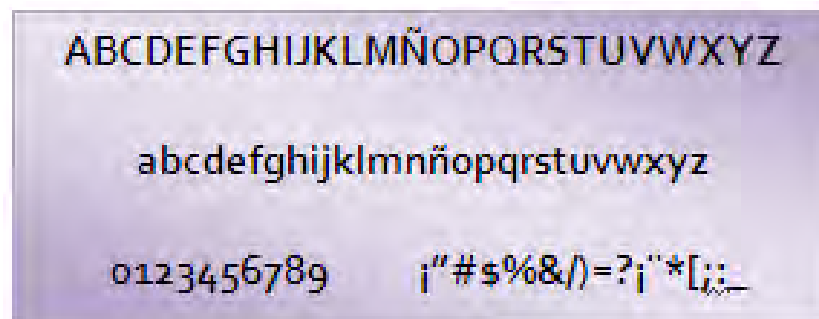
Sección de un tríptico

Hay que recordar que las funciones de las imágenes en un material son informar o llamar la atención. En estos casos, muy difícilmente se logra alguna de las funciones, debido a que las ilustraciones no están diseñadas correctamente o las fotografías no recibieron el tratamiento adecuado.

Podemos ver como las fotografías e ilustraciones no son atractivas y para los jóvenes no es funcional.

2.2.8 Tipografía

La fuente utilizada en los trípticos es de tipo palo seco pues no tienen remate ni contraste en sus rasgos. La fuente es *corbel*:



Este tipo de letra la podemos encontrar en: títulos, subtítulos, oraciones y párrafos de todos los folletos. La tipografía siempre es la misma, las únicas variaciones son las negritas y el uso de altas (mayúsculas), en títulos y subtítulos.

Corbel es una fuente muy limpia, es decir, sus caracteres no contienen afectaciones estilísticas o irregularidades y así los textos se leen sin complicación alguna. Sin embargo, podemos utilizar una letra aún más atractiva, dinámica y juvenil para nuestro público objetivo, pues según Turnbull, “las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre el pensamiento del público.”¹⁸

Como ya se mencionó antes, el espacio entre caracteres también es muy importante para la legibilidad de un texto.

*“El track o tracking ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos grandes, con lo que se consigue alterar la densidad visual del texto. El track actúa globalmente sobre todo el texto y depende del tamaño de los caracteres. Como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track.”*¹⁹

Siguiendo la cita anterior, el espacio entre caracteres en los trípticos con párrafos extensos es el adecuado. Sin embargo, el interlineado es muy estrecho y hace la lectura un tanto pesada, pues da la impresión de ser mucha información y el lector joven puede no terminar de leer el contenido.

¹⁸ Op. cit. Turnbull p. 75

¹⁹ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php> Noviembre 2009

2.3 Flyers

2.3.1 Títulos

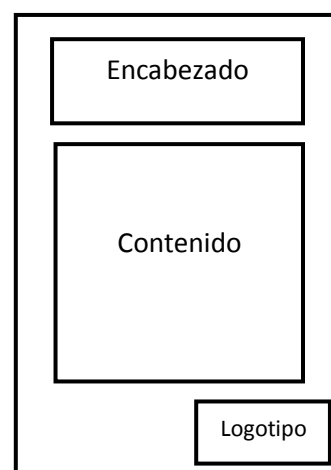
- Diez máximas del buen uso de la tarjeta de débito
- Ahorrar es
- Decálogo de la tarjeta de crédito

Los títulos nos dan una idea del contenido del material pues son encabezados muy explícitos y con clara redacción. La desventaja es que son poco atractivos para el público joven pues no capturan la atención y no invitan al receptor a proseguir con la lectura.

2.3.2 Estructura

Un flyer no tiene una estructura tan específica como un tríptico. La organización de sus elementos es más libre, existe una amplia variedad de diseños para el acomodo de títulos, imágenes y texto. Sin embargo, en estos casos la ubicación de algunos elementos sigue un patrón.

Los componentes en común de estos materiales son: encabezado, contenido y logotipo institucional, en este mismo orden de aparición.



Podemos ver que se trata de materiales muy estructurados y ordenados. Para el público en general esto es funcional, pero para el público joven tal vez exista cabida para un poco más de elementos, dinamismo y variedad en la organización de los componentes.

2.3.3 Redacción y Lenguaje

En este aspecto no hay mayor problema, pues la redacción es clara y con un lenguaje sencillo y sin tecnicismos, por lo que no se presta a confusión alguna.

La lectura es relativamente fácil, pues en lugar de párrafos se utilizan *bullets* o enumeración de frases. Sin embargo, el contenido está más dirigido a adultos que a jóvenes pues se habla de historial crediticio, empleo, salario, pólizas de seguro, tasas de interés, comisiones, etcétera; conceptos a los que los jóvenes no están familiarizados o situaciones en las que no se encuentran.

La clave está en encontrar los temas que puedan ser de interés y utilidad a los jóvenes y presentárselo con la misma claridad en redacción y lenguaje.

2.3.4 Dimensiones y Formato

Un flyer es uno de los materiales más utilizados en publicidad. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades de la empresa u organismo y del desarrollo creativo. En este caso estamos tratando un flyer de formato A5, es decir, una *cuartilla* de 210 x 148 mm. El papel se utilizó de manera retrato y no de forma apaisada. No existe una forma correcta o equívoca para utilizar el papel. La dirección, vertical u horizontal depende de los elementos de la composición e incluso del gusto del diseñador.

2.3.5 Papel

El papel utilizado para los flyers es un material de alta calidad, cartulina sulfatada. Este material es el adecuado debido a que es de alta calidad, económico y resistente.

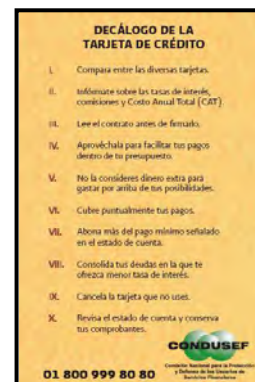
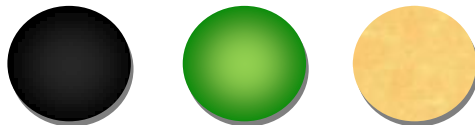
La Cartulina Sulfatada SBS, es una cartulina compuesta de fibra virgen de gran resistencia, alta blancura y excelente recubrimiento, garantizando una impresión de alta calidad. “Su alta rigidez y resistencia la hacen la mejor elección para una gran variedad de aplicaciones y acabados”.²⁰

2.3.6 Colores

Al igual que los trípticos, los flyers están a color, pero se tratan de colores poco llamativos. Sólo uno de los flyers tiene colores que capturan la atención e invitan al lector joven a conocer el contenido.

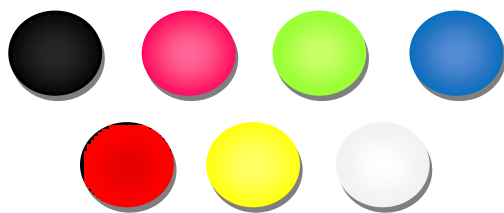
Una vez más, el color predominante es el verde, debido a que es el color institucional, ya sea que se use en el fondo, en los títulos o en ciertas palabras. Dos de los flyers tienen colores que pueden resultar atractivos, incluso el fondo de uno de ellos posee textura, visualmente hablando.

- *Decálogo de la tarjeta de crédito*

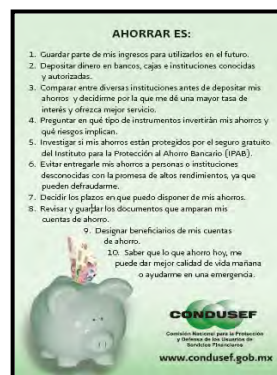


²⁰ <http://www.papelsa.com.mx/sbs.htm> Noviembre 2009

▪ *Diez Máximas del Buen Uso de la tarjeta de débito*



• *Ahorrar es se caracteriza por tener colores más apagados*



Al ser los jóvenes nuestro público objetivo, podemos rescatar los colores del tríptico *Diez máximas del buen uso de la tarjeta de débito*, pues son de tonos y matices sumamente llamativos y positivos.

2.3.7 Imágenes

Un flyer, como cualquier otro material de difusión, publicitario o propagandístico, brinda información de un tema de manera breve y utilizando elementos atractivos para el espectador y lector. Uno de estos componentes son las imágenes.

Anteriormente habíamos recalcado lo importante que es que la tipografía de un material esté relacionada con los gustos o necesidades del público objetivo, pues todo debe estar dirigido a capturar al espectador para que se convierta en lector.

2.4 Cartel

2.4.1 Título

- Recomendaciones para cuidar tus finanzas personales.

Este encabezado es bastante claro, le da al lector una perfecta idea del tema del cartel. El lenguaje es sencillo, sin menor complicación, por lo que se justifica y comprende que la CONDUSEF utilice este cartel para todo tipo de público. Sin embargo, estamos tratando de conseguir un material que se puede desplegar en las secundarias, preparatorias y universidades y resulte atractivo e interesante a los jóvenes. Considerando lo anterior este título no es llamativo a un cien por ciento.

2.4.2 Estructura

La estructura del cartel es muy ordenada, título, contenido y logotipos muy similar a la organización de los elementos de los flyers.



El material está compuesto por el título, un enlistado de oraciones, tres logotipos y rectángulos, verticales y horizontales. Fuera de los logotipos no hay ninguna imagen o diseño. Incorporar imágenes, matices, colores y hasta frases divertidas que atraigan mucho más la atención del espectador sería más conveniente.

2.4.3 Redacción y Lenguaje

El contenido de este cartel es un enlistado de recomendaciones para las finanzas personales. La redacción y el lenguaje son claros, pero algunos de los puntos no son útiles para un adolescente o joven pues fueron diseñados para el público adulto, por ejemplo:

- *Compara los intereses que ofrecen los bancos por depositar tus ahorros y los intereses y comisiones (CAT) que cobran en tarjetas y en créditos.*
- *Cubre a tiempo las pólizas del seguro de vida, gastos médicos y del auto para mantenerlos vigentes.*

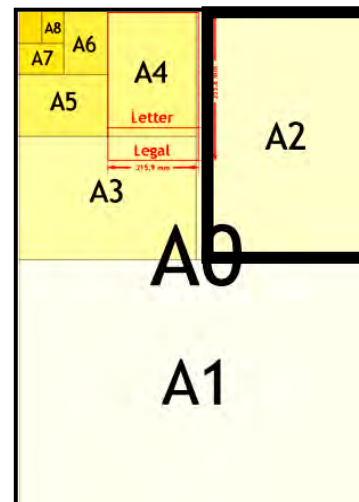
Otras recomendaciones son necesarias adaptarlas con una redacción distinta para el público objetivo:

- *Ahorra una proporción de tu salario para imprevistos o emergencias.*
- *Revisa que todos tus gastos estén respaldados por ingresos en el presupuesto personal y familiar.*

Haciendo los cambios necesarios en las recomendaciones de este cartel podremos lograr información útil y práctica para los jóvenes. La información que presentemos debe ser breve, pues sólo se cuenta con segundos para que el espectador se lleve el mensaje.

2.4.4 Dimensiones y Formato

El cartel está en formato vertical y sus dimensiones, de acuerdo a la norma ISO 216, son de 40 x 60 cm, es decir A2.



2.4.5 Papel

El material empleado en el poster es papel estucado, es el mismo utilizado para los trípticos y con el mismo gramaje.

Como ya se sabe, este tipo de papel es muy recomendable para los trípticos y también puede ser utilizado para posters debido a que los acabados estucados suelen proteger el papel y los diseños de la radiación ultravioleta y así proporcionarle mayor resistencia al desgaste.²¹ Sin embargo, es mejor utilizar el papel con un gramaje más alto.

2.4.6 Colores

El cartel no es un material muy colorido y por lo tanto no es llamativo. La gama del poster consiste básicamente en tres colores. Los textos están en blanco (sobre fondo gris o verde) y negro (sobre fondo blanco).

²¹ http://www.imprentaweb.com/papeles_y_color.htm Enero 2010

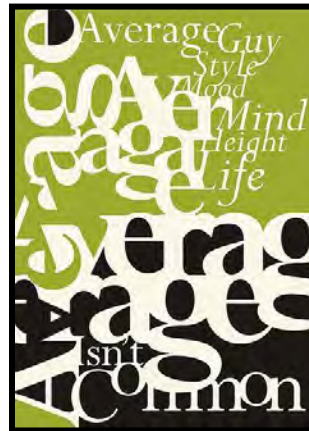
2.4.7 Imágenes

El diseño del cartel no posee imagen alguna más que los logotipos de la CONDUSEF, de la campaña Vivir Mejor y del Gobierno Federal.

Es válido hacer carteles sin imágenes, pero sólo cuando la información que se presenta es poca y la tipografía y el color es suficiente por sí sola, lo cual viene a suplir la función de la imagen.



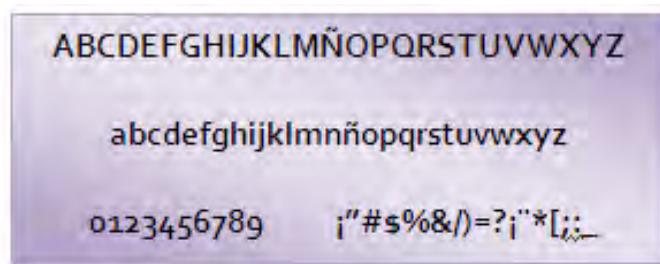
Cartel para el Certamen internacional de cortometrajes y guiones de la ciudad de Utrera



Cartel tipográfico para la exposición Egotype en la Galería Colombiana del Diseño

2.4.8 Tipografía

Se trata de un cartel muy sencillo, sin gran diseño y la misma tipografía común de la del resto de los materiales, la fuente *corbel*:



No hay juego de tipografías, se utilizó un solo tipo de letra tanto en los títulos como en el contenido. Un diseño puede tener tres fuentes como máximo pero en conjunto deben ser armoniosas.

El juego de tipografías y colores hará un diseño interesante y llamativo para los jóvenes que, al pasar frente al cartel capturarán, la atención en segundos.

Conclusión

La CONDUSEF tiene material de difusión sobre temas que son de suma importancia para la economía de las familias mexicanas. Su trabajo es difundirlo en toda la población.

Sin embargo, existen sectores –como niños, jóvenes y adolescentes– que, debido a sus edades, gustos, necesidades y experiencia, no les es útil ni atractivo el material que tiene la CONDUSEF, pues éste está diseñado para el público adulto y económicamente activo. Por ello, es fundamental que se adapten los materiales existentes a las condiciones de este sector.

Para recapitular tenemos la siguiente tabla, la cual nos ayudará a identificar los elementos fuertes y los débiles de los materiales de la CONDUSEF.

	Tríptico	Flyer	Cartel	Características a rescatar
Títulos	Son claros, hacen referencia al tema pero son poco atractivos.	Son claros, hacen referencia al tema pero son poco atractivos.	Son claros, hacen referencia al tema pero son poco atractivos.	Que haga referencia al tema.
Estructura	Hay demasiado texto, lo cual hace pesada la lectura. Sin embargo hay uso de imágenes, lo cual ayuda descansar la	No hay gran diseño en el acomodo de los elementos. Sin embargo hay orden y limpieza.	No hay gran diseño en el acomodo de los elementos. Sin embargo hay orden y limpieza.	Orden y limpieza

Redacción y lenguaje	vista.			
	Sencilla y clara pero el contenido no es funcional para adolescentes y jóvenes, es necesario cambiarlo o adaptarlo.	Sencilla y clara pero el contenido no es funcional para adolescentes y jóvenes, es necesario cambiarlo o adaptarlo.	Sencilla y clara pero el contenido no es funcional para adolescentes y jóvenes, es necesario cambiarlo o adaptarlo.	Sencillez, claridad.
	Los más utilizados para el tipo de material.	Son del tamaño correcto pues son de fácil manejo.	Estas características son las más comunes para los carteles.	Tamaños y formatos.
	De buena calidad y útil para el tipo de material.	De buena calidad y útil para el tipo de material.	De buena calidad pero para el tipo de material es necesario aumentar el gramaje.	Calidad de papel
Colores	Predominan los colores, negro, blanco y verde (color institucional). Sin embargo sí se hace uso de otros colores.	Se utilizan colores llamativos. El color institucional (verde) pasó a segundo plano.	El diseño solo consta de fondo blanco, letras negras y blancas y recuadros verdes.	Color verde institucional

Imágenes	Son pocas las que sí ilustran correctamente el material. Hay fotografías de baja calidad.	No hay imágenes que ilustren la información o decoren el material.	No hay imágenes que ilustren la información o decoren el material.	---
Tipografía	Se utiliza una sola fuente de tipo gótico clásico, limpia, clara y poco novedosa.	En un material se utiliza fuente de tipo gótico clásico y en otro el tipo gótico decorativo.	Se utiliza una sola fuente de tipo gótico clásico, limpia, clara y poco novedosa.	Fuentes tipo decorativa o caligráfica

El material que la CONDUSEF entrega a jóvenes y adolescentes en escuelas, universidades y exposiciones, contiene información importante y útil para esta audiencia, sin embargo, su presentación no es llamativa y si a esto se le añade que el contenido no es de interés para este público, el resultado es que se ignora el material entregado. Sin embargo, como ya se mencionó, hay elementos de algunos de los ejemplares existentes que pueden rescatarse para realizar un nuevo material con un diseño y contenido apto para jóvenes.

Capítulo 3

Propuesta de material para la difusión de Educación Financiera

En el capítulo anterior se realizó un diagnóstico del material que tiene la CONDUSEF y que entrega a estudiantes de preparatoria y universitarios como parte de su plan de difusión y educación.

Con el análisis del capítulo anterior se encontraron aspectos acertados en el diseño y contenido de los materiales. En este capítulo se presenta una propuesta de tríptico, de flyer y de cartel aplicando los elementos rescatables de los materiales actuales e incorporando nuevos.

A continuación se explica cada elemento del diseño de la misma forma que se analizaron los materiales en el capítulo 2 y al final de cada explicación se presentan las propuestas finales.

3.1 Antes de diseñar...

Al diseñar, el comunicador debe saber qué es lo que desea transmitir y después tiene que buscar la forma para ese contenido. Debe buscar soluciones a problemas de estética y funcionalidad, de equilibrio entre la forma y el contenido.

“El contenido y la forma son los componentes básicos de todos los medios. El contenido es fundamental, es lo que se está expresando directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual, el contenido nunca está separado de la forma.”²²

Existe una dependencia entre forma y contenido. Es imposible que exista contenido sin una forma dónde y cómo expresarse. Contenido forma, comunicación, estética... “la belleza y la sofisticación visual son dimensiones importantes del trabajo del comunicador, pero debe ser integrado en el contenido y el público objetivo”.²³ Nunca deberá sacrificarse una por la otra.

Es importante señalar que un diseño puede estar formado por varios o escasos elementos, tener sólo texto o únicamente imágenes; incluso puede tener espacios vacíos o componer una combinación armónica de elementos gráficos. Todo depende de nuestro objetivo comunicativo y del público al que nos vamos a dirigir.

Al diseñar, es básico hacer la elección de elementos apropiados para el mensaje en cuestión. Cada trabajo de diseño tiene exigencias diferentes, pues ciertamente no es lo mismo diseñar un cartel sobre un concierto de música country que el cartel de un concierto de rock, todo gira entorno al mensaje y al público objetivo.

*“Consideraremos pues la composición como la ordenación adecuada de los elementos de nuestro diseño, ya sean texto o ilustraciones, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje”.*²⁴

²² D. A. Donis. *Sintaxis de la Imagen*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona p. 123

²³ FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2006 p. 30

²⁴ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index2.htm Noviembre 2009

3.2 Tríptico

3.2.1 Título

El título es el gancho de cualquier material impreso. Es un elemento de máxima importancia en la comunicación, pues de éste dependerá que el lector se tome unos minutos para leer el material o lo deseche.

El título debe ser creativo, inesperado o puede ser familiar al público objetivo, de manera que se identifique. También puede hacerse referencia al tema del contenido con palabras claves. Ya sea de una u otra forma, es importante que el encabezado sea atractivo, pues es la frase más importante del material.

En este caso, el material que se va a diseñar es para un público joven. Los jóvenes siempre buscan estar actualizados, les interesa la ropa de moda, la música del momento, lo último en tecnología, etc. Les gusta lo actual, lo de hoy. Apelar a este gusto puede resultar funcional. Pero nunca debe dejarse de lado el tema que se va a tratar; entonces lo interesante está en fusionar ambos temas:

AHORRAR ES LO DE HOY

En este título encontramos tanto el tema, como lo moderno y actual, además es breve y conciso, es fácil de entender y retener.

3.2.2 Estructura

En cualquier diseño debemos procurar siempre encontrar “un equilibrio formal entre todos los elementos que lo constituyen, a fin de poder así hallar un

adecuado sentido gráfico de nuestro diseño para poder lograr una comunicación eficaz”.²⁵

La estructura de la propuesta de tríptico es muy semejante a la estructura de algunos de los trípticos que maneja la CONDUSEF, pues el acomodo de los elementos de éstos es adecuado para el formato, el espacio y la cantidad de componentes.

El material está dividido en tres partes y la información está repartida en estas secciones tanto al anverso como al reverso.

En la portada se localiza el título del tríptico casi al centro del espacio y en la parte inferior los logotipos de la CONDUSEF, del programa *Educación Financiera* y de la campaña social *Vivir mejor*. Del lado izquierdo, acompañando el encabezado, se encuentran unas bandas de colores.

Al reverso del tríptico, en la parte externa se mantuvo, como en los otros folletos, la información de las delegaciones estatales de la Comisión junto con el teléfono de la CONDUSEF y la dirección de la página web.

En la parte interna del material se localiza la información principal, ésta se encuentra dividida por subtítulos y además no contiene más que un párrafo. El resto del contenido son *bullets* (al igual que en alguno de los otros trípticos). Sin embargo, a diferencia de los materiales originales, la información no está acompañada de fotografías o ilustraciones debido a que se realizó un diseño que adornara el fondo de la hoja.

²⁵ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index.htm *Noviembre 2009*

Con la organización de los elementos se buscó que la composición no estuviera saturada de texto ni de imágenes, de tal forma que fuera atractivo a la vista y fácil de leer.

3.2.3 Redacción y Lenguaje

Hay que recordar que en los trípticos analizados en el capítulo dos se encontró que la redacción y el lenguaje eran claros, pero el texto no se dirigía a un público joven pues en algunos folletos se le hablaba de *USTED* al lector e incluso se utilizaban frases que no estaban dirigidas a jóvenes. Esto es algo que debe eliminarse.

Por otra parte, para que un joven preste atención a un texto, éste debe ser claro, breve, sencillo y práctico, es decir, se debe identificar con el contenido. El tema del ahorro se puede dirigir tanto a adultos como a jóvenes, pero se le debe dar un tratamiento especial a la información, pues un joven no busca ahorrar para los mismos fines o de la misma forma que un adulto.

El tríptico Ahorra o nunca —el cual se entrega tanto a adultos como a jóvenes—, aborda el tema de la siguiente forma:

Temas	Ejemplos
Ahorro formal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuentas de ahorro bancarias ▪ Pagarés bancarios ▪ Afores ▪ Fondos de inversión
Instituciones de ahorro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bancos ▪ Sociedades Operadores de Sociedades de

Beneficios de ahorrar	Inversión.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo.▪ Sociedades Financieras Populares▪ Afores
	<ul style="list-style-type: none">▪ Hacer frente a cualquier crisis o enfermedad.▪ Estar preparado para cualquier emergencia.▪ Atender algún compromiso.▪ Cumplir algún deseo especial.▪ Asegurar una vejez tranquila▪ Formar un patrimonio.

Está claro que a pesar de que estos temas son importantes y útiles para un adulto, para un joven no lo van a ser. Pero puede llegársele por otro lado, considerando sus gustos, necesidades e inquietudes. Para este público, el tema del ahorro se puede abordar dando motivos prácticos y ejemplos cercanos para ahorrar, así como algunos tips. Decirle para qué le sirve ahorrar y cómo puede empezar a hacerlo es una buena forma, pues es práctico y cercano a sus necesidades.

3.2.4 Dimensiones, formato y papel

Es muy importante determinar en dónde vamos a trabajar: qué forma, qué tamaño, qué dimensión asignaremos al espacio del que disponemos en nuestra composición gráfica.

Un tríptico es lo que se pretende diseñar, y como ya se había dicho anteriormente, el formato ideal para este material es el A4 (tamaño carta); de

hecho los trípticos originales contienen esas dimensiones. Por consiguiente, el formato para el nuevo material será el mismo.

De la misma manera, el papel utilizado para el nuevo diseño será igual al de los trípticos originales: papel ilustración brillante, pues es un material de buena calidad, resistente y muy atractivo.

3.2.5 Colores e imágenes

El color es un componente fundamental para atraer la atención del público. Está comprobado que un diseño con color es más atractivo a la vista y hace que el espectador lo conserve y se detenga a leerlo.

“El color tiene una afinidad intensa con la emociones (...) El color está cargado de información es uno de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.”²⁶ Por tanto, se entiende que sea recomendable que el diseño contenga color para que se aproveche todo su potencial.

Es importante que los colores sean de matices y tonalidades fuertes, saturadas y brillantes, es decir, colores vivos y contrastantes para que el efecto visual sea el deseado. Sin embargo, no podemos olvidarnos del color institucional de la CONDUSEF.

En el diseño, las imágenes existentes son los logotipos (lo cuales están con sus respectivos colores institucionales) y unas bandas verdes de diversas tonalidades. Estas bandas se presentan tanto en la portada como en la parte interna del tríptico. En el exterior estas bandas contrastan fuertemente con el fondo negro y en el interior se encuentran sobre blanco.

²⁶Op.cit. D. A. Donis. p. 64



Las bandas son imágenes que cumplen una función estética, meramente decorativas. Se encuentran colocadas sobre fondo negro pues “un color sobre el negro ofrecen mayor contraste, ya que cualquier color alcanza su mayor intensidad al ser usado con el negro”²⁷ Con sus colores y curvas, buscan capturar la atención del público joven pues expresan dinamismo, movimiento y diversión.

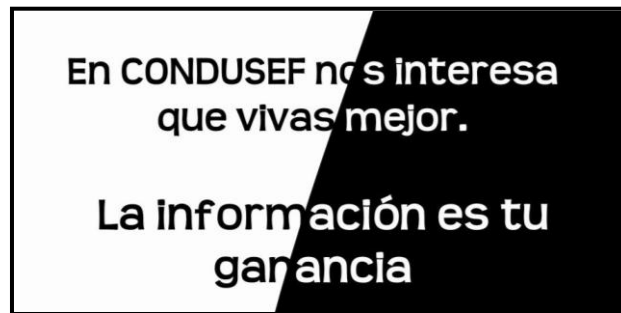


Frente del Tríptico

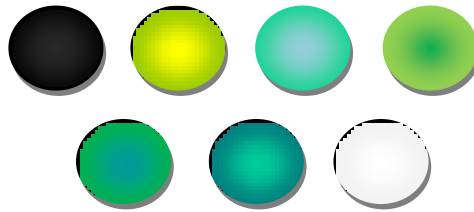
En el diseño también encontramos contraste en el juego del negro y blanco, —positivo y negativo— del fondo y el texto —letras negras sobre fondo blanco, letras blancas sobre fondo negro—. Esta combinación de color resulta

²⁷ Op cit. Turnbull p. 259

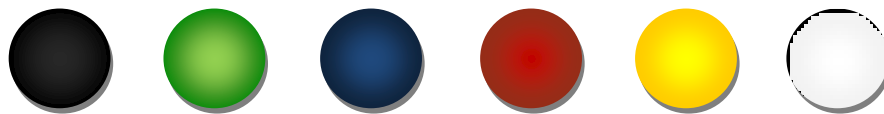
sumamente atractiva a los jóvenes. Tinker, autor del libro, *Legibilidad de la impresión* dice que “el negro sobre el blanco es superior a la impresión blanca sobre un fondo negro, pero cuando el mensaje es corto, el blanco sobre negro (llamado impresión invertida) resulta de utilidad para llamar la atención.”²⁸



En resumen, los colores utilizados son:



Los colores son llamativos debido al contraste con el fondo negro, (unos son colores puros, otros son colores secundarios o terciarios). Estos colores son muy diferentes a los utilizados en los trípticos originales:



3.2.6 Tipografía

Es fundamental que la fuente de un texto sea legible, pero también que tenga relación y concuerde con el contenido y con el público meta. Es necesario elegir

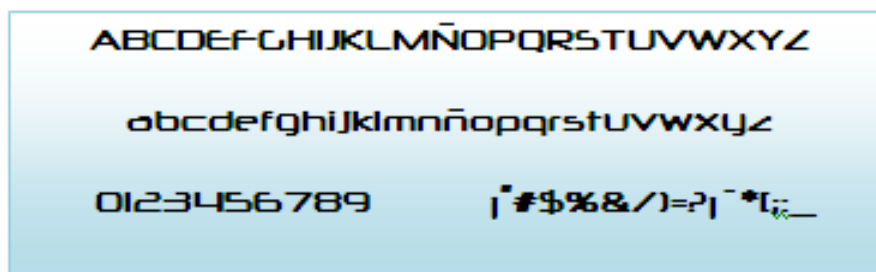
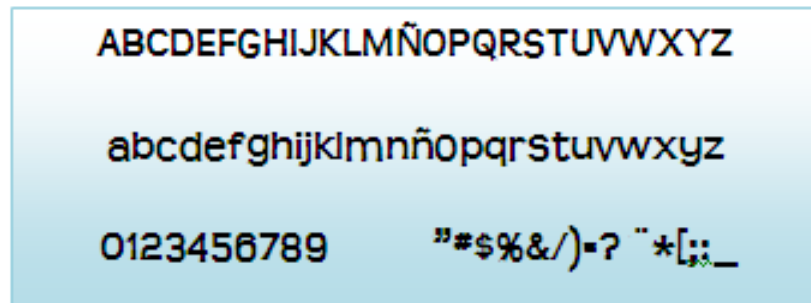
²⁸ Op. cit. Turnbull p. 106

el estilo de tipografía con las características adecuadas para nuestro diseño, para que no desentone y haya armonía entre todos los elementos.

El material está dirigido a jóvenes, por consiguiente una fuente tipo romano no es la más adecuada, pues a pesar de ser de lectura fácil, es una letra típica y ordinaria. Una tipografía rotulada caligráfica sin remates y con poco contraste en sus rasgos es la más adecuada, pues es más moderna para un texto dirigido a jóvenes.

En cuanto el tamaño de las letras, cuando se tiene un bloque de texto, el tamaño idóneo debe estar entre 8 y 12 puntos, pero en textos como titulares, subtítulos, etc., los tamaños pueden ser muy variables.

En el diseño, la letra empleada en los textos y subtítulos es Teen 12 y para los títulos fue Neuropol 28 utilizando altas y bajas.



Teen es una tipografía adecuada para el diseño por ser una fuente limpia y clara, sin grandes afectaciones estilísticas y por consiguiente es fácil de leer, y al mismo tiempo, es atractiva, pues tiene un carácter juvenil y dinámico.

Por su parte, Neuropol es una fuente decorativa, moderna y novedosa. Utilizar una letra de este tipo sí es válido para textos cortos si su objetivo es capturar al lector.

Para que tu PLAN DE AHORRO sea un éxito te recomendamos

- ✓ Pensar ANTES de hacer un gasto.
 - ✓ Ser constante.
 - ✓ Resistir la tentación de la publicidad.
 - ✓ Hacer un presupuesto y apegarte a él.
 - ✓ Comprar sólo lo que necesitas.
 - ✓ Informarte sobre las diferentes formas de ahorro.
- En CONDUSEF nos interesa que vivas mejor.
- La información es tu garantía

DELEGACIONES ESTATALES

Aguascalientes aguascond@condusef.gob.mx	Morelos morecond@condusef.gob.mx
Baja California bajacalcond@condusef.gob.mx	Nayarit nayarcond@condusef.gob.mx
Baja California Sur bajacalcond@condusef.gob.mx	Nuevo León nlecond@condusef.gob.mx
Campeche campecond@condusef.gob.mx	Oaxaca oaxaccond@condusef.gob.mx
Coahuila coahuilcond@condusef.gob.mx	Puebla pueblcond@condusef.gob.mx
Colima colimcond@condusef.gob.mx	Querétaro qrocond@condusef.gob.mx
Chiapas chiccond@condusef.gob.mx	Quintana Roo qrocond@condusef.gob.mx
Chihuahua chihcond@condusef.gob.mx	San Luis Potosí slpcond@condusef.gob.mx
Durango durangocond@condusef.gob.mx	Sinaloa sinalocond@condusef.gob.mx
Estado de México mexicocond@condusef.gob.mx	Sonora sonoracond@condusef.gob.mx
Guerrero guerrerocond@condusef.gob.mx	Tabasco tabascocond@condusef.gob.mx
Hidalgo hidcond@condusef.gob.mx	Tamaulipas tamcond@condusef.gob.mx
Jalisco jaliscocond@condusef.gob.mx	Tlaxcala tlaxcond@condusef.gob.mx
Michoacán michocond@condusef.gob.mx	Veracruz vercond@condusef.gob.mx
	Yucatán yuccond@condusef.gob.mx
	Zacatecas zacatecond@condusef.gob.mx

AHORRAR
es
lo de
HOY

www.condusef.gob.mx

Llama gratis al
01.800.999.80.80



Ahorra para tu futuro

Ahora que estas lleno de sueños es muy importante que empieces a trabajar por alcanzar todas tus metas. El ahorro es una buena herramienta que te ayudará hoy y mañana.

Para que te sirva ahorrar?

- ✓ Lograr eso que tanto quieres.
- ✓ Ser más independiente.
- ✓ Construir un buen futuro.
- ✓ Estar preparado para cualquier imprevisto.

Para empezar a ahorrar te sugerimos:

Define tu motivo para ahorrar

Puede ser:

- ✓ Comprar algo que te guste.
- ✓ Pagar tu escuela
- ✓ Viajar con amigos
- ✓ construir tu futuro

Establece tu meta

Para que te sirva, debe ser:

- ✓ Realista (según tus posibilidades reales)
- ✓ Concreta (algo que puedas realizar)
- ✓ Medible (con un plazo para cumplirse)

Elabora un plan de ahorro

- ✓ ¿Cuánto dinero vas a ahorrar?
- ✓ ¿Qué necesitas hacer para poder reducir gastos y poder apartar una

Conserva tu ahorro

Cuando ocupes tu dinero ahorrado, deja siempre una cantidad para que no empieces otra vez de cero.

RECUERDA

Siempre puedes comenzar con algo, por muy poco que sea!

3.3 Flyer

3.3.1 Título

Como ya se ha dicho, el título es un elemento de suma importancia en la comunicación. En ocasiones, es el único texto que nuestro receptor se anima a leer, discriminando el resto de la información escrita. El título debe estar realizado de tal forma que el lector continúe con la lectura.

En este caso, el título pretende despertar la curiosidad del público haciéndole una pregunta:

¿Y TU DINERO?

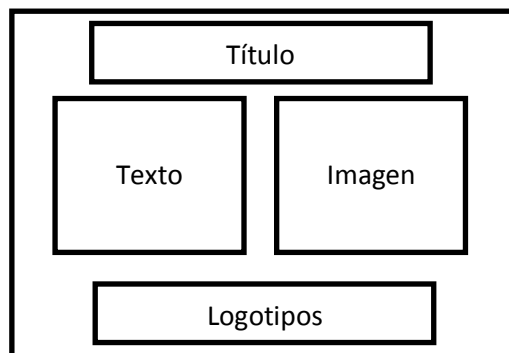
Este título apela a la situación que todos hemos vivido en algún momento, sentir que el dinero no nos rinde o *se nos va de las manos, como agua*. El título le pregunta al lector ¿dónde está tu dinero? ¿qué le pasó? ¿qué hiciste con él? Esto atrapa al público y hace que se interese y prosiga la lectura.

3.3.2 Estructura

La estructura de un flyer es más sencilla que un tríptico debido a que se cuenta con menos espacio para realizar la composición y por consiguiente se tienen menos elementos. Sin embargo, según donde ubiquemos los diferentes elementos de la composición, adjudicaremos a éstos mayor o menor relevancia y protagonismo.

El orden de los componentes en los flyers originales es: título, contenido y logotipos. En el nuevo diseño casi se mantiene la misma estructura, únicamente

se aumentó una imagen al mismo nivel que el texto. Dentro de la estructura del texto encontramos oraciones simples o frases cortas, un enlistado y una tabla.



De esta manera, existe un orden en la composición del material y un equilibrio entre todas sus partes.

3.3.3 Redacción y Lenguaje

Al igual que en la propuesta del tríptico, en el flyer se trata de manejar el tema de manera sencilla y práctica para los jóvenes. No se utilizan términos complicados o tecnicismos, ni una redacción compleja o confusa.

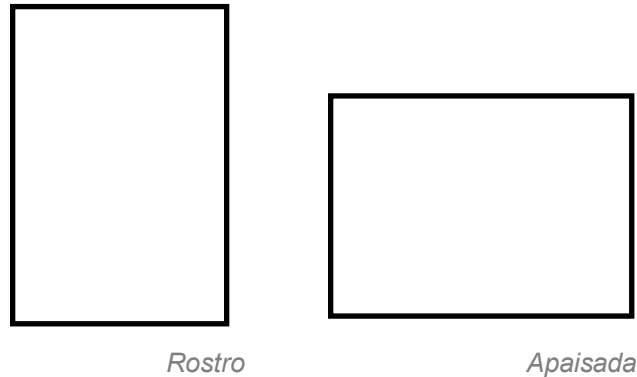
Un texto breve y preciso, escrito con un vocabulario coloquial y con ejemplos le llega más fácilmente al público joven, pues es sencillo de entender y retener.

Es importante que el lector se sienta identificado o aludido con el contenido del material, es por ello que es importante utilizar ejemplos y dirigirse al lector con familiaridad.

3.3.4 Dimensiones, formato y papel

El formato utilizado en los flyers originales es ideal, pues es de dimensiones pequeñas y fácil de manejar, como debe ser un volante. Para el nuevo diseño se

mantuvo casi el mismo formato; en lugar de utilizar el material en forma rostro se utilizó de manera apaisada. Entonces, en vez de que las dimensiones fueran de 210 x 148 mm, son de 148 x 210 mm.



Debido a que el material utilizado para los flyers originales es de excelente calidad, —lo que hace que el material luzca—, es correcto utilizar el mismo papel para el nuevo diseño.

La cartulina sulfatada SBS garantiza una impresión de alta calidad de tal forma que el diseño resalta y atrae al público.

3.3.5 Colores e Imágenes

Como ya se mencionó, a diferencia de los flyers originales, en la propuesta sí se utiliza una imagen cuyo fin es llamar la atención.

Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto. Deben, por tanto, armonizarse con el resto de los elementos, de forma que lleguen a guardar una estrecha relación con aquel y, sean además visualmente satisfactorias, y estén

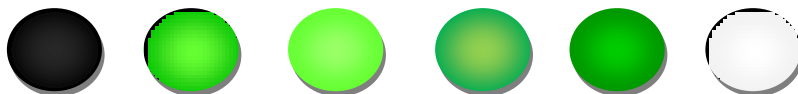
*ubicadas en la posición adecuada, para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto.*²⁹

La imagen posee cierto grado de simbolismo. Consiste en un árbol con ramas secas, una bandas onduladas, círculos/esferas y signos matemáticos como +, -, /, %, =. Cada elemento tiene su significado.

Elemento	Significado
Árbol	La economía o finanzas del espectador, seca debido a la falta de planeación y presupuesto.
Signos matemáticos	Representan los cálculos y el orden que implica un presupuesto.
Bandas onduladas	El crecimiento que puede tener la economía de las personas con un presupuesto.
Círculos y esferas.	Función meramente estética y dinámica.

De acuerdo a D.A. Donis, este tipo de imágenes son de carácter espontáneo. “La espontaneidad se caracteriza por un falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante”³⁰. Se trata de una imagen que expresa espontaneidad, movimiento, dinamismo y diversión.

En cuanto a los colores utilizados se utilizaron únicamente los colores institucionales con una diversa gama de verdes.



²⁹ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index3.htm Noviembre 2009

³⁰ Op.cit. D.A. Donis. p. 137

3.3.6 Tipografía

Para el texto, la tipografía es la misma utilizada en la propuesta del nuevo tríptico, Teen 12, debido a las características ya mencionadas.

Para el título se empleó una fuente decorativa, más compleja y novedosa, pues debe sobresalir del resto de la composición debido a la importancia del título dentro de cualquier material impreso.

¿Y TU DINERO?

¿Cuántas veces te ha pasado que se te acaba el dinero sin saber en qué lo gastaste? ¿Cómo puedes evitar que suceda esto?

CON UN PRESUPUESTO

Un presupuesto es un registro puntual de todos los ingresos que tienes y los gastos que realizas durante un mes.

Te sirve para:

- * Saber en qué gastas.
- * Hacer rendir tu dinero.
- * Gastar con inteligencia.

¿CÓMO SE ELABORA UN PRESUPUESTO?

Ingresos fijos	Gastos Fijos
Mesada, domingos, beca, sueldo.	Comida, celular, transporte, útiles.
Ingresos Variables	Gastos Variables
Dinero que te regalen, trabajos de verano.	Cine, ropa, fiestas.
Ingreso Total	Gasto Total

Ingreso Total - Gasto Total = dinero que puedes Ahorrar



La Información es tu ganancia



CONDUSEF te asesora, protege y defiende
Llama al 01.800.999.80.80

www.condusef.gob.mx

3.4 Cartel

3.4.1 Título

El encabezado de cualquier documento debe ser interesante, atractivo y original, pues es lo que atrae al lector y más cuando se trata de un cartel, pues en ese caso es la parte más importante, captura al público.

Sin embargo, a veces tomar algo común y popular para emplearlo en el título puede ser funcional y más cuando se trata de temas que son desconocidos, pues así se crea un vínculo o identificación entre el receptor y el mensaje. En este caso los jóvenes tienen una relación casi nula con las finanzas. Utilizar términos conocidos puede bajar esa barrera y lograr que acepten la información que se les ofrece.

El título de la propuesta para el cartel se inclina hacia esta premisa.

3.4.2 Estructura

Los carteles deben contener equilibrio en todos sus elementos: imágenes, textos y colores. Todo el conjunto debe ser atractivo y presentar movimiento y dinamismo, nada puede ser colocado al azar, sino que cada uno de los elementos debe ser colocado estratégicamente para impactar al público.

Para diseñar carteles no existe un patrón a seguir como tal vez lo tiene un tríptico, para este formato existe la posibilidad de diseñar como mejor convenga, pero siempre pensando en la estética y la función del cartel.

Es importante tener presente que las imágenes, gráficos y textos deben ser dispuestos siguiendo una línea de comunicación que facilite al ojo humano visualizar la información que el cartel posee. En un cartel publicitario, cada elemento se coloca estratégicamente, para así influir sobre el ser humano de la manera en que se planeó.³¹

3.4.3 Redacción y Lenguaje

El cartel es un medio que tiene como función transmitir un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo reciba, lo entienda, lo recuerde y actúe de acuerdo a lo sugerido por el propio cartel, en este caso, el mensaje sobre algunos consejos para las finanzas personales. Sin embargo, está dirigido a un público joven y es importante utilizar lenguaje sencillo y actual.

En un cartel no puede haber párrafos pues la redacción no debe ser muy extensa, ya que el público sólo se tomará unos segundos para visualizar todo el diseño. El mensaje debe transmitirse con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas para que el espectador aprecie rápidamente la información del cartel. Cuanto menor es el contenido, mejor es la percepción; si se tuviera que comunicar mucha información, sería bueno hacerlo a través de gráficos.

3.4.4 Dimensiones, formato y papel

Los carteles deben ser visibles a distancias considerables y deben impactar por su dimensión. Las dimensiones más utilizadas son de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o de 35 x 50 cm. Son las más recomendables pues están en

³¹ <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html> *Febrero 2010*

función de las medidas comerciales del papel y así se evita el desperdicio. Para nuestro diseño optaremos por un formato vertical 50 x 70.

Recordemos que “un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato”.³²

3.4.5 Colores e Imágenes

Es importante que los carteles contengan imágenes, matices, gráficos, y colores que atraigan mucho más la atención del público. Sin embargo, siempre hay que pensar en nuestro mensaje, en el que lo emite y en el que lo recibe.

- Los colores no deben distraer del mensaje.
- Los colores deben representar al emisor.
- Los colores deben atraer al receptor.

En el diseño no se utilizaron demasiados colores, únicamente los institucionales de la CONDUSEF, verde, blanco y negro.

En cuanto a las imágenes sólo se aprecian gráficos decorativos y los logotipos requeridos del gobierno al inferior del diseño, de tal manera que nada distrae al público del mensaje principal.

³² <http://www.uclm.net/profesorado/ricardo/Cartel.htm> *Febrero 2010*

3.4.6 Tipografía

Los tipos de letra son elementos indispensables que no pueden ser subestimados. Utilizar tipografías acorde al tema y al público hará un diseño atractivo. Sin embargo, nunca se debe sacrificar diseño y estética por legibilidad, pues es importante capturar la atención del público no sólo con el diseño de la fuente sino también por el contenido y el mensaje en sí. De nada servirá una tipografía muy llamativa si es difícil de leer. De la misma forma, una tipografía sumamente sencilla y común hará del diseño un material aburrido y monótono.

Al igual que para el resto de las propuestas, la fuente debe ir de acuerdo al público joven al que estará dirigido el cartel. Se utilizó la misma tipografía Teen para el texto y la Neuropol para el título por las razones mencionadas en apartados previos. El tamaño de la letra debe ser considerable con las dimensiones del formato.

El TOP 5 para tus finanzas

Sigue estos consejos para
cuidar tu dinero:

1. Ahorra una cantidad fija de tus ingresos.
2. Realiza un presupuesto mensual o semanal.
3. Las deudas que adquieras tenlas siempre presentes y págalas en cuanto puedas.
4. Sé un consumidor inteligente, no compres sólo por comprar.
5. Infórmate sobre los servicios que ofrecen los bancos para guardar tu dinero, como las tarjetas de débito.



La información
es tu ganancia

www.condusef.gob.mx



Conclusión

Al realizar un análisis del material utilizado por la CONDUSEF para los jóvenes, se identificaron los errores y aciertos. Con base en eso se pudo realizar una propuesta para un público tan especial e importante como es el sector joven.

Es muy importante identificar las necesidades y gustos de los jóvenes para poderles brindar un material que sea, en este momento, útil para sus vidas y que les sirva a futuro. Con un diseño atractivo y con un contenido sencillo y práctico, los jóvenes se interesarán en leer el material que está en sus manos y no será ignorado o botado como tantos folletos que llegan a ellos.

Es fundamental que al diseñar cualquier producto se consideren siempre tres aspectos básicos:

- Qué se quiere comunicar. (Tema)
- A quién se le va a decir. (Público)
- Cómo se le va a transmitir. (Lenguaje, forma y medio)

Contestando estos puntos será mucho más fácil elaborar un material que sea funcional y que cumpla su objetivo. De lo contrario el esfuerzo será inútil.

Conclusiones

Pocas son las instituciones que se preocupan por difundir la educación financiera y fomentar una cultura financiera. Muchos países ya han incorporado a los programas de estudios de las primarias, secundarias y preparatorias una materia sobre el tema, pues reconocen la suma importancia de poseer los conocimientos necesarios respecto a finanzas personales.

En México, comienza a tener auge la educación financiera. Las mismas instituciones bancarias están dando sus primeros pasos al respecto. Pero es la CONDUSEF el organismo máximo que tiene la misión de educar a la población, divulgando información financiera; es decir, promoviendo y difundiendo la Cultura Financiera.

Son esenciales las acciones preventivas que realiza la CONDUSEF, pues con la información correcta y oportuna se pueden disminuir muchos de los conflictos financieros que tienen gran parte de la población mexicana. Si la gente adquiere mayor educación financiera, tomará mejores decisiones y buscará mejores productos, lo que resultará en un gran desarrollo del sistema financiero mexicano en beneficio del país.

La Comisión utiliza materiales impresos (flyers, trípticos, carteles) para la difusión de la educación financiera en toda la población. Sin embargo, existen sectores, como jóvenes y adolescentes, que, debido a sus particulares características sociales, psicológicas y biológicas no les atrae ni les resulta en lo absoluto atractivo los temas de finanzas. Si a esto le aunamos que el material de difusión está diseñado para el público adulto y económicamente activo, podemos entender que los adolescentes y jóvenes rechacen automáticamente el material y por ende la información.

Los materiales que la CONDUSEF entrega a jóvenes no responde a los intereses ni gustos de este sector de la población pues no está diseñado exclusivamente para ellos, el lenguaje, el tratamiento de la información y la presentación está lejos de generar aceptación o interés en una persona de 15 o 20 años.

La Comisión entrega los trípticos y flyers a jóvenes y adolescentes en exposiciones y despliega carteles en escuelas y universidades. Estos materiales contiene información importante y útil para esta audiencia, sin embargo, la presentación no es llamativa y la manera en que se presenta el contenido no es de interés para éste público. Por ello, es fundamental adaptar los materiales existentes a las características y necesidades de este sector tan peculiar y sumamente importante.

Al analizar los materiales de difusión utilizados actualmente por la CONDUSEF se encontró que tienen elementos buenos que rescatar y otros que es mejor cambiar considerando al nuevo público objetivo.

Si ya sabemos qué vamos a comunicar (temas de finanzas personales, pues es la materia de la CONDUSEF) y sabemos a través de qué medio (materiales impresos, pues es el medio que utiliza la Comisión) identificar al público objetivo es el siguiente paso. Al localizar a nuestro target ya sabemos de qué manera nos vamos a dirigir a él, con qué lenguaje, utilizando qué colores y qué tipo de imágenes. Es fundamental identificar las necesidades y gustos de los jóvenes para poderles brindar un material que sea de utilidad para sus vidas.

Los adolescentes y jóvenes son el futuro del país, de ellos depende que México deje atrás las deudas y la escasez económica. Por ello, es imperativo generar

interés en los jóvenes sobre temas como el ahorro, la planeación de un presupuesto, el correcto uso de la tarjeta de débito y temas generales de finanzas personales.

Con un tema útil, un diseño atractivo y con un contenido sencillo y práctico, los jóvenes se interesarán en leer el material que está en sus manos y no será ignorado o botado como tantos folletos que llegan a ellos.

Bibliografía

- CABALLERO, Gabriela. *La importancia del diseño editorial en la elaboración de materiales didácticos*. Tesis de licenciatura. UNAM, FCPyS. México 1996
- BUEN, Jorge. *Manual de diseño Editorial*. Editorial Santillana. México 2000.
- D.A. Donis. *Sintaxis de la Imagen*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona
- FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2006
- KARCH R. Randolph. *Manual de artes gráficas*. Editorial Trillas. México 1994
- LLOVEL-Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona 1979
- RUDER, Emil. *Manual de diseño tipográfico*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona 1983
- SWANN, Alan. *Bases del Diseño*. Gustavo Gili Ediciones. Barcelona 2002
- TURNABULL, Arthur T. y RUSELL N. Baird. *Comunicación gráfica*. Editorial Trillas. México 1992
- WALTON Roger y GILLIES Keith. *Haga usted mismo si diseño*. Editorial Herman Blume. España 1988

- Material educativo. Diplomado en Cultura Financiera a Distancia.
- Condusef. *Manual de Organización General*. Documento de uso interno.
- Condusef. *Manual de Procedimientos*. Documento de uso interno.
- Condusef. Tríptico *Ahorra o nunca*. Material de difusión.
- Condusef. *Guía familiar para hacer un presupuesto*. Material de difusión.
- Condusef. *Trípticos, flyers y cartel*. Material de difusión.

Cibergrafía

- www.condusef.gob.mx *Octubre 2009*
- www.lasleyesdelexito.com *Octubre 2009*
- www.thebrochure.org/criterios-diseno-folleto.aspx *Octubre 2009*
- www.condusef.gob.mx *Octubre 2009*
- www.abm.org.mx *Octubre 2009*
- www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php *Noviembre 2009*
- www.fotonostra.com/grafico/ *Noviembre 2009*
- <http://flyer.es/impresion/Flyers/es> *Noviembre 2009*
- www.imageandart.com/tutoriales/teoria/ *Noviembre 2009*
- www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/composicion-1
Noviembre 2009
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php> *Enero 2010*
- http://www.imprentaweb.com/papeles_y_color.htm *Enero 2010*
- http://www.imprentaweb.com/papeles_y_color.htm *Enero 2010*
- <http://www.uclm.net/profesorado/ricardo/Cartel.htm> *Febrero 2010*
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html>
Febrero 2010

Glosario

- **Bullets:** Frases colocadas en listado con viñetas. Esta colocación facilita la lectura y comprensión de la información.
- **Cartel:** Un cartel, es un anuncio gráfico compuesto de imágenes y algunas palabras que sirve para dar información al público sobre un evento, idea, actividad, etc. que generalmente se pone a la vista del público.
- **Contenido:** Es la información o el texto que llevará el material publicitario.
- **CONDUSEF:** Es una institución dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Esta comisión realiza dos tipos de acciones: preventivas (orientar, informar, promover la educación financiera), y correctivas (atender y resolver las quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios y productos financieros).
- **Color institucional:** Es la combinación distintiva de colores, viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.
- **Difusión:** Es aquella acción dedicada a divulgar un bien, servicio, o alguna información de cierto tema.
- **Diseño:** el diseño se define como el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de alguna solución en cualquier tipo de campo. Etimológicamente se define como el dibujo de lo que se va hacer, es decir de algún proyecto. El diseñar es plasmar el pensamiento mediante un dibujo, esbozos o esquemas.

-
- **Elementos gráficos o visuales:** Son los componentes del diseño de un determinado material. Estructura, color, tipografía, imágenes, textura, etc. son la parte más prominente del diseño.
 - **Emisor:** El emisor es aquella fuente que emite un mensaje, lo trasmite por medio de un canal hasta que llega a un receptor.
 - **Estructura:** Es la organización de los elementos básicos de un material publicitario en el espacio disponible del formato
 - **Educación financiera:** La educación financiera es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permite a los individuos tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana y utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida.
 - **Flyer:** Es la palabra inglesa utilizada para denominar al volante propagandístico. Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas y en el cual se anuncia, informa o hace constar algo.
 - **Finanzas personales:** Llamamos finanzas personales al conjunto de los hechos económicos que se registran en la actividad cotidiana de una persona o familia.
 - **Logotipo:** Es el diseño especial del nombre de una organización que aparece en todos los anuncios. Se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

-
- **Presentación:** Es la manera en que se presenta la información. Está compuesta por los elementos visuales y el formato.
 - **Publicidad:** Es una actividad que se utiliza técnicas persuasivas con el fin de crear en el público la necesidad de un producto o servicio para motivar su compra o contratación.
 - **Público objetivo:** Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Cada público tiene sus características específicas.
 - **Receptor:** El receptor es la fuente que decodifica el mensaje transmitido por el emisor. Cabe mencionar que los mensajes que se transmiten del emisor al receptor deben ser perfectamente comprendidos por el receptor, ya que si no es así, no habrá comunicación.
 - **Remate:** Son las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de los remates es facilitar la lectura, ya que éstas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.
 - **Sistema financiero mexicano:** Conjunto de organismos e instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión y el ahorro dentro del marco legal que corresponde en territorio nacional.
 - **Tríptico:** Es un folleto informativo doblado en tres partes. Por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta. Esta pieza permite presentar gran cantidad de información, a diferencia de otras piezas gráficas que generalmente no pueden incluir demasiadas especificaciones por falta de espacio.
 - **Tipografía:** Es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las



palabras.



A N E X O S

CONDUSEF TE INFORMA

Las tarjetas de crédito pueden ser un excelente medio de pago, pero también una alternativa cara de financiamiento. La experiencia nos indica que más de la mitad de los tarjetahabientes la utilizan como una fuente de crédito que puede poner en riesgo sus finanzas personales, pues en general es un instrumento financiero caro.

Recientemente la Condusef elaboró un cuadro comparativo de las tarjetas de crédito de algunos bancos. Este cuadro, que fue publicado en diferentes diarios nacionales, se puede consultar en nuestra página de internet (www.condusef.gob.mx en la sección "Cuadros comparativos") o directamente en la delegación de la Condusef en su estado.

La información contenida en el cuadro puede variar, por lo que se recomienda al usuario verificar los datos antes de celebrar cualquier operación con la institución elegida.

El objetivo de mostrar esta información es que usted analice su situación particular, compare, evalúe las alternativas que le ofrece el mercado y decida a su favor.

DELEGACIONES ESTATALES DE LA COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

01 800 999 80 80

La información es tu ganancia

AGUASCALIENTES

agscond@condusef.gob.mx

BAJA CALIFORNIA

bnccond@condusef.gob.mx

BAJA CALIFORNIA SUR

bcscond@condusef.gob.mx

CAMPECHE

campccond@condusef.gob.mx

COAHUILA

coahcond@condusef.gob.mx

COLIMA

colcond@condusef.gob.mx

CHIAPAS

chiscond@condusef.gob.mx

CHIHUAHUA

chihcond@condusef.gob.mx

juacond@condusef.gob.mx

DURANGO

dgocond@condusef.gob.mx

ESTADO DE MÉXICO

mexcond@condusef.gob.mx

GUANAJUATO

gtocond@condusef.gob.mx

GUERRERO

grocond@condusef.gob.mx

HIDALGO

hgocond@condusef.gob.mx

JALISCO

jalccond@condusef.gob.mx

MICHOACÁN

michcond@condusef.gob.mx

MORELOS

morcond@condusef.gob.mx

NAYARIT

naycond@condusef.gob.mx

NUEVO LEÓN

nlcond@condusef.gob.mx

OAXACA

oaxcond@condusef.gob.mx

PUEBLA

puecond@condusef.gob.mx

QUERETARO

qrocond@condusef.gob.mx

QUINTANA ROO

qrocond@condusef.gob.mx

SAN LUIS POTOSÍ

slpcond@condusef.gob.mx

SINALOA

sincond@condusef.gob.mx

SONORA

soncond@condusef.gob.mx

TABASCO

tabcond@condusef.gob.mx

TAMAULIPAS

tampscon@condusef.gob.mx

TLAXCALA

tlaxcond@condusef.gob.mx

VERACRUZ

vercond@condusef.gob.mx

YUCATÁN

yuccond@condusef.gob.mx

ZACATECAS

zaccond@condusef.gob.mx

DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA NORTE

mercond@condusef.gob.mx

DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA SUR

mescond@condusef.gob.mx

meorcond@condusef.gob.mx

DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA ORIENTE

meorcond@condusef.gob.mx

53 400 999

Para el D.F. y área metropolitana

Consejos prácticos para tu tarjeta de crédito



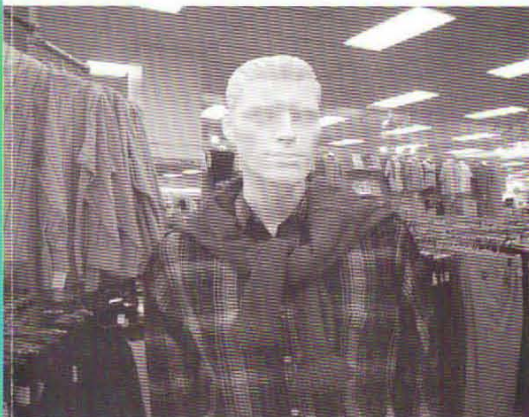
SHCP



RECOMENDACIONES PARA EL USO DE SU TARJETA DE CRÉDITO

1. Si es posible, liquide el saldo total a la fecha de corte a más tardar en la fecha límite de pago, para no pagar intereses. De no hacerlo, trate de pagar lo más que pueda, para reducir los intereses.
2. Contemple el pago de la tarjeta dentro de la programación mensual de gastos como la renta, colegiaturas, deudas diversas y el pago de servicios como luz y teléfono. Así le será más fácil controlar sus gastos, cumplir con todos y evitar excederse de su presupuesto.
3. Lleve un estricto control de los gastos que realice con su tarjeta: conserve todos los comprobantes de sus compras y compárelos con el estado de cuenta que le envía el banco mensualmente. Así podrá ver si le han hecho cargos indebidos.
4. Conozca el estado de cuenta de su tarjeta de crédito y cada uno de sus conceptos, tales como pago mínimo, fecha límite para su pago mínimo, fecha de corte, límite de crédito, crédito disponible, intereses por sus consumos, intereses moratorios, comisiones diversas (por manejo de cuenta, por apertura de crédito, etc.), cobros por aplicar.
5. Procure no utilizar su tarjeta cuando se acerque la fecha de corte, ya que esto le deja muy poco margen de tiempo entre el día en que realizó su compra y la fecha en que deberá pagar. Esto le permitirá aprovechar más tiempo su crédito.
6. Revise y estudie las comisiones que le puede cobrar su banco por los distintos servicios que le brinda: disposición en cajero, domiciliación de pagos, expedición de tarjetas adicionales, servicio anual, sobregiro, etc. Para saberlo, consulte con su banco o revise su estado

de cuenta. Esté pendiente: los contratos de crédito se renuevan periódicamente y al utilizar su tarjeta está autorizando los cambios. Los bancos, por su parte, le deben informar de cualquier cambio contractual.



CONSEJOS DE SEGURIDAD

- Nunca firme un voucher o comprobante de compra en blanco. Exija que todos los datos que lleva este documento sean llenados correctamente en su presencia.
- Firme su tarjeta en cuanto la reciba para evitar que alguna persona no adecuada la pueda firmar y usar.
- Si al revisar el estado de cuenta que le envían a su domicilio encuentra cargos por compras que no realizó, llame o acuda a su banco y solicite que le aclaren esta situación.
- En caso de robo o extravío de su tarjeta, inmediatamente repórtelo al banco ya que los defraudadores de las tarjetas de crédito actúan de inmediato.

• Es importante que anote la fecha, la hora y el nombre de la persona que recibió el reporte, por si fuera necesario hacer aclaraciones posteriores.

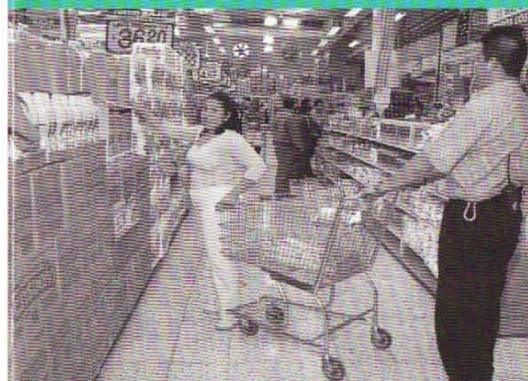
• Si no llegara a su domicilio el estado de cuenta de su tarjeta, como regularmente debe ser, solicítelo de inmediato para poder comprobar que sus compras y pagos sean los correctos.

• Guarde todos los comprobantes de los pagos que haya hecho para poder verificar que su cuenta los incluye.

• Guarde una copia fotostática de sus tarjetas de crédito y tenga a la mano los teléfonos para reportar cualquier robo o extravío DE INMEDIATO.

• Anote su Número de Identificación Personal (NIP) en un lugar que solamente usted conozca y no lo divulgue, para evitar que alguien pueda hacer uso indebido de su tarjeta.

Directorio de Publicaciones 2007



La Condusef es un organismo descentralizado de la Secretaría de Hacienda, responsable de la protección y defensa de los usuarios de servicios financieros. Su estrategia de promoción de la cultura financiera busca proveer a los usuarios de las herramientas esenciales que les permitan familiarizarse con los distintos productos y servicios que existen en el mercado.

DELEGACIONES ESTATALES DE LA COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

01 800 999 80 80

La información es tu ganancia

AQUASCALIENTES agscond@condusef.gob.mx	HIDALGO hgocond@condusef.gob.mx	TABASCO tabcond@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA bcncond@condusef.gob.mx	JALISCO jatcond@condusef.gob.mx	TAMAULIPAS tampscon@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA SUR bcscond@condusef.gob.mx	MICHOACÁN michcond@condusef.gob.mx	TLAXCALA tlaxcond@condusef.gob.mx
CAMPECHE campecond@condusef.gob.mx	MORELOS morcond@condusef.gob.mx	VERACRUZ vercond@condusef.gob.mx
COAHUILA coahcond@condusef.gob.mx	NAYARIT naycond@condusef.gob.mx	YUCATÁN yuccond@condusef.gob.mx
COLIMA colcond@condusef.gob.mx	NUEVO LEÓN nlncond@condusef.gob.mx	ZACATECAS zaccond@condusef.gob.mx
CHIAPAS chiscand@condusef.gob.mx	OAXACA oaxcond@condusef.gob.mx	DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA NORTE mencond@condusef.gob.mx
CHIHUAHUA chichcond@condusef.gob.mx juaccond@condusef.gob.mx	PUEBLA puecond@condusef.gob.mx	DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA SUR mescond@condusef.gob.mx
DURANGO dgocond@condusef.gob.mx	QUERETARO qrocond@condusef.gob.mx	DELEGACIÓN REGIONAL METROPOLITANA ORIENTE meorcond@condusef.gob.mx
ESTADO DE MÉXICO mexcond@condusef.gob.mx	QUINTANA ROO qrcond@condusef.gob.mx	
GUANAJUATO gtocond@condusef.gob.mx	SAN LUIS POTOSÍ slpcond@condusef.gob.mx	
GUERRERO grocond@condusef.gob.mx	SINALOA sincond@condusef.gob.mx	
	SONORA soncond@condusef.gob.mx	

¿Qué es una tarjeta de débito?



53 400 999

Para el D.F. y Área metropolitana



SHCP

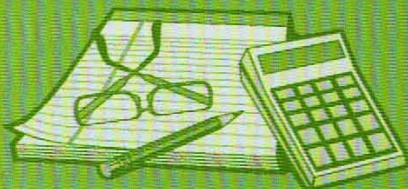


¿Qué es una tarjeta de débito?

Es un medio de pago y disposición de efectivo, representado por un plástico, el cual se otorga por tener una cuenta de cheques, ahorro o nómina.

El banco entrega al usuario la tarjeta de débito al momento de abrir una cuenta, y se podrá disponer del dinero, ya sea en los cajeros automáticos, en la ventanilla de las sucursales del banco que haya expedido la tarjeta o al efectuar pagos en los establecimientos afiliados.

Las tarjetas de débito también son un medio para que los empleados puedan disponer de su salario, ya que algunas empresas realizan el pago de la nómina a través de depósitos realizados en sus cuentas personalizadas, las cuales son administradas por una institución bancaria, evitando el riesgo del manejo de efectivo para ambas partes.



Características generales

- Es igual a una tarjeta de crédito en cuanto a tamaño y formato.
- En los cajeros automáticos sólo puede ser utilizada a través del NIP (Número de Identificación Personal).
- Sólo se puede disponer, como máximo, la cantidad de dinero disponible en la cuenta.

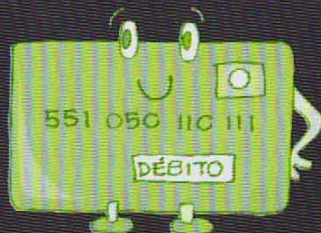
Operaciones que se pueden realizar

Las operaciones más comunes que se pueden efectuar con las tarjetas de débito son las siguientes:

- En cajeros automáticos. Disposición de efectivo, consulta de saldos, consultas de movimientos, etc.
- Pago de consumos que se realizan en establecimientos afiliados al sistema del banco que haya expedido la tarjeta.
- Disposición de efectivo en la ventanilla del banco.

Ventajas del uso de la tarjeta de débito

- Disminuye riesgos al propietario al no traer consigo dinero en efectivo.
- Ayuda al control de los gastos porque sólo se puede disponer del dinero depositado en la cuenta. Evita el endeudamiento personal.
- Ofrece un sistema práctico de pagos y compras para el usuario y para el establecimiento.



Recomendaciones para el cuidado de la tarjeta de débito

- Firmar de inmediato la tarjeta en el espacio preestablecido para tal efecto.
- Memorizar el NIP que haya asignado el banco y no hacerlo del conocimiento de nadie más, para evitar su mal uso.
- Utilizar, de preferencia, los cajeros automáticos pertenecientes al banco que le otorgó la tarjeta de débito, para evitar cobro de comisiones.
- No traer consigo la tarjeta a menos que la vaya a usar, previniendo que sea robada.
- Al realizar compras, cuidar que pasen sólo una vez la tarjeta por la terminal electrónica de pago. En caso de error en los cargos, se deberá exigir su cancelación en la misma terminal electrónica.
- Tener siempre a la vista la tarjeta cuando se realice una operación.
- Reportar de inmediato el robo o extravío de su tarjeta de débito al banco que corresponda.



Para que tu **PLAN DE AHORRO** sea **UN ÉXITO** te recomendamos:

- Pensar **ANTES** de hacer un gasto.
- Ser **constante**.
- Tener una **meta**.
- Resistir la tentación de la **publicidad**.
- Apegarte a tu **presupuesto**.
- Buscar en qué puedes **economizar**.
- Ir al súper con una lista de lo que debes comprar y apegarte a ésta.
- Gasta menos de lo que ganas, **ahorra algo periódicamente**.

En **Condusef** nos interesa que vivas mejor:
la información es tu ganancia.

Visita nuestra pagina Web:
www.condusef.gob.mx

Ahi encontraras nuestro simulador de ahorros para que puedas elegir la opción que más te conviene.

DELEGACIONES ESTATALES
COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

AGUASCALIENTES agcon@condusef.gob.mx	GUANAJUATO gcon@condusef.gob.mx	QUINTANA ROO qcon@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA bccon@condusef.gob.mx	GUERRERO gcon@condusef.gob.mx	SAN LUIS POTOSÍ slpcon@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA SUR bccon@condusef.gob.mx	HIDALGO hcon@condusef.gob.mx	SINALOA scon@condusef.gob.mx
CAMPECHE camcon@condusef.gob.mx	JALISCO jalcon@condusef.gob.mx	SONORA scon@condusef.gob.mx
COAHUILA cocon@condusef.gob.mx	MICHOACÁN michcon@condusef.gob.mx	TABASCO tabcon@condusef.gob.mx
CD. LIMA colcon@condusef.gob.mx	MORELOS morcon@condusef.gob.mx	TAMAULIPAS tamcon@condusef.gob.mx
CHIAPAS chicon@condusef.gob.mx	HAYATI haycon@condusef.gob.mx	TLAXCALA tlaxcon@condusef.gob.mx
CHIHUAHUA chicon@condusef.gob.mx jucon@condusef.gob.mx	NUEVO LEÓN ncon@condusef.gob.mx	VERACRUZ vercon@condusef.gob.mx
DURANGO dcon@condusef.gob.mx	OAXACA ocon@condusef.gob.mx	YUCATÁN yuccon@condusef.gob.mx
ESTADO DE MÉXICO mexcon@condusef.gob.mx	PUEBLA puccon@condusef.gob.mx	ZACATECAS zaccon@condusef.gob.mx
	QUERÉTARO qcon@condusef.gob.mx	

DELEGACIÓN REGIONAL

METROPOLITANA NORTE mcon@condusef.gob.mx	METROPOLITANA SUR mscon@condusef.gob.mx	METROPOLITANA ORIENTE mocon@condusef.gob.mx
--	---	---

www.condusef.gob.mx

Llama gratis de cualquier lugar
01 800 999 80 80

La información es tu ganancia



**AHORRA
O
NUNCA**



TE ASESORA, PROTEGE Y DEFIENDE
Llámanos: 01 800 999 80 80



¿COMO AHORRAS?

¿Debajo del colchón? ¿Por medio de tandas informales? ¿En el cochinito? pero...

¿CONOCES LOS RIESGOS DE AHORRAR ASÍ?

• Pérdida o robo de dinero.

• No ganas intereses.

• Gastas con mayor facilidad.

POR ESO, TE INVITAMOS A QUE UTILICES LAS OPCIONES DEL

AHORRO FORMAL:

- 1 Cuentas de ahorro bancarias.
- 2 Pagarés bancarios.
- 3 Afores.
- 4 Fondos de Inversión.

¿CUALES SON LAS VENTAJAS DEL AHORRO FORMAL?

- ✓ Ganas intereses: tu dinero crece.
- ✓ Tu dinero está seguro y, si se encuentra depositado en un banco esta garantizado por el IPAB*.
- ✓ Al tener una cuenta de éstas, es más fácil obtener un crédito.

* Para mayor información www.ipab.org.mx.

ELIGE LA OPCIÓN QUE MÁS TE CONVIENE...

Te recomendamos:

Acudir a algunas de las siguientes instituciones financieras, **informarte** sobre sus cuentas o planes de ahorro para que puedas **comparar**:

- Bancos
- Sociedades Operadoras de Sociedades de Inversión
- Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo
- Sociedades Financieras Populares
- Afores

AHORRA... O NUNCA

Cualquiera puede ahorrar aunque pienses que no te alcanza, siempre se puede economizar en algo.

Nunca es tarde para que comiences a ahorrar: elabora un plan de ahorro.

No se trata de ahorrar lo que te sobra, sino apartar constantemente una cantidad de tu ingreso y destinarla para:

• Hacer frente a cualquier crisis o enfermedad.

• Estar preparado para cualquier emergencia.

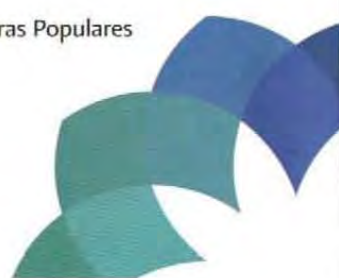
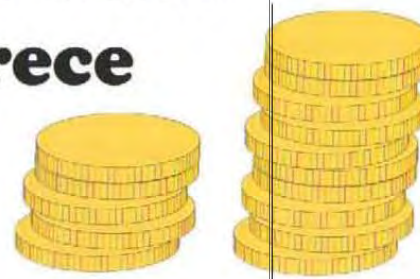
• Atender algún compromiso.

• Cumplir algún deseo especial.

• Asegurar una vejez tranquila.

Ahorra para que puedas dar el ejemplo a tus hijos. Ellos te lo agradecerán... toda su vida.

Tu dinero crece



10 MÁXIMAS DE LA TARJETA DE DÉBITO



1. Cuidala porque es tu dinero.



2. Es tu salario o ingreso, no crédito.



3. Realiza tus compras con ella para cargar menos efectivo.



4. Compara y elige qué banco cobra menos comisiones.



5. Lleva un registro de tus compras.



6. Conoce cuántos retiros puedes hacer sin comisión.



7. Usa los cajeros automáticos del banco que expidió tu tarjeta.



8. Memoriza tu Número de Identificación Personal (NIP) y no lo des a conocer.



9. En caso de robo o extravío, repórtala de inmediato a tu banco.



10. Revisa tu estado de cuenta y verifica plazos para aclaración.

DELEGACIONES ESTATALES COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

AGUASCALIENTES agscond@condusef.gob.mx	GUANAJUATO gtocond@condusef.gob.mx	QUINTANA ROO qrcond@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA bcncond@condusef.gob.mx	GUERRERO grocond@condusef.gob.mx	SAN LUIS POTOSÍ slpcond@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA SUR bcccond@condusef.gob.mx	HIDALGO hgocond@condusef.gob.mx	SINALOA sincond@condusef.gob.mx
CAMPECHE campcond@condusef.gob.mx	JALISCO jalcond@condusef.gob.mx	SONORA soncond@condusef.gob.mx
COAHUILA coahcond@condusef.gob.mx	MICHOACÁN michcond@condusef.gob.mx	TABASCO tabcond@condusef.gob.mx
COLIMA colcond@condusef.gob.mx	MORELOS morcond@condusef.gob.mx	TAMAULIPAS tampscon@condusef.gob.mx
CHIAPAS chiscond@condusef.gob.mx	NAYARIT naycond@condusef.gob.mx	TLAXCALA tlaxcond@condusef.gob.mx
CHIHUAHUA chihcond@condusef.gob.mx juacond@condusef.gob.mx	NUEVO LEÓN nlcond@condusef.gob.mx	VERACRUZ vercond@condusef.gob.mx
DURANGO dgocond@condusef.gob.mx	OAXACA oaxcond@condusef.gob.mx	YUCATÁN yuccond@condusef.gob.mx
ESTADO DE MÉXICO mexcond@condusef.gob.mx	PUEBLA puecond@condusef.gob.mx	ZACATECAS zaccond@condusef.gob.mx
	QUERÉTARO qrocond@condusef.gob.mx	

DELEGACIÓN REGIONAL

METROPOLITANA NORTE mencond@condusef.gob.mx	METROPOLITANA SUR mescond@condusef.gob.mx	METROPOLITANA ORIENTE meorcond@condusef.gob.mx
---	---	--

www.condusef.gob.mx

Llama gratis de cualquier lugar

01 800 999 80 80

La información es tu ganancia



GOBIERNO
FEDERAL
SHCP



¿SIGUES CARGANDO EL DINERO?...USA LA TARJETA DE DÉBITO



TE ASESORA, PROTEJE Y DEFIENDE.

LLÁMANOS: 01 800 999 80 80



Vivir Mejor

TARJETA DE DÉBITO

Es uno de los medios electrónicos de mayor uso, que sirve para hacer pagos y retirados en efectivo.

La utilizan la mayoría de las empresas para pagar la nómina.

Es una tarjeta en la que depositas tu propio dinero.

¿POR QUÉ ES ÚTIL TENER UNA TARJETA DE DÉBITO?

- Evita que cargues efectivo.
- Gastas sólo lo que tienes.
- Realizas tus compras sin costos extra.
- Puedes retirar efectivo en cajeros automáticos y supermercados.
- Administras mejor tu dinero.
- Controlas tus gastos.
- Evita que te endeudes.

¿CÓMO PUEDES ELEGIR LA TARJETA QUE MÁS TE CONVIENE?

- Compara las comisiones por pago de servicios.
- Conoce cuántos retirados puedes hacer sin pagar comisión.
- Elige un banco que cuente con cajeros automáticos cerca de tu casa u oficina.
- Revisa los plazos de aclaración que te da tu banco.

¿CÓMO OBTENERLA?

Necesitas:

- Identificación oficial vigente
- Comprobante de domicilio
- Llenar la solicitud, firmar un contrato y depositar una cantidad mínima.



MEDIDAS DE SEGURIDAD

- Firma tu tarjeta en cuanto la recibas.
- No utilices muchas tarjetas porque puedes perder el control de tus gastos.
- Nunca firmes un comprobante de pago en blanco.
- No des a conocer a nadie tu Número de Identificación Personal (NIP).

RECUERDA:
¡TÚ ERES EL CLIENTE,
SÉ EXIGENTE A LA HORA
DE CONTRATAR UN SERVICIO!

En Condusef nos interesa
que vivas mejor:
la información es tu ganancia.



En Condusef te ofrecemos varias herramientas para que puedas hacer todo esto.

Visita nuestra página de Internet
www.condusef.gob.mx

Ahí podrás encontrar:

- Información
- Cuadros comparativos
- Simuladores, y
- Muchas herramientas más.

La educación financiera es tu ganancia: es la herramienta para que logres un mayor bienestar personal y familiar durante las distintas etapas de tu vida.

DELEGACIONES ESTATALES
COMISIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN Y DEFENSA
DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

AGUASCALIENTES agscond@condusef.gob.mx	GUANAJUATO gtocond@condusef.gob.mx	QUINTANA ROO qrcond@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA bcncond@condusef.gob.mx	GUERRERO grocond@condusef.gob.mx	SAN LUIS POTOSÍ slpcond@condusef.gob.mx
BAJA CALIFORNIA SUR bccond@condusef.gob.mx	HIDALGO hgocond@condusef.gob.mx	SINALOA sincond@condusef.gob.mx
CAMPECHE campcond@condusef.gob.mx	JALISCO jalcond@condusef.gob.mx	SONORA soncond@condusef.gob.mx
COAHUILA coahcond@condusef.gob.mx	MICHOACÁN michcond@condusef.gob.mx	TABASCO tabcond@condusef.gob.mx
COLIMA colcond@condusef.gob.mx	MORELOS morcond@condusef.gob.mx	TAMAULIPAS tampscon@condusef.gob.mx
CHIAPAS chiscond@condusef.gob.mx	NAYARIT naycond@condusef.gob.mx	TLAXCALA tlaxcond@condusef.gob.mx
CHIHUAHUA chihcond@condusef.gob.mx juacond@condusef.gob.mx	NUEVO LEÓN nlcond@condusef.gob.mx	VERACRUZ vercond@condusef.gob.mx
DURANGO dgocond@condusef.gob.mx	OAXACA oaxcond@condusef.gob.mx	YUCATÁN yuccond@condusef.gob.mx
ESTADO DE MÉXICO mexcond@condusef.gob.mx	PUEBLA puecond@condusef.gob.mx	ZACATECAS zaccond@condusef.gob.mx
	QUERÉTARO qrocond@condusef.gob.mx	
DELEGACIÓN REGIONAL		
METROPOLITANA NORTE mencond@condusef.gob.mx	METROPOLITANA SUR mescond@condusef.gob.mx	METROPOLITANA ORIENTE meorcond@condusef.gob.mx

www.condusef.gob.mx

Llama gratis de cualquier lugar
01 800 999 80 80
La información es tu ganancia



EDUCACIÓN FINANCIERA... EL MEJOR LEGADO PARA TÍ Y TU FAMILIA



TE ASESORA, PROTEJE Y DEFIENDE.
LLÁMANOS: 01 800 999 80 80



¿VIVES CON TRANQUILIDAD?

¿CUENTAS CON UN RESPALDO QUE TE PERMITA ENFRENTAR UNA CRISIS O ENFERMEDAD?

¿HAS LOGRADO AHORRAR?

Si respondes **NO** a más de una pregunta, quizá te interese saber que:

NO ES LA CANTIDAD DE DINERO QUE GANAS LO MÁS IMPORTANTE, SINO LOS CONOCIMIENTOS PARA ADMINISTRARLO Y HACERLO CRECER.

Tanto si ganas poco como si ganas mucho, la clave para hacer rendir tu dinero y poder formar un patrimonio es:

EDUCACIÓN FINANCIERA

Porque sólo si sabes cómo manejar tu dinero lograrás administrar mejor tu vida económica.

TU FUTURO DEPENDE DE CÓMO LLEVAS TUS FINANZAS

¡¡AHORA!!

¡NO ESPERES A QUE LA ADVERSIDAD TE SORPRENDA!

En la Condusef nos interesa que vivas mejor, por eso te invitamos a que aprendas a:

- Organizar tus gastos
- Ahorrar
- Seleccionar el producto o servicio financiero que más te convenga
- Proteger tu patrimonio, y
- Prever tu vejez.

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Te sugerimos lo siguiente:

- Elabora un presupuesto mensual.
- Si puedes, destina una cantidad fija para tu ahorro
- Si no puedes, revisa muy bien en qué gastas y busca la forma de economizar.
- Infórmate y compara las opciones de ahorro **ANTES** de empezar.



- Establece una meta financiera a corto plazo y otra a mediano plazo.
- Aprende a usar bien tu tarjeta de débito: evita usar cajeros donde te cobren comisión.
- Si tienes tarjeta de crédito, recuerda que ésta no es dinero extra: no te concretes a pagar sólo el mínimo que aparece en tu estado de cuenta porque así nunca acabarás de pagar.
- No gastes más de lo que puedes, piensa en tu meta, piensa en la necesidad de prepararte para el futuro.
- Infórmate sobre los distintos planes de seguros: trata de proteger tu patrimonio.
- Aporta voluntariamente a tu Afore: mientras más aportes, mayor será la pensión para tu vejez.
- Infórmate, lee, fíjate y compara **ANTES** de contratar un producto o servicio financiero para que tengas seguridad de la responsabilidad que estás adquiriendo.



Diez Máximas del Buen Uso de la Tarjeta de Débito

1.- Cuidala porque es tu dinero.

2.- Es tu salario o ingreso, no es crédito.

3.- Realiza tus compras con ella para cargar menos efectivo.

4.- Compara y elige que banco te cobra menos comisiones.

5.- Lleva un registro de tus compras.

6.- Conoce cuántos retiros puedes hacer sin comisión.

7.- Procura usar los cajeros automáticos del banco que expidió tu tarjeta.

8.- Memoriza el Número de Identificación Personal (NIP) y no lo des a conocer.

9.- En caso de robo o extravío, repórtala de inmediato a tu banco.

10.- Revisa tu estado de cuenta y verifica plazos para aclaración.



Comisión Nacional para la Protección
y Defensa de los Usuarios de
Servicios Financieros

01 800 999 80 80

www.condusef.gob.mx

AHORRAR ES:

1. Guardar parte de mis ingresos para utilizarlos en el futuro.
2. Depositar dinero en bancos, cajas e instituciones conocidas y autorizadas.
3. Comparar entre diversas instituciones antes de depositar mis ahorros y decidirme por la que me dé una mayor tasa de interés y ofrezca mejor servicio.
4. Preguntar en qué tipo de instrumentos invertirán mis ahorros y qué riesgos implican.
5. Investigar si mis ahorros están protegidos por el seguro gratuito del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB).
6. Evitar entregarle mis ahorros a personas o instituciones desconocidas con la promesa de altos rendimientos, ya que pueden defraudarme.
7. Decidir los plazos en que puedo disponer de mis ahorros.
8. Revisar y guardar los documentos que amparan mis cuentas de ahorro.
9. Designar beneficiarios de mis cuentas de ahorro.
10. Saber que lo que ahorro hoy, me puede dar mejor calidad de vida mañana o ayudarme en una emergencia.



Comisión Nacional para la Protección
y Defensa de los Usuarios de
Servicios Financieros

www.condusef.gob.mx

DECÁLOGO DE LA TARJETA DE CRÉDITO

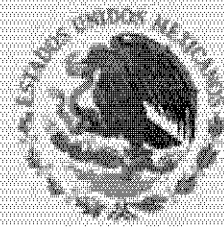
- I. Compara entre las diversas tarjetas.
- II. Infórmate sobre las tasas de interés, comisiones y Costo Anual Total (CAT).
- III. Lee el contrato antes de firmarlo.
- IV. Aprovéchala para facilitar tus pagos dentro de tu presupuesto.
- V. No la consideres dinero extra para gastar por arriba de tus posibilidades.
- VI. Cubre puntualmente tus pagos.
- VII. Abona más del pago mínimo señalado en el estado de cuenta.
- VIII. Consolida tus deudas en la que te ofrezca menor tasa de interés.
- IX. Cancela la tarjeta que no uses.
- X. Revisa el estado de cuenta y conserva tus comprobantes.



Comisión Nacional para la Protección
y Defensa de los Usuarios de
Servicios Financieros

01 800 999 80 80

Recomendaciones Para cuidar tus Finanzas Personales



**GOBIERNO
FEDERAL**

SHCP

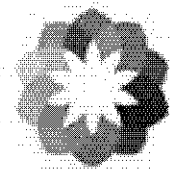
1. Revisa que todos tus gastos estén respaldados por ingresos en el presupuesto personal y familiar.
2. Ahorra una proporción de tu salario para imprevistos o emergencias.
3. Deposita los ahorros en instituciones financieras autorizadas y desconfía de quienes prometen altos rendimientos en empresas desconocidas.
4. Compara los intereses que ofrecen los bancos por depositar tus ahorros y los intereses y comisiones (CAT) que cobran en tarjetas y en créditos.
5. Utiliza la tarjeta de crédito en tal forma que puedas cubrir cada mes el total o la mayor parte de lo debido.
6. Cubre a tiempo las pólizas del seguro de vida, gastos médicos y del auto para mantenerlos vigentes.
7. Calcula si puedes afrontar créditos antes de contratarlos. Consulta las calculadoras y cuadros comparativos en www.condusef.gob.mx
8. Paga tus deudas para mantener limpio tu historial crediticio. Buenos antecedentes te dan acceso a créditos con mayor facilidad y a menores intereses.
9. Cuida tu trabajo, que es la fuente de tus ingresos.
10. Practica el consumo inteligente, es decir, valora si necesitas lo que quieres comprar y compara precios y calidad.

CONDUSEF te asesora, protege y defiende

Llámanos: 01 800 999 80 80



www.condusef.gob.mx
www.gobiernofederal.gob.mx



Vivir Mejor