



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**MÉXICO: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE USO DE LAS  
TARJETAS DE CRÉDITO Y LA ESCASA EDUCACIÓN  
FINANCIERA, 2000-2012**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ECONOMÍA**

PRESENTA:

**JESSICA BERENICE LEAL CAMACHO**



DIRECTOR DE TESIS:

**LIC. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VÁZQUEZ**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Indice

	<b>Página</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>i</b>
Justificación .....	iii
Planteamiento del problema.....	iv
Objetivo .....	v
Hipótesis .....	v
Metodología.....	vi
<b>Capítulo I El consumidor como agente económico .....</b>	<b>1</b>
1.1 El consumo .....	1
1.1.1 La conducta del consumidor .....	2
1.1.2 Las preferencias del consumidor.....	3
1.1.3 Ingreso limitado.....	4
1.1.4 Elasticidad renta de la demanda.....	4
1.1.5 Elección y maximización de la utilidad .....	5
1.1.6 El consumidor en equilibrio .....	5
1.2 Competencia imperfecta .....	6
1.2.1 Fallas del mercado.....	6
1.2.2 Fallas de información.....	7
1.2.3 Externalidades .....	8
1.2.4 Barreras a la entrada.....	8
1.2.5 La regulación económica sobre el poder de mercado .....	9
1.3 El crédito.....	9
1.3.1 El crédito al consumo.....	10
1.3.2 La tarjeta de crédito.....	11
1.3.3 El uso de la tarjeta de crédito .....	12
1.4 Intereses y Comisiones .....	13
1.4.1 El interés.....	13
1.4.2 Comisiones.....	16
<b>Capítulo II Protección al usuario de servicios financieros .....</b>	<b>17</b>
2.1 El usuario de servicios financieros .....	17
2.1.1 Legislación para la protección al usuario de servicios financieros .....	18
2.1.2 La importancia de legislar la protección al usuario de servicios financieros.....	18
2.2 Protección al usuario de servicios financieros en México.....	19
2.2.1 Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA).....	21
2.2.2 Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB).....	22

2.3	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).....	23
2.3.1	Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.....	28
2.3.2	Defensoría Legal al usuario de servicios financieros a través de la CONDUSEF.....	29
2.3.3	El procedimiento conciliatorio.....	30
2.3.4	El procedimiento de arbitraje.....	31
2.4	El Sistema Bancario en México y su regulación.....	32
2.4.1	Instituciones de Banca Múltiple.....	33
2.4.2	Ley de Instituciones de Crédito.....	36
2.4.3	Multas impuestas a la Banca Múltiple.....	37
2.5	El Crédito al consumo y su regulación.....	38
2.5.1	La tarjeta de crédito y su regulación.....	38
2.5.2	Afiliación de comercios y aceptación de la tarjeta de crédito.....	40
	<b>Capítulo III El mercado de emisión de tarjetas de crédito y su evolución en México.....</b>	<b>42</b>
3.1	El crédito al consumo en México.....	42
3.1.1	El crédito al consumo como proporción del PIB.....	43
3.2	La tarjeta de crédito y su utilidad como instrumento de pago.....	43
3.2.1	Evolución del mercado de tarjetas de crédito en México.....	45
3.2.2	Instrumentos de competencia en el mercado de tarjetas de crédito.....	45
3.2.3	Barreras a la entrada.....	47
3.2.4	Fallas de información en el mercado de tarjetas de crédito.....	49
3.2.5	Cartera vencida de la tarjeta de crédito.....	50
3.3	El ingreso del consumidor mexicano.....	51
3.3.1	Las preferencias del consumidor mexicano.....	52
3.3.2	El consumo con tarjeta de crédito.....	53
3.3.3	El ingreso destinado al pago de tarjeta de crédito.....	54
	<b>Capítulo IV Educación financiera para generar usuarios informados.....</b>	<b>55</b>
4.1	Concepto de Educación Financiera.....	55
4.1.1	Importancia de la educación financiera.....	55
4.1.2	La educación financiera como instrumento para subsanar las fallas de información.....	56
4.1.3	La educación financiera y sus efectos en la economía del consumidor.....	58
4.2	Educación Financiera en México.....	59
4.2.1	Estrategias Nacionales de Educación Financiera.....	60
4.2.2	La educación financiera a nivel internacional.....	62
4.3	Iniciativas desarrolladas para promover la educación financiera.....	63
4.3.1	Asociación de Bancos de México.....	63
4.3.2	Banamex.....	64
4.3.3	BBVA Bancomer.....	64
4.3.4	Bansefi.....	65
4.3.5	Secretaría de Educación Pública.....	65

4.3.6 Visa.....	67
4.3.7 Mastercard.....	67
4.4 El acceso a los servicios financieros en México.....	68
4.4.1 La tarjeta de crédito como parte del acceso a los servicios financieros.....	69
4.4.2 Barreras que limitan el acceso a servicios financieros.....	70
4.4.3 El ingreso y el acceso a los servicios financieros.....	70
<b>Conclusiones.....</b>	<b>72</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>74</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>75</b>
<b>Fuentes de información.....</b>	<b>78</b>
Bibliografía.....	78
Páginas web.....	81

## Introducción

El consumo es una parte fundamental de la economía de un país, asimismo, cualquier agente económico tiene la necesidad de consumir; independientemente de percibir o no un ingreso, los consumidores requieren de bienes y servicios fundamentales para su supervivencia, tales como alimento, vestido, calzado, entre otros.

Para llevar a cabo el consumo de los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades, el consumidor requiere de diversos factores, entre ellos se pueden mencionar sus gustos, preferencias y en mayor parte, el ingreso. Así, el nivel de consumo de un individuo está determinado en gran medida por su ingreso, de tal forma que si el consumidor requiere adquirir un bien o servicio que se encuentra fuera de su presupuesto, se ve en la necesidad de recurrir al crédito.

El crédito es la función original de los bancos; una vez que el banco ha captado los recursos de los ahorradores, cuenta con la capacidad para otorgar financiamiento a los agentes económicos deficitarios. La constante modernización de las actividades bancarias ha logrado incrementar la potencia del crédito y al mismo tiempo sus riesgos. La banca mexicana ha sido deficiente con respecto a las necesidades de la población mexicana, enfocándose en un negocio que ha encontrado rentable: el crédito al consumo.

El uso de la tarjeta de crédito como parte del crédito al consumo otorgado por las instituciones financieras, resulta cada vez más común e incluso necesario para la vida cotidiana del consumidor; por otra parte, el fácil acceso a este instrumento financiero presenta a un crédito favorable y de uso sencillo (ver anexo 1). Si bien es cierto que la tarjeta de crédito es capaz de generar efectos económicos positivos, también es necesario reconocer la necesidad de un consumidor consciente e informado que sea capaz de conseguir los beneficios de tal instrumento, antes de obtener efectos negativos por el uso inadecuado de la misma.

La relación dada entre cliente y banco es fundamental para el manejo de la línea de crédito; sin embargo, hoy en día esta relación resulta desfavorable para los usuarios. Por un lado, las instituciones financieras cuentan con la libertad de establecer sus operaciones y contratos de manera unilateral, de tal modo que las ganancias especulativas constituyen el eje rector del sector financiero; dicha libertad les da la posibilidad de establecer los índices de intermediación con los que operan, por ello, en México la diferencia entre la tasa activa y pasiva resulta una de las más grandes, comparada con

países como Colombia, Perú o Estados Unidos. Por otra parte, los consumidores aceptan contratos bajo condiciones desfavorables en un mercado falto de información, lo que les impide realizar comparaciones y optar por el servicio que más se adecue a sus necesidades, comprometiendo su capacidad de pago y poniendo en riesgo su economía.

A lo largo de la historia de México, la libertad y la tranquilidad con la que se han otorgado los diferentes tipos de crédito han llevado a tener que tomar medidas de emergencia, tales como condonación de intereses o treguas judiciales<sup>1</sup>, que incluso en ocasiones han resultado ineficientes, afectando a los banqueros y en una mayor parte, las consecuencias de una mala asignación del crédito y de una incorrecta administración del riesgo merman la economía de los consumidores mexicanos, comprometiendo sus ingresos y afectando su estabilidad financiera.

En este trabajo, se abordarán cuatro capítulos; en el primero, se presentan los aspectos teóricos con los que se fundamenta la investigación; en el segundo capítulo se establecen las condiciones legales bajo las cuales los consumidores llevan a cabo su relación con las instituciones financieras, en el tercer capítulo se analiza el comportamiento del mercado de tarjetas de crédito y los hábitos de los consumidores que utilizan éste financiamiento, así como sus efectos en la economía de los consumidores; y por último, en el cuarto capítulo se aborda el tema de la educación financiera como parte integral de un consumidor consciente que tiene la capacidad de tomar decisiones informadas en beneficio de su economía.

---

<sup>1</sup>Calva, José Luis (1996). *Liberalización de los Mercados Financieros. Resultados y Alternativas*. México Juan Pablos editor. Correa, Eugenia (Coordinadora modular).

## Justificación

En un mercado en el que la competencia perfecta no existe, se presentan diversos factores que el consumidor debe considerar al momento de tomar decisiones y así, poder actuar en beneficio de su economía.

La reciente evolución de los mercados financieros se ha traducido en la multiplicación de proveedores de servicios que además ofrecen una amplia cantidad de productos y servicios financieros que generan un desequilibrio en la relación de las instituciones financieras con sus usuarios, debido a los bajos niveles de conocimientos financieros por parte de éstos últimos.

En los últimos años se ha desarrollado una creciente disfuncionalidad del sistema financiero mexicano respecto a las necesidades de sus usuarios y del desarrollo económico nacional<sup>2</sup>, situación que se debe principalmente a la existencia de instituciones financieras centradas en la oferta de créditos al consumo, en donde han encontrado un negocio rentable gracias a la grande brecha que existe entre las tasas activas y pasivas manejadas por los bancos, colocando a México como uno de los países con la intermediación financiera más alta a nivel mundial.

Los créditos se han otorgado y asignado de manera ineficiente e inequitativa desde el lado de la oferta, por parte de un segmento muy poderoso de actores financieros privados y con análisis limitado de los riesgos, movidos por una estrategia de rentabilidad de corto plazo, en un contexto de regulación pública ineficiente y en algunos casos permisiva.

La insuficiencia de información es un factor determinante para que los consumidores recurran al sector informal (cajas de ahorro personales o familiares, tandas, préstamos entre amigos o familiares, entre otros). Decisión que los conduce a incurrir en elevados costos, mermando sus limitados ingresos y dificultando la capacidad de los individuos para crear un patrimonio.

---

<sup>2</sup> El Artículo IV de la Ley de Instituciones de Crédito establece: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema bancario mexicano, a fin de que este oriente fundamentalmente sus actividades a apoyar y promover el desarrollo de las fuerzas productivas del país y el crecimiento de la economía nacional, basado en una política económica soberana, fomentando el ahorro en todos los sectores y regiones de la República y su adecuada canalización a una amplia cobertura regional que propicie la descentralización del propio sistema, con apego a sanas prácticas y usos bancarios”.



México es un país en el que los consumidores generalmente han administrado su dinero con base en el ensayo-error, lo que hace aún más necesaria una educación financiera que les permita obtener los conocimientos y las habilidades necesarias para interpretar la información financiera y los motive a modificar sus comportamientos. La población requiere saber cómo comparar las diversas alternativas que tiene a su alcance para seleccionar los productos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades, objetivos y circunstancias y así poder aprovecharlos.

### **Planteamiento del problema**

El problema que ocupa esta investigación se refiere a la escasa educación financiera que tienen los consumidores que hacen uso de las tarjetas de crédito, lo que les impide manejar correctamente dicho instrumento financiero, mermando su economía personal.

Así, la problemática se encuadra en dos temas fundamentales que hacen referencia al sistema financiero que opera en el país. Uno, involucra a los actores financieros, es decir, a las instituciones financieras y a los usuarios de tarjetas de crédito, así como al crédito destinado al consumo de bienes y servicios a través de ese instrumento, y el otro, a la relación entre el sector público y privado que se establece a través de las leyes e instituciones destinadas a la regulación del mercado de tarjetas de crédito y a la protección de los usuarios de servicios financieros.

El primero se refiere a la ineficiente asignación del crédito al consumo, que puede conducir a un sobre-endeudamiento en los segmentos más vulnerables de los usuarios del sistema y, aunque no implica la configuración de condiciones para una crisis bancaria, supone la posibilidad de un grave perjuicio patrimonial de los sectores de la población sobre-endeudados, impulsado por la dinámica de la oferta de crédito, y así inducir a un deterioro de las condiciones económicas y a una postergación de sus posibilidades de evolución hacia mejores condiciones de vida, como consecuencia de la enorme carga del pago de sus deudas.

El segundo tema aborda la insuficiencia de las medidas adoptadas por las instituciones responsables en materia financiera de carácter público que solamente han permitido la instauración de un sistema financiero nacional en donde conviven instituciones de distinta naturaleza que operan bajo diferen-

tes sistemas de regulación y supervisión, no necesariamente interrelacionados entre sí, junto con otra variedad de instituciones no reguladas.

La liberalización financiera impulsada desde hace ya varios años por diversas políticas públicas, ha favorecido la generación de un oligopolio bancario, con los índices de capitalización más altos a nivel mundial, en el que la poca competencia del mercado inducida por el gobierno ha favorecido la expansión del crédito al consumo con elevados costos por intereses, así como el cobro de comisiones por servicios.

Desde el lado de los usuarios, la expansión de la oferta del crédito ha significado un incremento del endeudamiento de un grupo, donde éstos buscan aprovechar las nuevas oportunidades de consumo, sin embargo, dado el bajo nivel de educación financiera que existe en el país, no tienen la posibilidad de evaluar los riesgos en que incurren. Este incremento en el endeudamiento se traduce en dificultades de pago que finalmente llevan a los consumidores a contraer nuevas deudas con diferentes actores financieros para liquidar las primeras. Aunque en México aún no se encuentra en riesgo la estabilidad de las principales instituciones financieras, sí lo está la economía de muchos consumidores sobre-endeudados.

### **Objetivo**

Analizar las causas y consecuencias de los hábitos de uso de las tarjetas de crédito y la escasa educación financiera en México, que han provocado pérdidas en el patrimonio de los usuarios, durante el periodo 2000-2012.

### **Hipótesis**

Los mexicanos que utilizan la tarjeta de crédito tienen hábitos inadecuados en el uso de este instrumento, debido fundamentalmente a que las instituciones emisoras las otorgan de forma rápida y sencilla, con pocos requisitos que imposibilitan una correcta evaluación del perfil del cliente, lo que permite proporcionar tarjetas de crédito a consumidores que no cuentan con suficiente educación financiera y que, por su fácil acceso, las ven como una extensión de sus ingresos y no como una forma de financiamiento que deberán cubrir en un futuro.

## **Metodología**

El principal fin de esta investigación es lograr el objetivo y la hipótesis planteadas en un inicio, de tal forma que el presente trabajo se enmarcó dentro de una investigación documental sustentada en un estudio descriptivo, que a partir de la elaboración de un marco teórico y la recolección de datos estadísticos, permitió detallar las principales características de los hábitos de uso de las tarjetas de crédito por parte de los usuarios.

La investigación se desarrolló tomando como base los antecedentes históricos que existen en el sistema financiero a raíz de la crisis de 1994, para posteriormente analizar el periodo que va del año 2000 al año 2012; asimismo, se estableció la teoría del consumidor como marco teórico para fundamentar las conductas y decisiones de los consumidores dentro del mercado.

Para el segundo capítulo establecido en esta investigación, se tomaron como base las principales leyes de defensa y protección a los usuarios de servicios financieros, así como aquellas que establecen los principios básicos de las instituciones encargadas de otorgar crédito, tales como la Ley de Instituciones de Crédito, Ley de Protección y Defensa a los Usuarios de Servicios Financieros, Ley para la Transparencia y Ordenamiento de Servicios Financieros, principalmente.

Para el desarrollo, presentación de la investigación y la obtención de la información se utilizaron instrumentos como anuarios estadísticos de diferentes autoridades financieras como Banco de México, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros y Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por otra parte, para la organización, síntesis y manejo porcentual de los datos se elaboraron gráficos y cuadros con la información estadística obtenida, con el fin de mostrar los resultados de una forma clara y sintetizada.

Por último, se determinó a la educación financiera como una alternativa para que los consumidores obtengan las herramientas necesarias que les permitan desenvolverse en el mercado de emisión de tarjetas de crédito y manejar este instrumento financiero a favor de sus economías sin afectar o comprometer sus ingresos futuros.

## Capítulo I El consumidor como agente económico

### 1.1 El consumo

La parte del ingreso que un individuo destina a la adquisición de los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades es lo que denominamos consumo. El consumo privado es uno de los principales componentes de la demanda agregada y es por ello que resulta importante su estudio.

El dueño de una empresa, aquel que percibe un salario, e incluso un estudiante que no lleva a cabo ninguna labor que le retribuya un ingreso tienen la necesidad de consumir; lo que diferencia a un consumidor de otro además de su ingreso, son sus necesidades, sus gustos y preferencias, pero en todo momento de la vida de una persona se tiene la necesidad de consumir. Probablemente una persona decida utilizar una parte de su ingreso para consumir lo que requiere y ahorrar el restante, pero también es probable que el consumidor, al no contar con un presupuesto previamente elaborado o quizá por alguna emergencia, se vea en la necesidad de rebasar su ingreso y recurrir a un crédito.

El consumidor al percibir sus ingresos, sin importar la fuente de donde estos provengan, tiene que determinar aquellos bienes y servicios necesarios que le permitirán continuar con sus actividades diarias, contemplando todo aquello que le genera una utilidad y una satisfacción; una vez establecida la canasta de bienes y servicios que requiere, actúa en el mercado para localizar las alternativas con las que cuenta para su adquisición. Para poder determinar las opciones que más beneficios le generan, el consumidor requiere informarse, a fin de lograr su objetivo, que es el de maximizar su utilidad, ajustándose a un presupuesto limitado y satisfaciendo sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias, logrando así un equilibrio entre su ingreso y su utilidad.

Hoy en día un consumidor se convierte también en consumista, invadido por publicidad y una gran cantidad de productos que se ofrecen en el mercado cada vez más globalizado, tiene necesidades creadas por la mercadotecnia, en la mayoría de las ocasiones el consumidor desconoce si lo que desea adquirir es un producto con calidad y realmente útil, o si lo que desea comprar es únicamente porque se encuentra de moda o porque cree que es necesario. La información y la comparación antepuestas al consumo de cualquier producto, generan un consumidor consciente y responsable que además contribuye a la continuación del ciclo de la economía de cualquier país.

### 1.1.1 La conducta del consumidor

En un modelo básico de competencia perfecta el consumidor se enfrenta a una serie de elementos que puede resolver fácilmente con la ayuda de un mercado eficiente. En primer lugar, éste debe ser capaz de establecer las necesidades con las que cuenta, que pueden ser básicas o bien, generadas por el mismo estilo de vida del consumidor, las cuales dependerán de su edad, ocupación, entorno en que se desenvuelve, etcétera.

En este momento partimos del supuesto de un individuo que se encuentra informado y que conoce todas las opciones posibles para actuar de manera racional y adquirir los bienes y servicios que le generan mayor satisfacción, considerando además, que todos los consumidores se encuentran sujetos a sus preferencias, ingresos y finalmente, a la elección de bienes y servicios que realizan, con el único fin de maximizar su utilidad.

Una vez que el consumidor ha elegido la canasta de bienes y servicios que le genera una mayor satisfacción, significa que ha logrado ajustarse a sus ingresos y ha considerado sus gustos y preferencias, de tal modo que si un bien o servicio de los que ha seleccionado presenta variaciones en el precio, o bien, el ingreso del consumidor se modifica, lo hará también su consumo.

Es probable que aun cuando incremente el precio de un bien, el consumidor se encuentre dispuesto a adquirirlo sin importarle que se vea en la necesidad de sacrificar el consumo de otro bien, ya que el primero le proporciona mayor utilidad. Por esta razón, los instrumentos de los cuales el individuo se vale para tomar su decisión de consumo son relevantes al momento de actuar en el mercado al mismo tiempo que permiten conocer de qué manera y hasta qué grado se modificará la primera elección.

Con base en lo anterior, un consumidor debe ser capaz de ajustarse a un presupuesto para cubrir sus necesidades y maximizar su utilidad, sin embargo, existe la posibilidad de que el individuo prefiera sacrificar ingresos futuros por un consumo presente que le genere satisfacción, de este modo se vería en la necesidad de recurrir a un crédito; por otra parte, el consumidor puede tomar la decisión de sacrificar consumo presente por un mayor presupuesto en el futuro a través del ahorro. Estas situaciones son ejemplos de las repercusiones que las decisiones de los consumidores pueden tener sobre sus economías.

### 1.1.2 Las preferencias del consumidor

La satisfacción de las necesidades de un consumidor depende en gran medida de sus gustos y preferencias; no todas las personas tienen los mismos gustos, y al momento de satisfacer una necesidad, un individuo no adquiere un bien que no corresponda a lo que le gusta, aunque ese bien puede no ser útil para muchas otras personas, sí resulta agradable para aquel que decide comprarlo.

La cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en la actualidad en el mercado, demuestra cómo ha crecido la diferencia entre los gustos y preferencias de cada individuo, y nos encontramos ante todo tipo de productos, de diferentes sabores, estilos, tamaños y colores.

Un ejemplo de este elemento de la conducta del consumidor son precisamente las tarjetas de crédito. Como consumidor se tiene la posibilidad de elegir entre diversos tipos de tarjetas que otorgan diferentes clases de beneficios. Las preferencias de un consumidor que tiene la necesidad de viajar por cuestiones laborales no corresponden a las de un consumidor que requiere realizar compras por internet continuamente, mientras que el primero requiere una tarjeta que le proporcione solvencia en diferentes países a fin de viajar sin ningún contratiempo y poder realizar los gastos necesarios, el segundo quizá prefiera una tarjeta con un límite de crédito menor y que simplemente funcione como aval al momento de realizar la transacción electrónica.

La teoría de la conducta del consumidor se basa en tres supuestos básicos<sup>3</sup> acerca de las preferencias de los individuos para crear su canasta de bienes y servicios, sin dejar de considerar que no en todos los casos se cumplen:

1. **Completitud:** supone que el consumidor tiene la capacidad de comparar y ordenar todas las posibilidades de consumo con que cuenta, de acuerdo a la satisfacción y utilidad que le proporcionan.
2. **Transitividad:** este supuesto significa que si un consumidor prefiere un bien llamado A, a otro denominado B, y el bien B al bien C, el consumidor prefiere el bien A antes que los bienes B y C.
3. **Cuanto más, mejor:** supone que los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor.

---

<sup>3</sup> Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld, "Microeconomía". Séptima edición. Ed. Pearson, 2009.

### 1.1.3 Ingreso limitado

Para poder adquirir la cantidad de bienes y servicios necesarios, el consumidor debe contar principalmente con un ingreso, sin este, es imposible consumir lo que se requiere para la satisfacción de sus necesidades, en este caso no importa de dónde provienen los ingresos del consumidor, sino cómo los utiliza, de tal manera que le permitan maximizar la utilidad obtenida de los bienes y servicios adquiridos.

Ninguna persona tiene la posibilidad de adquirir todos los bienes y servicios que desee, entre más posee un consumidor, más desea adquirir; si existiera la posibilidad de obtener todo lo que se desea, la producción sería insuficiente para satisfacer a los consumidores, es por ello que cada individuo debe ajustar su consumo a un presupuesto de tal manera que logre un equilibrio entre consumo e ingreso y así maximizar su utilidad.

### 1.1.4 Elasticidad renta de la demanda

La elasticidad-renta de la demanda es la variación porcentual del consumo producida con un aumento en 1 por ciento de la renta. Si la elasticidad-renta de la demanda de un bien resulta mayor a 1 significa que un incremento del 1 por ciento en el ingreso del consumidor ocasiona un aumento mayor a 1 por ciento en el consumo de ese bien. Es decir, la suma que gasta en dicho bien aumenta más que proporcionalmente. Por otra parte, si la elasticidad-renta de la demanda es inferior a 1, entonces un incremento del 1 por ciento del ingreso provoca un incremento del gasto menor del 1 por ciento, y en este caso, la proporción de la renta que gasta un consumidor en dicho bien se irá reduciendo conforme aumenta el ingreso.

Cuando el precio de un bien o servicio se modifica, su demanda también puede variar, lo cual dependerá principalmente de lo necesario o útil que ese bien resulte para el consumidor. En el caso de un incremento en el precio el consumidor tendrá que determinar si la utilidad proporcionada por el bien es capaz de compensar dicho aumento, de otra manera podrá elegir la opción de sustituir ese bien por uno similar, de menor costo y que le proporcione la misma utilidad, lo cual resulta complicado para el consumidor en un mercado donde existe poca competencia y en el que los grandes monopolios han logrado establecer sus marcas por encima de cualquier otra empresa.

### 1.1.5 Elección y maximización de la utilidad

Cuando una persona decide adquirir un bien, lo primero en lo que piensa es en el uso que le dará, y por lo tanto, qué tan útil será ese bien una vez que lo haya consumido. Aunque la utilidad que genera cualquier bien depende de cada persona y es un concepto imposible de medir, resulta una noción básica para comprender una parte de la conducta de los consumidores; nadie desea adquirir un bien que no le sea útil en absoluto, tal vez porque es realmente necesario o porque simplemente le genera una satisfacción psicológica o sentimental.

Un bien puede generar más utilidad que otro y por tanto, cuando un consumidor establece adecuadamente la utilidad que le genera cada bien que desea consumir es capaz de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, maximizando el beneficio que le puede producir su presupuesto; una vez que el consumidor es capaz de identificar el conjunto de bienes que maximiza su utilidad de acuerdo a un ingreso, será capaz de sustituir un bien por otro en el momento que sea necesario ajustándose al mismo presupuesto y obteniendo el mismo grado de utilidad.

### 1.1.6 El consumidor en equilibrio

Un consumidor logra su equilibrio una vez que, dado su ingreso y las limitaciones de precios, es capaz de maximizar su utilidad, obteniendo con un presupuesto limitado la mejor combinación de bienes y servicios que maximizan su utilidad.

El equilibrio es una propiedad de cualquier mercado, por lo tanto, cada agente económico se enfrenta a la situación de encontrar su propio equilibrio; en el caso de los consumidores, éstos deben ser capaces de encontrar el nivel de combinación óptimo entre un factor objetivo: su ingreso, y un factor subjetivo: sus necesidades, gustos y preferencias.

Una vez que se encuentra la combinación entre el ingreso y la canasta de bienes y servicios que el consumidor requiere, éste tendrá la oportunidad de modificar sus decisiones las veces que considere necesario con el único fin de cubrir sus necesidades y obtener la mayor utilidad posible, pero siempre considerando la restricción de su presupuesto, obteniendo así la optimización del mismo.



## 1.2 Competencia imperfecta

La competencia imperfecta aparece una vez que la empresa es capaz de afectar el precio de mercado de su producto o servicio, aunque no necesariamente tenga el control absoluto sobre éste.

Partiendo de un mercado en donde existe una competencia perfecta cuyas bases son<sup>4</sup>:

1. Precios establecidos por el mercado sin posibilidad de que un agente en particular los modifique.
2. Información perfecta que poseen los agentes económicos.
3. Las acciones de un agente no afectan directamente a otros agentes si no es a través de los precios.

Bajo estas condiciones, se puede asegurar que la satisfacción de las necesidades del consumidor es sencilla de lograr a través de un uso adecuado de su presupuesto y de la obtención de la información necesaria para tomar decisiones correctas y poder así maximizar su utilidad. Sin embargo, en la actualidad no sucede así, pues es evidente que el mercado en el que los agentes interactúan se encuentra muy lejos de una situación de competencia perfecta.

### 1.2.1 Fallas del mercado

En el mercado existe una serie de características que intervienen para lograr su buen funcionamiento, aunque su tamaño y complejidad generan fallas inevitables que pueden afectar a un consumidor que se encuentre vulnerable y repercutir de manera directa o indirecta en sus decisiones, tal es el caso de un consumidor poco informado o que no realiza un uso adecuado de su presupuesto, con lo que podría incluso afectar al ciclo de la actividad económica.

Entre las principales fallas se encuentran las siguientes:

1. Crecimiento, diversificación y complejidad del mercado (marcas, estilos, precios, colores, publicidad, moda, etcétera).

---

<sup>4</sup> Joseph E. Stiglitz y Carl E. Walsh, (2009) "Microeconomía". Ed. Ariel.

2. Diversos tipos de consumidores.
3. Aumento de la competencia desleal entre las empresas.
4. Información inexistente, incompleta o falsa.
5. Presencia de acciones de un agente que inconscientemente afectan de manera directa a los demás agentes. Estas acciones pueden ser positivas o negativas.

En la actualidad, las empresas han sido capaces de utilizar los medios de comunicación y la publicidad para generar consumidores poco conscientes, que se dejan guiar por lo que la mercadotecnia establece como los bienes y servicios necesarios para mantener un buen nivel de vida, aunque estos no sean de utilidad o no sean capaces de generar un beneficio para el consumidor. Los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados son numerosos, de diversos tipos y estilos y para un número considerable de consumidores, con lo que resulta cada vez más difícil descartar aquello que es realmente indispensable de lo que no lo es.

### **1.2.2 Fallas de información**

Cuando un consumidor se encuentra informado es capaz de obtener un bien o servicio de mayor calidad y a un menor costo, que incluso le generará más satisfacción pues tiene la posibilidad de adquirir más bienes y servicios o incluso generar un ahorro. Si por el contrario el consumidor no desea o no le es posible contar con información que le permita comparar para decidir, puede tomar decisiones erróneas que le impidan maximizar su presupuesto, lo que ocasionaría para el consumidor una menor utilidad, y hasta la necesidad de recurrir a un endeudamiento.

La información que se requiere para tomar decisiones acertadas es aquella que sea clara, sencilla, real, y sobre todo, completa, cuando no se cumple con estas características lo único que se logra es confundir al consumidor e impedirle tomar la mejor decisión. Un claro ejemplo de la información con que se cuenta como consumidores son los servicios financieros; un consumidor que conoce poco sobre lo que una institución le ofrece termina por adquirir un servicio costoso, que no se adecua a sus necesidades, que le ofrece pocos beneficios y que a la larga puede ocasionarle incluso problemas.

### 1.2.3 Externalidades

Se dice que existe una externalidad cuando una persona lleva a cabo una actividad que influye en el bienestar de otra y, sin embargo, ni una paga ni la otra recibe ninguna compensación por ese efecto, y pueden ser positivas o negativas.

En el caso del consumo, una externalidad negativa puede llevar a los mercados a producir una cantidad mayor de la que es socialmente deseable, ya que el valor social resulta *menor* que el valor privado y la cantidad socialmente óptima es menor que la cantidad determinada por el mercado privado.

Por el contrario, las externalidades positivas en el consumo llevan a los mercados a producir una cantidad mayor de la que es socialmente necesaria, ya que el valor social es *mayor* que el valor privado y la cantidad socialmente óptima es mayor que la cantidad determinada por el mercado privado.

### 1.2.4 Barreras a la entrada

Uno de los factores capaces de evitar una competencia eficaz en los mercados son las barreras a la entrada, que dificultan a las nuevas compañías ingresar a una industria. Cuando éstas barreras son elevadas, una industria puede contar con pocas compañías y poca presión para competir. Los ejemplos de barreras a la entrada más comunes son los siguientes:<sup>5</sup>

- 1) Limitaciones legales: en ocasiones, los gobiernos limitan la competencia en determinadas industrias a través de patentes, restricciones a la entrada como aranceles o costos para el comercio exterior.
- 2) Elevado costo de la entrada: además de las barreras a la entrada que se imponen legalmente, también se presentan barreras económicas. En algunas industrias el precio de la entrada puede resultar elevado, inhibiendo así la generación de competencia.

---

<sup>5</sup>Samuelson, Paul. Anthony y Nordhaus, William. (2006). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. Ed. Mc Graw Hill.

3) Publicidad y diferenciación de productos: la publicidad puede ser capaz de crear conciencia del producto y lealtad para marcas conocidas. Por otra parte, la diferenciación de productos puede imponer una barrera para la entrada y aumentar el poder de mercado de los productores ya establecidos.

En un mercado en el que existen barreras a la entrada, la competencia se minimiza hasta otorgarle un mayor poder a un número reducido de empresas, las cuales tomarán el control del mercado al que pertenezcan, afectando al consumidor principalmente por el lado de los precios.

### **1.2.5 La regulación económica sobre el poder de mercado**

La regulación económica implica el control de precios, de condiciones de entrada y salida, y de estándares de servicios, de tal manera que limita el poder del libre mercado de las empresas, así como los abusos de poder de mercado de monopolios y oligopolios, remedia las fallas de información y corrige externalidades.

La necesidad de una adecuada intervención gubernamental se hace latente cuando existen importantes fallas como un excesivo poder de mercado, una oferta inadecuada de información para los consumidores y externalidades tales como la contaminación.

De manera más específica, el Estado debe regular el mercado cuando existen pocas empresas que lo dominan, a fin de garantizar una competencia vigorosa que beneficie a los consumidores y que además les permita obtener información completa y oportuna para tomar decisiones benéficas.

## **1.3 El crédito**

La forma de llevar a cabo las transacciones en el mercado ha evolucionado en gran manera hasta nuestros días. El dinero, en la forma que hoy lo conocemos, surge tras la necesidad de adquirir los bienes y servicios requeridos para la vida diaria de una forma rápida y cómoda, así se constituye como un medio de cambio que otorga poder de compra a quien lo obtiene.

El valor del dinero no radica precisamente en su figura, sino en la capacidad que le da al consumidor de adquirir todo aquello que necesita para subsistir e incluso para obtener lujos, “será la inca-

pacidad de cualquier nación para producirlo de manera ilimitada lo que le otorgue el valor correspondiente al dinero, pues al ser escaso éste tendrá la propiedad de ser más o menos valioso”<sup>6</sup>.

El crédito, derivado de la misma función como medio de cambio, representa un certificado de deuda de un sujeto que deberá liquidarse en un plazo y precio (tasa de interés) establecidos, de esta manera, a diferencia de un intercambio de contado que se presenta de forma ordinaria en el mercado, el crédito representa el intercambio de una prestación por una contraprestación en el futuro, caracterizándose principalmente por la participación del tiempo, elemento que en conjunto con el riesgo de no recuperar lo acreditado justifican el cobro del capital más un interés e incluso, una comisión.

El crédito permite ajustar el ritmo de los gastos, libera de la restricción diaria impuesta por los ingresos presentes, permite resolver emergencias y disfrutar del consumo, entre otros beneficios. Sin el crédito, el sistema económico perdería fluidez, ya que no existirían los intermediarios financieros, y los diferentes sectores económicos estarían limitados por su corriente de ingresos presentes únicamente.

### **1.3.1 El crédito al consumo**

El crédito al consumo es el más antiguo y también el más costoso. Las transacciones no siempre son realizadas de manera sencilla en el mercado y los stocks de las empresas se incrementan si las mercancías no son demandadas o consumidas con la rapidez que el productor requiere, lo que arriesga de manera importante el ciclo productivo de las empresas, así mismo, el consumidor no siempre tiene la posibilidad de adquirir bienes o servicios y pagarlos en una exhibición o de contado, lo que posibilita el surgimiento de la venta a plazos, a través de un crédito que permita al consumidor obtener lo que requiere sin necesidad de pagarlo en el momento de la transacción, y que permita al productor continuar con el proceso productivo.

La posibilidad de comprar en el presente y pagar en el futuro ha dado la oportunidad de cambiar de forma considerable las condiciones de vida de muchos consumidores, permitiéndoles disfrutar de un nivel de vida más alto, lo cual no significa que el consumidor viva por encima de sus ingresos, sino que podrá disfrutar de los bienes al mismo tiempo que los consume.

---

<sup>6</sup> Smith, Adam, “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones”. FCE Pág. 272.

Aunque es real que el crédito es capaz de ampliar el mercado a través de un aumento en el consumo, un incremento en la cantidad de crédito ofrecida ocasiona también un aumento de la liquidez de los agentes que lo utilizan, por lo que al incrementarse la demanda de bienes y servicios los productos se encarecen ocasionando un proceso inflacionario; tras el incremento de los precios no puede esperarse más que la disminución en los ingresos reales de los consumidores, lo que impide que exista un equilibrio entre lo que perciben y lo que consumen, teniendo que considerar el crédito como una alternativa a la escasez de sus recursos.

La obtención y utilización de recursos que no se tienen con el compromiso de devolverlos en su totalidad más una determinada cantidad de interés y comisiones, se ha convertido hoy en día en una herramienta financiera de gran valor e indispensable en el mercado; derivado de la creciente necesidad que presentan las instituciones financieras por llevar al mercado diferentes opciones para los usuarios de acceder al crédito, la cantidad de alternativas y los tipos de crédito han ido en aumento en los últimos años, lo que proporciona a los consumidores la posibilidad de elegir un producto que realmente se adecue a las necesidades de su economía.

### **1.3.2 La tarjeta de crédito**

La tarjeta de crédito es un instrumento financiero por medio del cual una institución financiera otorga a una persona una línea de crédito revolvente (en cuanto se liquida la cantidad utilizada el cliente puede volver a disponerla). A través de un contrato de adhesión realizado de manera unilateral por la Institución emisora de la tarjeta de crédito se suscriben las obligaciones tanto del cliente como del emisor del plástico el cual, siempre será expedido a nombre de una persona física o moral y será de carácter intransferible.

Es uno de los instrumentos financieros más utilizados hoy en día, y proporciona a los usuarios la capacidad de consumir diversos bienes y servicios a crédito sin la necesidad de utilizar efectivo; sin embargo, también se ha convertido en un crédito mal utilizado por los consumidores, principalmente debido a que se ha manejado como un incremento del ingreso más que como un crédito, no tomando en consideración que lo que sea utilizado tendrá que reponerse posteriormente o bien, tendrán que cubrirse intereses y comisiones que irán incrementando la deuda, por lo que es indispensable conocer completamente el tipo de tarjeta de crédito que se maneja, para de esta manera aprovechar sus beneficios.

### 1.3.3 El uso de la tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito no sólo permite realizar la compra de bienes y servicios en comercios que cuentan con terminal punto de venta; aunque a la fecha se ha convertido en un instrumento de deuda que compromete los ingresos de los consumidores, es importante reconocer que un crédito bien utilizado también puede traer ventajas para el consumidor y para la economía, y entre mejor se conozca la manera de manejar la tarjeta de crédito podrán obtenerse más beneficios. El uso de la tarjeta de crédito puede resumirse de la siguiente manera:

1. **Financiamiento a corto plazo:** le permite al usuario realizar compras de bienes y servicios a crédito en miles de establecimientos, tanto nacionales como internacionales, para liquidarlos en una fecha determinada denominada fecha límite de pago.
2. **Promociones a meses sin intereses:** permiten adquirir bienes y servicios y pagarlos a plazos determinados y con pagos fijos sin necesidad de pagar intereses. En este caso debe tomarse muy en cuenta la capacidad de pago, pues aun cuando no se paguen intereses por los bienes adquiridos se está comprometiendo una parte del ingreso futuro. Esta opción puede considerarse más conveniente para adquirir bienes de consumo duradero.
3. **Compras a plazo, pagando intereses:** permite a los usuarios realizar compras y pagarlas con mensualidades fijas, las cuales ya incluyen el interés que el banco cobrará por las compras realizadas, el crédito también se liquidará en un plazo establecido.
4. **Disposiciones de efectivo:** la tarjeta de crédito, además de permitir realizar compras, le da la posibilidad al usuario de disponer dinero en efectivo, sin embargo, esta modalidad es muy cara, cada banco cobra determinada comisión por disponer efectivo, y si se utiliza en un cajero automático (ATM) de un banco ajeno, la comisión aumenta aún más, por lo que se recomienda utilizar las disposiciones de efectivo moderadamente y sólo en caso de una verdadera emergencia.
5. **Compras telefónicas y a través de internet,** que permiten incursionar en un mercado electrónico que se hace cada vez más extenso, y que permite comerciar incluso con otros países sin necesidad de viajar.

## 1.4 Intereses y Comisiones

En una economía monetaria existen básicamente tres tasas de cambio: instantánea, interespacial e intertemporal. La primera se presenta como un ratio entre el precio del bien y el precio del dinero, o bien, de forma general entre la tasa relativa de cambio entre bienes. La tasa de cambio interespacial, mejor conocida como tipo de cambio, expresa el precio de una divisa en relación con otra. Mientras que la tasa de interés hace referencia a tasas de cambio intertemporal, ya que expresa el valor del dinero en distintos periodos de tiempo.

### 1.4.1 El interés

El riesgo que se corre al confiar un crédito determina la necesidad de un precio expresado en dinero llamado interés, el cual constituye la diferencia entre la cantidad prestada y la que es devuelta. Debido a que el interés es un precio, considera características como el costo de operación del crédito, servicios y beneficios otorgados al prestatario, la liquidez que el prestamista pierde por desprenderse del dinero acreditado, el riesgo que se corre ante la insolvencia del deudor y finalmente, las fluctuaciones de la oferta y la demanda de fondos prestables<sup>7</sup>. Todos estos factores influyen en mayor o menor grado en el nivel y evolución de las tasas de interés.

La tasa de interés pone a los agentes ante la dualidad de valores presentes y futuros, y son los patrones de consumo de cada individuo los que determinarán si se convierten en prestamistas o en prestatarios<sup>8</sup>. Los consumidores tienen la capacidad de elegir entre ambas alternativas a través de las principales características que presentan las tasas de interés:

1. Las tasas de interés que las instituciones cobran a los prestamistas se denominan activas, mientras que aquellas que otorga la institución a los ahorradores son conocidas como tasas pasivas; la diferencia entre ambas se denomina margen de intermediación financiera, el cual constituye la ganancia de la institución financiera.
2. El tipo de crédito que sea solicitado a la institución financiera determinará en gran medida la tasa de interés que el prestamista tendrá que cubrir por su manejo, en México la tarjeta

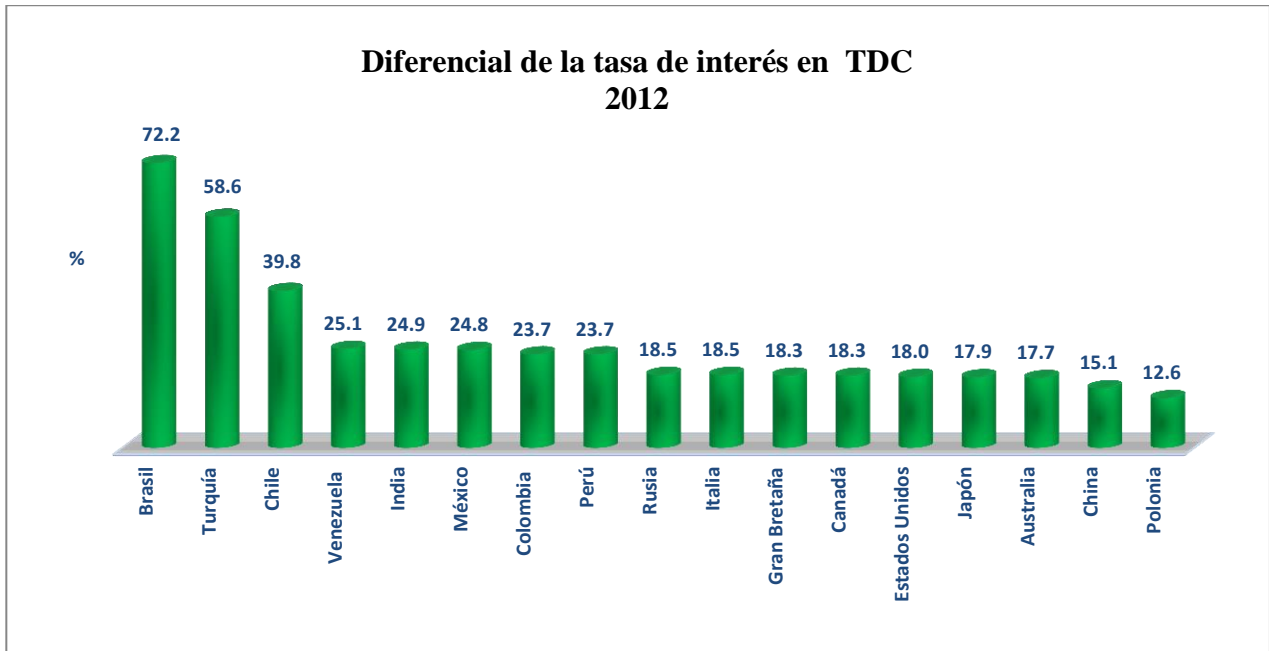
<sup>7</sup> Leroy Miller, Roger. "Moneda y Banca". Bogotá, Colombia; Ed. McGraw Hill Interamericana, 1992; p. 87

<sup>8</sup> *Ídem*, pág. 87.



de crédito se encuentra entre uno de los financiamientos más caros en comparación con naciones como Polonia, China, Australia, Japón o Estados Unidos.

**GRÁFICO 1**



Fuente: Elaboración propia con datos de Asociación de Bancos de México. 2012.

El interés se expresa en forma de una tasa referida a un período que puede ser mensual, trimestral, anual, etc., y su nivel y evolución dependen de la estabilidad económica del país, los niveles de inflación, la oferta y demanda de recursos, entre otras variables, destacando los costos operativos que son los principales determinantes del costo financiero y la estabilidad de la actividad bancaria.

La tasa de interés que se maneje durante el plazo del crédito es esencial para identificar si su costo pudiera o no ser más elevado:

1. Tasa Fija: es la forma más convencional y que en apariencia conviene más tanto a prestamistas como a prestatarios, pactando un precio y apegándose al mismo.
2. Tasa variable: generalmente se presenta para respaldar a las instituciones financieras ante una situación económica inestable, lo que les da la expectativa de un mayor índice de incumplimiento de pago y un mayor riesgo de liquidez, es decir, ante una situación económica desfavorable se corre un riesgo mayor de que los ahorradores requieran de sus depósi-

tos, los cuales mayoritariamente se encuentran a la vista. Por lo tanto, ante una situación económica poco favorable las instituciones financieras suelen protegerse con tasas variables que se encuentren en función de lo establecido por la ley.

En una nación, ante la decisión que se presenta a los bancos para determinar la tasa de interés que aplicará, resulta necesaria la participación de los bancos centrales y de las autoridades monetarias que impongan normas para participar indirectamente en dicha determinación; a través de políticas que afecten la oferta monetaria y que generen competencia, o bien a través de la liberalización de las tasas en el mercado, dando así a las instituciones la libertad de concretar la tasa de interés con los clientes.

El tipo de interés, además de determinar el costo del dinero, da la posibilidad a las entidades financieras para crear dinero. Existen préstamos en los que la tasa de interés, al no ser pagada puede capitalizarse, es decir, agregarse al saldo del préstamo incrementando el saldo deudor y por lo tanto, el plazo de la deuda.

El crédito, durante su manejo cuenta con dos tipos de tasas de interés:

1. Tasa de interés ordinaria: se cobra por el crédito otorgado y por su manejo.
2. Tasa de interés moratoria: se refiere a la tasa que el banco cobra en caso de que el prestatario incurra en algún retraso con sus pagos, estará en función del tiempo de retraso y es totalmente diferente a una comisión por pago tardío.

La importancia del conocimiento de los tipos de interés para los agentes económicos radica en dos circunstancias<sup>9</sup>:

1. Propietarios: son los agentes que deben pagar por el uso de los fondos y se ven en la necesidad de encontrar a los intermediarios financieros que presten a la tasa más baja posible y,
2. Ahorradores: quienes cuentan con fondos para invertir o tienen depósitos con los intermediarios financieros y buscan la rentabilidad más alta posible por su dinero.

---

<sup>9</sup> Moncarz, Raul. "Moneda y Banca, Teoría Monetaria, Finanzas e Inflación" Ed. South-Western. 1982. P. 31.

### **1.4.2 Comisiones**

Las comisiones corresponden a cargos independientes de la tasa de interés que cobra la institución emisora de la tarjeta de crédito y tienen el principal objeto de cubrir los costos directos y aquellos gastos administrativos que son ocasionados por el uso de la tarjeta de crédito. Existen distintos tipos de comisiones, y pueden ser generadas por la apertura de la tarjeta de crédito, la disposición de la línea de crédito en efectivo, pagos que son realizados fuera de tiempo, entre otros conceptos.

A diferencia de la tasa de interés que el banco cobra por el otorgamiento del crédito, las comisiones no se refieren a un porcentaje, o no se encuentran basadas en alguna comisión como referencia, cada institución establece el monto de sus comisiones y decide si realiza o no el cobro de ellas, a excepción de las comisiones que se encuentran prohibidas por la ley como lo es la comisión por sobregiro o intento de sobregiro.

## Capítulo II Protección al usuario de servicios financieros

### 2.1 El usuario de servicios financieros

Todo individuo que se relaciona con el sistema financiero a través de los servicios que ofrecen las instituciones que lo componen, sin la necesidad de firmar un contrato, se convierte en un usuario de los servicios financieros, por lo tanto, un usuario es aquella persona que contrata o simplemente hace uso de algún derecho frente a una institución financiera.<sup>10</sup>

El marco institucional presente en México en materia financiera, pero principalmente, en materia de protección al usuario de servicios financieros ha surgido como consecuencia de crisis, de necesidades de liberalización financiera, así como de innovación en los servicios y productos que se ofrecen. Es preciso que los usuarios conozcan sus derechos y obligaciones al decidir establecer una relación contractual con cualquier institución financiera, para poder crear consumidores conscientes e informados.

Así pues, el principal detonante para que el Estado efectuara cambios institucionales relevantes en el sistema financiero fue la crisis de 1994 ocasionada por el incremento acelerado de las tasas de interés, lo que trajo consigo un sobreendeudamiento de las empresas y las familias ante los bancos y el consecuente cese de pagos y pérdida de propiedades. En reacción, el Estado se vio obligado a absorber las deudas ante los bancos, capitalizarlos y garantizar el dinero de los ahorradores. La crisis ocasionó dos cambios institucionales importantes: el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa), que más adelante fue sustituido por el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) en 1998 y posteriormente, se crea la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) en 1999, con la responsabilidad de orientar a los usuarios y corregir las deficiencias de la relación entre éstos y las instituciones financieras, a fin de que exista una relación imparcial entre ambos.

Desde entonces, la CONDUSEF, bajo la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se ha convertido en la principal institución de apoyo a los usuarios de servicios financieros, efectuando 1, 108, 487 acciones de atención en 2012<sup>11</sup>, y se encuentra al mismo nivel de Superintendencias como la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas y la Comi-

<sup>10</sup> Ley de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

<sup>11</sup> CONDUSEF (2012). Anuario Estadístico 2012. México, D.F.: Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

sión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro. Su ley de creación es de carácter legislativo y no un acuerdo o decreto interno de otra entidad estatal, lo que le da una mayor injerencia en la defensa del usuario.

### **2.1.1 Legislación para la protección al usuario de servicios financieros**

La legislación para la protección al usuario de los créditos que se ofrecen en el mercado financiero es un parámetro que permite la clarificación del otorgamiento o prohibición y manejo de los créditos, de tal manera que no sea permitido a las instituciones prestamistas incurrir en abusos sobre los consumidores, y que éstos últimos tengan la posibilidad de contar con los medios suficientes para una elección adecuada sobre el servicio que más les convenga.

En agosto de 2011 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos<sup>12</sup> estableció una serie de principios para la protección del consumidor o usuario de servicios financieros, los cuales fueron planteados para ayudar a los países miembros de la organización a mejorar la protección financiera del consumidor. Los objetivos principales de estatutos que protejan al usuario de un crédito o bajo el cual tenga que registrarse el prestatario son: mejorar la eficiencia de un mercado que se encuentra cada vez más diversificado, crear consumidores o prestatarios conscientes que conozcan los productos sustitutos, y sobre todo, permitir una asignación socialmente adecuada de los créditos otorgados. Para cumplir con estos objetivos es requerido que la ley sea divulgada de forma clara y evidente para los usuarios.

### **2.1.2 La importancia de legislar la protección al usuario de servicios financieros**

Cuando los tipos de interés se encuentran por encima de los límites usualmente establecidos, se tienen como consecuencia distorsiones económicas que afectan directamente al mercado, cuando esto sucede pueden tomarse decisiones como la restricción a los créditos para disminuir los riesgos, decisiones que tendrán aún mayores efectos dentro de la economía; el acatamiento o apego a los contratos y a la legislación por parte del prestatario y del usuario permitirá además de consu-

---

<sup>12</sup> G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection, October 2011.

midores conscientes, la eliminación de cualquier práctica de usura y que las ventajas de un crédito puedan ser realmente aprovechadas en beneficio de los mercados y de los consumidores.

Así pues, la periodicidad de los pagos, los plazos de liquidación, la obligación de un estado de cuenta mensual, el procedimiento y seguimiento de un cargo indebido, el manejo de la banca electrónica, las condiciones para una aclaración, los tiempos de respuesta, las condiciones y requerimientos para el otorgamiento de un crédito, las tasas de interés, o las comisiones que serán cobradas por el manejo del crédito, son elementos de suma importancia, cuyas condiciones se encuentran establecidas en la legislación correspondiente y que deben ser considerados al momento de tener que realizar una comparación de los diversos créditos ofrecidos y de esta manera poder tomar la decisión más conveniente para cada tipo de consumidor al momento de establecer un contrato.

La prevención de un fraude o del mal uso de la información de los usuarios financieros se ha convertido también en un tema que, si hasta el momento no se ha llevado a cabo de manera correcta por parte de las instituciones crediticias, de tal manera que los consumidores temen cualquier tipo de contacto con ellas a fin de evitar un problema legal o financiero que en un determinado momento requiera tiempo, recursos financieros o un mal historial, por lo que es importante también conocer la manera en que pueden respaldarse ante una situación ilegal con el manejo de su información.

## **2.2 Protección al usuario de servicios financieros en México**

La crisis financiera mundial manifiesta la necesidad de medidas eficaces de protección a los usuarios de productos y servicios financieros, pues en la actualidad se encuentran frente a mercados financieros sofisticados y confusos; la información de que actualmente disponen ha crecido en cantidad y también lo ha hecho en complejidad y sobre todo, a un ritmo acelerado. La confianza del consumidor en un mercado financiero que funcione adecuadamente promueve la estabilidad financiera, el crecimiento, la eficiencia e incluso la innovación del sistema, lo que finalmente contribuye al desarrollo financiero tanto de las instituciones como de los consumidores.

El rápido crecimiento de los mercados financieros, la nula o deficiente regulación de los mismos así como los incentivos mal alineados para los proveedores de servicios financieros pueden aumentar el riesgo para que los consumidores sean víctimas de algún fraude, abuso o mala conducta.

En particular, los consumidores de bajos ingresos y con menos experiencia a menudo se enfrentan a retos importantes en el mercado.

Como consecuencia de estos problemas, la protección al usuario de servicios financieros debe reforzarse, y es esencial reconocer que dicha protección debe ir acompañada con responsabilidad de consumo, lo cual requiere el reconocimiento legal de dicha protección, así como de los órganos de supervisión con autoridad y los recursos necesarios para cumplir con una divulgación adecuada, mejor educación financiera, una conducta empresarial responsable por los proveedores de servicios financieros y agentes autorizados, asesoría objetiva y adecuada, protección de los activos y datos, incluyendo el fraude, marcos competitivos, así como gestión de reclamaciones.

La protección del usuario de servicios financieros debe ser una parte integral del marco legal, regulatorio y de supervisión, debe reflejar y ser proporcional a las características, tipo y variedad de los productos financieros y de los consumidores, y por tanto, responder a los nuevos productos, diseños y tecnologías. Los proveedores de servicios financieros deben ser adecuadamente regulados y supervisados para que exista una relación equitativa entre éstos y los clientes, con el fin de que los consumidores sean tratados de manera justa y honesta en todas las etapas de su relación con los proveedores de servicios financieros, y debe prestarse especial atención a las necesidades de los grupos más vulnerables.

El mercado de servicios y productos financieros, sin duda ha proporcionado beneficios a los consumidores para poder adquirir bienes o servicios a crédito que no podrían obtener cuando se presente alguna necesidad o emergencia; sin embargo, la complejidad y variedad de los productos y servicios financieros aleja a los consumidores del conocimiento de sus derechos y obligaciones financieras futuras, y lo más importante, los aleja de un uso adecuado de los servicios.

En tal ambiente, los consumidores se encuentran expuestos a ofertas inapropiadas y prácticas comerciales desleales afectando así las economías de cada familia; en ausencia de un nivel razonable de seguridad de que sus intereses serán protegidos, los consumidores carecen de la confianza que necesitan para participar en la economía financiera. Este es el papel de las autoridades nacionales, garantizar que un marco normativo apropiado para la protección financiera del consumidor se encuentra debidamente establecido.

Actualmente la economía mexicana se encuentra concentrada en un reducido sector que, además de ser mayoritariamente extranjero, ha venido atestando el mercado nacional con una serie de pro-

ductos propios, por lo que la industria nacional ha convertido al público consumidor en un mercado cautivo de los productos que dichas empresas promueven y distribuyen en el mercado, a causa de ello, el gobierno se ha visto en la necesidad de intervenir modificando su estructura jurídica para expedir una serie de estatutos que de forma sistemática unifique las disposiciones que se encontraban dispersas y que garanticen a los grupos económicamente más débiles la protección que no pueden obtener por sí mismos.

### 2.2.1 Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA)

En 1990 se crea el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA); bajo la argumentación de la falta de liquidez del sistema bancario el Gobierno Federal hace uso del mismo para enfrentar problemas financieros extraordinarios bajo la justificación de las posibles crisis económicas que podrían propiciarse ante la insolvencia de los bancos por el incumplimiento de los deudores con la banca y el retiro masivo de depósitos de tal forma que el FOBAPROA serviría para asumir las carteras vencidas y capitalizar a las instituciones financieras.

En 1991, con la reprivatización de la banca se pretende reducir los gastos de administración e involucrar a la iniciativa privada en el proceso productivo, para lo cual se concreta la venta de 18 bancos. En diciembre de 1994 estalla la crisis económica con inflación, tipo de cambio sobrevaluado, déficit comercial, endeudamiento externo, reducción de las reservas internacionales y especulación desmedida en el mercado de valores, lo que ocasiona la devaluación de la moneda nacional y un alza de las tasas de interés, propiciando retiros masivos de capital a causa de la desconfianza hacia las instituciones de crédito.

Una vez eliminado el sistema de encaje legal, el cual fue instituido para garantizar los depósitos realizados por los ahorradores en la banca comercial, y posteriormente sustituido por un coeficiente de liquidez obligatorio, en 1991 se permite a cada institución bancaria establecer su propio coeficiente de liquidez<sup>13</sup>, lo que ocasionó un mayor interés en el incremento de los préstamos otorgados y menor preocupación por la seguridad de los ahorros de los usuarios financieros, arriesgando así los depósitos de los ahorradores.

<sup>13</sup> Guillermo Ortiz, La reforma financiera y la desincorporación bancaria, FCE, México, 1994.



Después del colapso financiero ocasionado por las diferentes características de la economía, frente a las quiebras de los bancos y ante el inminente riesgo de los ahorros de la población, en 1995 fue justificada la intervención del Fondo Bancario de Protección al Ahorro para absorber las deudas ante los bancos, capitalizar el sistema financiero y garantizar el dinero de los ahorradores. Los pasivos del FOBAPROA ascendieron a 552, 000 millones de dólares por concepto de cartera vencida que canjeó por pagarés ante el Banco de México, monto que equivale al 40 por ciento del PIB de 1997, a las dos terceras partes del Presupuesto de Egresos para 1998 y el doble de la deuda pública interna.<sup>14</sup> Posteriormente se crea el Programa de Capitalización Temporal (Procapte), un instrumento alternativo para sanear el sistema financiero con el rápido acceso y un mayor volumen de capital extranjero y recuperar la solvencia de los bancos.

Finalmente, en marzo de 1998 el Ejecutivo Federal envía al Congreso de la Unión un paquete de cuatro iniciativas para crear un marco legal que reduzca las posibilidades de una nueva crisis bancaria y propuso la creación del Fondo de Garantía de Depósito (Fogade), instancia que protegería el dinero de pequeños y medianos ahorradores e involucraría al Poder Legislativo en la tarea de supervisar los bancos.

### **2.2.2 Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)**

El Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB) fue creado por la Ley de Protección al Ahorro Bancario publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1999, el cual inició sus funciones quince días posteriores al establecimiento de la Junta de Gobierno, es decir, el 6 de mayo de 1999. Es una organización descentralizada de la Administración Pública Federal y cuenta con personalidad jurídica y patrimonio en el Distrito Federal y bajo la reglamentación de la Ley tendría que hacerse cargo de continuar con las operaciones instrumentadas por el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA).

El objetivo del Instituto es principalmente proteger el ahorro, es decir, otorgar un beneficio de confianza a las instituciones que tienen interés por las cuentas de ahorro de sus clientes, beneficio que se traduce en un sistema para la protección del ahorro bancario que garantiza el pago de los depósitos bancarios de los ahorradores, a cargo de las instituciones que lo conforman para lograr segu-

---

<sup>14</sup> Cámara de Diputados, “Fobaproa paso a paso”. <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont2/fobapro1.htm>

riedad en el sistema bancario nacional y poder proteger al mismo tiempo el sistema nacional de pagos, a través de las siguientes facultades:

- Obtener y pagar, en su caso, obligaciones garantizadas
- Obtener bienes
- Comprar valores y títulos
- Dar financiamiento a bancos múltiples
- Hacer subastas y licitaciones

Dentro de las operaciones protegidas por la garantía del IPAB se encuentran cuentas de cheques, pagarés con rendimiento liquidable al vencimiento (siempre y cuando no sean emitidos al portador ni hayan sido negociados), cuentas de ahorro, certificados de depósito, así como los saldos que, en su caso, existan a favor de los clientes del banco derivados de tarjetas de débito.

El monto máximo que se encuentra garantizado por el IPAB es hasta el equivalente en moneda nacional a 400, 000 unidades de inversión (UDI's) por persona física o moral, cualquiera que sea el número y clase de las obligaciones garantizadas a favor del ahorrador y a cargo de un mismo banco y las operaciones que exceden ese límite no están protegidas, pero los titulares de dichas operaciones conservan sus derechos para ejercerlos, en su caso, para reclamar al banco (institución de banca múltiple) el pago del saldo no cubierto por el IPAB, en términos de la Ley de Instituciones de Crédito.

### **2.3 Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)**

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) es una institución pública que depende de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, cuyo propósito es prevenir o, en su caso, corregir las arbitrariedades e iniquidades presentes en el sistema financiero entre los usuarios y las instituciones prestadoras de servicios financieros, fungiendo como asesor financiero y legal a los clientes o bien, como conciliador en algún desacuerdo entre ambas partes para lograr un mejor manejo de las operaciones y de los servicios financieros.

Su creación se ve enmarcada por la crisis financiera más severa en la historia de México sucedida en 1994 ante el eminente descontrol que se tuviera con el manejo y la administración del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), lo que dejaba en total desprotección a los ahorradores de la banca. Más tarde, en 1999 es creada la CONDUSEF y se le confiere plena autonomía para emitir las resoluciones y laudos que en su caso resulten necesarios.

Las acciones de atención a los usuarios de servicios financieros que la CONDUSEF realiza actualmente se dividen en cinco rubros:

- a) **Asesorías Técnico-Jurídicas:** Son consultas de información general respecto de productos y servicios que son resueltas sin la participación o ayuda de la institución financiera.
- b) **Controversias:** Representan las inconformidades o reclamaciones presentadas por el usuario con respecto a una institución financiera, donde para su atención el asesor o conciliador realiza en conjunto con la institución financiera, las gestiones pertinentes para resolver los intereses de ambas partes, a través de los siguientes procesos:
  - *Gestión electrónica.* Es el proceso mediante el cual los asuntos, que por sus características particulares, son canalizados a las instituciones financieras vía electrónica para su resolución.
  - *Gestión Ordinaria.* Mediante este proceso, se solicita por escrito a la institución financiera que proporcione información necesaria que coadyuve a la resolución del asunto.
  - *Conciliación:* es un proceso legal a través del cual el usuario presenta ante la CONDUSEF un escrito formal de reclamación y se pretende llegar a un acuerdo sin la necesidad de una demanda legal.
- c) **Arbitrajes:** Se refieren a las acciones de atención que se derivan de las audiencias en las que no fue posible conciliar los intereses de las partes, por lo que se requiere de un acuerdo en donde se designa a la CONDUSEF como árbitro, para que finalmente, después del análisis de las pruebas que presenten ambas partes, se determine quién tiene la razón.

- d) *Solicitudes de Dictamen Técnico*: Este será solicitado por el usuario cuando la institución financiera rechace el arbitraje o no asista a la junta de conciliación, a efecto de que el usuario lo pueda hacer válido ante los tribunales competentes.
- e) *Solicitudes de Defensoría Legal Gratuita*. Es la acción mediante la cual, la CONDUSEF analiza las solicitudes de los usuarios que desean obtener el servicio de defensoría legal gratuita. Para que los usuarios puedan obtener dicho servicio, deberán comprobar que no cuentan con los recursos necesarios para contratar un defensor especializado.

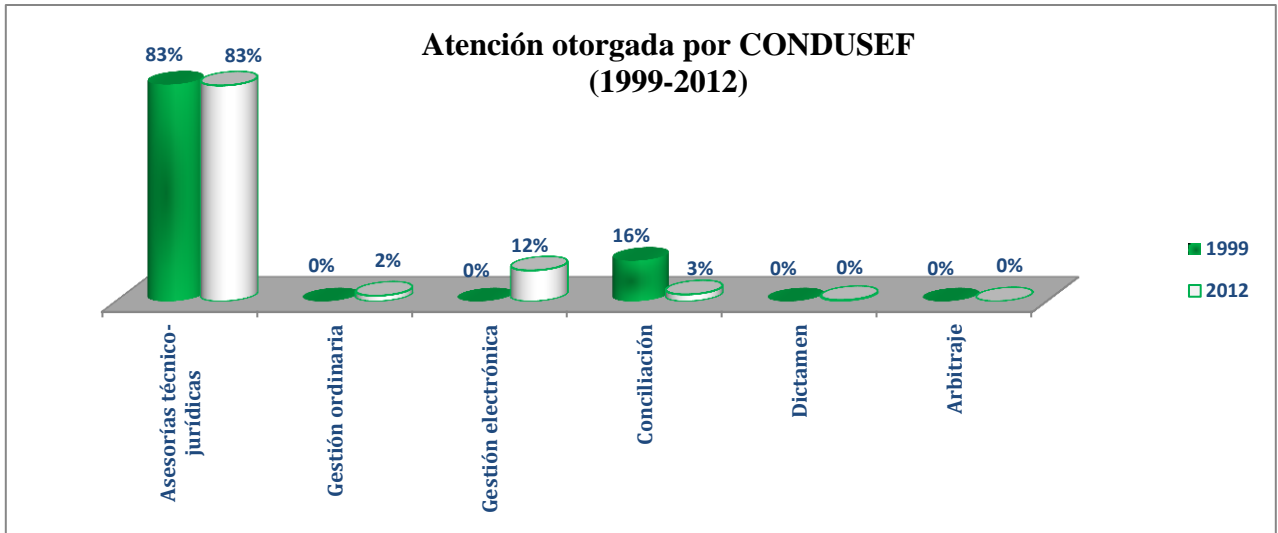
La CONDUSEF actualmente cuenta con 37 delegaciones, una para cada Estado de la República, cuatro en el Distrito Federal y una delegación virtual; cuenta además con un centro de atención telefónica y con 52 módulos en los municipios más apartados y representativos. La Institución ha logrado cubrir el 99 por ciento de los municipios con presencia bancaria<sup>15</sup>; sin embargo, a pesar de que los usuarios de servicios financieros pueden encontrar una delegación donde sean asistidos, los servicios que la CONDUSEF presta aún se encuentran centralizados en las principales ciudades del país, lo que dificulta el seguimiento de los trámites.

- **Atención a los usuarios**

Desde que inició sus operaciones, la CONDUSEF ha incrementado el número de asesorías técnico-jurídicas de 77 mil 238 a 790 mil 448 asesorías a los usuarios, del total de las cuales las instituciones de crédito representan hasta 2012 más del 90 por ciento como se muestra en los Gráficos 2 y 3.

<sup>15</sup> CONDUSEF (2012). Anuario Estadístico 2012. México, D.F.: Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

GRÁFICO 2



Fuente: Elaboración propia con datos de CONDUSEF, "Anuarios Estadísticos" 1999-2010, "Avances y Retos" 2006-2012

Los datos de los gráficos 2 y 3, demuestran que la CONDUSEF ha tenido un crecimiento a lo largo de su gestión, sin embargo, resulta apremiante la necesidad de considerar que ese crecimiento muestra una deficiencia en el marco regulatorio del sistema financiero; la necesidad de una asistencia técnica o jurídica indica que se tiene poca confianza en el sistema financiero que opera en el país y que las instituciones financieras no han reconocido su responsabilidad de asesorar a sus clientes o usuarios a fin de contratar un producto conveniente, o bien, manejarlo de una manera responsable.

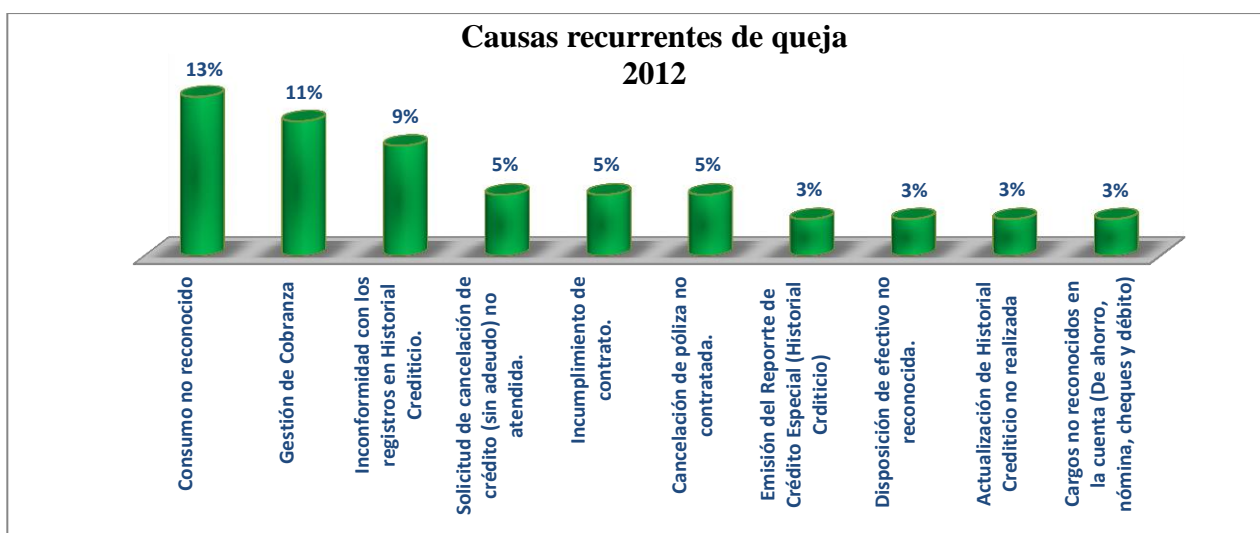
GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración propia con datos de CONDUSEF, "Anuarios Estadísticos" 1999-2010, "Avances y Retos" 2006-2012

Del total de las acciones de atención a usuarios que lleva a cabo la CONDUSEF el 83 por ciento se relaciona con asesorías y consultas y el 17 por ciento restante tiene que ver con quejas a las instituciones financieras, en el gráfico 4 se muestra que entre las causas más recurrentes de queja sobre las Instituciones Financieras, se encuentran los consumos no reconocidos (13%), la gestión de cobranza (11%) e inconformidad con los registros contenidos en el Reporte Especial de Crédito (9%); desafortunadamente, en materia de protección a usuarios y solución de conflictos los procedimientos de conciliación resultan ineficaces, ya que del total de los procesos de conciliación solo el 29 por ciento resulta procedente al usuario.

**GRÁFICO 4**



Fuente: CONDUSEF "Avances y Retos" 2006-2012

La solicitud por parte de los clientes y usuarios para una asistencia técnica o jurídica, demuestra que en materia de consultas, éstas no poseen una regulación contundente, ya que impide la constitución de un verdadero medio de prevención de conflictos como realmente pretende la Comisión.

La responsabilidad que actualmente tiene conferida la CONDUSEF, estriba en buscar caminos para evitar que los procesos se agoten en la etapa conciliatoria sin haberse resuelto las controversias, de revertir la tendencia de las instituciones financieras a no someterse al procedimiento arbitral, así como de orientar y defender adecuadamente a los usuarios, y de lograr una mayor cultura financiera en México, para lo cual se requiere de una legislación que constantemente precise reformas mediante las cuales se prevean procedimientos obligatorios para las partes del sistema financiero, a fin de garantizar una adecuada protección y defensa.

### 2.3.1 Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros

La Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros fue expedida el 18 de enero de 1999 y modificada por última ocasión el 30 de agosto de 2011, con la finalidad de establecer una defensoría y asesoría legal equitativa entre los usuarios y prestadores de servicios financieros. Para cumplir con sus objetivos y para proporcionar un trato aún más ecuánime, la ley establece la necesidad de un Consejo Consultivo Nacional que se integre por representantes de la CONDUSEF, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de las Instituciones Financieras, pero también de los usuarios.

Los usuarios, definidos por esta ley como aquélla persona que contrata o simplemente hace uso de algún derecho frente a una Institución Financiera, tienen la posibilidad de recurrir a un organismo público y descentralizado: CONDUSEF, y obtener apoyo legal, asesoría en materia de servicios y productos financieros, educación financiera, información acerca de las Instituciones Financieras que operan en el mercado; a fin de que sus intereses sean protegidos y sus derechos se defiendan por las autoridades competentes y con las respectivas leyes.

La CONDUSEF tiene la obligación de brindar asesoría jurídica y defensoría legal a los usuarios de servicios financieros, así como fungir como conciliador o en su caso como árbitro ente los usuarios y las Instituciones Financieras, con el principal fin de proteger a los usuarios de manera equitativa. En los procesos de conciliación y arbitraje ambas partes, tanto usuarios como Instituciones estarán sujetos a lo establecido por la ley, por lo que deberán apearse estrictamente a los requisitos para presentar sus reclamaciones, documentos y pruebas que puedan apoyarles en el proceso legal, los plazos deberán ser igualmente respetados a fin de evitar la cancelación del proceso o de la reclamación.

En materia del proceso de arbitraje, la CONDUSEF contará con la posibilidad de realizar estudios socioeconómicos a los usuarios a fin de determinar si requieren realmente o no que la Comisión proporcione un asesor o representante, de no ser así el mismo usuario tendrá que hacerse responsable. Una vez finalizado el proceso de arbitraje, los dictámenes que se establezcan por las autoridades correspondientes tendrán carácter de sentencia ejecutoria, por lo que la Institución se hará acreedora de una sanción o multa en caso de no cumplir el dictamen en tiempo y forma.

A pesar del costo en que las instituciones incurren al llevar a cabo una reclamación de sus clientes<sup>16</sup>, dictaminarlas en contra y de enfrentarse a la posibilidad de un proceso jurídico, se presentan casos en los cuales se alarga la aclaración de forma innecesaria, arriesgando, además de recursos monetarios, clientes, o incidiendo en sanciones que perjudican directamente a las instituciones. Existen casos en los que se rebasan hasta dos años de incumplimiento, gastando más de 30 mil pesos en pagos de honorarios de abogados y multas, cuando el monto reclamado es menor a una cantidad de 3 mil pesos.

Como parte de los servicios que ofrece a los consumidores, la CONDUSEF puede gestionar conciliaciones de manera electrónica y telefónica, instancias económicas, que permiten solucionar las controversias a bajo costo y de manera eficiente.

### **2.3.2 Defensoría Legal al usuario de servicios financieros a través de la CONDUSEF**

Desde la creación de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, los procesos a seguirse en el tratamiento y resolución de las reclamaciones que presenten los usuarios de dichos servicios, han quedado establecidos bajo ciertos criterios.

En primer lugar, las reclamaciones pueden ser presentadas por comparecencia o por escrito, señalando los datos del usuario (nombre y domicilio), una descripción del servicio que se reclama, nombre y domicilio de la institución contra la que se realiza la reclamación y el cuadro de los hechos que generan la demanda, así como la documentación que el usuario considere conveniente, a fin de hacer constar la relación existente entre la institución y el mismo. El usuario tiene un plazo máximo de dos años posteriores al acto que causa la reclamación o bien, a partir de la negativa de la Institución Financiera a satisfacer la solicitud del usuario, para presentar su demanda a la CONDUSEF.

La Comisión tiene la responsabilidad de auxiliar a los usuarios a través de defensores gratuitos, quienes les brindarán orientación legal, siempre que un estudio socioeconómico previo confirme que el usuario carece de medios económicos para la contratación del servicio de un defensor particular. Sin embargo, en todos los casos y por una sola ocasión, la Comisión deberá orientar a cualquier usuario en la defensa de sus intereses.

<sup>16</sup> De acuerdo con el artículo 50 Bis de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, cada Institución Financiera debe contar con una Unidad Especializada de Atención a Usuarios, la cual depende en su totalidad de la Institución Financiera, y a la que el usuario puede dirigirse antes de solicitar el apoyo de la CONDUSEF.



La CONDUSEF informará acerca de la reclamación a la institución financiera contra quien sea presentada, dentro de los cinco días hábiles siguientes a su recepción, adjuntando todos los elementos presentados por quien realiza la reclamación y señalando fecha de audiencia y apercibimiento de multa en caso de que no asista a ella.

### 2.3.3 El procedimiento conciliatorio<sup>17</sup>

El procedimiento conciliatorio de las partes involucradas en la reclamación estará sujeto a lo siguiente:

- Una vez que la institución haya recibido la notificación de la reclamación, la audiencia deberá verificarse dentro de los veinte días hábiles siguientes posteriores a que haya sido recibida la reclamación.
- La institución financiera deberá presentar un informe en el que haga referencia a todos los hechos del escrito o notificación de reclamación. En caso de que la institución no presente dicho informe la audiencia no podrá ser suspendida o diferida, pero se tendrán completamente por ciertos los hechos que presenta la reclamación. En caso de que sea el usuario quien no asista a la audiencia y además no justifique su inasistencia dentro de los diez días siguientes, se tendrá por desistido y no podrá volver a presentar reclamación alguna.
- Una vez celebrada la audiencia, la CONDUSEF, como principal fin, exhortará a la Institución Financiera y al usuario que presenta la reclamación a un arreglo o bien, a arbitrar sus diferencias en amigable composición. Si ninguna de las partes acepta, se dejará a salvo los derechos de ambos para que los resuelvan judicialmente.
- En caso de que la conciliación sea aceptada, esto deberá hacerse constar en el acta que se levante, la CONDUSEF deberá explicar al usuario los efectos de dicho acuerdo y si éste acepta, deberá firmar, para finalmente fijar el término de su cumplimiento.

<sup>17</sup> Título Quinto, Capítulo I de la Ley para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

### 2.3.4 El procedimiento de arbitraje<sup>18</sup>

En caso de que las partes estén de acuerdo en sujetarse al procedimiento arbitral se deberá llevar a cabo lo siguiente:

1. El procedimiento arbitral se sujetará a los términos siguientes, que en algunos casos resultan impensados por el legislador, lo que demuestra la falta de cuidado en la elaboración de la Ley para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros:
  - Se darán cinco días para que se presente la demanda, contados a partir de que las partes decidan someterse a juicio arbitral, lo que resulta innecesario, pues ya existe una reclamación.
  - Se darán cinco días más para contestar la demanda, contados a partir de que surta efectos la notificación, lo que de igual forma resulta innecesario en caso de que la Institución Financiera presente el informe referente a la reclamación.
  - Un plazo de cinco días para ofrecer pruebas, mismas que ya obran en la reclamación original y en el informe presentado por la Institución Financiera.
  - Diez días para el desahogo de las pruebas.
  - Ocho días para formular alegatos.
2. La CONDUSEF emitirá un laudo, pudiendo cualquiera de las partes combatirlo por medio del juicio de amparo.
3. Si mediante el laudo se condena a la institución financiera como responsable de la reclamación y tal condena consiste en un pago, éste se efectuará en los cinco días siguientes a partir de la notificación del mismo, en caso contrario se hará acreedor a las sanciones correspondientes.
4. Finalmente, para la ejecución del laudo, la CONDUSEF podrá hacer uso de medidas tales como multas<sup>19</sup> o el auxilio de fuerza pública.

<sup>18</sup> *Ídem.*

<sup>19</sup> Actualmente, la razón principal por la que la CONDUSEF ha impuesto multas a las Instituciones Financieras es el incumplimiento a la Ley CONDUSEF (2497 multas), Ley Tosf (232 multas) y a la LIC (10 multas)

## 2.4 El Sistema Bancario en México y su regulación

Durante los últimos años, la estructura del sector bancario mexicano ha sufrido grandes transformaciones, representando la Banca Comercial el mayor crecimiento real dentro del sector, con un 3.6 por ciento de 1999 a 2011. Del mismo modo, la participación de extranjeros en el sistema financiero ha crecido de manera significativa y en casi todos los sectores del sistema representa al menos el 52 por ciento. El 86 por ciento de los bancos, el 79 por ciento de las Siefors, el 73 por ciento de las afianzadoras, el 69.7 por ciento de las sociedades de inversión, el 60 por ciento de las aseguradoras, el 56 por ciento de las casas de bolsa, el 42 por ciento de las Sofoles y el 44.3 por ciento del factoraje, se encuentra controlado por empresas extranjeras; dicha participación ha sido representada principalmente por España, Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

La operación del sistema bancario en México, también se ha visto afectada por el desarrollo de nuevas leyes como la Ley de Concursos Mercantiles y la Ley de Garantías. Asimismo, el Buró de Crédito ha sido reformado y fue creada una Ley de Sociedades de Información Crediticia con el principal objetivo de crear un historial crediticio que apoye a las instituciones en la evaluación de riesgos crediticios.

El sistema bancario mexicano actualmente se encuentra conformado de acuerdo al artículo tercero de la Ley de Instituciones de Crédito; por el Banco de México, las Instituciones de Banca Múltiple, las Instituciones de Banca de Desarrollo, los fideicomisos públicos constituidos por el Gobierno Federal para el fomento económico que realicen actividades financieras y los organismos auto regulatorios bancarios.

Durante el último sexenio, el sistema financiero mexicano se ha visto en condiciones poco favorables, pues una proporción muy importante del negocio bancario en México pertenece a filiales de bancos globales, de tal modo que las autoridades han decidido sujetar a todos los bancos establecidos en México a las mismas reglas y procesos de supervisión con independencia de la nacionalidad o características de sus accionistas, por lo que todas las filiales de bancos del exterior también deben disponer de capital, reservas y liquidez propios.

Después de la crisis internacional del sector financiero en 2008, se han tomado medidas que, si bien han logrado mantener a la banca en un estado de confort, no pueden calificarse como correctas. El sector bancario ha optado por reducir sus carteras de crédito en algunos sectores de la economía, principalmente en el sector productivo, lo que ha impedido un verdadero desarrollo en el sistema bancario y no ha permitido la recuperación de la actividad crediticia, pues no existen instrumentos o mecanismos que permitan opciones sociales viables para la actividad bancaria.

El entorno internacional de los últimos años pone de manifiesto la necesidad de un reforzamiento en la supervisión y regulación de las entidades que conforman el sistema financiero nacional, por lo que es indispensable se abarque a entidades que no se encuentran sujetas a la regulación tradicional, y evitar que el incremento en la inclusión financiera, sobre todo en los sectores de menor ingreso, se lleve a cabo bajo un relajamiento de la regulación y supervisión financiera.

### 2.4.1 Instituciones de Banca Múltiple

Las Instituciones de Banca Múltiple son sociedades anónimas que tienen la facultad de realizar operaciones de banca y crédito, es decir, captar los recursos del público ahorrador para poder colocarlos en el público deficitario. Estas instituciones se encuentran reguladas por la Ley de Instituciones de Crédito, la cual establece en su artículo 46 las actividades que las instituciones llevarán a cabo, por otra parte, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores es la responsable de otorgar o revocar la autorización para operar como Institución de Banca Múltiple.

En los últimos tres años, 15 nuevas Instituciones de Banca Múltiple han iniciado operaciones, de las cuales 7 son pequeñas o medianas, 4 son bancos asociados a cadenas comerciales (BACC), y 4 son filiales pequeñas. Los BACC son instituciones que buscan primordialmente atender los sectores de la población sin acceso a servicios bancarios para lograr la bancarización de los mismos; sin embargo, debido a que no existe una cultura de servicios financieros dentro de esos sectores, el riesgo que corren los Bancos Asociados a Cadenas Comerciales es mayor al del resto de las instituciones de Banca Múltiple, lo que ha ocasionado que la gente acepte servicios de financiamiento costosos o con pocos rendimientos.

Actualmente el sistema bancario se encuentra conformado por 42 Instituciones de Banca Múltiple, de las cuales tan sólo 5 manejan el 79 por ciento del total de la cartera de crédito al consumo (BBVA Bancomer, Banamex, Santander, Banorte y HSBC)(ver cuadro 1). Recientemente se han autorizado nuevos intermediarios que han pretendido aumentar la competitividad de la banca, como las Sofoles y Sofomes; algunas Sofoles han sido absorbidas por grupos financieros poderosos, por ejemplo, desde 2008 Banamex y Santander crearon Sofomes para administrar sus negocios de tarjeta de crédito pues esta reciente figura del sistema financiero ofrece ventajas fiscales, por otra parte, las Sofomes que no pertenecen a algún grupo financiero no son supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, lo que resulta favorable para dichos grupos.

**CUADRO 1**  
**Concentración del crédito al consumo en la Banca Comercial a Dic-2012**

Año	Bancomer		Banamex		Santander		Banorte		HSBC		Total
	Cartera	%	Cartera	%	Cartera	%	Cartera	%	Cartera	%	
2000	11,214	31.2	13,774	38.3	2,319	6.4	623	1.7	3,788	10.5	35,958
2001	14,468	28.1	19,836	38.5	3,541	6.9	2,294	4.5	7,327	14.2	51,481
2002	20,177	27.6	22,945	31.3	6,166	8.4	4,984	6.8	9,951	13.6	73,211
2003	25,130	22.6	31,792	28.6	8,878	8.0	8,655	7.8	14,816	13.3	111,176
2004	41,147	24.9	50,375	30.5	1,428	0.9	11,409	6.9	14,714	8.9	165,291
2005	73,734	29.3	70,168	27.9	28,187	11.2	12,892	5.1	23,955	9.5	251,896
2006	107,457	30.0	85,791	23.9	50,863	14.2	20,570	5.7	35,477	9.9	358,658
2007	131,216	29.6	99,283	22.4	63,819	14.4	27,045	6.1	48,034	10.8	443,345
2008	130,752	31.7	97,624	23.7	60,876	14.8	26,143	6.3	43,129	10.5	412,122
2009	112,421	29.0	91,559	23.6	45,270	11.7	27,467	7.1	33,874	8.7	387,408
2010	123,749	30.9	95,401	23.8	41,615	10.4	28,913	7.2	28,238	7.1	400,487
2011	152,215	30.7	126,325	25.5	50,612	10.2	30,998	6.2	30,537	6.2	496,144
2012	150,459	30.8	124,756	25.5	50,402	10.3	30,823	6.3	30,851	6.3	488,812

Fuente: Elaboración propia con datos de CNBV. Oct.-Dic. 2012.

Durante los últimos años, la banca ha incluido en la prestación de sus servicios a aquellos sectores de bajos ingresos, lo que ha ocasionado que el crédito al consumo se incremente junto con la probabilidad de incumplimiento pues se ha aceptado la inclusión de usuarios que no cuentan con un historial crediticio, compensando el riesgo al que se enfrentan con comisiones o tasas de interés elevadas encareciendo el crédito en México, lo que ha logrado que las filiales extranjeras instaladas en nuestro país formen una parte sustancial de las ganancias de los bancos globales.

Las Instituciones de Banca Múltiple se han concentrado en importantes estrategias de competencia tales como el incremento en la oferta de tarjetas de crédito a clientes que ya tienen comprometida su capacidad de pago, reducción de pagos mínimos mensuales, incrementos en las líneas de crédito que ya manejan, promociones a meses sin intereses o con tasas preferenciales, dando a los clientes la aparente posibilidad de un mejor estilo de vida, lo que desafortunadamente ha comprometido aún más los ingresos de las familias, pues ante una economía con bajos ingresos y con una banca

poco interesada en mejorar la situación económica nacional, el crédito se ha convertido en la única posibilidad de obtener los bienes y servicios necesarios de una sociedad consumista.

Por otra parte, el volumen de la actividad bancaria en México es muy bajo, ya que no resulta indispensable el financiamiento masivo a empresas para valorizar su capital, pues aún sin ello sus utilidades son de las más altas en la economía nacional. Tras la crisis financiera internacional de 2008 se tuvo un rendimiento del capital (ROE) de 15 por ciento, mientras que muchas empresas tuvieron pérdidas derivadas de la situación económica que atravesaba el país, situación que en 2012 continúa siendo similar. La banca privada en México ha optado por obtener ganancias por precio y no por cantidad, lo que además confirma que su actividad depende muy poco de los cambios legales en materia de derechos de propiedad, garantías e incumplimiento de pagos.

Aunque aparentemente se pretenda un incremento de la competencia para poder disminuir los costos de los servicios del sistema financiero, las medidas tomadas al respecto han sido muy deficientes pues la concentración y la propiedad extranjera de la banca se encuentran totalmente en contra de tal objetivo, en momentos críticos como los actuales, cuando los bancos globales tienen problemas de capitalización, los bancos operantes en México se han convertido en la única posibilidad de inversión de dichos bancos, los cuales pueden decidir en cualquier momento

En general, el financiamiento total del sector bancario se ha estancado en los últimos años, presentando sólo un aumento ligero. En particular el financiamiento al sector privado, que bajo el presente modelo se supone que es el mejor destino de los recursos, tampoco ha sido atendido por la banca como se ha pretendido. La banca comercial había ido recuperando paulatinamente su nivel de intermediación desde 2005 pero ahora, con la concentración del mercado de crédito al consumo, la banca tiene sus préstamos colocados mayoritariamente como créditos comerciales.

El financiamiento empresarial ha perdido espacio frente al consumo y vivienda, los recursos de la banca privada hacia otros intermediarios financieros son prácticamente inexistentes. La alta rentabilidad de la banca comercial en el financiamiento al consumo, si bien no es negativa por sí misma, ha reducido los incentivos para otorgar crédito hacia la actividad productiva, donde este es claramente insuficiente.

## 2.4.2 Ley de Instituciones de Crédito

La Ley de Instituciones de Crédito se decreta en el año de 1990 con el principal objetivo de regular la estructura y las actividades que realizan todas aquellas instituciones encargadas de la captación y colocación de los recursos del público en el mercado de dinero, así como el sano y equilibrado desarrollo de los grupos financieros, la protección de los intereses del público y establecer los términos en que el Estado ejercerá la rectoría financiera del sistema mexicano bancario. Surge tras la necesidad del establecimiento de un marco legal que redujera las posibilidades de nuevas crisis bancarias; para fortalecer la supervisión financiera e imponer mayor disciplina a la administración de los bancos, al mismo tiempo que se permita prever un régimen legal que facilite su capitalización.

La Ley de Instituciones de Crédito establece un marco para la nueva banca privada, modificándose de manera importante en el año de 1993 para dar cabida al acceso directo de las instituciones financieras del exterior y da la posibilidad del establecimiento de sucursales de bancos extranjeros; así pues, anteriormente a la crisis de 1994, la participación extranjera en los bancos fue muy limitada, permitiendo a través de esta ley sólo una participación minoritaria.

La banca extranjera logró ser aceptada en 1998 para poder realizar la adquisición de hasta el cien por ciento del capital de cualquier institución, lo que abrió la posibilidad para que la extranjerización de la banca fuese total. Para ese mismo año cerca del 90 por ciento de los activos totales de la banca se encontraban sólo en manos de Santander, BBVA Bancomer, Nueva Scotian, HSBC y Citibank, siendo necesario resaltar que dichos bancos operan de manera muy distinta en nuestro país a la que operan en sus países de origen, de tal manera que mientras Banamex no cobra comisiones por manejo de cuenta en Estados Unidos<sup>20</sup>, en México resulta ser una de las instituciones más costosas en términos de provisión de servicios financieros, de la misma manera que HSBC fuera de nuestro país no cobra comisión alguna por manejo de tarjetas de crédito, colocándose incluso como uno de los mejores bancos del mundo y presentándose en México como una de las instituciones con el cobro de comisiones y tasas de interés más altas del mercado.

La situación anterior ha sido justificada desde su implementación hasta nuestros días con un proceso de globalización y apertura comercial, necesarios para una mayor competencia, sin embargo, dicho proceso no ha sido favorable para nuestro país, colocándolo incluso en una posición de opor-

---

<sup>20</sup> [www.federalreserve.gov](http://www.federalreserve.gov)

tunidad de negocio para las grandes instituciones extranjeras, de tal manera que se debe reconocer que más allá de un proceso de globalización y apertura comercial, la legislación en nuestro país ha contribuido en gran manera para seguir favoreciendo a los prestadores de servicios financieros, por ello, surge la necesidad de un marco jurídico capaz de respaldar también a los usuarios de dichos servicios.

El gobierno dentro del cual es decretada la Ley de Instituciones de Crédito es, sin duda, un gobierno que generó cambios estructurales dentro de la economía mexicana, pues se pretendía como principal objetivo la apertura comercial hacia el exterior para poder ingresar a un mercado globalizado, sin embargo, el mercado de productos no fue el único que se vio modificado sino también el mercado financiero; ante las exigencias de una mayor tecnología y de un mejor manejo de las operaciones realizadas en las Instituciones de Crédito se han llevado a cabo varias modificaciones a dicha ley, modificaciones que aún resultan insuficientes para el buen funcionamiento de las Instituciones de Crédito operantes en el país, generando crisis, fluctuaciones importantes de las tasas de interés, facilidades para realizar operaciones de fraudes y lavado de dinero y sobre todo, la incapacidad del sector financiero para incentivar el sector productivo del país.

### **2.4.3 Multas impuestas a la Banca Múltiple**

Las leyes que han sido establecidas para regular la actividad bancaria no son completamente ineficientes, sin embargo, las Instituciones Financieras que componen el sistema bancario mexicano han sido acreedoras en los últimos años de diversas multas impuestas principalmente por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Entre las principales causas de multa a las Instituciones Bancarias se encuentra el incumplimiento a la Ley de Instituciones de Crédito principalmente por anomalías en la venta de seguros por teléfono y por no respetar publicidad promocional al momento de contratar, a la Ley para regular las Sociedades de Información Crediticia, lo que se debe a la solicitud de información crediticia sobre clientes sin que las Instituciones Financieras cuenten con la autorización de éstos, a la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros en materia de registro y disposiciones de contratos, incumplimiento con el registro y la difusión de comisiones y emisión incorrecta de estados de cuenta y finalmente a la Ley para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros por no constituir una Unidad Especializada, por no presentar el informe requerido en el proceso conciliatorio, no presentarse a la audiencia



o no cumplir el convenio conciliatorio, así como por no proporcionar información requerida a la CONDUSEF<sup>21</sup>.

La creación de nuevas instituciones y sociedades financieras como son las Sofomes E.N.R., el incumplimiento recurrente en los procesos conciliatorios, así como el incumplimiento a las nuevas obligaciones en materia de transparencia han sido factores relevantes en el incremento anual en la imposición de multas. Finalmente, el conocimiento de las Instituciones Financieras que han sido acreedoras a diferentes multas por las Instituciones reguladoras puede ser de gran utilidad para los usuarios al tomar decisiones referentes a la contratación de algún servicio.

## **2.5 El Crédito al consumo y su regulación**

En los últimos años el crédito se ha convertido en una herramienta importante para las instituciones bancarias primordialmente debido a que se ha constituido como el principal instrumento de inclusión financiera, por lo que resulta importante para el usuario de este tipo de servicios, conocer sus fundamentos legales.

La Ley de para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, en sus Capítulos III y III Bis, establece las condiciones bajo las cuales se realiza la apertura, el manejo y la cancelación de un crédito otorgado para fines de consumo.

Los créditos al consumo que la banca otorga, pueden ser de diferentes tipos, pero básicamente en cualquier tipo de ellos la institución está obligada a informar en todo momento sobre las condiciones (tasas de interés regulares y moratorias, CAT, comisiones, etcétera) a las que queda sujeto su crédito, así mismo debe quedar establecido en un contrato elaborado de manera unilateral con base en las normas de la CONDUSEF y el cual puede ser concluido en el momento que el cliente lo desee y siempre y cuando se hayan cumplido las condiciones necesarias para ello.

### **2.5.1 La tarjeta de crédito y su regulación**

La Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito enmarca los principios del contrato de apertura de crédito en cuenta corriente en sus artículos 291 a 301, estableciendo que el Banco otorga un

---

<sup>21</sup> Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, “Multas Impuestas a Instituciones Financieras” 2012.

crédito a un cliente, quien puede ejercerlo en uno o varios retiros según su arbitrio, de igual manera puede realizar pagos o abonos a la cuenta en que se registre el crédito, por lo que en la fecha de cierre o de corte, el saldo que presente la cuenta constituirá una cantidad líquida a favor del cliente o del banco según corresponda.

La línea de crédito que las instituciones financieras otorgan a sus clientes a través de una tarjeta de crédito es precisamente bajo un crédito en cuenta corriente o también llamado revolvente. El contrato de este tipo de crédito será pactado de acuerdo a lo que establecen las disposiciones cuarta y octava de las Reglas a las que deben sujetarse las Instituciones de Banca Múltiple en la emisión y operación de tarjetas de crédito bancarias, donde la Institución de Crédito se obliga a pagar por cuenta del tarjetahabiente bienes, servicios, impuestos u otros conceptos que sean pactados, cargando los importes que resulten a la cuenta corriente que la institución llevará al acreditado, incluyendo la posibilidad de que éste último realice compras telefónicas, vía internet o por cualquier otro medio electrónico.

Una vez establecido el contrato, el cliente recibirá la tarjeta de crédito a través de correo o bien, directamente en la sucursal, según lo haya especificado el banco, la Institución de Crédito deberá proporcionar al cliente un número de identificación personal (NIP), el cual podrá utilizar como firma electrónica en los comercios que la soliciten para confirmar las transacciones realizadas o directamente en los cajeros automáticos para llevar a cabo una disposición en efectivo o consulta de saldo y el cliente podrá decidir si permanece con el NIP asignado por la Institución o lo modifica. Todas las sucursales que emitan, manejen o se encuentren afiliadas a un sistema de tarjeta de crédito deben contar con el equipo electrónico necesario para efectuar el cambio del número de identificación personal del cliente para su tarjeta de crédito.

Para cada tarjeta de crédito será dada una fecha de corte que irá acompañada de una fecha de pago, a partir de la emisión y entrega del plástico que representa la tarjeta, el banco realizará los cargos de acuerdo a los movimientos efectuados por el cliente, descontando los abonos en caso de que se hayan realizado; en caso de no realizarse ningún pago o abono la Institución de Crédito le proporcionará al cliente un plazo de veinte días naturales a partir de la fecha de corte para que realice el pago de la cantidad indicada por la institución.

El cliente podrá optar por realizar el pago total de lo que adeude, o bien, efectuar sólo el pago mínimo, pero debe estar consciente de que al realizar el pago completo la institución no le cobrará ningún interés el siguiente mes mientras que de haber realizado el pago mínimo, a partir del se-

gundo mes la Institución de Crédito realizará el cálculo de los nuevos movimientos que hayan sido realizados por el cliente y a la fecha de corte establecerá los intereses que junto con el saldo anterior constituirán el adeudo global del mismo; en esta investigación se dedicará un capítulo para detallar cada elemento de la tarjeta de crédito, así como de su funcionamiento.

El contrato de adhesión que las instituciones financieras celebran para la prestación de este servicio es elaborado de manera unilateral, lo que da la pauta al usuario para revisarlo detenidamente y conocer los derechos y obligaciones que se aceptan al momento de adquirir el servicio con la institución pues es el preámbulo para conocer lo que se contrata y tomar una decisión acertada.

### **2.5.2 Afiliación de comercios y aceptación de la tarjeta de crédito**

Los pagos con tarjetas bancarias en los diversos comercios han ganado importancia en los últimos años, de esta manera hasta el primer semestre de 2013 se han realizado 135, 660, 489 operaciones con tarjeta de crédito, con un valor total de 112, 744 millones de pesos, lo que representa el 2.8 por ciento del PIB y el 3.1 por ciento del monto del consumo privado,<sup>22</sup> dicho incremento se debe principalmente al aumento en el número de tarjetas otorgadas por cada Institución Financiera, así como por el aumento en el número de comercios que se encuentran afiliados

Actualmente, los bancos cuentan con un total de 562 mil terminales punto de venta, lo cual muestra un incremento de más del 70 por ciento con respecto al número de terminales existentes en 2006, mientras que los cajeros automáticos con los que cuenta la banca comercial ha crecido en más del 40 por ciento, incrementando el número de cajeros de 25,700 en 2006 a 36,400 en 2011, lo cual demuestra la preocupación de la banca por contar con un mayor número de elementos que induzcan a los clientes a utilizar sus tarjetas bancarias en lugar de efectivo.

Para que una tarjeta de crédito sea aceptada en un comercio determinado es necesario que su representante legal firme por cuenta del mismo un contrato con la Institución Financiera a la que se pretenda afiliar. En dicha relación contractual el comercio se compromete a abrir y mantener una cuenta de cheques con la Institución a fin de que ésta le acredite los importes que el negocio vaya aceptando mediante las tarjetas bancarias.

---

<sup>22</sup> Estimados sobre la base de datos de consumo privado y PIB del segundo semestre de 2012 con datos de INEGI.

El negocio afiliado también adquiere el compromiso de pagar una comisión porcentual determinada al Banco por cada cargo que se realice a una tarjeta de crédito. Recientemente, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros detectó que algunos comercios realizaban el cobro de una comisión o recargo, el cual consistía desde un tres hasta un cinco por ciento del monto total de la compra realizada por el tarjetahabiente, sin embargo, el cliente debe saber que esta práctica incumple con lo establecido en los contratos entre los comercios afiliados y las Instituciones Financieras, ya que éstos señalan que el pago de este servicio no debe repercutir en el costo de los bienes y servicios ofrecidos por los comercios.

El condicionamiento de la aceptación de una tarjeta de crédito además de que es indebido, obstaculiza la promoción de la inclusión financiera ya que los usuarios tienen la idea de que utilizar una tarjeta de crédito encarece sus operaciones por lo que prefiere realizar sus pagos con efectivo.

Aun cuando las Instituciones Financieras tienen la obligación de pagar una comisión por el uso de la terminal punto de venta también reciben beneficios como el incremento en su potencial de ventas y en la disminución de costos tanto en seguridad como en el traslado de efectivo.

Un cliente puede realizar el reporte al banco o a la propia CONDUSEF sobre los establecimientos que apliquen algún recargo o comisión adicional, a fin de que puedan ser tomadas las medidas necesarias por la violación de las condiciones establecidas en el contrato.

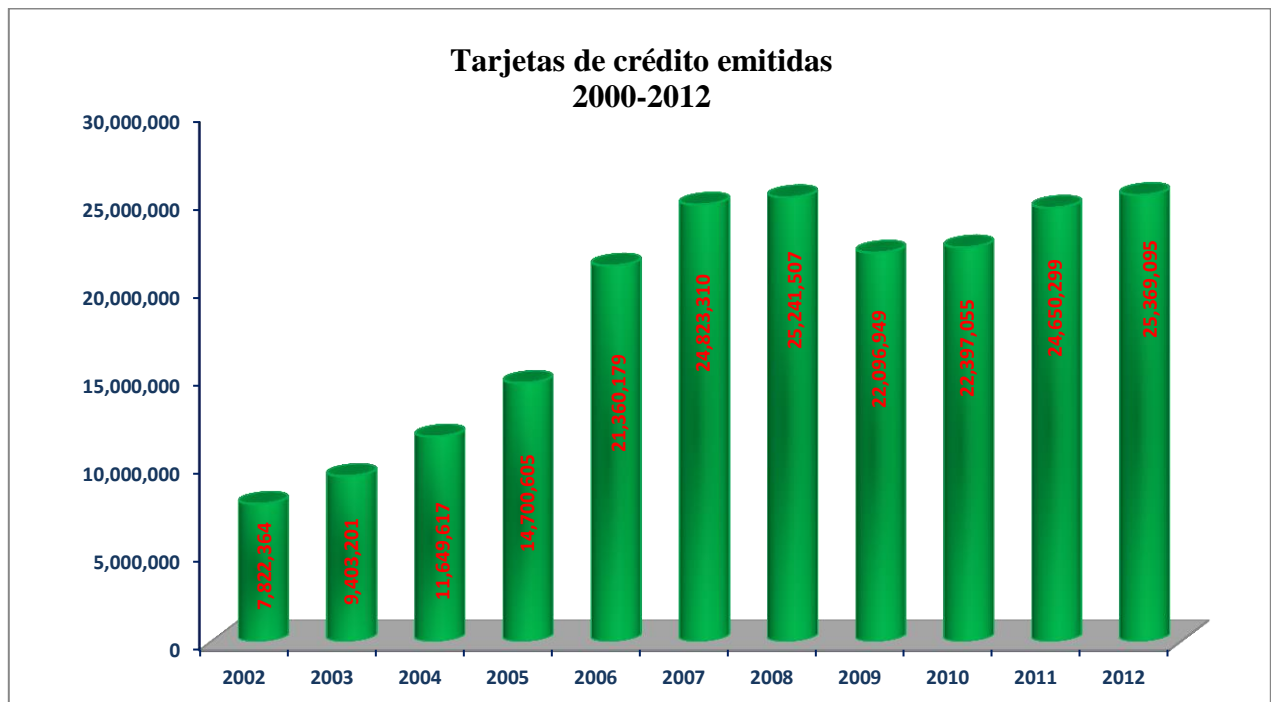
## Capítulo III El mercado de emisión de tarjetas de crédito y su evolución en México

### 3.1 El crédito al consumo en México

El crédito al consumo cuenta con tres componentes: tarjeta de crédito, bienes de consumo duradero (ABCD) como puede ser el crédito automotriz y otros créditos al consumo como son los créditos de nómina y personales. Estos últimos son precisamente los que han registrado el mayor crecimiento y por lo tanto, son los que generan la mayor aportación al crecimiento del crédito bancario al consumo, además de que este crédito, tras la crisis financiera global de 2008 es el primero que presenta nuevamente un crecimiento a partir de enero de 2010 con una tasa de crecimiento nominal anual de 0.7 %.

Una fuente importante de impulso al crédito al consumo ha sido la tarjeta de crédito, pues aunque la recesión de 2009 afectó el número de tarjetas emitidas hasta el tercer trimestre de 2010, de esa fecha a tan solo finales de 2011 el número total de nuevos plásticos creció más de 2.8 millones. El crecimiento del número de tarjetas de crédito se refleja como consecuencia de un entorno financiero estable en comparación con otras economías.

**GRAFICO 5**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

### **3.1.1 El crédito al consumo como proporción del PIB**

La mejor forma de ver el financiamiento de la banca comercial en la economía es mediante su porcentaje respecto al PIB, conocido como la penetración crediticia (ver gráfico 6). En el gráfico se observa que después de representar 38.8% en el tercer trimestre de 1995, esta relación disminuyó a 18.9% en el primer trimestre de 2006 y aunque se ha observado una recuperación desde entonces, para el primer trimestre de 2011 la penetración apenas representaba 19.6%, una de las relaciones más bajas de toda América Latina.

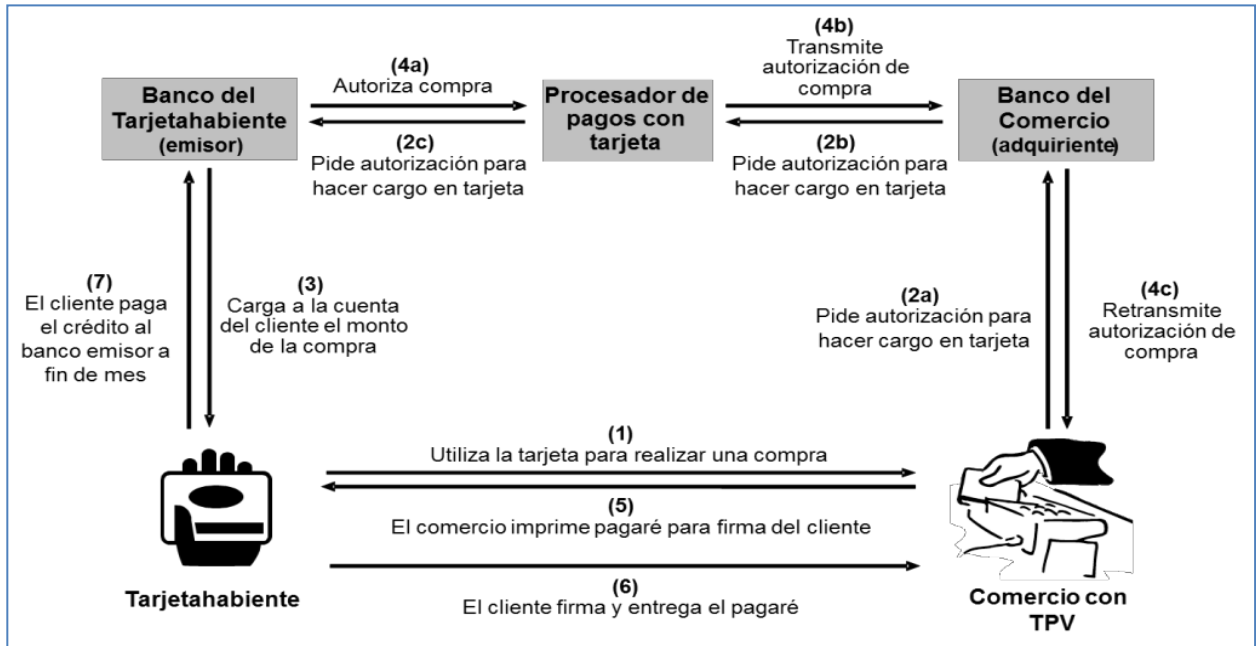
A raíz de la crisis bancaria, una buena parte del financiamiento al sector privado se canalizó a títulos asociados a programas de reestructura, por lo que la disminución en el financiamiento directo fue aún mayor.

En lo que respecta al crédito dirigido al consumo, se puede apreciar la recuperación de este segmento, por lo menos hasta antes de la recesión de 2008, año en el que el crédito al consumo representó 5.9% del PIB.

### **3.2 La tarjeta de crédito y su utilidad como instrumento de pago**

El negocio de tarjetas de crédito está constituido por redes abiertas y cerradas (ver mapa 1); en el caso mexicano, las redes abiertas son predominantes. Las redes abiertas están conformadas por tres diferentes mercados. El primero es el mercado emisor, en el que los bancos compiten por proveer tarjetas a los consumidores; el segundo es el mercado adquirente, en el que los bancos ofrecen el servicio de aceptación de tarjetas de crédito en los comercios; el tercero es el mercado de los procesadores de pagos o switches. Para efectos de esta investigación se analiza únicamente el mercado emisor de tarjetas de crédito de aceptación generalizada.

MAPA 1



Fuente: Banco de México, junio 2013.

La tarjeta de crédito tiene dos funciones principales, sirve como instrumento de pago y como medio de financiamiento, en ambos existen otros productos y servicios sustitutos. En la función de medio de pago, las tarjetas de débito y las pre-pagadas son sustitutos muy cercanos a las de crédito. Sin embargo, las tarjeta de crédito conlleva la función de financiamiento que no ofrecen ninguna de las dos anteriores; esto limita la capacidad de ser sustituida y por ello se considera que se trata de mercados diferentes.

Desde la perspectiva de financiamiento, existen productos que podrían considerarse sustitutos cercanos de las tarjetas de crédito, como los créditos personales e incluso el financiamiento para la compra de bienes de consumo duradero. Sin embargo, la tarjeta de crédito permite el acceso a una línea de crédito revolvente, sin plazo definido y sin garantías.

Una de las características de la tarjeta de crédito que la distingue de otros productos es que tiene aceptación generalizada en todos los comercios que conforman la red de pagos independientemente del emisor. Las tarjetas emitidas por comercios tienen características similares a las de aceptación generalizada pero su uso se restringe al comercio que la emite, por lo que no cumple con la misma función para el cliente. Por estas razones, no es plausible suponer que ante

un alza en las tasas de interés o en las comisiones en su tarjeta de crédito de aceptación generalizada, el cliente opte por sustituirla por una tarjeta de uso restringido.

Por otro lado, existen varios tipos de tarjeta de crédito – clásica, oro y platino – que se otorgan con distintos límites de crédito. Desde el punto de vista de la demanda, estos tipos de tarjetas no siempre son sustitutos cercanos, ya que no todos los clientes cuentan con los requisitos para obtener una tarjeta platino o con límite de crédito alto. Sin embargo, desde el punto de vista de la oferta, un banco que ya emite tarjetas de crédito clásicas, puede decidir emitir tarjetas de crédito platino si estas últimas se vuelven relativamente más rentables. Por ello, se considera que todos los tipos de tarjetas de crédito de aceptación generalizada forman parte de un mismo mercado aunque esta determinación no excluye la posibilidad de que en un futuro se estudie la competencia en la emisión de tarjetas de crédito por tipo de institución, producto o cliente.

### **3.2.1 Evolución del mercado de tarjetas de crédito en México**

La tarjeta de crédito es el principal medio de acceso a préstamos bancarios para las personas físicas en México. A pesar de que el número de tarjetas emitidas y la cartera de crédito tuvieron un importante ajuste a la baja durante 2008-2010, en años recientes se ha observado una recuperación sostenida del mercado. A diciembre de 2012, el crédito otorgado a través de tarjetas representaba el 47% del crédito total del consumo otorgado por la banca múltiple.

La recuperación del mercado también se puede apreciar en el número de transacciones y en el valor de las compras con tarjeta, que en ambos casos han superado los niveles previos a la crisis de 2008-2009. De este modo, durante 2012 se realizaron más de 561 millones de transacciones con tarjeta de crédito en comercio, por un monto superior a los 455 mil millones de pesos de 2010.

### **3.2.2 Instrumentos de competencia en el mercado de tarjetas de crédito**

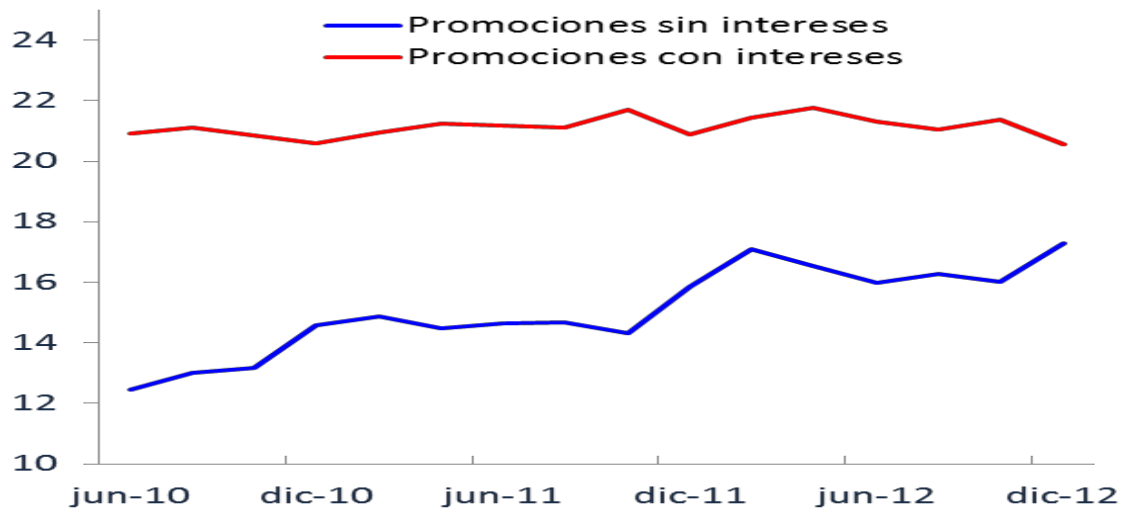
Los emisores de tarjetas de crédito compiten en el mercado utilizando una variedad de instrumentos más allá de tasas de interés y comisiones. Generalmente invierten muchos recursos en promoción y venta con el fin de atraer a los mejores clientes. A través de programas de lealtad, otorgan múltiples beneficios tales como puntos redimibles en efectivo y/o en especie así como



descuentos en ciertos establecimientos o productos. Muchas tarjetas ofrecen promociones que permiten que el cliente pague su compra a plazos sin intereses o con una tasa de interés reducida. Las promociones se han convertido en uno de los instrumentos centrales de la competencia en este mercado. El saldo de crédito otorgado mediante promociones con y sin intereses representa una importante fracción del crédito total y su tendencia es ascendente (Gráfica 7), lo que evidencia cierta intensidad de la competencia.

### GRÁFICO 6

**Participación en el saldo total del crédito otorgado mediante promociones con y sin intereses (%) (Junio 2010-Diciembre 2012)**



Fuente: Banco de México. Datos a diciembre de 2012

Otro instrumento de competencia es la variedad de productos: actualmente se ofrecen al público 140 productos de tarjeta de crédito (Cuadro 2), y este número ha crecido a través del tiempo. Algunas instituciones emiten varias tarjetas del mismo tipo (clásica, oro, o platino) con diferentes afinidades o programas de recompensas buscando atraer grupos de consumidores específicos. La diferenciación de productos favorece a los consumidores ya que potencialmente satisface mejor las necesidades de un grupo de clientes; además, la creciente variedad de productos ofrecidos es en sí misma evidencia de competencia.

**CUADRO 2**

**Tipos de tarjeta de crédito ofrecidas por la Banca Comercial**

Institución	No. de TDC
Banamex	25
Bancomer	21
Santander	19
Banorte	14
HSBC	9
Scotiabank	9
Invex	8
Banco del Bajío	7
Inbursa	6
Banregio	5
Afirme	4
American Express	4
Banca Mifel	3
Soriana	3
Banco Wal Mart	2
Bancoppel	1

Fuente: Elaboración propia con datos de CONDUSEF a septiembre de 2013.

**3.2.3 Barreras a la entrada**

Las barreras a la entrada al mercado de tarjetas de crédito pueden dividirse en regulatorias, de acceso y de escala. Es decir, para participar en el mercado, un nuevo intermediario debe cumplir con la regulación correspondiente, debe obtener acceso a la red de pagos para poder ofrecer sus tarjetas y debe tener una escala que le permita cubrir sus costos.

En México, las barreras regulatorias para participar en este mercado han disminuido en los últimos años. El capital mínimo requerido para participar como banco en el mercado<sup>23</sup> se ha reducido, además, la regulación se ha flexibilizado para permitir la entrada de agentes que desean especializarse en algún servicio bancario. Cabe señalar que sólo 18 de los 45 bancos que operan

<sup>23</sup> El artículo 19 de la Ley de Instituciones de Crédito fue modificado en febrero de 2008. Actualmente, el capital mínimo requerido para ofrecer todos los servicios de banca múltiple es de 90 millones de UDIS, con cantidades menores definidas por la CNBV para instituciones especializadas. Antes de la reforma del artículo 19, el capital mínimo requerido era de 0.12% de la suma del capital neto de las instituciones de banca múltiple al 31 de diciembre del año anterior.

actualmente emiten tarjetas de crédito, por lo que un amplio número de bancos podría ofrecer este producto sin costo de capital (inicial) adicional.

Para emitir tarjetas de crédito no es necesario tener autorización para operar como banco. En 2006 se crearon las sofomes, instituciones financieras que se regulan sólo cuando tienen un vínculo patrimonial con un grupo financiero o un banco y que pueden otorgar cualquier tipo de crédito. Sin embargo, por razones de seguridad e integridad del sistema, las reglas de funcionamiento que fijan las marcas Visa y MasterCard obligan a que los emisores potenciales cumplan con una serie de estándares de operación y a que realicen un depósito de colateral en alguna cuenta que mantiene la marca bajo la cual se emitirían las tarjetas<sup>24</sup>. Esto podría limitar la participación de las entidades no bancarias en el mercado. A pesar de ello, recientemente algunas sofomes no bancarias están entrando al mercado de emisión de tarjetas de crédito de aceptación generalizada, lo que indica que estas barreras no son inaccesibles.

Para participar en el mercado, es indispensable que los emisores de tarjetas tengan acceso a los servicios que proveen los procesadores de pago, también conocidos como cámaras de compensación o switches. En México operan dos procesadoras, Prosa y E-Global, ambas propiedad de consorcios de bancos<sup>25</sup>. Más aún, Prosa es por mucho el principal procesador que ofrece servicios a bancos que no son sus accionistas. Los emisores requieren tener acceso en condiciones no discriminatorias a los servicios que ofrecen los procesadores para poder competir en el mercado; por ello, el acceso a los servicios de los procesadores podría llegar a constituir una barrera a la entrada.

Algunas otras características del mercado de tarjetas también pueden constituirse en barreras a la entrada. Por tratarse de un crédito sin garantía, el nivel de riesgo crediticio así como la incertidumbre acerca del comportamiento de pago de los clientes son elevados. Estos riesgos se diversifican y diluyen conforme aumenta el número de acreditados. Para enfrentar el problema de información, los emisores potenciales requieren acceso en términos competitivos a los servicios de las Sociedades de Información Crediticia (SIC). Además, como en todas las industrias de red, hay costos fijos importantes que se relacionan con la infraestructura de pagos y con los servicios para los clientes. La introducción de corresponsales y de la banca móvil ha paliado este problema,

---

<sup>24</sup> Estos requisitos provienen de que Visa y MasterCard garantizan los pagos a los comercios en operaciones realizadas con tarjetas que llevan sus marcas.

<sup>25</sup> E-Global es propiedad de BBVA Bancomer, Banamex y HSBC. Prosa es propiedad de un consorcio de bancos que incluye a Santander, HSBC, Banorte-IXE, Scotiabank, Invex y Banjército

reduciendo la necesidad de nuevos entrantes de contar con su propia red de sucursales y cajeros para recibir pagos, informar a clientes de su saldo, etc. Estos elementos conducen a que, en general, los competidores exitosos deban tener una escala de operación grande.

El hecho de que tanto los procesadores como las SIC sean propiedad de los principales bancos emisores puede generar conflictos de intereses. Por un lado, los emisores establecidos – dueños de los procesadores y de las SIC – deben competir con los entrantes potenciales; por el otro, sus procesadores y SIC les venden servicios esenciales para competir exitosamente en el mercado de emisión. Esta situación ha llevado a que una SIC haya interpuesto un recurso de amparo para evitar la aplicación de la disposición legal que le obliga a compartir información positiva de los acreditados de sus bancos accionistas con sus competidores.

A pesar de los obstáculos a la competencia mencionados, existe evidencia de que las barreras a la entrada pueden ser superadas. En los últimos años, algunos bancos asociados a comercios como Walmart y Coppel han entrado al mercado de tarjetas de crédito y han extendido sus actividades de manera exitosa, si bien su participación relativa sigue siendo pequeña. También ha habido productos nuevos que han entrado exitosamente al mercado. Así, 31 nuevos productos de tarjeta de crédito entraron al mercado entre junio 2010 y diciembre 2012. De estos, sobreviven 30, los cuales ya representan 4.2% de las tarjetas emitidas y 5.1% del saldo total del mercado<sup>26</sup>.

### **3.2.4 Fallas de información en el mercado de tarjetas de crédito**

La tarjeta de crédito es un instrumento financiero común que se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los consumidores, lo que ha impedido reconocer su complejidad para operarla, generando en el consumidor la idea de que puede utilizarla sin la necesidad de conocimientos específicos.

Aunado a lo anterior, la poca y confusa información que proporcionan las instituciones emisoras de tarjetas de crédito han generado un mercado con fallas de información que impiden al consumidor obtener el conocimiento básico para su manejo, arriesgando su economía y generando efectos negativos como el uso de la tarjeta de crédito como extensión del ingreso, endeudamiento excesivo, compromiso de los ingresos futuros durante un largo plazo, necesidad de reestructura de deudas, entre otros.

---

<sup>26</sup>Fuente: CNBV y Banco de México. Datos trimestrales a diciembre 2012.

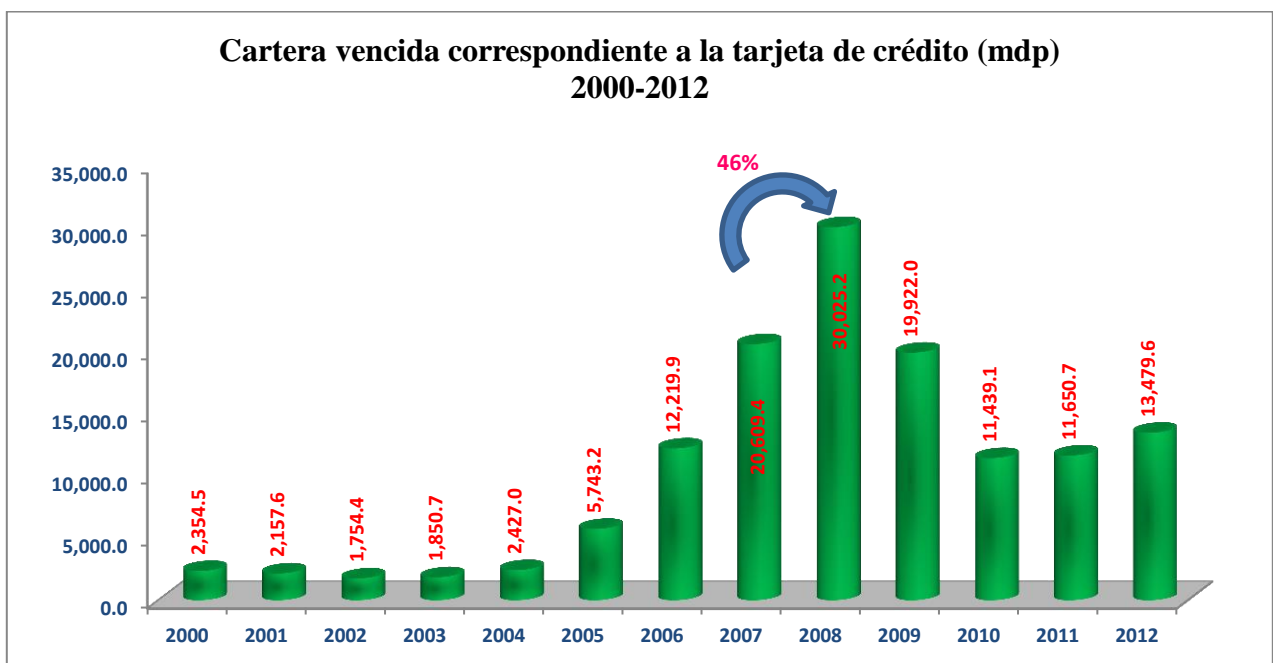
Las instituciones que se encargan de difundir la información referente a un manejo adecuado de la tarjeta de crédito, tienen la responsabilidad incluso de llevar a cabo comparaciones entre los diferentes productos e instituciones financieras con el fin de proporcionar al consumidor un panorama real de la competencia existente en el mercado.

### 3.2.5 Cartera vencida de la tarjeta de crédito

Uno de los principales problemas que se presenta al momento de manejar una tarjeta de crédito es la dificultad de liquidar el adeudo. En el caso de la banca comercial, la cartera vencida por concepto de tarjetas de crédito ha mantenido una tendencia similar a la del número de tarjetas emitidas en el periodo que va del año 2000 al 2012; sin embargo, la cartera vencida presenta incrementos mayores a los de la emisión de los plásticos, lo que significa un mayor riesgo para las instituciones que deciden incrementar su cartera de crédito, generando mayores tasas de interés que permitan a la institución mitigar dichos riesgos.

La cartera vencida de las tarjetas de crédito presenta un incremento notable en el año 2008, lo que muestra una mayor sensibilidad en periodos de crisis por parte de los usuarios en el manejo de este instrumento; así, mientras la emisión de tarjetas de crédito en 2008 creció en 2%, la cartera vencida de la misma lo hizo en 46% en el mismo año.

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia con datos de Banco de México.

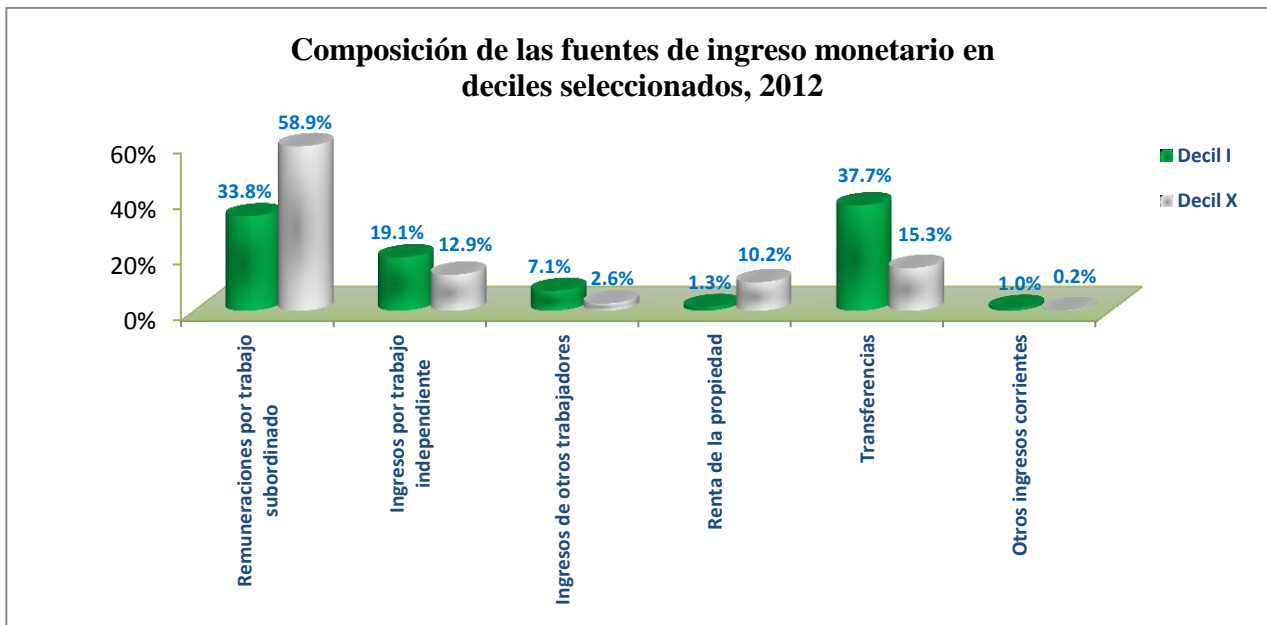
### 3.3 El ingreso del consumidor mexicano

Los hogares pueden ser agrupados de acuerdo con los ingresos que perciben. A cada uno de estos grupos se les conoce como “deciles” cuando se agrupan en diez conjuntos de igual tamaño, en donde el primer decil está integrado por la décima parte de los hogares que tienen los menores ingresos; mientras que el último decil, por la décima parte de los hogares con mayores ingresos.

En México, el ingreso promedio trimestral por hogar se ubicó en 38 mil 125 pesos en 2012; el 30 por ciento de los hogares (deciles VIII, IX y X) concentraron el 62.7 por ciento de los ingresos corrientes en 2012, mientras que el 70 por ciento restante (del decil I al VII) obtuvieron solo el 37.3 por ciento del ingreso.

Los salarios de los trabajadores representan la parte más importante del ingreso corriente monetario, aunque en 2012 redujeron su participación en el total, al representar el 62.5 por ciento; los ingresos por transferencias monetarias que recibieron los hogares aumentaron su participación a 16.0 por ciento, en tanto que el trabajo independiente constituyó el 12.7 por ciento, la renta de la propiedad el 5.2 por ciento y el 3.5 por ciento de los ingresos procedieron de trabajos distintos al principal y el secundario en 2012.

GRÁFICO 8



Fuente:Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012.

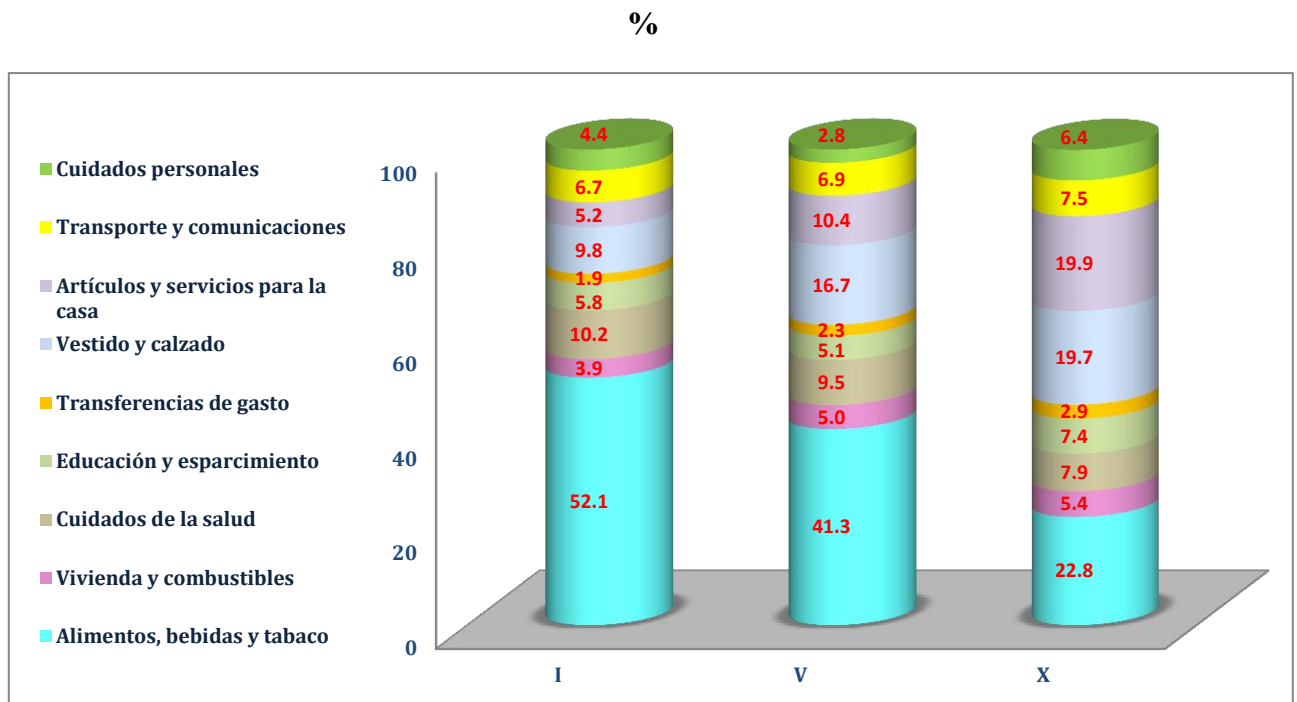
### 3.3.1 Las preferencias del consumidor mexicano

El gasto corriente total promedio por hogar se situó en 2012, en 33 mil 746 pesos trimestrales; los rubros a los que los hogares destinan un mayor porcentaje de gasto son: alimentos bebidas y tabaco (34.0 por ciento), transporte y comunicación (18.5 por ciento), educación y esparcimiento (13.8 por ciento).

Existen grandes diferencias por deciles de hogares ya que, mientras el 10 por ciento de los hogares con menores ingresos dedican el 52.1 por ciento de su gasto a alimentos, bebidas y tabaco, el decil de más altos ingresos dedica solo el 22.8 por ciento; así, el decil con mayores ingresos dedica 19.9 por ciento a educación y esparcimiento y el decil de menores ingresos dedica a este concepto únicamente 5.2 por ciento.

**GRÁFICO 9**

**Estructura del Gasto Corriente Monetario por deciles de ingreso representativos 2012**



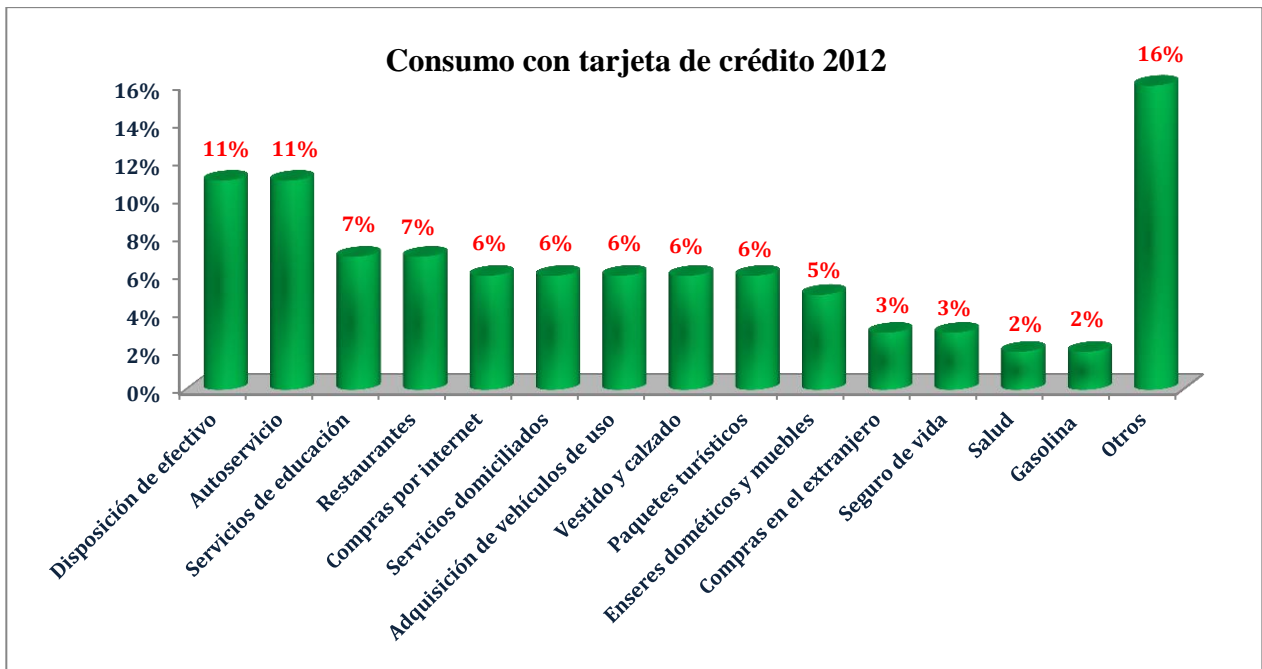
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012.

### 3.3.2 El consumo con tarjeta de crédito

El número de tarjetas de crédito ofrecidas en el mercado ha incrementado considerablemente (8.0% de febrero de 2012 a febrero de 2013), así, el consumidor cuenta actualmente con aproximadamente 140 opciones de tarjetas de crédito que ofrecen las principales instituciones de este mercado. Al mes de diciembre de 2012<sup>27</sup>, los consumidores que utilizan la tarjeta de crédito como medio de pago lo hacen principalmente en tiendas de autoservicio, disposición de efectivo, servicios de educación, restaurantes, compras por internet, servicios domiciliados (teléfono, televisión por cable, internet, entre otros), adquisición de vehículos de uso, vestido y calzado, paquetes turísticos, etcétera.

Los clientes totaleros, que son aquellos que suelen realizar el pago total de lo que gastaron en el mes más el pago de sus promociones, aumentaron el uso de su crédito, pasando de 19.5% al 20.9% del total del crédito que poseen, mientras que el saldo utilizado por los clientes no totaleros (aquellos que realizan sólo el pago mínimo de su tarjeta de crédito) aumentó de 5.6% a 9.6% en términos reales durante el mismo lapso.

GRÁFICO 10



Fuente: Elaboración propia con datos de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012.

<sup>27</sup>Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI 2012.



### 3.3.3 El ingreso destinado al pago de tarjeta de crédito

Hasta diciembre de 2012, los ingresos que un hogar destina al pago de tarjetas de crédito, ascendieron a 8 mil pesos, lo que equivale al 21% del total de sus ingresos; por su parte, el ingreso destinado al pago de cualquier otra deuda o crédito adquirido por los hogares corresponde al 10% de sus percepciones. Lo anterior significa, que la tarjeta de crédito absorbe más del doble de los ingresos que se destinan al pago de cualquier otra deuda, colocando a la tarjeta de crédito como el principal instrumento de financiamiento al consumo utilizado por las familias.

La forma en que las familias realizan su pago a la tarjeta de crédito influye en la cantidad de intereses o comisiones que tendrán que realizar, por lo que resulta importante identificar a los consumidores que realizan su pago total (clientes totaleros), de aquellos que realizan sólo el pago mínimo (clientes no totaleros).

En el caso de los clientes totaleros, éstos representan el 34.0% de los clientes que manejan tarjeta de crédito, y tienen ventajas como, tasas de interés y comisiones más bajas que el resto de los clientes, mayor cantidad de promociones, presentan una menor posibilidad de caer en cartera vencida, además de que evitan un endeudamiento superior a su capacidad de pago.

Por su parte, los clientes no totaleros (65% del total de clientes), al liquidar sólo una mínima parte de su deuda, están cubriendo únicamente el pago de los intereses que el banco les solicita, así como una parte mínima del adeudo que presentan. Las tasas de interés que manejan estos clientes resulta ser más elevada que las de los clientes totaleros, además tienen mayor posibilidad de caer en cartera vencida al superar su capacidad de pago.

## Capítulo IV Educación financiera para generar usuarios informados

### 4.1 Concepto de Educación Financiera

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos define a la educación financiera como el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar<sup>28</sup>.

La educación financiera consiste entonces, en un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información y herramientas básicas de administración y planeación, permite a los individuos tomar decisiones económicas en su vida cotidiana y utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

#### 4.1.1 Importancia de la educación financiera

En una sociedad en la que generar ahorro, consumir responsablemente, controlar y utilizar correctamente el crédito, así como iniciar proyectos productivos exitosos, se ha convertido en algo inusual, surge la necesidad de establecer estrategias que permitan a la población identificar los factores que le impiden un adecuado manejo de su economía personal o familiar, tales como la creciente complejidad de los productos financieros, constantes cambios en los mercados de capitales e incluso, los cambios demográficos con un auge de la natalidad y el incremento de la esperanza de vida.

El conocimiento del sistema financiero y de sus servicios es imprescindible para los consumidores de hoy en día, ya que gran parte de las transacciones de una economía son realizadas a través de algún medio de pago distinto al dinero en efectivo, para lo cual se requiere de una relación directa con instituciones financieras y con medios de pago que cada vez se hacen más comunes, sin embargo, es importante señalar que el concepto que se tiene de educación financiera en nuestro país es limitado si se toman en consideración las estrategias que se llevan a cabo en este tema. Más allá de un conocimiento sobre el funcionamiento y manejo de los servicios financieros, es necesario

---

<sup>28</sup> Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Improving Financial Literacy. 2005-2010, p. 13

que los consumidores sean capaces de identificar ventajas y desventajas en cualquiera de ellos, que puedan conocer las consecuencias de hacer o no uso de los mismos y, sobre todo, que siempre se debe partir de la situación económica personal actual, es decir, la educación financiera implica, en primer término hacer un buen uso de los recursos que sí se tienen, utilizarlos de manera óptima, para finalmente decidir cuál es la mejor manera de incursionar en el sistema financiero.

La implementación de programas de educación financiera llevados a cabo en México, antes que la economía personal o familiar, han favorecido primordialmente la inclusión de los individuos al sistema financiero, lo cual es necesario pero delicado si se toma en consideración que la mayoría de la población no se encuentra preparada para ello, y puede incluso llegar a comprometer su economía tomando decisiones erróneas. Como parte de la población que percibe un ingreso y realiza gastos, es fundamental en primera instancia manejar adecuadamente los ingresos que ya se tienen para conocer alternativas que permitan emprender proyectos de cualquier tipo (la compra de un automóvil o de una casa, el manejo de un crédito vía nómina o de una tarjeta de crédito, o bien, iniciar un negocio) con el apoyo de algún servicio financiero.

Los proyectos de educación financiera que se han emprendido en México han sido en su mayoría por las Instituciones Financieras que operan en el sistema financiero del país, lo cual limita gran parte de los objetivos de esta materia, inclinándose principalmente por una inclusión financiera que genere mayores clientes, mayor demanda de servicios financieros y mayores ingresos para las mismas; más allá de beneficiar la economía de una familia o de un individuo y de funcionar como un buen complemento para la protección de los consumidores, la educación financiera es capaz de mejorar el funcionamiento del sistema financiero que a su vez, permite un crecimiento en la economía nacional, por lo que es importante que se encuentre en una dirección correcta.

#### **4.1.2 La educación financiera como instrumento para subsanar las fallas de información**

El acceso que los ciudadanos tienen a la información económica y financiera no asegura que puedan utilizarla provechosamente. Resulta necesario un esquema de educación financiera que busque satisfacer la complejidad de las necesidades individuales y explique los contenidos de los productos disponibles en el mercado. El tema de la educación financiera constituye un compromiso pú-

blico por parte de los bancos centrales, autoridades financieras y organismos no gubernamentales, entre otros.<sup>29</sup>

Un usuario mal informado y sin conocimientos básicos en economía o finanzas no puede tomar una decisión adecuada sobre el consumo presente o futuro, sobre inversiones o gastos, porque requiere la información y los conocimientos técnicos que le permitan comparar los beneficios o utilidades marginales de cada opción. La conducta que busca la maximización de los ingresos debe desarrollarse dentro de un esquema de educación financiera que busca no sólo la obtención de la ganancia o utilidad sino también el desarrollo de conductas financieras responsables a largo plazo<sup>30</sup>.

La información financiera tiene dos peculiaridades que la hacen inaccesible para un segmento de la población:

- Su carácter técnico, que exige un conocimiento previo y que, como consecuencia, una parte de la población puede no considerar necesario el comprenderla.
- El acceso a la información, pues aunque normalmente ésta es desplegada en sitios gubernamentales o revistas especializadas, no siempre está al alcance de la mayoría de la población, debido a las condiciones que se requieren para tener acceso a ella (saber leer, tener periódicos o revistas o contar con Internet)

En cualquier situación de compra, los consumidores buscan satisfacer todos sus deseos con pocos ingresos y precios bajos; cuando cuentan con la información adecuada y las condiciones del mercado son competitivas, la educación financiera les permite mejorar sus condiciones de vida y bienestar, teniendo una correcta administración de los recursos y del crédito.

Para el caso mexicano, un ejemplo de un mal cálculo en la capacidad de endeudamiento de las personas se refleja en los incrementos en deudas por créditos al consumo. De acuerdo con cifras de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV 2012), la cartera vencida de crédito al consumo en México es en 2012 casi seis veces superior a la que existía a principios de 2001.

Uno de los pilares de un sistema financiero saludable está relacionado con las acciones de los participantes de los mercados para obtener decisiones responsables. En México, los tarjetahabientes,

---

<sup>29</sup> *Ídem*

<sup>30</sup> Centro de Estudios Económicos y Desarrollo Empresarial, “Educación Financiera y Bancarización en México”, Carbajal G., Gabriel, 2008.

por ejemplo, no han reducido su consumo de crédito aún en circunstancias de riesgo alto. En poco más de 10 años el incremento registrado en tarjetas de crédito aprobadas fue de 47.4%. Según cifras de la CNBV (2012), más del 90% de las líneas de crédito por tarjetas están saturadas, por lo que un incremento en las tasas de interés podría desencadenar una crisis en las economías de dichos tarjetahabientes. De acuerdo con la CONDUSEF, más de 50% de los tarjetahabientes no pueden pagar el saldo total de su deuda debido a los sobregiros en las compras o el uso indebido del plástico, siendo las personas de más bajos ingresos las que tienen este problema y, por lo tanto se ven obligadas a desembolsar grandes cantidades de sus ingresos.

#### **4.1.3 La educación financiera y sus efectos en la economía del consumidor**

Conforme los riesgos financieros se incrementan, los temas y las políticas relacionadas con la educación y la conciencia financiera han ganado una importancia crucial por las siguientes razones:

- 1) La creciente transferencia de riesgos a los hogares, que son cada vez más responsables directos de las decisiones esenciales para su bienestar en el futuro:
  - Mayor expectativa de vida.
  - Mayor responsabilidad individual en los productos de crédito, salud, pensiones y seguros.
  - Más familias invierten más ingreso en activo fijo.
- 2) Incertidumbre y sofisticación del panorama financiero:
  - Productos más complejos y mayor oferta de productos financieros.
- 3) Muy bajo nivel de conocimiento y de capacidad financiera de los individuos en el país<sup>31</sup>.
  - Las personas sobreestiman sus conocimientos y aptitudes financieras.
  - Falta de confianza de las personas en las instituciones financieras.
  - Los grupos vulnerables se ven particularmente afectados.

Como ya lo vimos, la importancia de la educación financiera radica en la posibilidad de generar un cambio en el comportamiento de los usuarios de servicios financieros, principalmente

---

<sup>31</sup> [www.bansefi.com.mx](http://www.bansefi.com.mx)

para evitar un inadecuado compromiso de los ingresos de las familias, considerando de esta manera que un agente económico con finanzas sanas es capaz de generar mejores efectos en la economía<sup>32</sup>:

- Los individuos que en 1997 recibieron asesoría crediticia por parte de la Fundación Nacional para el Crédito del Consumidor (NFCC por sus siglas en inglés), para el año 2000 tuvieron mejoras más significativas en su historial crediticio que aquellos que no recibieron dicha asesoría.
- Las tasas de ahorro, tanto corriente como para el retiro, son mayores en aquellos individuos que trabajan en empresas que imparten programas educativos sobre el retiro.

A pesar de que México es uno de los países en vías de desarrollo latinoamericano que mayor importancia ha dado a este tema, son pocos los programas que se tienen aún para promover el acceso a la educación financiera, como lo veremos en el siguiente apartado.

## 4.2 Educación Financiera en México

En México existe un bajo nivel de educación financiera que se puede atribuir a varios factores, en primer término, no se ha dado la valoración adecuada sobre la importancia que representa y, por otra parte, no se han llevado a cabo los programas necesarios para atender el tema, mientras que en países como Estados Unidos forma parte de la agenda pública y de las políticas educativas.

Un problema grave que se presenta en México es el analfabetismo de la población en materia financiera, de acuerdo a las cifras presentadas por las instituciones responsables (CONDUSEF, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Secretaría de Educación Pública) durante el cuarto Encuentro de Educación Financiera Nacional en 2011, los resultados más importantes son:

1. Nivel de Cultura Financiera: De acuerdo a cifras de la CONDUSEF, cerca de 62 de cada 100 mexicanos carecen de educación financiera, lo que ocasiona malos hábitos al momento de utilizar productos y servicios financieros; aunado al desconocimiento que existe de los derechos y obligaciones frente a las instituciones financieras.

---

<sup>32</sup> Centro de Estudios Económicos y Desarrollo Empresarial, “Educación Financiera y Bancarización en México”, Carbajal G., Gabriel, 2008.

2. Cultura del ahorro: Existen 23.5 millones de mexicanos en la edad adulta que cuentan con un servicio financiero, pero con deficiente educación financiera. Según la Condusef, el 80 por ciento de las familias ahorran fuera del sistema financiero, o más bien, desconocen los beneficios que dan los instrumentos del sistema bancario.
3. Acceso a servicios financieros: En 2012 la CNBV señaló que el 90 por ciento de la población tiene acceso a los servicios financieros pero solamente el 60 por ciento los utiliza, y de este porcentaje sólo el 49 por ciento conoce y sabe cómo utilizarlos de forma correcta. En el caso de las tarjetas de crédito, el 34 por ciento de las personas que las utilizan realizan el pago total para no generar intereses, mientras que el 65 por ciento realiza el pago mínimo o más y el 1 por ciento restante tiene problemas de reestructura con su deuda.
4. Cultura de prevención: El 31 por ciento de la población mexicana gasta más del ingreso que percibe mensualmente, y el porcentaje aumenta a menor nivel socioeconómico.
5. Planeación y Presupuesto: De acuerdo a una encuesta realizada por la UNAM y el Grupo Financiero Banamex en 2008, sólo el 18.5 por ciento de los mexicanos realizan algún tipo de planeación y presupuesto de sus recursos.

Las cifras muestran la situación actual de la educación financiera en México, donde un alto porcentaje de la población vive en una situación económica difícil y carece de posibilidades y habilidades para enfrentarse a esta condición, lo que se complica cuando existe un nivel de cultura financiera bajo. Por otra parte, la incorporación de los servicios y productos financieros cada vez más sofisticados se traduce en la falta de entendimiento por parte de los usuarios, lo que significa una barrera de acceso para la población en general.

#### **4.2.1 Estrategias Nacionales de Educación Financiera**

Para fines de esta investigación, se define a una estrategia nacional como la coordinación nacional, en este caso, dirigida a la educación financiera que consiste en una estructura o programa que<sup>33</sup>:

- 1) Reconoce la importancia de la educación financiera y su alcance a nivel nacional, en relación a las necesidades nacionales identificadas.

---

<sup>33</sup> Grifoni, A. and F. Messy (2012), “Current Status of National Strategies for Financial Education: A Comparative Analysis and Relevant Practices”, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 16, OECD Publishing.

- 2) Comprende la cooperación de diferentes organizaciones con igual grado de importancia que el de un líder nacional.
- 3) Establece un proceso para lograr objetivos específicos y predeterminados dentro de un período de tiempo.
- 4) Provee dirección que puede ser aplicada por programas individuales para contribuir con las estrategias nacionales.

En el país, desafortunadamente las medidas que se han diseñado para promover la educación financiera, no han logrado ser consideradas como estrategias nacionales de acuerdo con lo señalado por la OCDE.

Por otra parte, los proyectos de educación económica y financiera desarrollados en Europa han tenido bastante éxito, tanto por los bancos centrales como por organismos no gubernamentales; de acuerdo con la OCDE (2009), la educación financiera involucra un proceso en el que los consumidores obtienen información de productos financieros, conceptos y riesgos, lo que les permite desarrollar las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, sobre las decisiones tomadas.

En México, los proyectos comenzaron a funcionar como iniciativa del gobierno federal, a través de las oficinas de la Secretaría de Hacienda y de Economía, del Banco de México, y la banca comercial a través de portales en red. Participan también instituciones de educación superior como, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Iberoamericana (UIA), la Escuela Bancaria Comercial, el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Nacional Autónoma de México. Todas ellas con cursos especializados presenciales o en línea y con material didáctico.

En los últimos años en el país han aumentado de manera considerable las acciones e iniciativas en materia de educación financiera<sup>34</sup>, donde ya se muestra un interés de los sectores público, privado y social por informar sobre la importancia que tiene el contar con una buena educación financiera y económica, y por formar a la población desde diferentes enfoques y herramientas educativas, en busca de un mejor entendimiento de las cuestiones financieras.

---

<sup>34</sup>De acuerdo a un estudio realizado por la Cooperación Alemana de Sparkassenstiftung a finales de 2011 se habían identificado 53 iniciativas de Educación Financiera en México.



Diferentes factores han ocasionado la realización de nuevos programas e iniciativas bajo diferentes enfoques y herramientas educativas, siendo el más importante el esfuerzo de bancarización e inclusión financiera en México<sup>35</sup>, de esta manera la educación financiera tiene un papel importante en el proceso para ampliar el acceso a los servicios financieros para diferentes sectores de la población que no cuentan con ella, proporcionando información sobre los productos y servicios financieros ofrecidos en el mercado y facilitando la comprensión sobre su uso.

#### 4.2.2 La educación financiera a nivel internacional

La mayoría de los países que han decidido crear estrategias de educación financiera, lo han hecho recientemente, como lo muestra el siguiente cuadro:

**CUADRO 3**

**Estrategias de educación financiera en el mundo**

Estrategias Nacionales	Total	Países
1) Países que han diseñado e implementado estrategias nacionales	15	Australia (2011), Brasil (2010), República Checa (2010), Ghana (2009), India (2006/2010), Irlanda** (2009), Japón (2005), Malasia (2003), Países Bajos (2008), Nueva Zelanda (2008/2010), Portugal (2011), Eslovenia (2011), España (2008), Reino Unido (2003), Estados Unidos (2006)
2) Países que consideran el diseño o han diseñado una estrategia nacional pero no la han implementado	21	Canadá, Colombia, Estonia, Indonesia, Kenya, Libia, Líbano, Malawi, México, Perú, Polonia, Rumania, Serbia, Sudáfrica, Suiza, Tanzania, Turquía, Uganda, Rusia, Tailandia y Zambia

Fuente: OCDE

Los países que ya implementaron estrategias nacionales de educación financiera se han apoyado de la realización de estudios y encuestas con el fin de detectar las necesidades de la población y de los segmentos hacia los que deben dirigirse, de tal forma que han logrado implementar estrategias que se adaptan de manera adecuada a las circunstancias específicas del país. Dicha situación no se

<sup>35</sup>Según datos de Bansefi, en 2012 existe un rezago en México en cuanto al acceso de servicios financieros, ya que por cada cien mil habitantes se tienen 10 sucursales bancarias, mientras que en países desarrollados existen hasta 60 sucursales para el mismo número de habitantes.

ha presentado en México debido a que no han sido efectuados los estudios necesarios para adaptar las estrategias a las necesidades particulares de su población<sup>36</sup>.

### **4.3 Iniciativas desarrolladas para promover la educación financiera**

En México, como parte de la política macroeconómica, el gobierno federal se ha encargado de crear una iniciativa que centra la atención en los grupos que tienen un impacto importante en la economía. Destaca el hecho de que por primera vez se acepta que existe un grupo de población que no es atendida por la banca múltiple y que requiere de servicios que le permitan administrar sus recursos, de tal modo que se han creado iniciativas que se fundamentan a través de acciones vinculadas a la formación e información.

#### **4.3.1 Asociación de Bancos de México**

La Asociación de Bancos de México (ABM) en abril de 2008, lanzó su Programa de Educación Financiera teniendo por objetivos los siguientes puntos:

- Crear conciencia entre la sociedad mexicana de la importancia de un buen manejo del crédito.
- Confirmar que la cultura financiera representa una oportunidad para incrementar la calidad de vida de las familias.
- Destacar la importancia de un consumidor informado antes de tomar decisiones.
- Confirmar que un usuario informado representa un mejor cliente.
- Generar competencia en el mercado financiero a través de usuarios que exijan más.

De este modo, la ABM cuenta con la Subdirección de Enlace y Cultura Financiera, que se ocupa exclusivamente del diseño de proyectos y medidas que contribuyan al desarrollo y fomento de la educación financiera en México.

---

<sup>36</sup> BBVA Bancomer Research, “Situación de la Banca en México”, junio 2012.

### 4.3.2 Banamex

Dada la escasa cultura de planeación financiera y ahorro considerada actualmente, fundamental para acercarse a otras formas de generar ingresos, inversión y gerencia, Banamex creó un programa educativo y social llamado Saber Cuenta, que difunde estas prácticas a través de diversas vías.

Fue creado en 2004 teniendo como objetivo promover una mejora en la calidad de vida de las personas, familias y comunidades; además de optimizar el aprovechamiento de los recursos de empresas e instituciones mediante acciones educativas en materia financiera, diseñadas específicamente para cada grupo de la población a partir de sus necesidades específicas.

El enfoque de cómo administrar, se da a través de herramientas en el curso en línea “Finanzas Personales: tu trabajo, tu dinero y tu patrimonio”, diseñado en conjunto con el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). El que sirve para enseñar a planear, elaborar y distribuir el presupuesto, de acuerdo a las prioridades y necesidades de cada consumidor.

El programa ha involucrado hasta ahora alrededor de 50 socios estratégicos, en los que se destacan instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, el Tecnológico de Monterrey y el Instituto Politécnico Nacional. Ya se han desarrollado 90 programas, siendo beneficiados directamente alrededor de 1.2 millones de personas. Ofrece instrumentos didácticos de diversa índole que están disponibles para un público potencial de 27 millones de personas.

### 4.3.3 BBVA Bancomer

De acuerdo con BBVA Bancomer se prevé que en los próximos 20 años existan alrededor de 32 millones de personas con posibilidad de ingresar al sistema financiero, debido al cambio en la pirámide poblacional. Para quienes una mayor bancarización y una más activa competencia, sólo serán provechosas en la medida que la población entienda con mayor claridad la naturaleza misma de la intermediación, así como los beneficios y los riesgos asociados a los instrumentos financieros.

BBVA Bancomer, bajo los lineamientos de su Responsabilidad Social Corporativa, lanzó en marzo del 2008, un proyecto titulado “Adelante con tu futuro”. Se compone de cuatro talleres enfoca-

dos a las finanzas personales, con el objetivo de sensibilizar a las personas acerca de la importancia de dos conceptos fundamentales: el ahorro y el buen manejo del crédito.

#### **4.3.4 Bansefi**

El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi), implementó un proyecto de educación, que es financiado con un donativo de la Agencia de Estados Unidos para el Comercio y Desarrollo (USTDA, por sus siglas en inglés), por el cual la Freedom From Hunger (FFH) y Microfinance Opportunities (MO), desarrollaron materiales didácticos para brindar capacitación a capacitadores.

Se trata de un modelo de capacitación para capacitadores, es decir, un plan de estudios y herramientas pedagógicas que permiten aprender las bases prácticas de los temas financieros y reproducir esas técnicas para que otros también aprendan.

Como primer paso se realizó un estudio de mercado en varias poblaciones del país, con el propósito de generar información que permitiera el diseño de un módulo adaptado a sus condiciones de contenido y pedagogía.

El estudio generó resultados sobre los comportamientos financieros más comunes, mismos que permitieron diseñar un programa adecuado al contexto mexicano y a todos los segmentos de la población. Además, mostró que existe una elevada necesidad de educación financiera entre el segmento de población atendida por el sector de ahorro y crédito popular.

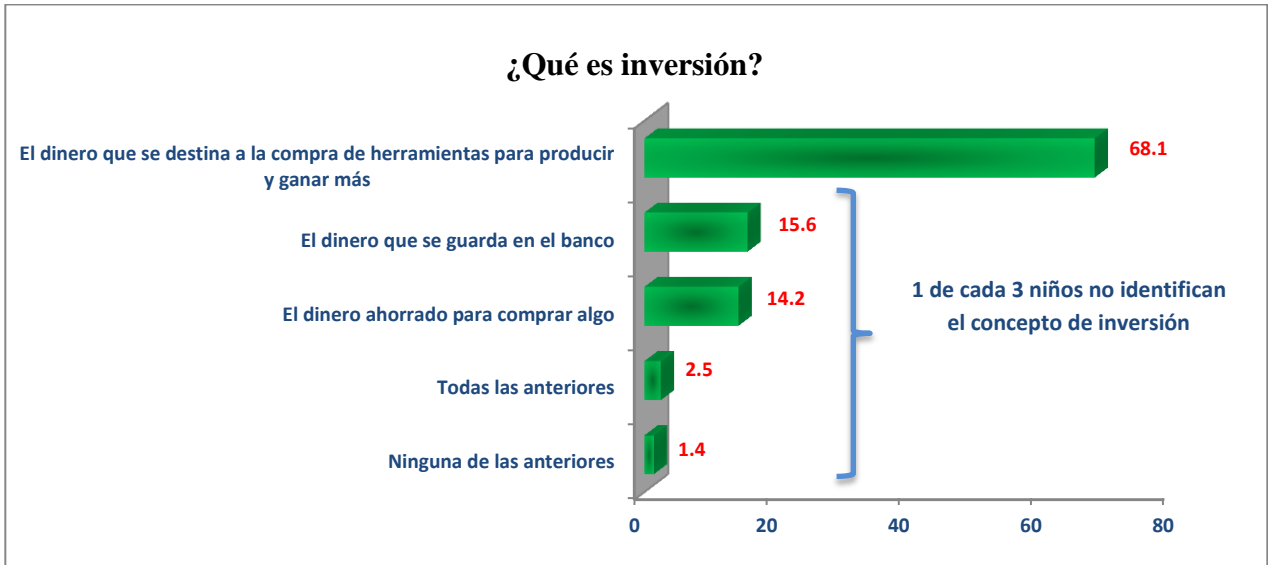
Igualmente reveló, que una población con conocimientos financieros básicos, también resulta beneficiosa para las instituciones financieras que ofrecen esos servicios, ya que esto origina un uso más extensivo y apropiado de ellos.

#### **4.3.5 Secretaría de Educación Pública**

En conjunto con el Banco de México, la Secretaría de Educación Pública creó en 2008 el programa de ahorro infantil, que fue resultado de una encuesta aplicada a niños de sexto año de primaria para conocer el grado de conocimientos que tienen en materia económica y financiera, en la cual

se obtuvo como resultado, que los niños entienden el concepto de ahorro, pero no lo vinculan a la inversión y a la prosperidad o desarrollo, y que, aun cuando entienden la utilidad de la tarjeta de crédito como “una tarjeta para comprar cosas”, los alumnos de 11 y 12 años de edad, expresaron la inconveniencia de gastar más de lo que se tiene.

**GRÁFICO 11**



**Fuente: Secretaría de Educación Pública 2008.**

Estos resultados llevaron a la SEP a tomar varias decisiones, entre las que destacan: atender a 20 millones de estudiantes, a un millón de profesores, a 100 mil escuelas primarias y a 32 mil escuelas secundarias.

Hasta el momento se ha logrado contar con un sitio de internet en el que los usuarios pueden acceder y conocer más acerca del tema de educación financiera, la publicación de dos libros de cultura financiera (en versión impresa y electrónica), orientados a jóvenes y familias desarrollados por la ABM en coordinación con el Consejo Nacional para la Educación Financiera de Estados Unidos.

El Consejo está conformado por la ABM, la Confederación Patronal de la República Mexicana, los grupos financieros Banamex y BBVA Bancomer, las Secretarías de Hacienda, Trabajo y Economía, así como la Procuraduría Federal del Consumidor, académicos y especialistas del sector financiero.

La justificación del programa se fundamenta en la escasa participación de los sectores sociales en los “servicios que ofrecen las instituciones financieras (créditos, hipotecas, fondos de inversión y fondos para el retiro)”, así como la insuficiente cultura sobre el ahorro, que debe ser promovida entre la población infantil y juvenil.

Así, entre los objetivos que ha tenido el programa y que no ha logrado, está fomentar el consumo responsable y promover la competencia en el mercado financiero, a través de la comprensión de conceptos básicos de economía y finanzas para poder aplicarlos a situaciones de la vida cotidiana.

#### **4.3.6 Visa**

Como parte de su estrategia de responsabilidad social corporativa, Visa lanzó en 2005 el programa de Finanzas Prácticas en Brasil, Colombia y México. El cual tiene por objetivo ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y más beneficiosas; para ellos, sus familias, y eventualmente, sus empresas.

El programa es promovido a través del portal de internet que fue creado para difundir la información a los usuarios. Los contenidos del portal son una guía para la administración del dinero, y es utilizado, principalmente por consumidores entre los 25 a 31 años de edad. El sitio aborda a fondo los aspectos esenciales del crédito, el arte de presupuestar, los servicios bancarios; así como temas genéricos de la vida diaria.

También se pueden encontrar calculadoras sobre presupuestos, tarjetas de crédito, conocer los gastos derivados de adquirir un automóvil. Cuenta con un diccionario de términos financieros, información sobre recursos como las AFORE, aseguradoras e incluso un buzón de preguntas donde los usuarios pueden escribir sus dudas para ser respondidas por los especialistas.

#### **4.3.7 Mastercard**

El programa “Consumo Inteligente”, lanzado en septiembre de 2007, es un programa integral de educación al consumidor que ofrece información relevante para apoyar el manejo adecuado de las finanzas personales.

El programa representa una plataforma desarrollada por Mastercard y adaptada a la realidad mexicana, que pretende asesorar a la población sobre la administración de las finanzas personales y el uso responsable del crédito. De igual manera, la plataforma le permite a las instituciones financieras ofrecer herramientas educativas a los clientes que no cuenten con las herramientas necesarias para el conocimiento y manejo de sus finanzas personales, y el uso de los sistemas de pago electrónicos.

México es el país de mayor importancia para el programa, el cual también está disponible en países de América Latina. A través de la plataforma los bancos y socios comerciales tienen acceso a materiales educativos de manera gratuita para difundirlos a sus clientes.

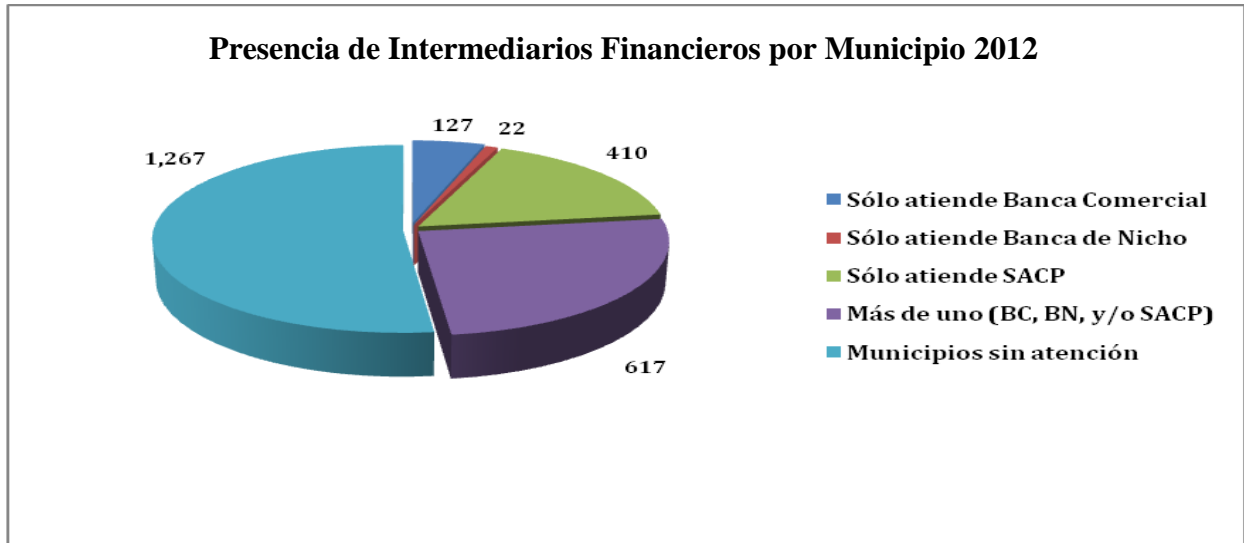
#### **4.4 El acceso a los servicios financieros en México**

La inclusión financiera se refiere al proceso de promoción para acceder a una gama de productos y servicios financieros regulados y ampliar su uso para todos los segmentos de la sociedad, con el fin de promover la inclusión económica y social.

De acuerdo con un estudio del Banco Mundial en 2009, alrededor del 70 por ciento de la población mexicana mayor de 18 años no tiene acceso a los productos financieros. Asimismo, 22 por ciento del total no cuenta con una sucursal bancaria en su comunidad y 85 por ciento de la población adulta urbana jamás ha utilizado un producto financiero. Por tanto, el efectivo es el principal medio de pago y la mayoría de los individuos aún carece de acceso a productos financieros como crédito hipotecario, tarjetas o préstamos bancarios.

Por otra parte, de los 2 mil 443 municipios que existen en el país sólo el 48 por ciento tiene contacto con algún tipo de intermediario financiero. En más de la mitad de los municipios no hay presencia de intermediarios financieros formales por lo que sus 11.6 millones de habitantes pueden considerarse como población no atendida por el sistema financiero.

**GRÁFICO 12**



Fuente: Datos publicados por la CNBV, 2012.

#### 4.4.1 La tarjeta de crédito como parte del acceso a los servicios financieros

El panorama del sistema financiero muestra un escenario donde los instrumentos formales son utilizados por los altos deciles de la población, y en cambio, los instrumentos informales (cajas de ahorro, tandas, préstamos de amigos o familiares), son utilizados por gran parte de la población de ingresos medios.

El crédito representa un instrumento a través del cual, las instituciones financieras han logrado atraer la atención de los consumidores, ofreciéndoles variedad de productos que han sido promovidos, más que como un instrumento financiero, como una extensión de los ingresos, sin considerar los efectos del mismo.

Los tipos de crédito que utilizan básicamente la población de bajos ingresos provienen de las tiendas de abarrotes, comercios que ofrecen planes de compra y las cadenas comerciales con préstamos a consumidores.

En México, la inclusión financiera se ha utilizado como una herramienta para incrementar las carteras de crédito de las instituciones financieras, pero no se ha tomado en cuenta la deficiencia del país respecto a la educación financiera necesaria para dicha inclusión. Debido principalmente a la



desconfianza de los usuarios en el sistema financiero nacional, los niveles de bancarización en México son demasiado bajos para el tamaño de su economía.

#### **4.4.2 Barreras que limitan el acceso a servicios financieros**

Las barreras que explican el limitado acceso a los servicios financieros responden a cuatro factores. El primero, se refiere a aquellos elementos de naturaleza social y económica que frenan la demanda de vastos segmentos de la población por servicios financieros, como lo son: la informalidad de la economía, los bajos ingresos, la escasa educación financiera y confianza en el sistema. El segundo proviene de ineficiencias en la actividad financiera que impiden una mayor profundización de los servicios. El tercero agrupa deficiencias institucionales; y por último aquellas regulaciones que tienden a distorsionar la provisión de servicios bancarios.

El acceso a los servicios financieros responde a una interrelación entre deficiencias institucionales, los incentivos a la informalidad, la falta de cultura crediticia y la falta de suficientes niveles de educación que dificultan a las familias de bajos ingresos acceder al crédito formal.

#### **4.4.3 El ingreso y el acceso a los servicios financieros**

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, la población sin acceso a los servicios financieros se concentra en los niveles socioeconómicos más bajos, con menores niveles de educación y en las zonas rurales del país. Más del 75 por ciento de los no usuarios se ubican en el nivel socioeconómico D+ e inferior<sup>37</sup>.

La baja penetración de servicios financieros, no implica que los individuos no los conozcan; porque, si bien en promedio sólo el 23 por ciento utilizan los tres principales productos y servicios financieros (tarjetas de crédito, de débito cuantas de ahorro), más del 85 por ciento los conoce.

---

<sup>37</sup> Encuesta sobre conocimiento y uso de servicios financieros, SHCP-GAUSSE 2011.

### CUADRO 3

#### Penetración de servicios financieros

Ingresos mensuales (dólares)		NSE	Total (100%)	Usuarios Actuales (45%)	Ex Usuarios (8%)	No Usuarios (47%)	
Mín.	Máy.						
Más de 3,102		<b>A/B/C+</b>	20.5	30.2	22.1	10.7	
1,028	3,101	<b>C</b>	16.8	20	18.3	13.5	
603	1,028	<b>D+</b>	31.6	32	33.6	30.9	
239	602	<b>D+</b>	17.8	12.1	10.7	24.5	
Menos de 239		<b>E</b>	13.4	5.7	15.3	20.5	
		<b>Nivel educativo</b>	<b>No estudió</b>	4.7	1.6	3.2	7.9
			<b>Primaria</b>	26.6	16.7	24	36.6
			<b>Secundaria</b>	23.5	19.6	31.2	25.9
			<b>Preparatoria</b>	26.5	34.6	21.6	19.6
			<b>Licenciatura +</b>	18.7	27.6	20	10
		<b>Estrato</b>	<b>Urbano</b>	76	88	78	65
			<b>Rural</b>	24	12	22	35

Fuente: GAUSSC, Encuesta Nacional sobre penetración de servicios financieros, octubre 2011

\*/. Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)

El desinterés de la población por el uso de los servicios financieros se debe principalmente a la falta de dinero para destinarlo a estos productos o al cobro de intereses elevados.

Bajo este contexto es que se ha promovido un mayor acceso a los servicios financieros a través de instrumentos, conjuntamente con la educación financiera y la protección a los usuarios de servicios financieros.

## Conclusiones

El mercado de emisión de tarjetas de crédito ha cobrado gran importancia en la economía de los consumidores mexicanos, debido principalmente a la facilidad que les proporciona para adquirir bienes y servicios que no podrían obtener sin el financiamiento de la tarjeta de crédito; así, las instituciones financieras que ofrecen este tipo de crédito presentan a los consumidores una gran cantidad de opciones de tarjetas de crédito, con características y formas de uso específicas.

La popularidad y oferta de la tarjeta de crédito, la colocan como el principal instrumento de crédito al consumo en México, situación que las instituciones emisoras han aprovechado para incrementar sus ingresos, sin embargo, la poca competencia generada por las autoridades financieras, ha favorecido la creación de un oligopolio en la emisión de tarjetas de crédito, controlado por cinco de las más de cuarenta instituciones que operan en el mercado bancario (Bancomer, Banamex, Santander, Banorte y HSBC), que lejos de beneficiar a los consumidores, los coloca en una situación de difícil acceso al financiamiento o bien, de endeudamiento excesivo para aquellos que ya se encuentran manejando una tarjeta de crédito.

Las leyes e instituciones creadas para proteger y defender a los usuarios de servicios financieros, así como para el correcto funcionamiento de las instituciones de crédito, tales como la Ley para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, Ley para la Transparencia y Ordenamiento de Servicios Financieros, Ley de Instituciones de Crédito, el IPAB o la CONDUSEF, entre otras, resultan todavía insuficientes y de poca ayuda para ellos, ya que desafortunadamente los usuarios desconocen el funcionamiento de dichas instituciones y leyes, o en el peor de los casos, ni siquiera saben que existen.

Por otra parte, los hábitos que actualmente tienen los consumidores en el uso de la tarjeta de crédito demuestran que es un instrumento que además de servir como forma de financiamiento está siendo utilizado como una extensión de los ingresos percibidos por los consumidores, lo cual se puede observar en el porcentaje de uso que se le da a la tarjeta para realizar disposiciones en efectivo, uso que muestra la mayor proporción de uso de la misma. De igual forma, la cantidad de consumidores que realizan únicamente el pago mínimo de su tarjeta de crédito ha crecido en el último año, lo que indica una vez más que los consumidores adquieren deudas que no pueden cubrir en su totalidad, es decir, rebasan su capacidad de pago, comprometiendo sus ingresos futuros y sobreendeudándose más allá de sus posibilidades de endeudamiento.

Si bien es cierto que la tarjeta de crédito es capaz de generar beneficios a los consumidores que hacen uso de ella, tales como hacer frente a emergencias, adquirir bienes o servicios durables, seguridad al realizar transacciones, entre otros, la escasa educación financiera con que cuentan los mismos, impide aprovechar dichos beneficios, repercutiendo incluso, de manera negativa en sus economías.

La OCDE se ha encargado de generar un concepto específico para la educación financiera e insistiendo en la necesidad de instaurar programas que generen las herramientas necesarias para que los consumidores aprovechen los beneficios de cualquier servicio financiero ofrecido en el mercado, sin embargo, no en todas las naciones ha tenido los resultados esperados.

A pesar de que en países como Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Japón, entre otros, las estrategias nacionales de educación financiera implantadas han sido exitosas, México es uno de los países en donde los programas de educación financiera que están siendo implementados aún resultan insuficientes para proporcionar a los consumidores las herramientas que les permitan utilizar adecuadamente y en beneficio de sus economías un instrumento crediticio tan utilizado como es la tarjeta de crédito.

Los programas que han sido diseñados para proporcionar educación financiera a los usuarios de servicios financieros están orientados principalmente a la inclusión financiera, es decir, para las instituciones responsables de los programas es más importante generar un mayor número de clientes sin importar que tengan o no los conocimientos básicos para manejar cualquier instrumento financiero, creando así un mercado complejo donde la poca competencia, la falta de información y la desconfianza de los consumidores generan costos excesivos para ellos que difícilmente pueden cubrir una vez que los han adquirido.

La educación financiera es una herramienta necesaria para un mercado bancario como el que existe en México, sin embargo, no se ha creado la estrategia necesaria para que los consumidores puedan aprovecharla; por otra parte, no existe la información suficiente que muestre los resultados cuantitativos y cualitativos de los programas emprendidos por instituciones como la CONDUSEF, Bancomer, Banamex, Bansefi o la propia SEP, lo que dificulta aún más la identificación de las necesidades específicas que tienen los consumidores, así como los efectos concretos que se generarán tras una adecuada estrategia nacional de educación financiera.

## **Recomendaciones**

Es necesaria una mejora en los hábitos de consumo con la tarjeta de crédito, principalmente evitando que sea un instrumento utilizado en gran medida para disponer dinero en efectivo, para ello, los consumidores cuentan con otras alternativas de financiamiento, como créditos de nómina o personales.

La regulación en la oferta de tarjetas de crédito debe considerar el perfil de cada cliente, con el fin de proporcionar un servicio acorde a las necesidades de cada consumidor, de tal forma que no incurran en endeudamientos excesivos que comprometan la estabilidad económica de los consumidores.

Además de la implementación de programas de educación financiera en México, por parte de la SEP, CONDUSEF, instituciones bancarias, entre otros, es necesario dar seguimiento a los programas de educación financiera que son emprendidos por las diferentes instituciones, ya que de esa manera se puede generar la información estadística necesaria para evaluar los resultados de dichos programas.

La existencia de sitios de internet menos complejos en los que los usuarios de servicios financieros puedan consultar la información de interés del mercado de tarjetas de crédito, en los cuales tenga la posibilidad de realizar comparaciones y poder elegir productos menos costosos, puede contribuir a la generación de consumidores mejor informados.

En las leyes de protección a los usuarios de servicios financieros debe otorgarse mayor importancia a la responsabilidad que tienen las instituciones financieras que ofrecen tarjetas de crédito, para contar con personal capacitado que proporcione información y asesoría que sea de utilidad a los usuarios, con el fin de conocer correctamente el uso y manejo de las tarjetas de crédito, ya que actualmente sólo se encuentra enfocado en cumplir metas de colocación establecidas por las instituciones financieras.

## Glosario

**Banca Comercial:** “Se denomina así a las instituciones de crédito autorizadas por el Gobierno Federal para captar recursos financieros del público y otorgar a su vez créditos, destinados a mantener en operación las actividades económicas. Por estas transacciones de captación y financiamiento, la banca comercial establece tasas de interés activas y pasivas”<sup>38</sup>.

**Bienes de consumo:** “Son todas aquellas mercancías producidas por la sociedad en el territorio del país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, habitación, servicios personales, mobiliario, vestido, ornato, etc. Cualquier mercancía que satisface una necesidad del público consumidor. Estos bienes constituyen lo opuesto a bienes de producción o de capital, que son los que se utilizan para producir otros bienes, como la maquinaria de una fábrica”<sup>39</sup>.

**Bienes de consumo duradero:** “Son todas las mercancías cuya vida útil es menor a un año, que demandan los agentes económicos: familias, empresas y gobierno, para su funcionamiento y/o manutención, tales como alimentos, bebidas, materias primas, combustibles, etc”<sup>40</sup>.

**Costo Anual Total (CAT):** Indicador del costo total de financiamiento aplicable a todo tipo de crédito con el cual es posible comparar el costo financiero entre créditos aunque sean de plazos o periodocidades distintas e incluso de productos diferentes. El CAT incluye: monto del crédito, intereses ordinarios, impuesto al valor agregado, comisiones, gastos, primas de seguros requeridas, amortizaciones de principal, descuentos y bonificaciones pactadas en el contrato y cualquier otro cargo que deba pagar el cliente al momento de contratar el crédito y durante su vigencia, incluyendo la diferencia entre el precio al contado de un bien y su precio a crédito. El CAT se expresa como porcentaje anual.

---

<sup>38</sup> Glosario del Banco de México. <http://www.banxico.org.mx/dyn/divulgacion/glosario/glosario.html>

<sup>39</sup> *Ídem*

<sup>40</sup> *Ídem*

**Crédito revolvente:** Se refiere a un crédito que se puede utilizar repetidamente y retirar fondos hasta un límite aprobado. La cantidad de crédito disminuye cada vez que se utiliza la línea de crédito e incrementa cuando se realiza un pago o abono.

**Educación Financiera:** “Proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar”<sup>41</sup>.

**Encaje legal:** Se refiere a la fracción obligatoria y mínima (requerida por la autoridad) de los depósitos de los ahorradores que los bancos comerciales deben mantener como reservas para poder atender los retiros de los depositantes. Es decir la proporción de los depósitos que los bancos no pueden prestar. El encaje legal es un requerimiento que el banco central puede hacer a los bancos y que generalmente se deposita en el banco central. En México no existe encaje legal

**Inclusión financiera:** Acceso de la población a servicios financieros diversificados, adecuados y formales, así como la posibilidad de su uso conforme a las necesidades de los usuarios para contribuir a su desarrollo y bienestar.

**Oligopolio:** Mercado dominado por un reducido número de vendedores o prestadores de servicios.

**Sociedades de Información Crediticia:** Son instituciones financieras, autorizadas por la SHCP, previa opinión del Banco de México y de la CNBV. Oficialmente, este tipo de entidades es conocida como Sociedades de Información Crediticia (en adelante, SIC), y son organizaciones que proporcionan servicios de recopilación, manejo y entrega o envío de información relativa al historial crediticio de personas físicas y morales.

---

<sup>41</sup> OECD, Improving Financial Literacy, OECD, Paris, 2005, p. 13.

**Sociedades Financieras de Objeto Múltiple:** “Entidades financieras que, a través de la obtención de recursos mediante el fondeo en instituciones financieras y/o emisiones públicas de deuda, otorgan crédito al público de diversos sectores y realizan operaciones de arrendamiento financiero y factoraje financiero. Una Sofom no puede captar recursos del público y no requiere de la autorización del gobierno federal para constituirse”<sup>42</sup>.

**Unidades de Inversión (UDIs):** “Unidades de valor que se basan en el incremento de los precios y son usadas para solventar las obligaciones de créditos hipotecarios o cualquier acto mercantil. Se crearon en 1995 con el fin de proteger a los bancos y se enfocaron principalmente en los créditos hipotecarios. El Banco de México publica en el Diario Oficial de la Federación el valor, en moneda nacional, de la unidad de inversión, para cada día del mes. A más tardar el día 10 de cada mes el Banco de México publica el valor de la unidad de inversión correspondiente a los días 11 a 25 de dicho mes y a más tardar el día 25 de cada mes publica el valor correspondiente a los días 26 de ese mes al 10 del mes inmediato siguiente”<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup>Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. <http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/sociedades-financieras-de-objeto-multiple>

<sup>43</sup> Glosario del Banco de México. <http://www.banxico.org.mx/dyn/divulgacion/glosario/glosario.html>



## Fuentes de información

### Bibliografía

Banxico. *Indicadores económicos*, México, varios años.

BBVA Bancomer Research. *Situación de la Banca en México*, junio 2012.

Blanchard, Olivier. (2006) *Macroeconomía*. Cuarta edición. Ed. Prentice Hall. 703 pp.

Cámara de Diputados. *Fobaproa paso a paso*. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont2/fobapro1.htm>

Calva, José Luis (1996). *Liberalización de los Mercados Financieros. Resultados y Alternativas*. México Juan Pablos editor. Correa, Eugenia (Coordinadora modular). 231 pp.

Carbajal G., Gabriel, (2008). *Educación Financiera y Bancarización en México*. Centro de Estudios Económicos y Desarrollo Empresarial. 57 pp.

CNBV. *Boletín estadístico de banca múltiple*, varios años.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. *Multas impuestas a Instituciones Financieras 2006 - 2012*.

CONDUSEF (2012). *Anuario Estadístico 2012*. México, D.F.: Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Correa, Eugenia. (1998). *Crisis y Desregulación Financiera*. México UNAM-IIIEc-Siglo XXI. Girón. A. y Correa, E. (coordinadoras). *Crisis Financiera: Mercado sin Fronteras*. Ediciones El Caballito, México. 205 pp.

Grifoni, A. and F. Messy (2012). *Current Status of National Strategies for Financial Education: A Comparative Analysis and Relevant Practices*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 16, OECD Publishing.

*G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*, October 2011.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012*.

Keynes, J.M. (1973). *Alternative theories of the rate of interest*, en *Collected Writting of John Maynard Keynes*, Macmillan, London, Vol. XIV

Leroy Miller, Roger. (1992)*Moneda y Banca*. Bogotá, Colombia; Ed. McGraw Hill Interamericana. 647 pp.

*Ley de la Comisión Nacional para la Protección y defensa de los Usuarios de Servicios Financieros*. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 1999. 46 pp.

*Ley de Instituciones de Crédito*. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de julio de 1990. 237 pp.

*Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros*. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de junio de 2007. 32 pp.

López G.T. (2002). *La paradoja neoliberal en México: márgenes financieros elevados y baja propensión al ahorro*, en *Globalización financiera e integración monetaria: Una perspectiva desde los países en desarrollo*, Compiladoras: Guadalupe Mántey de Anguiano y Noemí Levy Orlik, México, F.E.-UNAM/M.A Porrúa. 418 pp.

Manrique, I. (2002). *Transición de la banca mexicana: crédito, prioridad olvidada*, Girón, Alicia y Correa, Eugenia (compiladoras), *Crisis y futuro de la banca en México*, México, UNAM-IIEc./M.A Porrúa. 188 pp.

Marx, Karl. (1999). *El capital: Crítica de la Economía Política*, Tomo 1. 3ª ed. FCE, México.

Maya, C. (2004). *Banca extranjera en México*, en Eugenia Correa y Alicia Girón (coordinadoras), *Economía financiera contemporánea*, tomo IV, México, UNAM-Senado de la República-UAM Iztapalapa-M.A. Porrúa. 285 pp.

Mendoza, G. (2003). *Desarrollo y restricciones financieras en México*, en Guadalupe Mántey y Noemí Levy (coordinadoras), *Financiamiento del desarrollo con mercados de dinero y capital globalizado*, México, UNAM-dgapa-Miguel Ángel Porrúa. 360 pp.

Moncarz, Raúl. *Moneda y Banca, Teoría Monetaria, Finanzas e Inflación*. Ed. Soth-Western. 1982.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Improving Financial Literacy, 2005-2010*.

Ortiz, Guillermo. (1994). *La reforma financiera y la desincorporación bancaria*, FCE, México. 363 pp.

Pindyck, Robert S. y Rubinfeld, Daniel L. (2009). *Microeconomía*. Séptima edición. Ed. Pearson Educación. 850 pp.

Quintero M. y E. Aguilar (coordinadores) (2006), *Financiamiento de los mercados emergentes ante la globalización*, México F.E.-UNAM/M.A. Porrúa. 306 pp.

Ruiz, C. (2004). *Los desbancarizados: el problema de los mercados financieros segmentados, comercio exterior*, México, Vol. 54, núm. 7, julio.

Samuelson, Paul. Anthony y Nordhaus, William. (2006). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. Ed. Mc Graw Hill. 403 pp.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público-GAUSSE. *Encuesta sobre conocimiento y uso de servicios financieros*. 2011.

Smith, Adam. (2009). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Ed. FCE. 719 pp.

Stiglitz, J. y Carl E. Walsh.(2009). *Microeconomía*. Ed. Ariel. 571 pp.

Stiglitz, J. and A. Weiss. (1981), *Credit Rationing in Markets with Imperfect Information*. American Economic Review , 71, (3) June.

## **Páginas web**

<https://www.banamex.com.mx>

<https://www.bancomer.com.mx>

<https://www.bancomundial.org/>

<https://www.bansefi.gob.mx>

<https://www.banxico.org.mx>

<https://www.condusef.gob.mx>

<https://cnbv.gob.mx>

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTOSF.pdf>

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/43.pdf>

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/64.pdf>

<https://www.federalreserve.gov/>

<https://www.fmi.org/>

<https://www.inegi.org.mx>

<http://lac.visa.com/home.jsp?country=mx>

<http://www.mastercard.com/mx/gateway.html>

<https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde>

<https://www.sep.gob.mx>

<https://www.shcp.gob.mx>