MEDIO: PORTAL PALABRAS CLARAS

FECHA: 15/OCTUBRE/2021

Comunicación Financiera

Palabras claras
Baluarte de expresión libre

Mexicanos, los más interesados en aprender sobre educación financiera

Si bien desde la irrupción de la pandemia de COVID-19 la población comenzó a adoptar cada vez más las herramientas digitales para realizar compras y pagos, lo cierto es que en temas de educación financiera América Latina sigue estando en pañales a comparación de América del Norte y Europa.

Así lo reveló este jueves un estudio realizado por la consultora Trendsity para Mercado Pago, para la cual se encuestó a 4,250 usuarios y no usuarios (50% hombres, 50% mujeres) de billeteras digitales de cinco países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.

Cabe mencionar que una billetera virtual es una aplicación móvil con la que se pueden realizar pagos sin contacto con ayuda de tarjetas virtuales, ya sea débito o crédito. También funcionan como alcancías virtuales. Algunas de estas son Samsung Pay o Google Pay.

De acuerdo con Trendsity, uno de cuatro usuarios a nivel regional comenzó a comprar con medios digitales de pago y uno de cada tres comerciantes empezó a aceptarlos. Ese desarrollo fue impulsado, principalmente, por los niveles socioeconómicos medios y bajos, por las mujeres y por los jóvenes menores de 24 años.

Y aunque Argentina aparece como el país con mayor cantidad de cuentas bancarias: un 91% de los adultos las posee, no es un indicador de uso de herramientas financieras, pues gran parte de ellos solo las utilizan para extraer efectivo una vez al mes, por lo que tampoco es señal de buen nivel de conocimientos financieros. En este sentido, Colombia y México destacaron en la demanda por aprender de múltiples aspectos financieros de forma digital:

Ahorro e inversión: Colombia 62% y México 51%

Medios de pago: México 69% y Colombia 59%

Seguridad: México 49% y Colombia 40%

Préstamos/créditos: México 43% y Colombia 43%

Sin embargo, ocho de cada 10 mexicanos reconoce que se necesita más educación financiera para aumentar los servicios digitales.

Las principales fuentes de consulta para aprender sobre finanzas personales son el boca en boca, las redes sociales y los contenidos web, en ese orden.

Otro dato relevante es que en ningún país de la región mujeres y hombres están en el mismo nivel de conocimiento financiero, por lo que las empresas que ofrecen productos y servicios a través de las tecnologías deben promover políticas de equidad financiera, aun segmentadas para mujeres, según sus necesidades, problemáticas y barreras por sortear.

En el caso de México, tres de cada 10 hombres utilizan las billeteras digitales, mientras que en mujeres, dos de cada diez.

Paula Arregui, COO de Mercado Pago, y que participó de la presentación del estudio de Trendsity indicó: "Creemos que la educación es la base para la generación de oportunidades y que requiere un esfuerzo de parte de todos los actores del mercado Hay un gran desafío de trabajar en contenidos y herramientas que permitan mejorar la capacidad de decisión de los usuarios", resaltó.

América Latina está alineada al índice global de educación financiera elaborado por Standard & Poor's, que indica que solo el 33% de personas a nivel global pueden resolver al menos 3 de 4 preguntas sobre conocimientos financieros, comparado al 38% cuando se le pregunta a titulares de cuentas bancarias. En países europeos y de América del Norte, en cambio, el porcentaje de adultos alcanza un 50% y un 57% cuando se trata de titulares de cuentas bancarias.