

Más Allá del Aula

Evidencia de Nuevos Rumbos en la Educación Financiera

La educación financiera es ampliamente utilizada por gobiernos, proveedores de servicios financieros y organizaciones no gubernamentales como una herramienta para ayudarle a las personas a manejar el sistema financiero y tomar mejores decisiones financieras. Los programas de educación financiera se basan en el supuesto de que la educación conduce al conocimiento y que el conocimiento conduce a mejores opciones y a mejorar la salud financiera. Las pruebas más recientes sugieren que este supuesto tiene sus fallas, pero también demuestra el gran potencial de los enfoques nuevos y alternativos hacia la educación financiera.

Un conjunto sólido de pruebas demuestra que, en promedio, los enfoques convencionales hacia la educación financiera no han tenido éxito en impartir conocimientos duraderos ni en introducir cambios en el comportamiento financiero de la gente. Si bien estos resultados pueden parecer desalentadores a primera

vista, el enfoque convencional hacia la educación financiera no es el único, y existen varios métodos nuevos que han sido rigurosamente probados en los últimos años y que han dado resultados positivos. Este informe explora las pruebas emergentes sobre estos nuevos enfoques y considera hacia dónde deben mirar los proveedores de educación financiera, los investigadores y los legisladores.

Nuestra organización fomenta el uso de evidencias disponibles entre los responsables del diseño de programas de educación financiera, para evaluar si están en demanda y para probarlos rigurosamente. Al hacerlo, evitarán el derroche de recursos en programas ineficaces o impopulares. La evaluación aleatoria, la 'norma de oro' para evaluar el impacto, es la metodología que se utilizó para demostrar el impacto de todas las intervenciones descritas en este documento.

La evidencia disponible sugiere que los programas exitosos tienen una o más de las siguientes características:



Son Sencillos y Prácticos



Son Personalizados



Son Oportunos



Son Convenientes y Entretenidos



Están Dirigidos a Jóvenes y a Adultos Jóvenes

¿Por Qué la Educación Financiera?

El aumento del acceso y el uso de productos y servicios financieros de calidad son esenciales para el crecimiento económico inclusivo y la reducción de la pobreza. Las investigaciones han demostrado que cuando participan en el sistema financiero, las personas son más capaces de manejar el riesgo, comenzar o invertir en un negocio y financiar grandes gastos como la educación o reparaciones domésticas¹. Sin embargo, un mayor acceso a los servicios financieros no necesariamente conduce a una mejor salud financiera. Uno de los problemas que existen es que las personas tienden a tomar malas decisiones financieras, como endeudarse excesivamente o ahorrar poco.

Los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro y los proveedores de servicios financieros han introducido cursos de educación financiera para adultos

interesados como una forma de fomentar habilidades y conocimientos financieros más sólidos. Estos programas son multitudinarios y diversos y varían en duración, intensidad y currículo, así como en frecuencia, desde una sola sesión de una hora a sesiones semanales durante muchos meses. Estos cursos se centran en temas como el ahorro, la preparación de presupuestos, la gestión de riesgos, la gestión de la deuda o una combinación de las anteriores. Algunos atienden a grupos particulares, como grupos de titulares de créditos, inmigrantes o campesinos, mientras que otros están diseñados para un público más general. A menudo, los instructores dictan estos cursos en ubicaciones físicas como las aulas; sin embargo, tal como lo discutiremos en este informe, los canales de distribución basados en la tecnología se están volviendo cada vez más comunes.

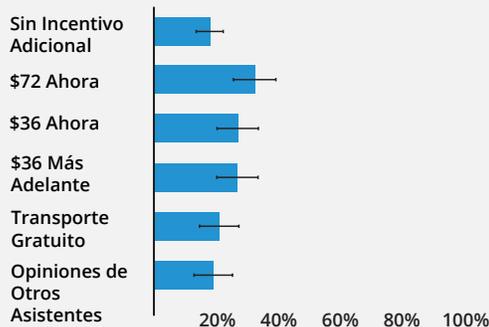
El Alto Costo y la Baja Demanda de la Educación Financiera

Además de tener un impacto limitado en el comportamiento financiero de los participantes, los costos de la educación financiera convencional tienden a ser muy altos, mientras que su demanda sigue siendo baja. Un informe realizado en 2012 estimó que los programas de educación financiera suplementaria (por ejemplo, aquellos proporcionados por las IFM o los bancos a sus clientes), por ejemplo, cuestan entre \$14 y \$20 por alumno, y en algunas ocasiones incluso más³. Este costo hace que escalar esta formación convencional sea difícil, si no imposible, incluso si se demuestra que ha tenido un impacto sobre el comportamiento de los consumidores.

Mientras tanto, las tasas de aceptación de estos programas han sido muy bajas en promedio. En México, por ejemplo, incluso cuando se les ofreció a los adultos 1.000 pesos (USD\$72) para asistir a un curso de educación financiera de medio día, sólo un tercio de los adultos lo hicieron⁴.

Ese estudio investigó las razones de la baja demanda del curso—al que han asistido más de 300.000 personas y se ha expandido en toda América Latina—y ha medido sus impactos sobre el conocimiento y el comportamiento. A los adultos se les ofreció al azar uno de los siguientes incentivos para asistir: transporte gratuito al curso,

Índice de Aprovechamiento de Cursos de Formación Financiera por Grupo de Incentivos



opiniones positivas de personas que habían asistido, 1.000 pesos (USD\$72) inmediatamente después de completarlo, 500 pesos (USD\$36) inmediatamente después de completarlo, 500 pesos un mes después de completarlo, o ningún incentivo.

El estudio demostró que es difícil persuadir a un gran número de personas a asistir al curso, y que los beneficios de asistir eran muy limitados, lo que sugiere que la gente estaba tomando la decisión óptima al decidir no asistir.

Cómo Funciona la Educación Financiera en la Teoría



La educación financiera se basa en una serie de supuestos: 1) que las malas decisiones financieras de las personas provienen de una falta de conocimiento, 2) que una vez que el conocimiento mejora, la personas pueden tomar mejores decisiones financieras y 3) que las mejores decisiones tienen como resultado una mejor salud financiera. Aunque esta teoría es bastante lógica, las pruebas sugieren que algo está fallando en alguna parte de este proceso. Tres meta-análisis recientes basados en datos de más de un centenar de trabajos académicos sobre la educación financiera revelaron que, en promedio, la educación financiera ha tenido sólo pequeños impactos positivos en el comportamiento financiero de las personas a las que se les ofrecieron los cursos y que los efectos fueron mínimos entre

las poblaciones de bajos ingresos de los países en desarrollo².

Sin embargo, las investigaciones más recientes sugieren que ciertas maneras de diseñar y de orientar la educación financiera pueden fomentar comportamientos financieros que mejoren el bienestar entre personas de bajos ingresos en países en vías de desarrollo. Estas soluciones incluyen hacer que la educación financiera sea sencilla y práctica, personalizada según las necesidades y situaciones de cada persona, que esté programada para coincidir con las decisiones, que sea conveniente y entretenida, y que esté dirigida a aquellos que están preparados para aprender, como los jóvenes y los adultos jóvenes.



FOTO: WILL BOASE

Hacerla Simple y Práctica

Para que la educación financiera funcione, las personas necesitan poder aplicar el conocimiento que obtienen a sus propias situaciones financieras. Sin embargo, si los conceptos financieros son demasiado complicados de entender, o si el material no está claramente relacionado con situaciones del mundo real, estos conocimientos pueden ser de difícil aplicación para los participantes.

En República Dominicana, el Banco ADOPEM intentó simplificar sus cursos de educación financiera haciendo que los conceptos fueran más prácticos. La institución de microfinanzas les ofreció a sus clientes un curso simple y práctico en el que en lugar de enseñar conceptos contables, se enseñaban reglas simples para tomar buenas decisiones financieras, como por ejemplo guardar el efectivo personal y el del negocio en gavetas diferentes para llevar una contabilidad separada. El curso también le enseñó a los clientes el por qué deberían pagarse un sueldo fijo, distinguir entre los gastos comerciales y los personales, y herramientas fáciles de implementar para conciliar cuentas.

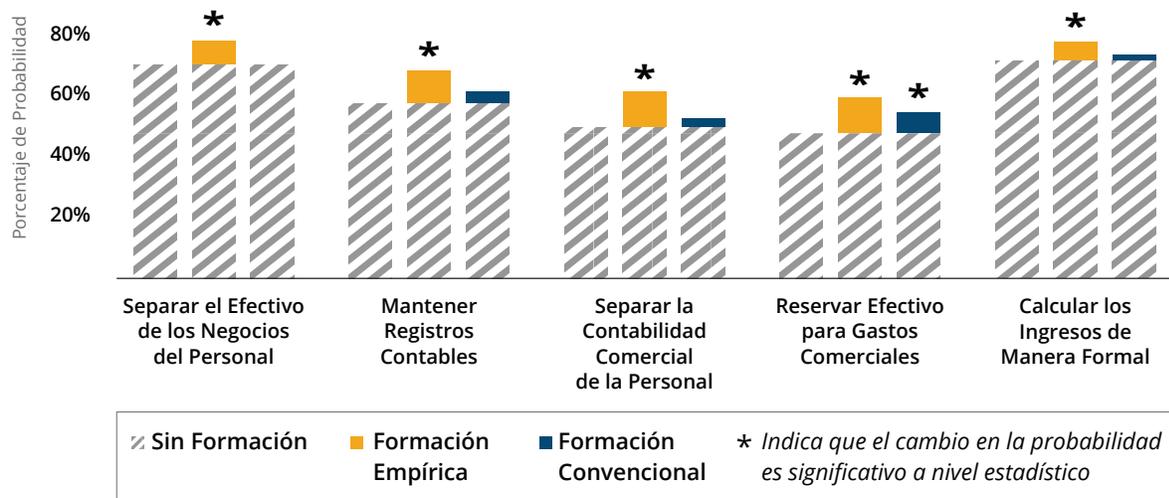
Los clientes a los que se les ofreció la formación empírica tuvieron entre 8 y 25% más de probabilidades de implementar las diferentes prácticas comerciales

saludables que se les enseñaron, una diferencia significativa con aquellos que no recibieron ninguna formación. Mientras tanto, las prácticas comerciales de los clientes a los que se les ofreció la formación de contabilidad estándar no mejoraron de manera significativa en la mayoría de los aspectos (sin embargo, los clientes sí fueron más propensos a separar efectivo para los gastos del negocio). La formación empírica funcionó especialmente bien para los comerciantes que tenían habilidades comerciales y contables más limitadas antes de comenzar el estudio⁵. El éxito de este programa sugiere que la simplificación de la educación financiera con medidas concretas y factibles puede ser más eficaz para lograr un cambio en las prácticas comerciales de los consumidores que la formación tradicional basada en conceptos contables.

El programa fue ofrecido originalmente en modalidad presencial. Sin embargo, Janalakshmi, una compañía financiera no bancaria en la India (con el respaldo del Fondo de Investigación de Capacidad Financiera de Citi IPA)[†], la está probando sobre una plataforma digital para teléfonos móviles. Si resulta efectivo, podría ser atractivo escalar el programa debido al alcance y asequibilidad de la entrega de información a través de la tecnología digital.

Aumento de la Probabilidad de Prácticas Comerciales Saludables

La formación empírica aumentó la probabilidad de prácticas comerciales saludables (como mantener registros de contabilidad) más efectivamente que la formación convencional basada en la contabilidad



Personalizarlo

Muchos programas de educación financiera abarcan una amplia gama de temas con el objetivo de atraer a una amplia franja de personas con distintas necesidades. Sin embargo, existen pruebas que sugieren que lo contrario es más eficaz. Varios estudios han demostrado que personalizar la formación según las necesidades particulares o las situaciones financieras de las personas hace que sea más probable que tenga un impacto sobre su comportamiento. La teoría es que cuando las lecciones se hacen más relevantes, las personas tienen más probabilidades de prestar atención, aprender, retener las lecciones y aplicarlas al momento de tomar una decisión⁶.

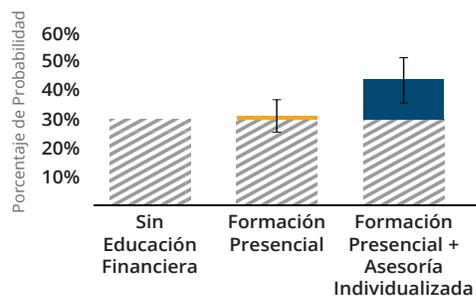
En el extremo más alejado del espectro de personalización se encuentran los programas de orientación y asesoría individualizados, en los que la educación y la orientación se adaptan a las necesidades de cada persona. En Perú, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) implementó una intervención intensiva de coaching para los empleados de una empresa naviera (con el respaldo del Fondo de Investigación de Capacidad Financiera de Citi IPA)[†]. Los instructores capacitados se reunieron todas las semanas con los empleados para establecer metas financieras e identificar las medidas que debían adoptar para alcanzar esas metas. A pesar de que los asistentes a menudo no pudieron asistir—en promedio, los participantes asistieron a 8,6 sesiones de cada 20—el coaching impactó positivamente la capacidad financiera, la satisfacción financiera, la probabilidad de tener un objetivo financiero y la probabilidad de tener una cuenta de ahorros de los participantes. Asimismo, se redujeron los niveles de deuda de los participantes.

Si bien es valioso concluir que estos programas tienen un impacto positivo, elaborar recetas para las políticas públicas con base en estos resultados es difícil. Los programas de coaching personalizados son increíblemente costosos y poco prácticos de implementar a escala. Por lo tanto, esto plantea la pregunta: ¿cómo pueden estos programas ser implementados a un precio más bajo? ¿Puede la tecnología proporcionar este nivel de personalización, sin los altos costos? Este es un área clave para la investigación y la innovación.

Investigaciones realizadas en Chile nos indican que estas soluciones tecnológicas pueden ser prometedoras. Allí, la Superintendencia de Pensiones instaló quioscos de Internet en varias oficinas de servicios sociales. Los quioscos les ofrecían dos experiencias a los usuarios, una experiencia genérica o una experiencia personalizada. Con el primero, los usuarios recibieron información general sobre los beneficios de pagar aportes al sistema de pensiones y sugerencias sobre cómo aumentar sus aportes, mientras que con el segundo los usuarios recibieron proyecciones de sus pagos con base en sus perfiles financieros personales. Los usuarios también podían usar un simulador para ver cómo las diferentes decisiones sobre el empleo formal, la edad de jubilación y los aportes voluntarios afectaban su pago. Cuando se analizó el impacto de las diferentes experiencias de los usuarios (con el respaldo del Fondo de Investigación de Capacidad Financiera de Citi IPA) los investigadores encontraron que la experiencia personalizada aumentaba significativamente la probabilidad de que los usuarios hicieran aportes voluntarios y aumentarían el valor de sus aportes en comparación con la experiencia genérica[†].

Impacto de la Educación Financiera en la Probabilidad de Abrir una Cuenta de Ahorros

10 Meses Después de la Conclusión del Programa



En la India, los estudios demuestran que la asesoría individualizada en una formación presencial en video es muy efectiva. Los asesores visitaron a los participantes de la capacitación en sus hogares, donde les prestaron asesoría e instrucción según sus necesidades. Si bien la formación presencial más general no tuvo ningún impacto sobre el comportamiento de los participantes por sí sola, añadir la asesoría individualizada mejora significativamente el comportamiento: la probabilidad de que los participantes prepararan un presupuesto mensual regular aumentó un 3,8% y la probabilidad de que abrieran una cuenta de ahorros formal aumentó en un 13,8%⁷.

Hacerlo Oportuno

La educación financiera puede aumentar el conocimiento; sin embargo, este aumento tiende a tener una vida muy corta. Los participantes generalmente no experimentan impactos a largo plazo en el conocimiento. Un meta-análisis reveló que las personas olvidan rápidamente el conocimiento que obtienen de la educación financiera, incluso en programas intensivos. Ese estudio demostró que los conocimientos obtenidos de programas muy intensivos con una instrucción de un total de 24 horas, desaparecieron casi en su totalidad después de 18 meses. Estos hallazgos sugieren que sincronizar la educación para que coincida con las decisiones financieras, o poco antes de ellas, puede ser una dirección prometedora que le otorga a los participantes menos oportunidad de olvidar lo que aprendieron⁸.

Aunque la evidencia sobre este enfoque hacia la educación financiera sigue siendo escasa, los programas

que tratan de ofrecer capacitación en un momento que coincide con una decisión financiera han tenido éxito. Un programa ofrecía un curso corto de educación financiera sobre el interés compuesto (que parecía estar impulsando bajos niveles de inversión en los fondos de pensiones) a los hogares en China. A los participantes se les pidió tomar una decisión sobre cuánto deseaban aportar al fondo de pensiones inmediatamente después del fin del curso. Los aportes a los fondos de pensiones aumentaron en un 15-40 por ciento entre los participantes que recibieron la capacitación (dependiendo del contenido de la capacitación que se proporcionó, los aportes aumentaron en mayor o en menor medida⁹). Se necesita más investigación para entender si fue, en parte, la proximidad entre la formación y la decisión financiera la que ayudó a crear el impacto positivo, pero parece ser un área que se debe explorar más a fondo¹⁰.

Hacerlo Conveniente y Entretenido

El estudio de México mencionado anteriormente sobre la demanda de educación financiera que ilustró que la demanda es baja incluso cuando se ofrecen importantes incentivos monetarios, subrayó el hecho de que el costo de oportunidad de la educación financiera es muy alto. Es poco probable que un curso tenga altos niveles de asistencia cuando se le pide a la gente que le dedique tiempo valioso de su día a asistir a un curso al que no le ven utilidad. Por esta razón, la integración de los programas de educación financiera en los hogares de las personas o en actividades cotidianas o permitiendo que las personas accedan a ellos cuando lo estimen conveniente, puede ser una solución para mejorar los niveles de aceptación. Hacer que los programas sean entretenidos también puede ayudar a subir los niveles de participación. Por lo tanto, los medios de entretenimiento son una opción para alcanzar y atraer a una amplia audiencia cautiva.

En Colombia, por ejemplo, la Fundación Capital intentó hacer que sus programas de educación financiera

fueran más fáciles de acceder y más entretenidos diseñando una aplicación para tablets—llamada LISTA—que usaba módulos de video, simulaciones y juegos para enseñar habilidades y conceptos financieros. Esta aplicación fue diseñada para los beneficiarios del programa de transferencias monetarias condicionadas de Colombia, Más Familias en Acción. Las tablets con la aplicación LISTA se distribuyeron entre los beneficiarios, quienes las rotaron entre ellos. Cada beneficiario tenía alrededor de un día para usar la tablet en su propia casa y podía navegar hasta el contenido que le pareciera más interesante y relevante, o repetir cualquier contenido tantas veces como quisiera.

Una evaluación del impacto de LISTA (con el respaldo del Fondo de Investigación de Capacidad Financiera de Citi IPA), demostró que los beneficiarios que tenían acceso a la aplicación LISTA tenían ahorros más informales, tenían más probabilidades de tener un objetivo de ahorro y tenían mayor confianza en los bancos[†].

Otro ejemplo exitoso de uso del entretenimiento para impartir educación financiera proviene de Sudáfrica, donde la productora Ochre Media, la National Debt Mediation Association (NDMA) y un equipo de expertos en capacidad financiera y marketing social decidió utilizar una telenovela con altos índices de audiencia, llamada *Scandal!*, como vehículo para la educación financiera. Este grupo de expertos creó una trama de dos meses dentro de la serie en la que un personaje se enfrentaba a problemas financieros: había solicitado créditos demasiado altos, había apostado y finalmente había celebrado contratos de arrendamiento con opción de compra. Eventualmente consiguió ayuda llamando a la línea directa de la NDMA y tomó el control de su situación financiera. Durante los episodios en los que se mencionó a la NDMA, se mostraba el número de teléfono real en pantalla para que los espectadores con problemas de endeudamiento pudieran llamar y obtener ayuda.

En ese momento, *Scandal!* ya era una telenovela muy popular con cerca de 2,5 millones de espectadores que eran en su mayoría personas de ingresos bajos y medios, por lo que el equipo estaba seguro de que el programa sería visto por una gran audiencia. Al ofrecer un pequeño incentivo para asegurar que las personas efectivamente lo vieran, lograron una aceptación de 96 por ciento, mucho más alto que el típico programa de educación financiera. Los impactos sobre el endeudamiento y las apuestas cuatro meses después

de que terminaran los mensajes de educación financiera fueron positivos: los que se animaron a ver *Scandal!* tuvieron un 69% más de probabilidades de solicitar créditos a través de canales formales frente a los informales, un 23% menos probabilidades de celebrar contratos de arrendamiento con opción de compra y un 17% menos probabilidades de apostar (también llamaron a la línea directa de la NDMA en grandes números inmediatamente después de que apareciera en el programa, pero este impacto fue de corta duración: no hubo un cambio detectable en el número de llamadas a la línea directa cuatro meses después¹¹).

Aunque existen pocos ejemplos como *Scandal!*, su popularidad sugiere que el "edutainment" podría desempeñar un papel en la reducción del costo de la educación financiera. A pesar del alto costo inicial de producción, el costo marginal de ofrecer educación financiera a través de la difusión masiva, como la televisión, es probablemente bajo porque se puede alcanzar a una audiencia tan grande. Otros programas, como "*Makatuno Junction*" en Kenia y "*Nuestro Barrio*" en Estados Unidos, también están siendo utilizados como vehículos para la educación financiera (y muchas otras series de televisión promueven mensajes sociales relacionados con la salud o la educación). Sin embargo, ya que algunos de los impactos de *Scandal!* fueron de corta duración, se necesita más investigación para entender si los mensajes educativos a través del *edutainment* pueden tener un impacto a largo plazo.



FOTO: PAUL SMITH

Una mujer usa una tablet con la aplicación LISTA.

Orientarlo Hacia los Jóvenes y los Adultos Jóvenes

Los jóvenes son un grupo al que se puede llegar fácilmente a través de los colegios y los grupos juveniles, y algunos investigadores teorizan que es más fácil para ellos aprender conceptos y destrezas financieras porque sus mentes jóvenes están listas para absorber información¹². Puede ser particularmente gratificante orientar los programas de educación financiera hacia los jóvenes y adultos jóvenes si los sanos hábitos financieros que aprenden se quedan con ellos a medida que envejecen, beneficiándolos por el resto de sus vidas. Algunos estudios demuestran que la educación financiera para jóvenes y adultos jóvenes puede afectar su comportamiento financiero.

En Brasil, un programa a gran escala ofrecido como parte de un currículo escolar durante un período de 17 meses tuvo un impacto positivo no solo para los estudiantes, sino también para sus padres: entre otras mejoras, los estudiantes que recibieron formación financiera tuvieron un 11 por ciento más de probabilidades de ahorrar para sus gastos, y el porcentaje de ahorro de sus padres aumentó un 5 por ciento en promedio¹³.

En un estudio realizado en Uganda, los integrantes de los grupos juveniles de la Iglesia de Uganda (de

16 a 28 años) recibieron educación financiera, se les suministró una cuenta de ahorros del grupo FINCA, una combinación de los dos servicios, o ninguno de los dos servicios. El programa de educación financiera tenía una duración de 15 horas durante 10 semanas y cubrió conceptos financieros generales, incluyendo ahorros, elaboración de presupuestos y solicitudes de crédito. En el corto plazo (aproximadamente un año después de que hubieran terminado los servicios), los jóvenes que recibieron algún tipo de servicio – educación financiera, cuenta de ahorros, o ambos – ahorraron más que aquellos que no recibieron servicios y también registraron mayores ingresos¹⁴.

En ese momento, no hubo un aumento a largo plazo en el ahorro, excepto entre los que habían recibido ambos servicios. Esto puede indicar que la educación financiera por sí sola no es tan eficaz como combinar la educación con el acceso a las cuentas de ahorro, aunque se necesita más investigación para saber si esto es cierto.

A pesar de todo, la conclusión de que los participantes todavía se beneficiaban de mayores ingresos comerciales varios años después de recibir educación financiera deja claro que la educación financiera puede producir beneficios duraderos en estas circunstancias.

Impacto de la Educación Financiera y las Cuentas de Ahorro Sobre los Integrantes de un Grupo Juvenil en Uganda

La educación financiera por sí sola no fue igual de efectiva que la educación financiera combinada con una cuenta de ahorros

		Intervenciones		
		Educación Financiera Únicamente	Cuenta de Ahorros Únicamente	Educación Financiera + Cuenta de Ahorros
Resultados Medidos	Ingresos Formales	↑	—	↑
	Ingresos Informales	—	↑	↑
	Ahorros	—	—	↑

Mirando Hacia el Futuro: Más Innovación y Pruebas

En última instancia, el espacio de educación financiera necesita innovaciones con urgencia. Hay algunas esperanzas prometedoras y principios rectores, pero también existen muchos desafíos para su implementación a escala. Dado que la escala de los programas de educación financiera puede ser costosa y pocos de los programas probados hasta ahora han logrado mejorar el comportamiento financiero en promedio, es importante considerar nuevos enfoques. Lograr que la educación financiera sea sencilla y práctica, personalizada según las necesidades y situaciones de las personas, se programe para coincidir con decisiones, sea conveniente y entretenida y esté dirigida a aquellos que están preparados para aprender, como los jóvenes y los adultos jóvenes, son direcciones que demuestran potencial. Sin embargo, se necesita más investigación para comprender completamente los impactos de estos nuevos enfoques.

Si el objetivo es fomentar una mejor toma de decisiones y, en última instancia, mejorar el bienestar financiero, los proveedores de educación financiera deben utilizar

las pruebas existentes para diseñar los programas y garantizar que su objetivo vaya más allá que simplemente mejorar el conocimiento para provocar el cambio de comportamiento. Nunca habrá un currículo de educación financiera que funcione para todos. Tal aspiración no reconoce los ambientes de mercado y las capacidades individuales, el capital humano y los sesgos de comportamiento.

Las innovaciones tecnológicas, como las aplicaciones para teléfonos móviles y las interfaces de mensajería, son prometedoras, pero necesitan más trabajo y mayores pruebas. Los dispositivos móviles e Internet pueden permitir que la educación financiera sea personalizada en un nivel individual. Las aplicaciones para móviles o tablets pueden ajustarse al ritmo de cada persona, a un contexto específico o coincidir con las decisiones, todo ello sin un alto precio por beneficiario. Las soluciones tecnológicas que logran adaptar las experiencias individuales a las necesidades específicas tendrán una promesa mucho mejor de impacto a escala que cualquier enfoque único.

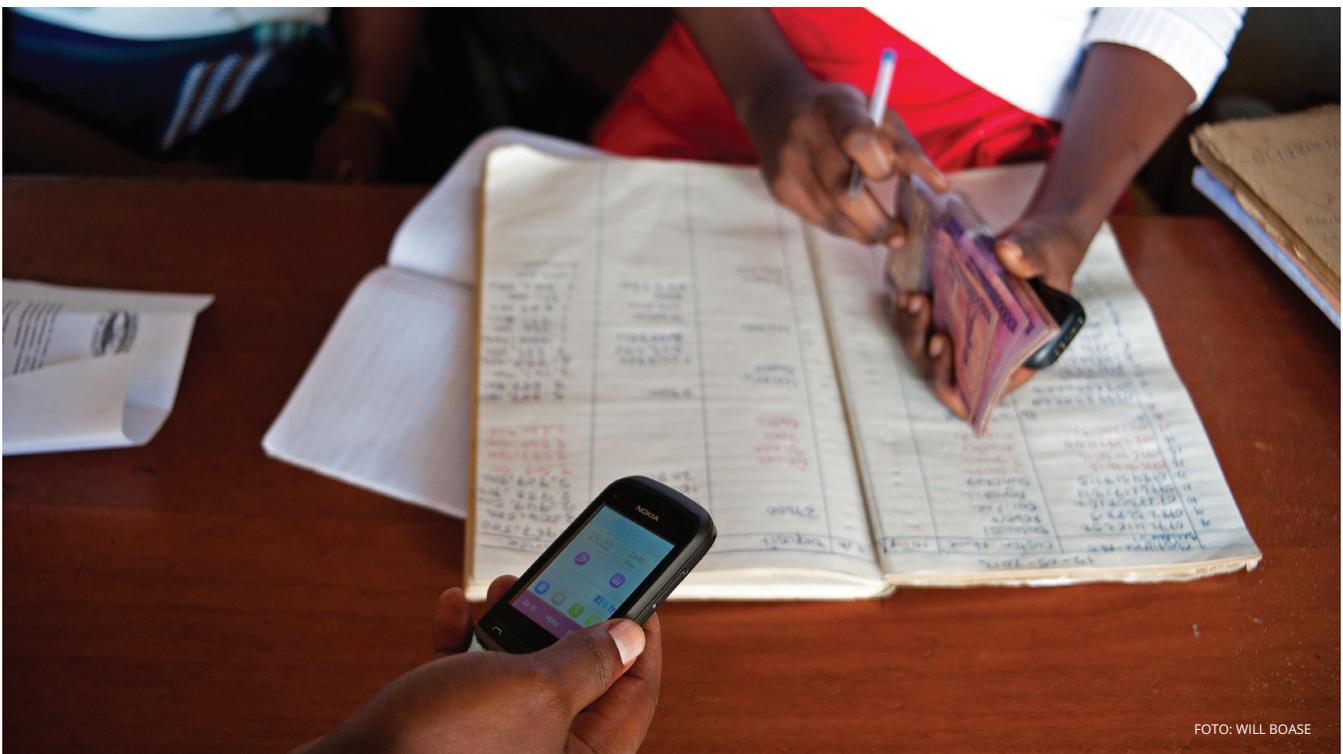


FOTO: WILL BOASE

Notas Finales

- † Para obtener más información sobre todos los programas que cuentan con el respaldo de la Iniciativa de Capacidad Financiera del Programa de Inclusión Financiera, visite www.poverty-action.org/financial-capability-studies.
- Ver, por ejemplo, las siguientes fuentes: Ashraf, Nava, Dean Karlan, y Wesley Yin. "Female empowerment: Impact of a commitment savings product in the Philippines." *World development* 38, no. 3 (2010): 333-344. Bruhn, Miriam, e Inessa Love. "The real impact of improved access to finance: Evidence from Mexico." *The Journal of Finance* 69, no. 3 (2014): 1347-1376. Burgess, Robin, Rohini Pande, y Grace Wong. "Banking for the poor: Evidence from India." *Journal of the European Economic Association* 3, no. 2-3 (2005): 268-278. Dupas, Pascaline, y Jonathan Robinson. "Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya." *American Economic Journal: Applied Economics* 5, no. 1 (2013): 163-192. Prina, Silvia. "Do basic savings accounts help the poor to save? Evidence from a field experiment in Nepal." *Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University, Cleveland, OH* (2012). Cull, Robert, Tilman Ehrbeck, y Nina Holle. "Financial inclusion and development: Recent impact evidence." *CGAP Focus Note* 92 (2014).
 - Ver las siguientes fuentes: Miller, Margaret, Julia Reichelstein, Christian Salas, y Bilal Zia. "Can you help someone become financially capable? a meta-analysis of the literature." *World Bank Policy Research Working Paper* 6745 (2014). Fernandes, Daniel, John G. Lynch Jr, y Richard G. Netemeyer. "Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors." *Management Science* 60, no. 8 (2014): 1861-1883. Kaiser, Tim, y Lukas Menkhoff. "Does Financial Education Impact Financial Behavior, and if So, When?" (2016).
 - Deb, Anamitra, y Mike Kubzansky. "Bridging the gap: The business case for financial capability." *New York: Monitor Group and Citi Foundation* (2012).
 - Bruhn, Miriam, Gabriel Lara Ibarra, y David McKenzie. "The minimal impact of a large-scale financial education program in Mexico City." *Journal of Development Economics* 108 (2014): 184-189.
 - Drexler, Alejandro, Greg Fischer, y Antoinette Schoar. "Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb." *American Economic Journal: Applied Economics* 6, no. 2 (2014): 1-31.
 - Banco Mundial. "Capítulo 6: Finanzas domésticas." *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2015: Mente, Sociedad y Conducta*. Banco Mundial (2015).
 - Carpena, Fenella, Shawn Allen Cole, Jeremy Shapiro, y Bilal Zia. "The ABCs of financial education: experimental evidence on attitudes, behavior, and cognitive biases." *World Bank Policy Research Working Paper* 7413 (2015).
 - Fernandes, Daniel, John G. Lynch Jr, y Richard G. Netemeyer. "Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors." *Management Science* 60, no. 8 (2014): 1861-1883.
 - Song, Changcheng. "Financial illiteracy and pension contributions: A field experiment on compound interest in China." *Disponible en SSRN* 2580856 (2015).
 - Banco Mundial. "Capítulo 2: Inclusión financiera para individuos." *Informe sobre el Desarrollo Financiero Mundial*. Banco Mundial (2014).
 - Berg, Gunhild, y Bilal Zia. "Harnessing emotional connections to improve financial decisions: Evaluating the impact of financial education in mainstream media." *World Bank Policy Research Working Paper* 6407 (2013).
 - Xu, Lisa, y Bilal Zia. "Financial literacy in the developing world." *Disponible en SSRN* 2248863 (2013).
 - Bruhn, Miriam, Luciana de Souza Leao, Arianna Legovini, Rogelio Marchetti, y Bilal Zia. "The impact of high school financial education: experimental evidence from Brazil." *World Bank Policy Research Working Paper* 6723 (2013).
 - Jamison, Julian C., Dean Karlan, y Jonathan Zinman. *Financial education and access to savings accounts: Complements or substitutes? Evidence from Ugandan Youth Clubs*. No. w20135. National Bureau of Economic Research (2014).

Escritora: Pooja Wagh | Editora: Laura Burke | Diseñadores: David Batcheck, Cara Vu

Desarrollo de Proyectos y Consultas Generales: financialinclusion@poverty-action.org | www.poverty-action.org/financialinclusion

Innovations for Poverty Action (IPA) es una organización sin ánimo de lucro que descubre y promueve soluciones eficaces a los problemas mundiales de pobreza. IPA diseña, evalúa y refina rigurosamente estas soluciones y sus aplicaciones junto con investigadores y responsables locales de la toma de decisiones, asegurando que se utilicen pruebas para mejorar las vidas de los menos favorecidos del mundo. Nuestras alianzas bien establecidas en los países donde trabajamos y una sólida comprensión de los contextos locales nos permiten llevar a cabo investigaciones de alta calidad. Esta investigación ha informado a cientos de programas exitosos que tienen un impacto importante para millones de personas en todo el mundo.

