

en breve



Número 68 / diciembre de 2017

EN TU CUENTA CADA PESO CUENTA. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EN MEDIOS MASIVOS PARA FOMENTAR EL AHORRO*

SUSANA MARTÍNEZ RESTREPO
MARÍA CECILIA PERTUZ**
NATHALIA MAYA
FEDESARROLLO***

INTRODUCCIÓN

Según economistas del comportamiento, las personas que han vivido toda su vida en situación de escasez se limitan a sobrevivir y a planificar el día a día. Esto significa que, para ellas, apenas existe espacio para un ahorro a corto plazo enfocado a la satisfacción de las necesidades básicas de cada día (Mullainathan y Shafir, 2012). Ello implicaría un problema ya que justamente el ahorro y la acumulación de activos les permitiría mejorar su bienestar

y participar de la economía de mercado. No obstante, existen diversos estudios que muestran que las personas en situación de pobreza sí hacen uso de instrumentos financieros (Zimmerman y Carter, 2003). El problema es que debido a distintos factores, como la falta de confianza en el sistema financiero formal (Zimmerman y Carter, 2003), la falta de cobertura en zonas rurales, la complejidad en cuanto al uso de productos financieros formales, la lejanía de las agencias bancarias y la percepción de una deficiente calidad del servicio que se brinda al cliente (Fundación Capital, 2014), estas personas se ven obligadas a acudir a sistemas informales, sobre todo de crédito y no de ahorro, para hacer frente a eventos adversos que podrían afectar sus ingresos (Zimmerman y Carter, 2003).

La reducción de la pobreza está fuertemente relacionada con la forma en la que los individuos y las

* El documento se encuentra disponible en la web de Proyecto Capital: <http://www.proyectocapital.org/es/publicaciones/en-breve.html>

** Actualmente en el Departamento Nacional de Planeación.

*** <https://www.fedesarrollo.org.co/>

familias ahorran (Sherraden et al., 2001). Por ello es importante que las personas en situación de desventaja económica y vulnerabilidad tengan acceso no solo a servicios financieros informales que son tradicionalmente vulnerables, sino también al ahorro dentro del sistema financiero formal que tiene mejor manejo de riesgos y que puede ayudarlos a enfrentar crisis económicas, desastres o, en general, problemas que afecten su vida y su estabilidad (Zimmerman y Carter, 2003).

La situación de Colombia, en este sentido, no es la mejor. En efecto, en este país el nivel de ahorro que se estimó para 2012 fue de 20% del PIB, inferior a los niveles de otros países de la región como Perú (29,6%) y Chile (22,3%) (Santamaría, 2014). Asimismo, existe una notoria brecha entre la provisión de servicios bancarios en zonas urbanas y en zonas rurales. En estas últimas, el acceso al ahorro formal, el microcrédito y los mecanismos de mitigación de riesgo son servicios exclusivos de las ONG, del Banco Agrario, iniciativas de la banca móvil como Daviplata y de prestadores informales (Superintendencia Financiera de Colombia, 2013).

En este contexto y tomando en cuenta la importancia de fomentar el ahorro en poblaciones en pobreza extrema y moderada, se lanza la estrategia de educación financiera de la Banca de Oportunidades (BDO): *En tu cuenta cada peso cuenta*, una estrategia innovadora que utiliza la exposición masiva de medios para capacitar en materia financiera a la población usuaria del programa de transferencias monetarias del gobierno colombiano *Más Familias en Acción*.

El objetivo de este *enbreve* es mostrar en qué consistió la estrategia *En tu cuenta cada peso cuenta* así como también, a partir de la evaluación de impacto realizada, presentar los resultados que dicha estrategia tuvo en la población participante en términos de adopción de prácticas de ahorro y otros servicios financieros.

EL PROGRAMA

Por medio de la *exposición masiva de medios*, la estrategia de educación financiera *En tu cuenta cada*

peso cuenta, financiada por la BDO, buscó brindar información para que la población del programa de transferencias monetarias condicionadas *Más Familias en Acción* tomara decisiones financieras informadas e inteligentes y asumiera el control de su actuación, comportamiento y actitud, de manera proactiva en la relación con el sistema financiero.

Los principales componentes de la estrategia incluyen:

1. Medios masivos nacionales
2. Medios regionales y municipales
3. Intervención en 70 municipios priorizados con comunidades de mujeres en pobreza extrema o moderada, participantes del programa *Más Familias en Acción*.

La estrategia de comunicaciones conducida por Raquel Sofía Amaya Producciones y Cía. contó con la asesoría de la BDO, y tuvo como imagen central a Fabiola Posada, humorista y cantante colombiana apodada '*la Gorda Fabiola*', conocida por su papel en el programa humorístico de televisión *Sábados felices*. Dicha estrategia utilizó para la transmisión de los mensajes dos tipos de medios de difusión: medios masivos y medios alternativos, que se muestran en la tabla I.

Así, en 2015, se llevó a cabo el programa piloto de la estrategia en setenta municipios¹ con comunidades de mujeres en pobreza extrema o moderada, o en situación de vulnerabilidad, participantes del programa *Más Familias en Acción* (MFA). Este programa piloto fue implementado en la televisión, en la radio nacional y en radios comunitarias y locales. Asimismo, durante su implementación, se realizaron dos cambios importantes en la estrategia de comunicación: 1) en marzo de 2015, se cambió la obra de teatro por una película de educación financiera y, 2) se complementó la estrategia de medios masivos

1 El Departamento para la Prosperidad Social seleccionó aleatoriamente setenta municipios de un universo de 687 municipios elegibles según criterios como la presencia de entidades financieras, el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) y los inscritos a *Más Familias en Acción*.



Tabla I. Medios masivos y medios alternativos

Medios masivos	Medios alternativos
<ul style="list-style-type: none"> • Una canción de tres minutos • Un video clip de la canción de dos minutos y medio • Cinco mensajes para televisión (35 y 40 segundos); cuatro notas para televisión de 1 minuto y medio cada una • Un congelado para televisión • Una película de 47 minutos de duración • Cuatro cuñas para radio de treinta segundos (fueron presentadas de lunes a viernes durante quince días previos a <i>Cine al Parque</i> y durante quince días después de las presentaciones) • Cuatro cuñas para radio de veinte segundos • Cuatro notas para radio de minuto y medio cada una • Cuatro radionovelas de cinco minutos de duración cada una 	<ul style="list-style-type: none"> • Avisos en los impresos de la misa dominical (1.400.000) • Cinco mil afiches ubicados en tiendas, plazas de mercado, billares • Setenta <i>stickers</i> para compromiso simbólico con comunidades • Diez mil <i>stickers</i> para entregar a la comunidad. • Veintiún presentaciones de teatro • Cuarenta y nueve presentaciones de cine en la plaza • Setenta pasacalles • Setenta sesiones de perifoneo en los municipios

Fuente: elaboración propia a partir de información entregada por Prosperidad Social y BDO

con mensajes de texto y materiales gráficos para los enlaces municipales y los corresponsales bancarios.

De esta manera se definieron tres tipos de tratamiento: 1) tradicional Cine al Parque, 2) mensajes de

texto, y 3) materiales gráficos para enlaces municipales y corresponsales bancarios. Los tres tratamientos estuvieron acompañados de la estrategia de comunicaciones a escala nacional (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Tratamientos



Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN

A partir del programa piloto que se llevó a cabo se realizó una evaluación de impacto que apuntó a mejorar la información que tenemos sobre las prácticas de ahorro y otros servicios financieros de mujeres usuarias del programa *Más Familias en Acción* esti-

mando el impacto de una campaña de educación financiera —a través de medios masivos— sobre dichas prácticas. Concretamente, se *buscó evaluar el impacto sobre los conocimientos y la percepción de ahorro de las usuarias así como sobre sus comportamientos en gastos, consumo, ahorro, y planeación financiera* (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Preguntas de investigación

Impactos sobre conocimientos y percepción del ahorro	Impactos sobre los comportamientos de gastos, consumo y ahorro, y planeación financiera
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el ahorro en la cuenta de Más Familias en Acción?• ¿Cuál es el nivel de confianza en las instituciones financieras formales?• ¿Cuál es la percepción de la importancia del ahorro?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Existen cambios en los comportamientos del ahorro?• ¿Cuáles son los montos ahorrados?• ¿Cómo y en dónde ahorran?• ¿Realizan alguna planeación financiera? ¿Tienen metas específicas? ¿Hacen cuentas?• ¿Tienen acceso a otros productos financieros?

Fuente: Elaboración propia

Para esta evaluación se combinaron dos *métodos cuasi-experimentales*: el método de Emparejamiento (o *Propensity Score Matching*) y el método de Diferencias en diferencias. La información utilizada para ello fueron encuestas —vía llamadas telefónicas— realizadas a mujeres seleccionadas a partir de la muestra. Además, se aplicaron pruebas T (diferencia de medias) al grupo de mujeres con cuentas en el Banco Agrario y Davivienda, para determinar si existió influencia del programa sobre variables de ahorro. Estas pruebas también se realizaron para los objetivos de ahorro de cada grupo de tratamiento y grupo de control en línea de base y línea de seguimiento (ver gráfico 3). Cabe resaltar que la muestra de usuarias para la evaluación solo constó de 21 municipios² y no de 70 debido a que en 49 de ellos ya se había implementado la estrategia antes de tener la línea de base, por lo que

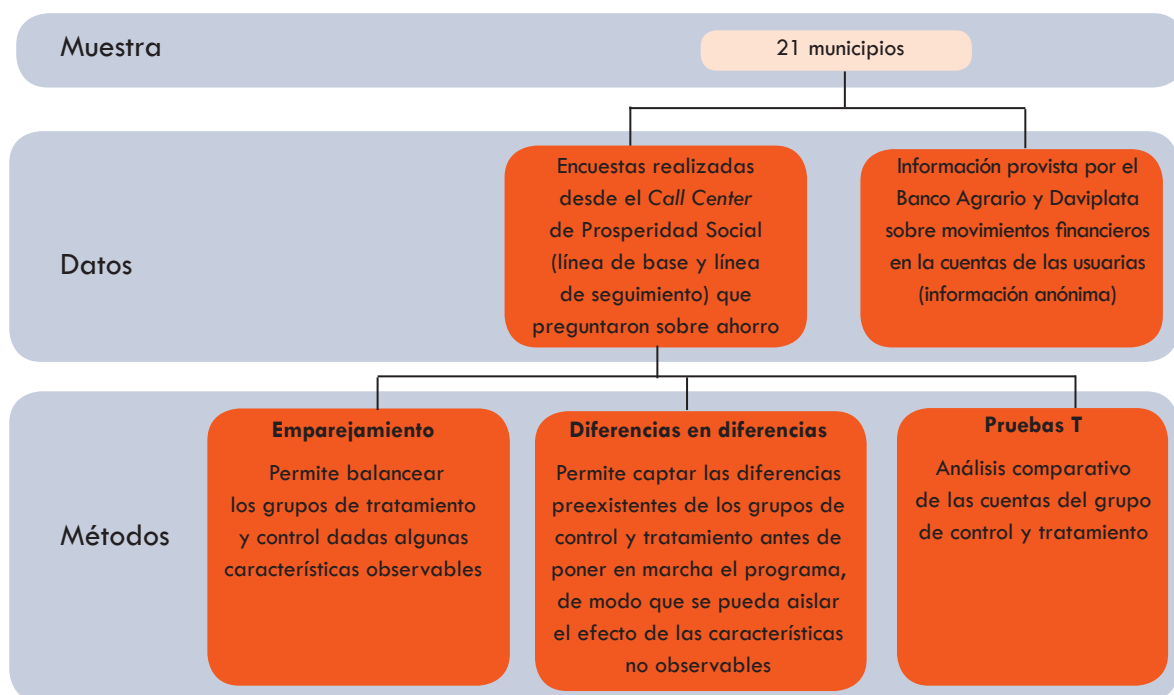
se tomaron en cuenta solo los municipios en los que aún no se había implementado el programa una vez estaba lista la línea de base.

Finalmente, se tuvo que lidiar con algunos *desafíos* que surgieron a la hora de implementar la estrategia y recopilar los datos afectando la aleatorización inicial realizada para la selección de los grupos de tratamiento y control. Estos desafíos fueron los cambios realizados en la estrategia y su implementación sin haber realizado el levantamiento de la base, la pérdida de muestra, contaminación de esta y la variación en el instrumento de medición (ver tabla 2). De esta manera, los resultados que se muestran en la siguiente sección no tienen validez externa, es decir, solo pueden ser analizados para la población efectivamente encuestada.

2 21 municipios para cada uno de los 3 tratamientos y el grupo de control. En total 84 municipios.



Gráfico 3. Metodología



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Desafíos en la implementación de la estrategia y en la recopilación de datos

Tipo de Desafío	Desafío	Descripción
En la implementación de la estrategia	Cambios en el diseño de la estrategia	Cambio de la obra de teatro por <i>Cine al Parque</i>
	Implementación de la estrategia sin haber realizado el levantamiento de la línea de base	Implicó el cálculo de la muestra en varias ocasiones y la pérdida de la aleatorización de la muestra inicial de municipios pues la evaluación se realizó en los municipios donde aún no se había implementado la estrategia, reduciendo la muestra a 21 municipios.
En la recolección de datos	Pérdida de la muestra	No todas las mujeres seleccionadas para la recolección de la información contestaron la encuesta. Para ello, se realizó un análisis de pérdida de muestra o de atrición donde se encontró que factores como la pobreza influyeron en esta pérdida.
	Contaminación de la muestra	En la recolección de las líneas de base y de seguimiento, las mujeres en la muestra del grupo de control y de cada uno de los tratamientos respondieron haber recibido tratamientos. Adicionalmente, hubo mujeres que reportaron no haber escuchado la estrategia <i>En tu cuenta cada peso cuenta</i> , pero sí manifestaron haber estado expuestas al menos a uno de los tratamientos ¹ .
	Variación del instrumento de medición	Cambios en opciones de respuesta entre línea de base y seguimiento y en preguntas adicionales en línea de seguimiento.

1 Para responder a este problema, se realizaron dos cálculos: en el cálculo 1 se tuvo en cuenta las respuestas de las mujeres que respondieron haber recibido el tratamiento correspondiente al grupo donde estaban asignadas y en el cálculo 2 se tuvo en cuenta 1) la hipótesis de que muchas mujeres posiblemente recibieron los mensajes pero no los recordaron al momento de responder la encuesta, 2) la seguridad de que las mujeres de los tratamientos 1 y 3 no recibieron mensajes de texto, y 3) la hipótesis de que las mujeres sí vieron los materiales gráficos en los correos bancarios pero no hubo recordación en la encuesta. En este documento se presentan solo los resultados a partir del cálculo 1.

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Resultados de las encuestas

En general, la evaluación de impacto mostró que la estrategia *En tu cuenta, cada peso cuenta* tuvo resultados positivos y significativos, sobre todo a través del tratamiento de *Cine al Parque*. No obstante, los efectos generados fueron sobre pocas variables tanto de percepción como de prácticas de ahorro de las mujeres. Los resultados más relevantes de la evaluación de impacto fueron:

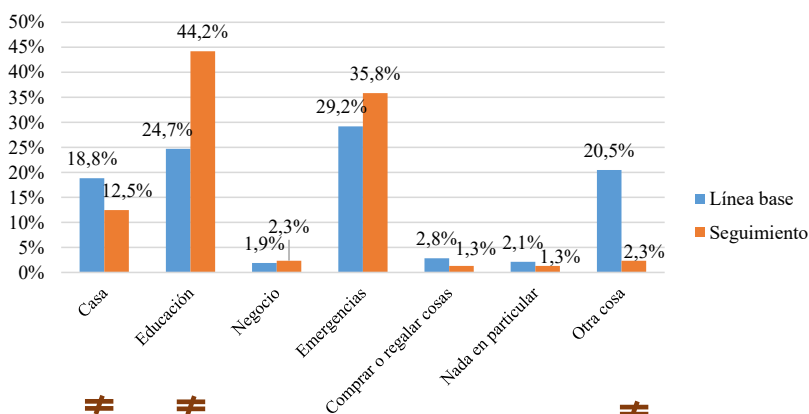
- *Cine al Parque* y los mensajes de texto produjeron un efecto positivo en la creencia de las mujeres de poder ahorrar en la cuenta de MFA.
- *Cine al Parque* redujo la creencia en las mujeres de que si ahorran les quitan el incentivo de MFA, además de afectar positivamente el aprovechamiento que le dan estas mujeres a las cuentas de MFA.
- El grupo de mujeres expuestas al tratamiento de materiales gráficos no presenta cambios significativos en ninguna variable.

Asimismo, al realizar una prueba T de diferencia de medias dentro de cada grupo de banco, se encuentran resultados heterogéneos dependiendo del tipo de banco en el que las participantes tienen sus cuentas (ver tabla 3).

Otro tipo de análisis que se realizó con los datos obtenidos a partir de las encuestas estuvo asociado al cálculo de estadísticas descriptivas y pruebas de diferencia de medias de diversas preguntas en donde se comparan las mujeres del grupo de control y las tratadas (todas las mujeres que recibieron los diferentes tratamientos). En cuanto a ello, se encontró que en relación con la percepción sobre la campaña de las mujeres que recibieron los tratamientos, 84,6% reportaron que les pareció buena, el 6,7% regular y el 8,8% no sabía de qué se trataba la campaña.

Finalmente, se observaron las diferencias existentes entre el grupo de control y de tratamiento (en general, mujeres que recibieron algún tratamiento) en cuanto a *objetivos de ahorro*. Con respecto a esto, se encuentra que antes de iniciar el programa la mayoría de respuestas de mujeres —tanto en el grupo de control como en el tratamiento— a la pregunta sobre su principal objetivo de ahorro estuvo en emergencias (29,2% en el grupo de tratamiento y 28,6% en el de control) y educación (24,7% en el grupo de tratamiento y 29,4% en el grupo de control). Luego de la intervención, la respuesta que predomina entre las tratadas con 44,2% es educación (ver gráfico 4). En el grupo de control, en cambio, educación sigue destacando, pero el porcentaje de mujeres que señala esta como su principal objetivo de ahorro es 37,9% (ver gráfico 5).

Gráfico 4. Objetivos de ahorro de mujeres que recibieron tratamientos



Fuente: Elaboración propia

Nota: El signo \neq significa que existen diferencias estadísticamente importantes entre las respuestas de líneas de base y de seguimiento



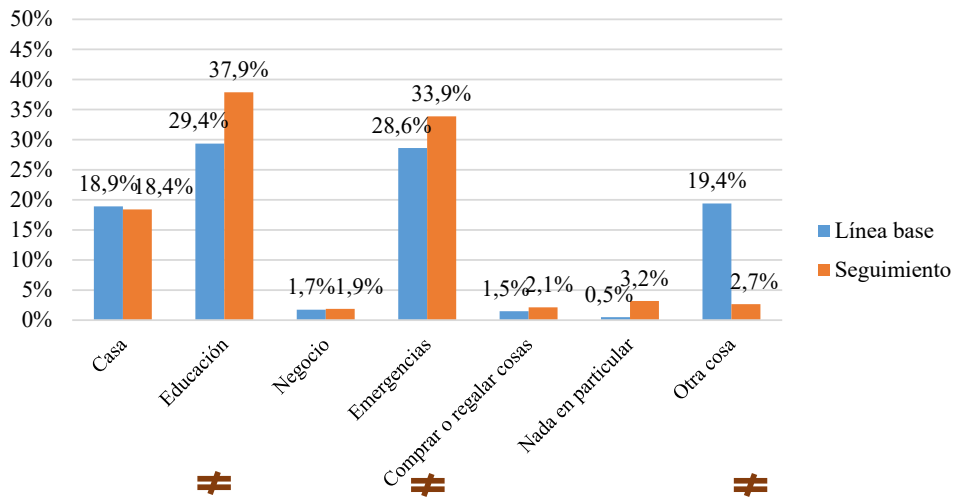
Tabla 3. Resultados a partir de las encuestas

Tratamiento	Resultados en	Evaluación de impacto	Pruebas T por banco	
			Davivienda	Agrario
Cine al Parque (N=552 mujeres)	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Más mujeres piensan que “Sí se puede ahorrar en la cuenta de MFA” y “aprovechan la cuenta de MFA” Menos mujeres piensan que si ahorran, les quitan el incentivo 		<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa favorable en la creencia de que “debe gastarse todo el incentivo en sus hijos”
	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> Más mujeres aprovechan la cuenta o monedero donde recibe el incentivo para guardar su dinero 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa favorable en la planeación financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa desfavorable en la preferencia por ahorrar en un banco
Mensajes de texto (N=736 mujeres)	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Más mujeres saben que sí se puede ahorrar en la cuenta de MFA 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa favorable sobre la creencia de que pueden ahorrar en la cuenta de MFA 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa desfavorable en la creencia de que si ahorran, les pueden quitar el incentivo de MFA Diferencia significativa desfavorable en la confianza hacia los bancos
	Comportamiento		<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa favorable en el aprovechamiento de la cuenta o monedero donde recibe el incentivo para guardar su dinero 	
Materiales gráficos (N=629 mujeres)	Percepción			
	Comportamiento		<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa desfavorable en la preferencia por ahorrar en un banco Diferencia significativa favorable en la planeación financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia significativa favorable en la planeación financiera Diferencia significativa favorable en la tenencia de otros servicios financieros

Fuente: Elaboración propia

Nota: Diferencia significativa favorable (positiva) o desfavorable (negativa) es siempre con referencia al grupo de tratamiento.

Gráfico 5. Objetivos de ahorro de mujeres del grupo de control



Fuente: Elaboración propia

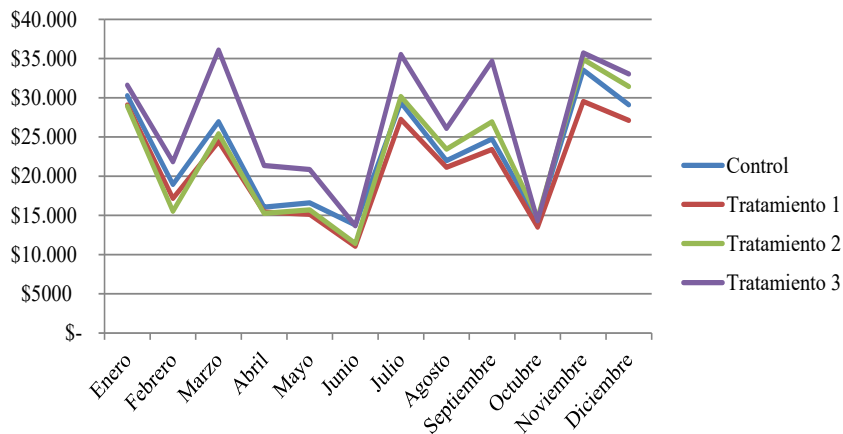
Nota: El signo ≠ significa que existen diferencias estadísticamente importantes entre las respuestas de líneas de base y de seguimiento

Resultados de la base de datos de la Superintendencia Financiera de Colombia

Los resultados mostrados a partir de esta fuente de datos se refieren solo a estadísticas descriptivas. En ese sentido, se registra que, lógicamente, los saldos promedio de las cuentas son mayores en los meses en que más cuentas recibieron depósitos. Sin embargo, en algunos meses como marzo y septiembre, se registran altos saldos promedio aun cuando el porcentaje de cuentas a las que se hizo un depósito es

bajo, lo que podría interpretarse como un comportamiento de ahorro en dichos meses (ver gráfico 6). Concretamente en el caso de marzo, este comportamiento parece responder a un efecto estacionario pues se observa la misma tendencia en el año 2014. No obstante, en el caso de septiembre no responde a un comportamiento cíclico de la economía por lo que existe la posibilidad de que la campaña *En tu cuenta cada peso cuenta* haya influenciado a las mujeres para decidir no sacar todo el dinero de sus cuentas.

Gráfico 6. Saldos promedios mensuales por grupos de tratamiento y control. Año 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Superintendencia Financiera de Colombia



Implicancias de política

Entender la capacidad y las estrategias de ahorro en la población más vulnerable —especialmente las mujeres en situación de pobreza— es crucial para el desarrollo de políticas efectivas destinadas a la inclusión financiera y a la reducción de la pobreza. Los resultados hallados a partir de la evaluación de la estrategia *En tu cuenta cada peso cuenta* conducen a reflexionar en torno a las implicancias de política que pueden recomendarse. Estas son algunas:

- *Desmitificar la creencia de que no se puede ahorrar en la cuenta de MFA podría constituir el inicio de una práctica de ahorro diferente*, la cual no se vería afectada de manera tan inmediata.
- *Una estrategia atractiva hecha con un lenguaje cotidiano y que recree situaciones cotidianas* —como lo es el *Cine al Parque* a pesar de ser costosa y de una convocatoria difícil— *afecta más la percepción de ahorro* de estas mujeres en condiciones de vulnerabilidad.
- En el caso de que el problema no sea la falta de señal telefónica, se sugiere *replantear la estrategia de mensajes de texto teniendo en cuenta las características de la población objetivo*, para que de acuerdo a ello se definan el lenguaje, la frecuencia de envío y el contenido de los mensajes de texto.
- *Los materiales gráficos y las otras estrategias masivas podrían tener mayor impacto en el comportamiento de ahorro si se complementarían con estrategias focalizadas hacia la población vulnerable* que les permita entender a profundidad y apropiarse del mensaje que se les quiere transmitir, para así aplicarlo a su cotidianidad.

REFERENCIAS

Abramovsky, L., Attanasio, O., Barron, K., Carneiro, P., y Stoye, G. (2015). Challenges to Promoting Social Inclusion of the Extreme Poor: Evidence from a Large Scale Experiment in Colombia. Recuperado

en <http://www.ucl.ac.uk/~uctppca/Abramovsky.pdf>

Asobancaria. (28 de Agosto de 2015). *Crédito Formal*. Recuperado de <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/credito-formal/>

Atanasio, O. y Szekely, M. (1999). *An Asset Based Approach to the Analysis of Poverty in Latin America* (390). Washington, D.C, EE. UU.: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <http://www.iadb.org/res/publications/pubfiles/pubr-376.pdf>

Banca de las Oportunidades. (2010). *Experiencia y Aprendizaje de la Implementación de Grupos de Ahorro y Crédito Local en Colombia*. Recuperado de <http://bancadelasoportunidades.gov.co/es/programas/programa-de-educacion-financiera-metodologia-grupal-piloto-grupos-de-ahorro-y-credito>

Correa, N. y Roopnaraine, T. (2014). *Pueblos indígenas y Programas de transferencias condicionadas* (196). BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/handle/11319/6381>

Calderone, M., Fiala, N., Mulaj, F., Sadhu, S., y Sarr, L. (2014). *When Can Financial Education Affect Savings Behavior? Evidence From A Randomized Experiment Among Low Income Clients of Branchless Banking in India* (32). University of Connecticut, Department of Agricultural and Resource Economics, Charles J. Zwick Center for Food and Resource Policy.

Cano, C. G., Esguerra, M., García, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2014). Inclusión financiera en Colombia. *Borradores de Economía*, 776.

Duflo, E., Glennerster, R., & Kremer, M., (2007). *Using Randomization in Development Economics Research: A Toolkit* (6059). Londres, Reino Unido: Centre for Economic Policy Research. Recuperado de <http://economics.mit.edu/files/806>

El escabroso mundo de los préstamos por fuera del sistema legal. (24 de Enero de 2016). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/sistema-legal-usura-y-creditos-ilegales/16490115>

- Hábitos de ahorro en Colombia (12 de Diciembre de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/habitos-de-ahorro-en-colombia/14964455>
- Hasan, M. (2000). *Rural Poverty in Developing Countries: Issues and Policies* (78). IMF. Recuperado de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues26/#author>
- Innovation for Poverty Action (2016) *Tablet-Based Financial Education in Colombia*. Recuperado de: <https://www.poverty-action.org/printpdf/14831>
- Innovations for Poverty Action. (2010). *Project evaluation: Financial Education Delivered through Radio and Videos among Low-Income Households in Cuzco, Peru*. Recuperado de <http://www.poverty-action.org/project/0112>
- Mullainathan, S., y Shafir, E. (2012), *Scarcity: Why having Too Little, Means So Much*. New York, EE.UU.: Times Books.
- Prosperidad Social. (10 de Agosto de 2016). *Más Familias en Acción*. Recuperado de <http://www.prosperidadsocial.gov.co/que/fam/famacc/Paginas/default.aspx>
- Rodríguez, C., Sánchez, F. y Zamora, S., (2014). On the Radio: Effectiveness of the Viva Seguro Financial Education Program. Documentos CEDE, Universidad de los Andes. Recuperado de https://economia.uniandes.edu.co/components/com_booklibrary/ebooks/dcede2014-19.pdf
- Sánchez, F., Rodríguez, C., & Zamora, S. (2014). *Evaluación de Impacto del Programa de Educación Financiera Viva Seguro de Fasecolda*. Fasecolda. Recuperado de <http://www.vivasegurofasecolda.com/wp-content/uploads/2015/10/Universidad-de-los-Andes-Resumen-Ejecutivo-Evaluacion-de-Impacto-de-Radio-y-Talleres-Programa-Viva-Seguro-2014.pdf>
- Santamaría, M. (2014, diciembre). El ahorro. La piedra angular del desarrollo. *Inversionista inteligente*. Recuperado de http://www.nxtbook.com/ml/OldMutual/ii_1214/index.php?startid=20#/32
- Sherraden M., Schreiner, M., Clancy, M., Johnson, L., Curley, J., Grinstein-Weiss, M.,...Beverly, S. (2001). *Savings and asset accumulation in individual Development accounts*. Center for Social Development. Recuperado de https://csd.wustl.edu/Publications/Documents/R01-23_ADDReport_2001.pdf
- Stuart, G. (2012). *Uganda Financial Education Impact Project: Final Report*. World Bank. Recuperado de <http://pubdocs.worldbank.org/en/878371430847078225/Uganda-Financial-Education-Impact-Project.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2013). *Financial Inclusion Report*. Bogotá.
- Zimmerman, F. y Carter, M. (2003). Asset smoothing consumption and the reproduction of inequality under risk and subsistence constraints. *Journal of Development Economics*, (71), 233-260.

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Fundación Ford
y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá – IDRC



El contenido del presente documento puede ser utilizado siempre y cuando se cite la fuente.