

RESUMEN EJECUTIVO

ideas

42

ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA BASADA EN LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO PARA ATENDER LAS BRECHAS DE CONOCIMIENTO Y LAS BARRERAS CONDUCTUALES DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EN EL USO DE SEGUROS

Fortalecimiento del sector agropecuario y fomento del desarrollo rural en México a través de la oferta de servicios financieros adecuados.

Febrero 2020

CONTENIDO

- I. Reseña del Proyecto
- II. Brechas de conocimiento
- III. Barreras conductuales
- IV. Recomendaciones de métodos de enseñanza
- V. Recomendaciones prácticas
 - I. Brechas
 - II. Barreras
- VI. Conclusiones

I. RESEÑA DEL PROYECTO

RESEÑA DEL PROYECTO

CONTEXTO:

La **Sparkassenstiftung für internationale Kooperation** realiza esfuerzos para el “*Fortalecimiento del sector agropecuario y fomento del desarrollo rural en México, a través de la oferta de servicios financieros adecuados.*”

Uno de los ejes estratégicos de este trabajo es “*Fomentar habilidades financieras y empresariales.*” Por ello, la Sparkassenstiftung empuja la sensibilización en temas de seguros en áreas rurales con el fin de elaborar una estrategia de educación financiera adecuada.

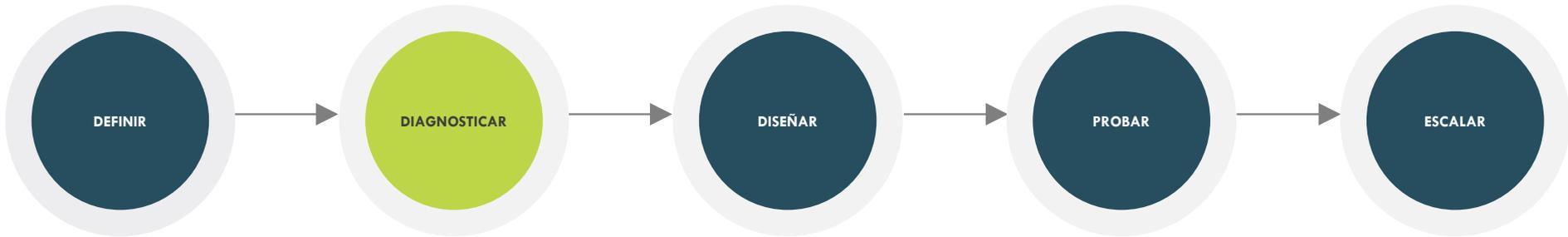
OBJETIVO:

ideas 42, en el marco de ese esfuerzo y en colaboración directa con la Sparkassenstiftung, se dio a la tarea de **diagnosticar las necesidades de educación financiera** de los pequeños productores agrícolas con respecto a los seguros **para contribuir con recomendaciones** a la elaboración de una estrategia de educación financiera que sensibilice sobre el uso de seguros en las zonas rurales.

 **Finanzgruppe**
Sparkassenstiftung für
internationale Kooperation



EL PROYECTO SE ENFOCÓ EN EL DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE EDUCACIÓN FINANCIERA



ACTIVIDADES PRINCIPALES

1. Mapa de conocimiento-desición-acción
2. Revisión de literatura
3. Desarrollo de hipótesis
4. Entrevistas con agricultores
5. Análisis de los hallazgos

EN UN PRIMER PASO SE DIAGNOSTICARON LAS NECESIDADES DE EDUCACIÓN FINANCIERA

En una primera instancia, se realizaron diversas actividades para el diagnóstico de las necesidades de educación financiera:

- Mapa de conocimiento-decisión-acción
- Revisión de literatura
- Desarrollo de hipótesis
- Entrevistas con agricultores
- Confirmación de hipótesis

Hallazgos del diagnóstico:



En una segunda etapa, se **desarrollaron recomendaciones** para contribuir a la sensibilización en temas de seguros en áreas rurales y a la elaboración de una estrategia de educación financiera adecuada.

Estas recomendaciones buscan atender las brechas y barreras identificadas en el diagnóstico con base en literatura y en la experiencia de otros proyectos para mejorar el impacto de esfuerzos de educación financiera.

II. BRECHAS DE CONOCIMIENTO

LAS BRECHAS DE CONOCIMIENTO IDENTIFICADAS EN EL DIAGNÓSTICO SE AGRUPAN EN TRES TEMAS

Brecha #1:

Elementos básicos de los seguros



Brecha #2: Cómo hacer valer los beneficios de los seguros



Brecha #3:

Mejores prácticas al utilizar un seguro



BRECHA #1: LA MAYOR BRECHA DE CONOCIMIENTO IDENTIFICADA ES SOBRE LOS TÉRMINOS TÉCNICOS



Los **términos técnicos** respecto a seguros son mucho más **desconocidos** para los productores.

CONCEPTO	Puntuación
Prima	-7
Interés asegurable	-3
Póliza	-1
Obligación de las partes	-1
Trámites de reclamación	-1
Vigencia	-1
Suma asegurada	0
Riesgos asumidos	1
Tipos de seguros	6
Entendimiento conceptual	7

BRECHA #2: NO ES EVIDENTE COMO HACER VALER LOS BENEFICIOS DE LOS SEGUROS



El **proceso para reportar un siniestro** y hacer válido el seguro no es claro o recordado por los agricultores cuando requieren reportar algún incidente

“Muchos esperan que vengan los representantes de los seguros en vez de ir a buscarlo cuando se les presenta algo”

“He intentado usar mi seguro una vez y no entendí nada”

“Muchos no saben que hay un plazo de tiempo en el que tienen que reportar el incidente a la aseguradora para recibir el dinero”

BRECHA #3: LAS BRECHAS SEÑALAN LA NECESIDAD DE APRENDER BUENAS PRÁCTICAS



Áreas de oportunidad para aprender buenas prácticas

- Importancia de leer póliza antes de firmar
- Como leer una póliza (elementos clave)
- Verificar sus obligaciones
- Investigar reputación de la aseguradora
- Controlar fecha de vencimiento
- Prestar atención a deducibles y exclusiones
- Conservar comprobantes de pagos efectuados
- Donde guardar póliza y contactos

“Recibí el contrato, pero no lo leí en detalle porque no era urgente para mí... andaba buscando un crédito no un seguro”

“No leí las letras chiquitas confiaba en el”

“Cuando solicité el seguro de vida, no leí el contrato porque me lo presento alguien que conocía”

“En una ocasión se murieron 9 [animales] y la aseguradora dijo que necesitaba 10”

“No sé dónde está mi contrato”
“La póliza del carro ahí la tengo en casa”

III. BARRERAS CONDUCTUALES

EL ANÁLISIS SE CONCENTRÓ EN TRES PRINCIPALES BARRERAS CONDUCTUALES

Barrera #1:
Status Quo



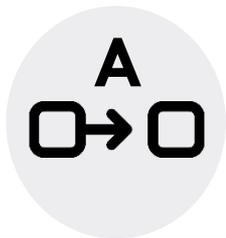
Barrera #2:
Disponibilidad
(Availability bias)



Barrera #3:
Prominencia
(Saliency)



BARRERA 1: LOS PRODUCTORES TIENEN OTROS MEDIOS PARA CUBRIR SUS GASTOS



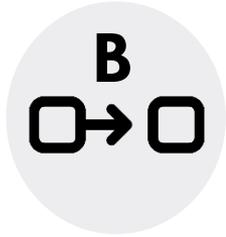
El **sesgo de status quo** es la preferencia por la opción predeterminada o la acción a la que se está acostumbrado. A pesar de que comportarse de una nueva manera puede traer beneficios, los individuos tienden a ser reacios a hacerlo dada la inerciaa repetir comportamientos anteriores¹.

Implicación conductual:

Los productores no se desvían del *status quo* de pedir ayuda a amigos, familiares, prestamistas u otros cuando lo requieren.

¹Mukherjee, P., Chassin, L., Singh, A., and Pareek, A. 2014. "Behavioural Insights in Insurance— A Background Note". MicroSave Briefing Note #154, September 2014.

BARRERA 1: LOS PRODUCTORES PIENSAN EN COMO SOLUCIONAR PROBLEMAS CUANDO SE PRESENTAN



El **sesgo de status quo** es la preferencia por la opción predeterminada o la acción a la que se está acostumbrado. A pesar de que comportarse de una nueva manera puede traer beneficios, los individuos tienden a ser reacios a hacerlo dada la inerciaa repetir comportamientos anteriores¹.

Implicación conductual:

Los productores regresan a antiguas soluciones que les han funcionado en el pasado cuando requieren ayuda.

¹Mukherjee, P., Chassin, L., Singh, A., and Pareek, A. 2014. "Behavioural Insights in Insurance – A Background Note". MicroSave Briefing Note #154. September 2014.

BARRERA 2: LOS PRODUCTORES ESCUCHAN EXPERIENCIAS NEGATIVAS



El **sesgo de disponibilidad**, conocido en inglés como *availability bias*, es la tendencia de las personas en juzgar la probabilidad de que un evento ocurra con base en la facilidad con la que ejemplos de ese evento específico vienen a la mente (es decir, cuán disponibles están en la memoria).

Implicación conductual:

Recordar con mayor facilidad eventos negativos relacionados con seguros incrementa la percepción negativa sobre los seguros.

¹Gabrielcik, A., and Fazio, R. H. 1984. "Priming and frequency estimation: A strict test of the availability heuristic", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 85-89

BARRERA 3: LOS PRODUCTORES SON MÁS PROPENSOS A CONTRATAR UN SEGURO DESPUÉS DE UN SINIESTRO



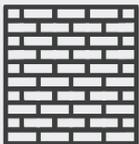
El **sesgo de prominencia**, conocido en inglés como *saliency*, es el efecto predominante que tienen aquellos factores que son más prominentes en comparación con otros elementos del entorno¹.

Implicación conductual:

Entre más reciente sea la ocurrencia de un evento negativo (como alguna enfermedad, robo o plaga) es más probable que los productores consideren la contratación de un seguro por voluntad.

¹Taylor, S., and Fiske, S. 1978. "Salience, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.11, 249–288.

BARRERAS ESTRUCTURALES QUE DEBEMOS TENER EN CUENTA



Las **barreras estructurales**, son características presentes en cualquier contexto que inhiben el comportamiento deseado en formas no relacionadas con la ciencia del comportamiento. Mientras que destacamos algunas barreras de comportamiento aquí, hay algunas barreras estructurales que debemos tener en cuenta:

ACCESIBILIDAD:

"No hay seguros agrícolas, he preguntado y platicado con algunas otras aseguradoras pero que yo sepa no existen"

COSTOS :

"Sí, me han ofrecido seguros antes. Nunca lo he contratado, los precios son demasiado elevados"

RECOMENDACIONES

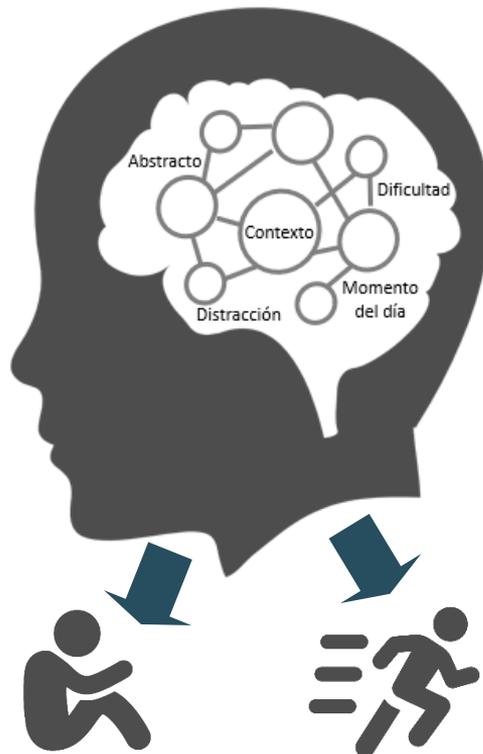
LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO BRINDAN UNA PERSPECTIVA ALTERNATIVA DE EDUCACIÓN FINANCIERA

PROBLEMÁTICA

Las capacitaciones comúnmente se enfocan en tener un plan de estudios amplio que incluya todos los conceptos y temas relacionados y, en el mejor de los casos, incorpora dinámicas para romper la monotonía.

Sin embargo, no se diseñan tomando en consideración las limitación humanas como:

- Conocimiento no significa acción
- Límites de atención y distracciones



Se recomienda **brindar conocimientos que permitan analizar la situación y tomar decisiones informadas**, así como **dar estrategias mentales para librar barreras**.

Las ciencias del comportamiento se enfocan en la forma en que las personas piensan y actúan. Por lo que los hallazgos generados se pueden usar para atender barreras conductuales y desarrollar iniciativas efectivas, sencillas y, muchas veces, incluso de bajo costo para su implementación.

SE DESARROLLAN RECOMENDACIONES DE METODOS DE ENSEÑANZA CON TRES ENFOQUES

Recomendaciones:



Contenido: ¿Qué se debe incluir y con qué profundidad?



Sensibilización: ¿Cómo se puede crear interés para el aprendizaje?

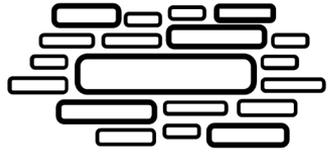


Forma: ¿Cómo y de quién quieren aprender?



RESUMEN DE CONTENIDO

OBJETIVO: Con nuestras recomendaciones de contenido, buscamos articular mejor qué se debe incluir en una estrategia educativa y con qué profundidad



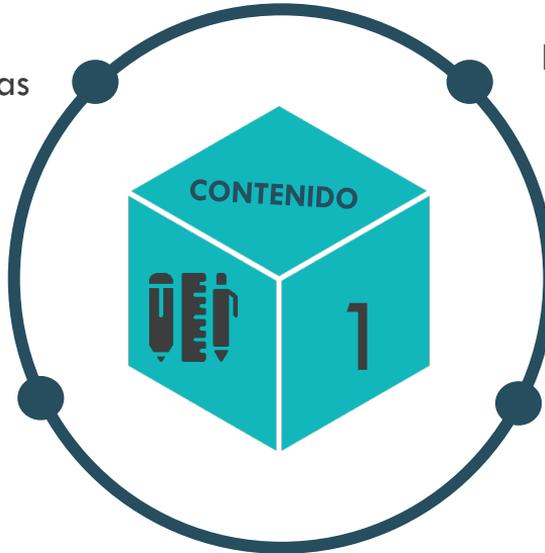
Elección de palabras

Enfatizar fechas límite



Utilizar heurísticos
facilita la acción

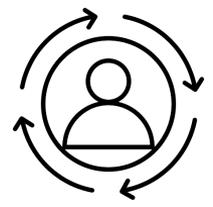
Proporcionar una lista
(*checklist*)





RESUMEN DE SENSIBILIZACIÓN

OBJETIVO: Con nuestras recomendaciones de sensibilización, buscamos cómo se puede crear interés para el aprendizaje



Personalizar el mensaje

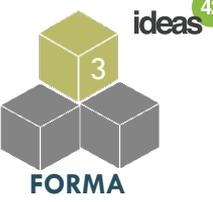
Optimizar el tiempo de entrega



Alinear el contenido con el medio

Reforzar via mensajes





RESUMEN DE FORMA

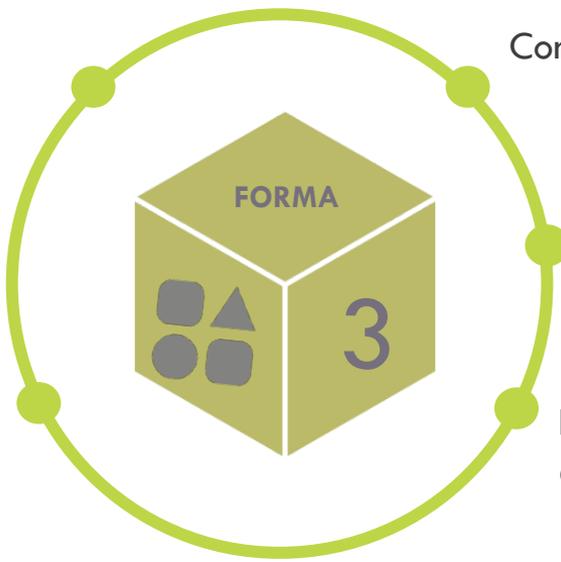
OBJETIVO: Con nuestras recomendaciones de sensibilización, buscamos cómo se puede crear interés para el aprendizaje



Aprovechar material visual



Utilizar el tono apropiado



Contar historias



Seleccionar al mensajero adecuado



Formar comunidades de aprendizaje



RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

APLICANDO RECOMENDACIONES A LAS BRECHAS Y BARRERAS

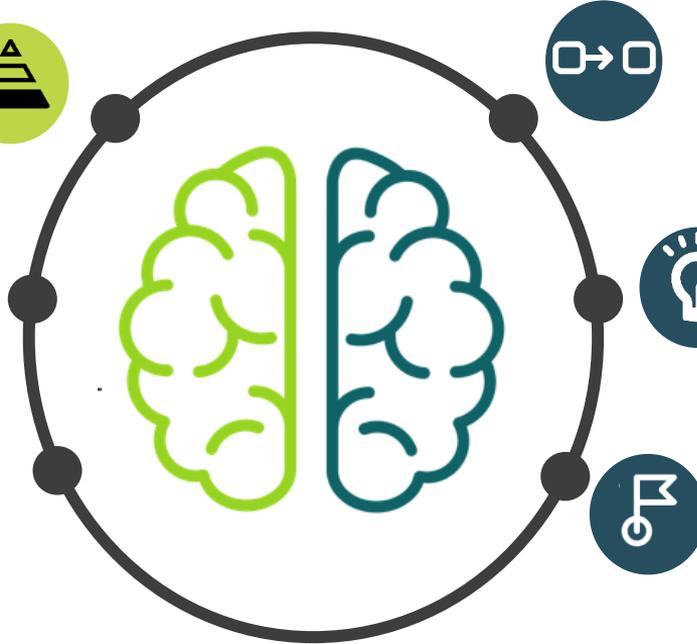
Brecha 1: Términos técnicos



Brecha 2: Hacer valer los beneficios



Brecha 3: Mejores practicas al utilizar seguros



Barrera 1: Status Quo



Barrera 2: Disponibilidad (Availability Bias)



Barrera 3: Prominencia (Saliency)



RECOMENDACIONES A BRECHAS DE CONOCIMIENTO

BRECHA #1: SE DEBE ATENDER LA BRECHA DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS TÉRMINOS TÉCNICOS

Retos e implicaciones:

Desconocer los términos técnicos fomenta...

- una postura de **no entiendo, y por ello no adquiero, el producto.**
- cuando ya se contrato el seguro, **contribuye a la confusión de la suma asegurada, vigencia y otros aspectos relevantes** del producto.
- Una **explicación técnica y detallada es difícil de procesar, retener y recordar** cuando se necesita para tomar una decisión o acción.



Recomendaciones de que hacer

- **Menos es más.** Enfocarse en 5 a 8 términos básicos para entender y promocionar como: *“Estas son las 5 palabras que tienes que conocer.”*
- **Fácil de entender.** Dar explicación sencilla utilizando términos y conceptos familiares para la audiencia facilitando el proceso cognitivo.
- Usar **material visual** que ayude a recordar.
- Emplear **actividades para procesar y poner en práctica** conocimientos adquiridos.
- **Generar un espacio comunitario** donde aprenden con pares y asegurar que **vocero esté familiarizado** con las actividades rutinarias de la audiencia.

BRECHA #1: EXPLICAR DE LA MANERA MÁS SENCILLA CON ELEMENTOS VISUALES Y CONCEPTOS FAMILIARES

5 palabras para entender los Seguros



Suma asegurada

Concepto familiar: Contrato

Actividad: Hablar de que contratos han firmado y que incluye ese documento

Póliza

Vigencia

Concepto familiar: Suscripción de periódico/gimnasio o renta de vivienda

Actividad: Hablar de la temporalidad de las suscripciones y contratos de renta, pagos mensuales, que ocurre si se retrasa un pago y al final de la suscripción.

Prima

Cobertura

BRECHA #2: BRINDAR CONSEJOS PRÁCTICOS DE COMO HACER VALER LOS BENEFICIOS DEL SEGURO

Retos e implicaciones:

1. Resulta **casi imposible enseñar cual es el proceso y los requisitos** para hacer valer el seguro dado que existen diversos tipos de seguros y aseguradoras.
2. La **percepción sobre la complejidad de estos procesos y requisitos** puede intimidar a las personas y generar postura de no adquirir producto.
3. Es **común escuchar historias negativas** sobre lo difícil que puede ser el proceso o lo encajoso de los requisitos.



Recomendaciones de que hacer

- Explicar las **etapas que comúnmente** ocurren en todos los procesos con el propósito de transmitir tranquilidad de que es sencillo.
- Brindar **consejos prácticos y reglas a seguir** (heurísticos).
- Dar **herramientas como listas** y preguntas para hacer.
- Usar **narrativas positivas** de pares que lograron hacer valer el seguro de forma sencilla (video o en persona).
- Enviar **recordatorios por SMS o WhatsApp**.
- Nuevamente usar **material visual** que ayude a recordar y **simplificar y minimizar** información.

BRECHA #2: APOYA CON TARJETAS O LISTAS DE LAS COSAS QUE DEBEN PREGUNTAR Y CONOCER

Proporcionar una lista de la información que deben “recolectar” antes de contratar

1. ¿Qué reportar (ej. *Animal enfermo vs. muerto*)? _____
2. ¿Tiempo máximo para reportar (ej. *24 hrs*)? _____
3. ¿Cómo proporcionar evidencia (ej. *fotografía*)? _____
4. ¿Como se aprueba solicitud? _____
5. ¿Que excepciones hay o bajo que elementos no se ejecuta? _____
6. ...

...y preguntas que deben poder responder antes de firmar

1. Sé a quien avisar del siniestro
2. El tiempo para avisar es suficiente para mi
3. Presentar los requisitos sería sencillo
4. La suma que voy a recibir es de \$ _____
5. ...



BRECHA #3: ENSEÑAR BUENAS PRÁCTICAS AL UTILIZAR UN SEGURO

Retos e implicaciones:



1. Dados los diferentes tipos de seguros en el mercado la información relacionada es extensa.
2. No hay certeza de la oferta a la que están expuestos o tienen acceso.
3. Durante las etapas (contratación, periodo de cobertura, en caso de siniestro) se requiere de distintos conocimientos para tomar decisiones y acciones acertadas.
4. Es difícil para el ser humano procesar conocimiento en acción.

Recomendaciones de que hacer

- **Generar heurísticos** de las 3-5 mejores prácticas por etapas es decir al seleccionar, contratar y tener un seguro.
- Reforzar las buenas practicas a través de **recordatorios** vía mensajes de WhatsApp.
- **Cuidar tono** para no sonar condescendientes o insultar de ignorante/irresponsable a la audiencia **enfaticando el cómo** hacer las cosas.
- Desarrollar **herramientas** prácticas.
- Nuevamente asegurarse que **quien explica** las mejores practicas **esté familiarizado** con las actividades rutinarias de los productores.

BRECHA #3: CUIDAR EL TONO Y PRIORIZAR DAR CONSEJOS ACCIONABLES

1 Dar consejos prácticos de cómo investigar la reputación de una aseguradora...

- Buscar noticias recientes de la aseguradora
- Buscar las 10 mejores y peores aseguradoras en el país
- Brindar ligas a sitios donde comparan o califican aseguradoras (ej. Comparador de CONDUSEF)



Complementar con reglas básicas...

- Si no encuentras nada (ni bueno ni malo) ten cuidado puede ser muy nueva y tener poca experiencia o incluso ser fraudulenta

2 Cuidar tono de mensajes...

- Mensaje de la **importancia de leer la póliza** puede:
 - Tomarse de forma condescendiente (Ya sabemos que siempre debes leer un contrato)
 - Tener bajo impacto (*Muy pocos leen las letras chicas*)
- Por ello, es más efectivo **ayudarlos a leer la póliza** brindando herramientas prácticas:
 - Tarjetas de información a llenar
 - Preguntas que deben poder responder
 - En colaboración con aseguradora se puede dar hoja perforada para destacar información relevante



RECOMENDACIONES A BARRERAS CONDUCTUALES

BARRERA #1: LOS PRODUCTORES RECURREN A OTROS MEDIOS PARA CUBRIR SUS GASTOS

Implicación conductual

STATUS QUO: Los seres humanos tienen una preferencia por una acción a la que están acostumbrados. Para cubrir gastos inesperados los productores...

- **No consideran la opción** de contratar un seguro como protección/ayuda en caso de siniestro
- **Repiten comportamientos** que les han funcionado en el pasado a ellos o a similares como pedir ayuda a amigos, familiares, prestamistas y otros cuando lo requieren



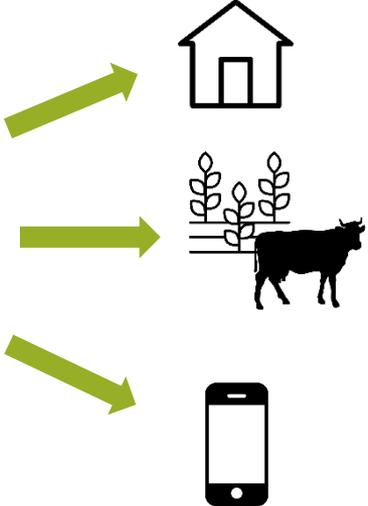
Recomendaciones de que hacer

- **Resaltar los beneficios y consecuencias** de contratar seguros para diferentes escenarios.
- Generar **ejercicios con historias** de productores donde se presenten casos hipotéticos que sirvan de ejemplo de cuando es conveniente contratar un seguro. Ej. *En caso de una pérdida catastrófica ¿qué sucedería?*
- Generar **dinámicas de aprendizaje comunitario** donde productores con situaciones de vida similares puedan conversar y aprender sobre los casos hipotéticos en conjunto
- Generar **un checklist** de qué hacer para cobrar el seguro

BARRERA #1: EXPLICAR CON CASOS HIPOTÉTICOS LOS BENEFICIOS Y CONSECUENCIAS DE CONTRATAR SEGUROS



¿Contratar seguro para...?



Si la casa se incendia o se inunda ¿sería una catastrofe? ¿Tendría cómo pagarla?

Si pierdo 5 cabezas de ganado, o una hectárea ¿sería una catastrofe? ¿Si pierdo 15 animales? ¿Si pierdo más ganado?

Si pierdo o me roban el celular, ¿sería una catastrofe? ¿Podría cubrir el gasto de alguna otra forma que no sea con seguro?

BARRERA #2: LOS PRODUCTORES ESCUCHAN EXPERIENCIAS NEGATIVAS SOBRE LOS SEGUROS

Implicación conductual

SESGO DE DISPONIBILIDAD: Al recordar con mayor facilidad historias negativas sobre el uso y cobro de seguros, se cree que son más comunes y que es más probable que sucedan.

- Los productores tienen una **percepción negativa** de los seguros.
- Al tener una percepción negativa están **menos dispuestos a considerar su uso** y evaluar los posibles beneficios.

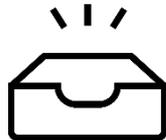
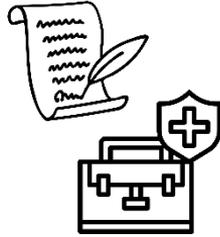


Recomendaciones de que hacer

- **Compartir testimonios** de productores que hayan tenido experiencias positivas usando seguros.
 - Testimonios de productores **“como tú”**
 - Que cuenten cómo decidieron contratar el seguro y porqué. **Los costos y beneficios que obtuvieron** y cómo en el momento de un siniestro el seguro les ayudó con una situación en particular.

BARRERA #2: COMPARTIR TESTIMONIOS DE HISTORIAS DE ÉXITO AL USAR SEGUROS

“Decidí contratar un seguro de gastos médicos porque vi lo difícil que fue para mi vecina cuando tuvo un accidente y se rompió la pierna. Que bien que lo hice a tiempo que después tuve una infección y terminé en el hospital. El seguro pagó unaparte y pude seguir sin deuda. Si no lo hubiera tenido aún estaría pagando la cuenta del hospital”



BARRERA #3: LOS PRODUCTORES SON MÁS PROPENSOS A CONTRATAR UN SEGURO DESPUÉS DE UN SINIESTRO

Implicación conductual

SESGO DE PROMINENCIA: Cuando un evento negativo sucedió recientemente, es más probable que los productores consideren la contratación de un seguro.

- Los productores están ocupados en su cultivo y ganado. Esto ocupa la mayor parte de su atención.
- Cuando un evento llamativo sucede, los productores son más propensos a considerar realizar acciones nuevas relacionadas con el evento, como contratar un seguro después de la noticia de una helada.



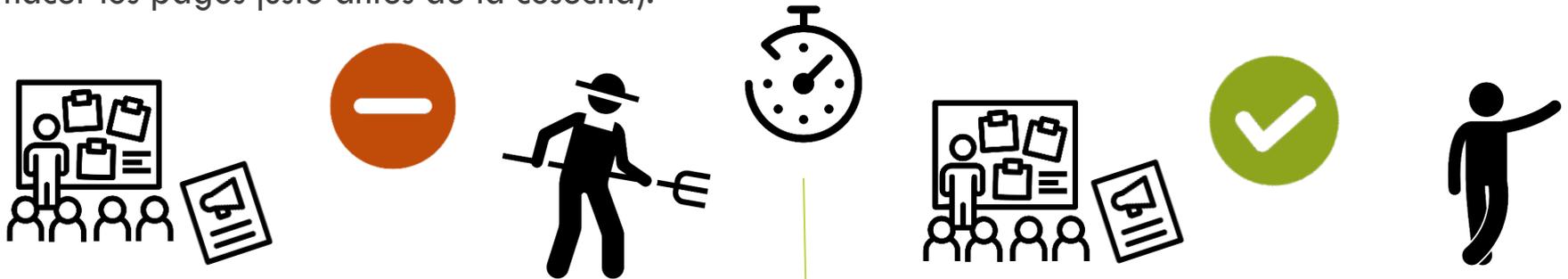
Recomendaciones de que hacer

- **Sincronización.** Compartir información y ejercicios sobre seguros para reducir las brechas de conocimiento y para superar las barreras conductuales en las épocas que sean más tranquilas para los productores (como antes de sembrar) de manera que puedan prestar atención a información nueva.
- Reforzar con **mensajes de texto** como recordatorio de los mensajes clave compartidos en talleres y ejercicios.

BARRERA #3: COMPARTIR INFORMACIÓN CUANDO LOS PRODUCTORES ESTEN RECEPTIVOS

Antes de cultivar: Es probable que justo antes de cultivar sean más receptivos a recibir información sobre seguros lo que podría facilitar su comprensión.

Después de cosechar: Justo después de la cosecha es probable que hayan tenido un éxito reciente (es decir, que no haya habido ninguna catástrofe) por lo que no tengan presente la idea de contratar un seguro, pero después de la cosecha a) tienen mayor liquidez, y b) tienen mentalidad de menor escasez en cuanto a la toma de decisiones. El seguro debe establecerse cuando los productores tengan holgura financiera para invertir en él, y de manera que se considere su flujo de ingresos (es decir, que es difícil hacer los pagos justo antes de la cosecha).



CONCLUSIONES

LA ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN FINANCIERA DEBE ATENDER LAS BRECHAS Y BARRERAS SIGUIENDO LAS RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

Brechas de conocimiento

Brecha 1: 
Términos técnicos

Brecha 2: 
Hacer valer los beneficios

Brecha 3: 
Mejores prácticas al utilizar seguros



Barreras conductuales

Barrera 1: 
Status Quo

Barrera 2: 
Disponibilidad (Availability Bias)

Barrera 3: 
Prominencia (Saliency)

Contenido

- Selección de palabras
- Utilizar heurísticos facilita la acción
- Enfatizar fechas límite
- Proporcionar una lista (checklist)

Sensibilización

- Personalizar el mensaje
- Alinear el contenido con el medio
- Optimizar el tiempo de entrega
- Reforzar via mensajes

Forma

- Herramientas visuales
- Utilizar el tono apropiado
- Utilizar narrativas
- Seleccionar al mensajero adecuado
- Formar comunidades de aprendizaje

Sugerencias prácticas (Ej.)

Explicar de la manera más sencilla con **elementos visuales** y conceptos familiares 

Apoyar con **tarjetas o listas** de las cosas que deben preguntar y conocer 

Brinda heurísticos y **consejos prácticos** y fáciles de seguir en cada etapa 

Explicar con **casos hipotéticos** los beneficios y consecuencias de los seguros 

Compartir **testimonios de historias de éxito** al usar seguros 

Compartir información cuando los productores **estén receptivos** 

Consideraciones adicionales

Una estrategia de educación financiera debe incorporar otros componentes, que aunque fuera del alcance de este proyecto, consideramos importante señalar para su consideración:

Métricas



- Establecer **indicadores** que se van a monitorear, y posteriormente evaluar, para medir el impacto de la estrategia.

Presupuesto



- Asignar un **presupuesto** a la estrategia facilitará su implementación.

Socios



- Considerar si se colaborará con **socios estratégicos** para convocar y/o impartir el material educativo.

Pilotos



- Aconsejamos **realizar pruebas** de distintos materiales y canales durante el desarrollo para asegurar se incorporan los aspectos de mayor impacto



ideas **42**
GRACIAS



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Berman, K. 2016. "The Deadline made me do it", Scientific American. November 9, 2016.
- Cialdini, R., and Goldstein, N. 2002. "The Science and Practice of Persuasion." The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43, no. 2 (2002): 40–50. care 21.3 (2006): 231-235
- Drexler, A., Fischer, G., and Schoar, A. 2014. "Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb." American Economic Journal: Applied Economics 6, no. 2, April 2014: 1–31
- Gigerenzer, G. and Wolfgang, G. 2011. "Heuristic Decision Making". Annual Review of Psychology. Vol. 62:451-82. January, 2011
- Hales, Brigette M., and Peter J. Pronovost. 2006. "The checklist—a tool for error management and performance improvement." Journal of critical care 21.3 (2006): 231-235.
- Haynes, L., Green, D., Gallagher, P., and Torgerson, D. 2013. "Collection of Delinquent Fines: An Adaptive Randomized Trial to Assess the Effectiveness of Alternative Text Messages." Journal of Policy Analysis and Management 32 (4): 718–730.
- ideas42. (2018). The financial heuristics training. ideas42.

BIBLIOGRAFÍA

- IOSCO and OECD. 2018. "The Applications of Behavioral Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives", IOSCO and OECD
- Kulhavy, R., and Schwartz, N. 1980. "Tone of Communication and Climate Perceptions," *The Journal of Business Communication*, 18, no. 3 (October 1, 1980): 17-24
- Lusardi, A., Samek, A., Kapteyn, A., Glinert, L., Hung, A., and Heinberg, A. 2017. "Visual tools and narratives: new ways to improve financial literacy," *Journal of Pension Economics and Finance*, Cambridge University Press, vol. 16(03), pages 297-323, Julio
- Mairal, G. 2008. "Narratives of risk." *Journal of Risk Research* 11, no. 1-2 (2008): 41-54.
- Tisdell, E. 2014. "The Role of Emotions and Assumptions in Culturally Responsive Financial Education Practice in a Capitalist Economy", *Financial Literacy and Adult Education*. *New Directions for Adult and Continuing Education*, Number 141.
- Oppenheimer, D. 2006. "Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly", *Applied Cognitive Psychology*, 20(2), 139- 156.

BIBLIOGRAFÍA

- Gabrielcik, A., and Fazio, R. H. 1984. “Priming and frequency estimation: A strict test of the availability heuristic”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 85-89
- Mukherjee, P., Chassin, L., Singh, A., and Pareek, A. 2014. “Behavioural Insights in Insurance – A Background Note”. *MicroSave Briefing Note #154*. September 2014
- Taylor, S., and Fiske, S. 1978. “Salience, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.11, 249–288.
- IOSCO and OECD. 2018. “The Applications of Behavioral Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives”, IOSCO and OECD