

enbreve



Número 66 / noviembre de 2017

METODOLOGÍAS ALTERNATIVAS: EL USO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES EN EL PROYECTO CAPITAL ECUADOR

En el marco del convenio de cooperación entre el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social de Ecuador y Proyecto Capital, representado por Fundación Capital, se diseñó el Proyecto “Ahorrando para el Buen Vivir”, cuyo objetivo principal fue buscar y motivar la inclusión financiera de los receptores del Bono de Desarrollo Humano (BDH). El proyecto piloto se trabajó con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, ubicada en la región Sierra de Ecuador, en cuatro oficinas (Sigsig, Suscal, Nabón y Limón) ubicadas en las provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago en el Oriente ecuatoriano. Asociado a este proyecto se diseñó un proyecto de educación financiera llamado “Pensando en el Mañana”, en el que se escogieron metodologías alternativas lúdicas para transmitir mensajes de educación fi-

nanciera: 1) teatro popular, 2) radio novela y 3) foto novela.

Este *enbreve* explora las actividades desarrolladas y analiza sus resultados. Lo que nos interesa es responder al siguiente interrogante: ¿cómo está interpretando y asimilado los mensajes transmitidos la población receptora del “Bono de Desarrollo Humano”? .

EL PROYECTO PENSANDO EN EL MAÑANA

Como parte de las acciones de Proyecto Capital con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo del Ecuador, se trabajó en un proyecto de educación financiera llamado “Pensando en el Mañana”, el cual tenía dos componentes principales:

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

1 El Bono de Desarrollo Humano es el nombre del Programa de Transferencias Monetarias Condicionadas (TMC) dirigido por el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador que consiste en la entrega mensual de USD 50 a las personas seleccionadas para recibir este beneficio.



GRUPO DE MUJERES BUENAS - NABÓN, ECUADOR

I. **Educación Financiera Teórica:** para la que se utilizaron tres herramientas comunicacionales (teatro popular, radionovela y fotonovela) con mensajes de sensibilización, destinados a motivar el ahorro financiero formal.

- Las obras de teatro se dividían en 3 actos y presentaban una escenografía sencilla compuesta por 3 stands; representadas por un conjunto de 3 actores, eran piezas del denominado “teatro de calle”, con una duración aproximada de 30 minutos; en total se ofrecieron 15 representaciones, a las que acudieron 5.530 espectadores.
- La radionovela estaba compuesta por 13 capítulos de con una duración promedio de 5 a 6 minutos para cada uno de ellos. Se retransmitió en cuatro emisoras diferentes entre agosto y octubre de 2013: Radio Tomebamba 102.1FM (dos emisiones diferentes), Radio Panamericana (3 emisiones), Radio Suscal (3 emisiones) y Radio La Voz del Upano (3 emisiones).
- La fotonovela, de la que se distribuyeron 8.730 ejemplares, combinaba textos e imágenes a lo largo de 3 capítulos, con una extensión total aproximada de 30 páginas.

II. **Educación Financiera Práctica:** donde se diseñó un esquema de incentivos al ahorro para los beneficiarios de la TMC, usando dos

tipos de productos de ahorro de la misma cooperativa (depósitos a la vista y ahorro programado).

El proyecto fue lanzado en noviembre de 2012 y en el año 2013 se desarrollaron dos evaluaciones: una de procesos y resultados, que culminó en mayo, y otra de conceptos, que finalizó en noviembre del mismo año. Además, se realizó un levantamiento de la línea base del proyecto en mayo del 2013.

Concretamente, la evaluación de conceptos tuvo como objetivo entender cómo están siendo interpretados y asimilados los mensajes transmitidos por medio de las tres piezas comunicacionales del componente teórico de educación financiera: teatro popular, radionovela, fotonovela. Para esta evaluación se utilizó una metodología de tipo cualitativo, que incluyó la realización de 10 sesiones de grupo durante las cuáles se realizaron entrevistas en profundidad y se recabó la opinión de un total de 107 personas, receptores y receptoras del Bono del Desarrollo Humano que eran clientes/socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo (Romero Posada: 2013).

El trabajo de campo se realizó en los cantones de Suscal, Sigsig, Nabón y Limón, lugares donde se ejecutó el piloto de programa “Pensando en el Mañana” a través de las 3 herramientas comunicacionales. Estos cantones, pertenecientes a



la región del Austro, se caracterizan entre otros aspectos por ser una zona con una gran dependencia económica de las remesas enviadas desde el exterior (Banco Central del Ecuador: 2013). Asimismo, la población en estas zonas es de 57,630 personas y el número total de receptores del “Bono de Desarrollo Humano” es de 14,287 personas, de las que un 67% son madres cabeza de hogar, un 26% adultos mayores y un 7% personas con discapacidad. Un aspecto importante a considerar es la tasa de analfabetismo, que afecta al 18% de la población total y, en el caso específico de las mujeres, asciende al 23% (Orellana: 2013). También destacan los bajos niveles de escolaridad: no existe un hábito de lectura y en tres de los cantones la presencia de población indígena (quechua hablantes) es muy importante; muchos de ellos no hablan español y otra parte que aunque lo habla prefiere comunicarse en su lengua materna (Romero Posada: 2013).

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Esta evaluación de conceptos permitió documentar tres barreras principales que limitan la transmisión de mensajes, y que no se asocian al diseño de contenidos de educación financiera²:

* **Analfabetismo funcional:** si bien el porcentaje de personas analfabetas en la población es del 18%, esto no quiere decir que el restante de la población pueda interpretar los mensajes escritos correctamente. Por el momento no se cuenta con ninguna herramienta que pueda medir el índice de alfabetismo funcional³.

2 lo que obliga a pensar en realizar a futuro en realizar una estrategia de comunicación totalmente integrada. El concepto de Integrated Marketing Communications es una respuesta a los problemas de comunicación porque propone la creación de una estrategia donde se triangulen diferentes canales de comunicación que permitan superar la barrera del analfabetismo y van en sincronía con la preponderancia de la cultura visual de nuestros tiempos (Schultz, Tannenbaum y Laulerborn: 2013).

3 Existe el índice de Analfabetismo Funcional que determina 4 niveles de alfabetismo: i) analfabetismo y ii) alfabetismo rudimental, los cuales conforman la población de Analfabetas Funcionales. El segundo grupo está conformado por iii) alfabetismo básico

Heterogeneidad en la población: el 26% de la población está compuesta por adultos mayores y el 7% por personas con discapacidad; si además de esto puntualizamos que, del total de adultos mayores, el 70% son personas mayores de 70 años (Orellana: 2013) con problemas visuales/auditivos y que entre el porcentaje de discapacidad se incluyen personas con enfermedades mentales, encontramos barreras adicionales a la asimilación de los mensajes de educación financiera. Otra barrera adicional es que ninguna herramienta comunicacional contempló la transmisión de mensajes en lengua quechua.

Difusión de rumores: muchas personas se resisten al ahorro formal y no quieren adquirir productos financieros porque temen que esto pueda significar una eventual expulsión del programa de TMC.

Por otro lado la evaluación también proporcionó información relevante sobre las particularidades y desempeño de cada herramienta comunicacional identificando lo siguiente:

1. El **teatro popular** fue especialmente efectivo para transmitir mensajes de forma lúdica y divertida a una población infantil, de esta forma se promovió escenarios de integración familiar y se logró tener un gran poder de convocatoria a nivel local. Se sugiere reducir el tiempo de las obras para que no sobrepase los 30 minutos de duración y revisar la calidad del sonido.
2. La **fotonovela** tuvo especial acogida entre las mujeres, que se identificaron con el mensaje de empoderamiento asociado a la apertura de cuentas de ahorro. También generó momentos de interacción familiar con los niños. Por otro lado, se sugiere reducir la extensión y texto escrito de los capítulos para que sea más recordado y asimilado por las personas con menores niveles de escolaridad.
3. Por su parte, la **radionovela** fue la herramienta comunicacional menos efectiva, sólo dos

y.iv) alfabetismo pleno, quienes conforma el grupo de Funcionalmente Alfabetizados. Este índice señala que aunque las personas técnicamente sepan leer y escribir, esto no garantiza que entiendan ni asimilen lo que leen (D’Império Lima: 2013)

personas entre los 107 participantes de las sesiones reportaron haber escuchado mensajes relacionados con el contenido del programa en la radio. Esto fue causado por la ausencia de información oportuna en las oficinas de cada cantón sobre los horarios de transmisión de las radionovelas, que además se retransmitieron en horarios de baja audiencia.

CONCLUSIONES

Dada la heterogeneidad de la población, es recomendable utilizar estrategias de difusión de mensajes que integren diferentes metodologías y canales de comunicación. La mezcla entre educación financiera simbólica (teatro, foto novela, y radio novela) y educación financiera práctica (incentivos a la apertura de cuentas de ahorro tipo alcancía) demostró tener un efecto positivo, tendente a motivar la apertura de cuentas de ahorro.

Además del contenido, es necesario tener en cuenta la forma en que se articulan las diferentes metodologías de comunicación. Dadas las características de la población y la primacía actual de la comunicación visual, se sugiere fortalecer el trabajo con herramientas de educación financiera que reduzcan el uso de material impreso cargado de texto y privilegiar el uso de material audiovisual, explorando el uso de expresiones artísticas.

Uno de los aprendizajes del caso en Ecuador es que no basta con el diseño de materiales adecuados, sino que se hace necesario desarrollar una

estrategia de difusión completa, que garantice que los materiales lleguen de forma efectiva a la población objetivo.

Por último, se recomienda realizar un trabajo de reforzamiento de los mensajes transmitidos, en forma de mensajes recordatorios, y para esto se sugiere utilizar los puntos de atención de las oficinas de la Cooperativa Jardín Azuayo y utilizar las pantallas disponibles para transmitir fragmentos de la obra de teatro, junto con los mensajes centrales de las foto novela y la radio novela. Especialmente durante los días de pago de la TMC, las personas gastan un tiempo considerable haciendo filas y esto podría ser aprovechado como una oportunidad para transmitir mensajes y propiciar el acceso a diferentes productos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana Lúcia, D'Império Lima. «Inaf - Indicador de Alfabetismo Funcional.» Bogotá: ACEI, 2013.
- Banco Central del Ecuador. *Evolución de las Remesas: Región Austro.* Ecuador, 2013.
- Orellana, Enrique. *Diseño de Evaluación de Procesos y Resultados y Levantamiento de la Línea Base.* Cuenca: Fundación Capital, 2013.
- Romero Posada, Mauricio. *Evaluación de Conceptos.* PK Ecuador. Bogotá: Fundación Capital, 2013.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum y Robert F. Laulerborn. *Integrated Marketing Communications: Pullin it together & Making it Work.* US: NTC Publishin Group, 1993.



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.