

IDENTIFICACIÓN DE INCENTIVOS PARA PROMOVER EL AHORRO

Dentro de los incentivos evaluados, con usuarias del programa Abrazo en Paraguay, las herramientas de trabajo son los estímulos para el ahorro más favorables debido a que se perciben como incentivos no finitos y están vinculados a una dimensión productiva que favorece condiciones de ahorro continuo.

Adriana Insaurralde, Mauricio Romero Posada, FUNDACIÓN CAPITAL



Grupo focal, Ciudad del Este, Paraná.



Fotografía de Mauricio Romero

Fundación Capital (FundaK) es una organización sin ánimo de lucro cuya misión es la reducción de la pobreza mediante la gestación, diseño e implementación de alternativas innovadoras destinadas a generar las condiciones que permitan a las personas con pocos recursos, construir, mejorar y acrecentar activos de diversa índole.

Dentro de su misión de fortalecimiento y acrecentamiento de activos financieros la Fundación Capital ha venido trabajando con gobierno e instituciones financieras en Paraguay bajo el marco del Programa Abrazo, orientado a promover la disminución del trabajo infantil, especialmente en el contexto urbano.

En este marco, FundaK busca entender y conocer qué motiva el ahorro formal y también busca identificar los incentivos más apropiados para promover comportamientos de ahorro dentro de la población que conforma el Programa Abrazo.

Dentro de esta estrategia se ha visto la necesidad de realizar un estudio cualitativo para identificar los estímulos más apropiados y de mayor receptividad dentro de la población, aportando a la configuración de procesos de comunicación y esquemas de incentivos que tengan un mayor *engagement*¹ con la población objetivo. Con esto se busca identificar motivadores para el ahorro, al encontrar elementos que le permitan a PK-Paraguay contribuir efectivamente con la promoción del ahorro formal dentro del contexto de bancarización del programa Abrazo.

¹ Término utilizado en estudios de marketing que hace referencia al nivel de vinculación emocional que un cliente/consumidor puede llegar a sentir por una marca. En este caso se utiliza como el nivel de vinculación emocional que la población del programa Abrazo puede llegar a sentir hacia un concepto, en particular a un estímulo al ahorro.

Grupo focal, barrio Ricardo Brugada (Chacarita), Asunción.



Fotografía de Mauricio Romero

Para efectuar la evaluación sobre los incentivos para el ahorro se realizaron seis sesiones de grupo distribuidas en las tres zonas de mayor concentración poblacional del programa Abrazo (Asunción, Ciudad del Este y ciudades del Departamento Central).

Durante la realización de estos grupos focales indagamos por las barreras/motivadores para el ahorro, realizamos una evaluación de los incentivos al ahorro previamente propuestos y efectuamos una exploración sobre posibles códigos comunicacionales y estímulos simbólicos asociados a la promoción del ahorro. Para esto se utilizaron técnicas proyectivas, se utilizaron elementos visuales y se evaluaron los diferentes conceptos y estímulos considerados.

El programa Abrazo es el Programa Nacional para la disminución del trabajo infantil, y su ejecución está a cargo de la SNNA (Secretaría Nacional de la Niñez y la Adolescencia de Paraguay).

Los participantes de los grupos focales fueron en su totalidad miembros del programa Abrazo. La participación estuvo concentrada en mujeres y entre los asistentes encontramos un alto índice de familias dedicadas al reciclaje, con un promedio entre cinco y seis hijos por hogar. Las edades de los participantes estuvieron entre los 35 y 45 años de edad. Actualmente la población tiene una mayor concentración urbana.

Incentivos Evaluados

Tipo de incentivos	Concepto leído al público	Imágenes mostradas
ACTIVO PRODUCTIVO	Lo que más me motiva a ahorrar es que premien mi ahorro con cosas que me ayudan a trabajar y pueden representarme una entrada.	
INCENTIVO ECONÓMICO	Lo que más me motiva a ahorrar es que premien mi ahorro con más plata para que pueda comprar lo que yo más quiera o necesite en mi hogar.	
CANASTA	Lo que más me motiva a ahorrar es que premien mi ahorro con cosas que yo y mi familia verdaderamente necesitamos (artículos básicos de la canasta familiar).	

Nota: al realizar la evaluación se aclaró que se trataba de incentivos con un valor equivalente.

Percepción sobre incentivos para el ahorro

El programa Abrazo ha estado muy comprometido con el problema del trabajo infantil.



Fotografía de Maurucio Romero

Activo Productivo. Las herramientas de trabajo representan el incentivo mejor evaluado debido a que se asocian a un estímulo constante y no finito. Las herramientas de trabajo se asocian a una mayor eficiencia en el mismo y garantizan la posibilidad de un ahorro continuo.

Verbatims: “La plata y la canasta se acaban pero el trabajo dura para siempre... si tengo trabajo voy a poder ahorrar siempre...”

Incentivo Económico. Se percibe como un medio para alcanzar propósitos. A nivel de comunicación y estímulo no representa un incentivo muy atractivo. Es percibido como un tipo de incentivo finito que se puede acabar en cualquier momento y fácilmente en un hogar con necesidades y en apuros económicos. Adicionalmente se conciben situaciones de distorsión del incentivo donde el dinero puede ser utilizado para propósitos desvinculados al bienestar de la familia y de los hijos (ej. dinero gastado en licor).

Canasta. Se vincula directamente a un beneficio para el hogar y los hijos. Sin embargo, también se asocia a un incentivo finito de corta duración y que no ofrece un estímulo continuo al representar un alivio momentáneo de necesidades.

Mujer emprendedora del programa de Abrazo. San Lorenzo, Departamento Central.



Fotografía de Mauricio Romero

Percepción sobre estímulos simbólicos

Sueños de Emprendimiento. A la hora de buscar códigos comunicacionales que logren motivar a la población de Abrazo a ahorrar encontramos que las imágenes asociadas a emprendimientos productivos logran el mejor impacto. Estas están asociadas a ideas de progreso e independencia y refuerzan el vínculo entre activos productivos y posibilidades de ahorro.

Comunicación a partir de las fortalezas. En lugar de desarrollar una comunicación basada en carencias o debilidades encontramos que la comunicación basada en las fortalezas logra tener un mejor engagement con la población. En este sentido se sugiere una comunicación donde se reconocen sujetos activos capaces de motivar un cambio a través de su propio esfuerzo y que en lugar de una actitud paternalista reconocen que solo a través de su propio trabajo logran salir adelante y mejoran sus condiciones de vida.

La fortaleza del Survivor está en su familia. Barrio Cateura, Asunción.



Fotografía de Maurucio Romero

El ahorro está vinculado a la generación de activos productivos.

El cambio de comportamiento y la generación de un hábito de ahorro sostenido en el tiempo están directamente vinculados a la generación de posibilidades productivas. La población de Abrazo reconoce que el ahorro no depende de estímulos monetarios sino del otorgamiento de herramientas que representen mejores condiciones de trabajo o el acceso de forma continuada a una actividad productiva.

Comunicación que reconozca sujetos con el control de sus vidas.

La comunicación dirigida a la población de Abrazo debe partir de un reconocimiento de sus capacidades y de su motivación por cambiar su situación actual. Para esto se deben utilizar imágenes asociadas con el bienestar y el futuro familiar donde el sueño de educación y vivienda son los principales códigos comunicacionales. Así mismo se sugiere comunicar que la forma de materializar estos sueños es a través del ahorro fruto del trabajo y esfuerzo propio.

Definición del Segmento Survivor. Desde hace mucho tiempo diferentes empresas latinoamericanas de consumo masivo, telecomunicaciones y entidades bancarias interesadas en el segmento de la población de bajos ingresos (Base de la Pirámide) vienen realizando trabajos de investigación para conocerlo mejor y ofrecer productos y servicios acordes con sus necesidades y sus características socioculturales. Dentro de este marco se ha definido el denominado segmento Survivor.

La definición del segmento *survivor* en lugar de representar a la población de bajos ingresos como personas con carencias, marginadas y resaltando en sus aspectos negativos, apela a una definición desde sus potencialidades y fortalezas, y desde allá construye una relación de respeto y reconocimiento.

El *survivor* es una persona trabajadora que lucha por su familia y no descansa hasta ver a sus hijos con educación. El *survivor* cree en un mejor mañana y aunque no descarta el apoyo del estado ni de otras instituciones, sabe que todo depende de su trabajo. Por encima de todo, la principal fortaleza del *survivor* está en su familia y la alegría de sus hijos.

Principales retos

INCENTIVO→
Herramienta
de Trabajo

Si bien las herramientas de trabajo son los incentivos que representan una mayor motivación al ahorro la entrega de estos incentivos es realmente viable en término logísticos y presupuestales?

DEMANDA vs. OFERTA

Si bien se pueden generar formas efectivas de promover una cultura del ahorro ¿existe en realidad una oferta sólida y variada de productos financieros dirigidos para la población de bajos ingresos?



El motocarrito es usado sobre todo para reciclar y como medio de transporte. Barrio de recicladores en Ciudad del Este.

SORTEOS

Población de recicladores en Ciudad del Este, cuya principal necesidad es tener un medio para el transporte del reciclado.



Fotografía de Mauricio Romero

Mecanismos de Entrega. A continuación se presentará una propuesta de mecanismos de entrega de incentivos con base en las opiniones recogidas durante el trabajo de campo cualitativo. La implementación final del programa de incentivos dependerá del alcance y del presupuesto asignado.

- Establecer un sorteo donde solo entren las personas del Programa Abrazo que mantengan saldos promedio de ahorro de mínimo 100.000 (23 USD) guaraníes al mes.
- Realizar en la medida de lo posible sorteos bimensuales.
- Establecer como incentivos para el ahorro premios relacionados con Activos Productivos (Herramientas de Trabajo).
- A través de los facilitadores y los centros de Abrazo difundir información inicial y luego reforzar la comunicación a través de SMS.
- Enfocar la comunicación en el sueño de tener un trabajo/negocio independiente.
- Dar a conocer públicamente a los ganadores (especialmente a los del premio mayor) y mostrarlos como un ejemplo a seguir.
- De acuerdo a una división zonal en razón del peso poblacional del programa (Central, Ciudad del Este, Zona Sur-Norte) establecer niveles de premios:



Menor



Intermedio



Mayor

1. PREMIO MAYOR: escoger la zona/localidad con el mayor promedio de saldo de ahorro semestral (en proporción a su población) y realizar allá el sorteo del motocarrito.
2. PREMIOS INTERMEDIOS: en las cuatro primeras zonas/localidades con los mayores promedios de ahorro se rifaran herramientas de trabajo.
3. PREMIOS MENORES: rifas en todas las zonas se rifarán implementos y prendas relacionadas con la labor cotidiana como las remeras, los quepis, etc. (recordar requisito de saldo promedio).



Incentivos Simbólicos. Aunque las herramientas de trabajo son los incentivos que generaron mayor engagement es claro que su entrega representa un reto en términos de logística y presupuesto. Dependiendo de las condiciones del programa y del presupuesto asignado pensar en la entrega de herramientas de trabajo como incentivos para el ahorro puede llegar a ser inviable si queremos pensar a gran escala. Como alternativa a esto se plantea un esquema de entrega de incentivos simbólicos donde se conciba la transferencia de dinero y al tiempo se comuniqué que éste debe ser utilizado para la compra de elementos relacionados con actividades productivas y herramientas de trabajo.

Durante las sesiones también se contempló la evaluación de diferentes incentivos de tipo simbólico relacionados con la obtención de beneficios otorgados a través del alcance de metas de ahorro. Entre los diferentes estímulos evaluados encontramos que la imagen de la tienda de abarrotes tuvo la mejor recepción debido a tres razones:

1. Está directamente relacionadas con la conformación de un negocio propio y el sueño de la independencia económica.
2. El tener una fuente de ingresos continua garantiza posibilidades de ahorro a largo plazo.
3. El establecimiento de un negocio propio, en casa y permite estar al tanto del cuidado de los hijos.