

# en breve



Número 37 / junio de 2013

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE SMS<sup>1</sup> PARA EL APOYO A LA PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA. ESTUDIO DE CASO: LA LIBERTAD - PERÚ

JAIME RAMOS DUFFAUT / ELENA CABALLERO CALLE /  
PETER BUSSE CÁRDENAS

### INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera, definida por Maldonado *et. al.* (2011) como un proceso que permite el acceso y uso de productos y servicios financieros, se ha convertido en una herramienta de política social orientada a la reducción y alivio de la pobreza. En los últimos años, algunos de los programas de Transferencias Monetarias Condicionadas (TMC) en la región se han visto asociados a la apertura y depósito de la transferencia a cuentas de ahorro a nombre de las usuarias receptoras de TMC.<sup>2</sup> Sin embargo, se observa que la apertura de una cuenta de ahorros no garantiza que esta sea empleada como una herramienta más para el control y manejo

del dinero. Primero debe procurarse un componente de educación financiera que permita disminuir las distancias entre los hogares beneficiarios y el sistema financiero, considerando que las características iniciales de estas familias las ponen en los grupos que menos han interactuado con el sistema financiero por ser los menos incluidos de este y otros mercados (Maldonado, Moreno, Giraldo & Barrera 2011; Trivelli, Montenegro & Gutiérrez 2011).

De esta manera, uno de los pilares necesarios para hacer posible la inclusión financiera es la educación financiera, entendida como el proceso guiado en el cual el usuario mejora su comprensión de los productos y conceptos financieros a través de información e instrucción. Este proceso eventualmente llevaría al desarrollo de las habilidades y la confianza necesarias para estar más alerta ante los riesgos financieros y las oportunidades, tomar deci-

1. SMS: Short Message Service (Servicio de Mensajes de Texto).

2. Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, México y Perú.

siones más informadas, saber adónde dirigirse en caso de requerir ayuda, y realizar acciones efectivas que incrementen el bienestar financiero (Organization for Economic Co-operation and Development 2005). El objetivo de la educación financiera es que las personas empiecen a tomar decisiones informadas, sean conscientes de algunas opciones financieras, y aprendan las habilidades básicas que se vinculan al ganar y gastar dinero, presupuestar, ahorrar, prestar e invertir (Cohen & Sebstad 2003).

Sobre lo hecho hasta el momento para facilitar el acceso a los servicios financieros, sobre todo para poblaciones en estado de exclusión y vulnerabilidad, podemos decir que se han logrado desarrollar en muchas partes del mundo diversos mecanismos para facilitar el acceso a estos servicios financieros y a la banca formal. Entre estas iniciativas tenemos la de M-Pesa, que desde 2007, viene empleando la telefonía móvil para proveer servicios financieros en varios países del Este de África. M-Pesa es un producto creado para el servicio de transferencias y retiro de dinero, que se lleva a cabo con el soporte de teléfonos celulares y agentes bancarios colocados en establecimientos cercanos a los usuarios. Así, los usuarios pueden transferir dinero o consultar sus cuentas desde sus teléfonos móviles, y hacer depósitos y retiros de dinero en agentes autorizados de su localidad. La buena recepción de esta iniciativa se ve reflejada en (1) el rápido aumento de suscriptores al servicio, donde solo en Kenia alcanzarían más de 29 millones para finales de 2013 (International Finance Corporation 2013); y (2) el cambio de las preferencias para enviar dinero, con 47% de la población de Kenia señalando a M-Pesa como el canal empleado para estas operaciones (Panchasara y Bharadiya 2011). Complementariamente a los positivos efectos mencionados sobre el uso de telefonía móvil para promover la inclusión financiera, tenemos los hallazgos del trabajo realizado por Adrianaivo y Kpodar (2012) en 44 países de África. En su investigación, los au-

tores resaltan que el empleo de celulares para el desarrollo de iniciativas de inclusión financiera contribuye sustancialmente no solo a un mayor acceso a servicios de préstamo y depósito, sino también a un producto bruto interno real más elevado.

Sin embargo, en un estudio realizado por Duncombe y Boateng (2009) sobre el empleo de celulares y servicios financieros en países en vías de desarrollo donde se examinaron 43 artículos, los autores encontraron que las iniciativas prestaban particular atención a las fases de aplicación de estas intervenciones, pero con pocos estudios orientados a abordar las necesidades financieras de los usuarios y a mediciones de impacto tras un tiempo de la intervención. Por ejemplo, existe evidencia que afirma que en usuarios de baja literacidad, el empleo de interfaces gráficas para la realización de operaciones bancarias resulta más efectivo que cuando las interfaces emplean únicamente texto (Medhi, Patnaik, Brunskill, Gautama, Thies y Toyama 2011). Los investigadores llegaron a esta conclusión luego de identificar en los estudios revisados sus metodologías, resultados, tendencias en cuanto a conceptos, métodos, problemáticas, evidencias y futuras investigaciones vinculadas a telefonía móvil y servicios financieros.

A su vez, podemos observar que a pesar de los resultados alentadores encontrados para facilitar el accesos a servicios financieros a través del uso de celulares, como por ejemplo el caso de M-PESA presentado anteriormente, no se ha podido encontrar procesos que brinden educación financiera que utilicen este mismo medio. En otras palabras, no ha sido posible identificar experiencias que hayan hecho del uso del celular una herramienta utilizada también para el desarrollo de programas de educación financiera. Es importante destacar esto, en la medida en que hacer educación financiera en intervenciones orientadas a facilitar el acceso a servicios financieros, permitirá tener una mejor comprensión de los servicios y conceptos finan-

cieros brindados y que, eventualmente, pueda llevar a las personas al desarrollo de habilidades y a la toma de decisiones informadas, tal como lo menciona la OECD (2005).

A pesar de la falta de evidencias en el uso de celular para hacer educación financiera, se considera que su uso, y de manera particular, los SMS constituyen una herramienta de mucho potencial para cumplir no solo una misión educadora, sino también para promover el cambio de conducta a quienes va dirigida la intervención. Por ejemplo, para intervenciones en otros campos de desarrollo, como el de salud, se ha mostrado efectivo para la prevención y manejo de enfermedades (Cole-Lewis y Kershaw 2010) y adopción de hábitos más saludables (Riley, Rivera, Atienza, Nilsen, Allison y Mermelstein 2011). En el caso de Perú, Busse y Curioso (2011) desarrollaron un estudio orientado al diseño de mensajería de texto para motivar a gestantes de zonas urbano marginales de Lima para asistir a sus controles prenatales. De ese estudio se deduce que el uso de estos mensajes puede ser un medio que facilite el cambio de comportamientos en poblaciones desfavorecidas, pues genera actitudes positivas hacia los mensajes recibidos vinculados a la asistencia a los controles médicos.

Como ya se ha mencionado y sobre la base de la experiencia de aplicación de SMS en otros campos de desarrollo, se considera que su uso puede resultar una plataforma importante a ser tomada en cuenta para el desarrollo de programas orientados a la educación financiera, ya que favorece el acceso a información y la motivación para el cambio de conducta. Es a partir de esta premisa que el proyecto “Innovations for Scaling-up Financial Education”,<sup>3</sup> decide incorporar el empleo de SMS como una estrategia de comunicación para su programa de educación financiera. A continuación, se describe el diseño de una intervención piloto realizada en La Libertad-Perú,<sup>4</sup> que utilizó los SMS para fortalecer el trabajo que realizan funcionarios locales del programa JUNTOS<sup>5</sup>

durante el proceso de educación financiera con madres usuarias del programa de TMC.

### DISEÑO DE UNA INTERVENCIÓN PILOTO DE SMS DE SOPORTE A PROCESOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA

El proyecto Innovations for Scaling-up Financial Education buscó desarrollar capacidades financieras en las receptoras del programa de TMC JUNTOS, aprovechando la estructura de funcionamiento con la que ya cuenta el programa social.<sup>6</sup> Los distritos de intervención del proyecto fueron Julcán, Santiago de Chuco y Cachicacán, en la región La Libertad.

Para ello, se desarrolló un conjunto de medios educativos (rotafolios) y canales de comunicación (video y radio novelas) principalmente orientados a promocionar el ahorro en sus cuentas de ahorro en el Banco de la Nación (donde se les deposita la TMC de JUNTOS). En el marco de esta intervención se llevó a cabo una estrategia de comunicación de SMS dirigida a los funcionarios locales de JUNTOS,<sup>7</sup> de modo que recuerden, durante su labor, la

3. Iniciativa del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), en el marco de Proyecto Capital y con el financiamiento del CITI Foundation.

4. El departamento de La Libertad se encuentra en la zona noroeste del país. Parte de su territorio se encuentra atravesado por la cordillera de Los Andes.

5. Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres – JUNTOS.

6. En el esquema de implementación del Programa JUNTOS las usuarias son organizadas en grupos. Cada grupo (en promedio entre 30 y 40) elige a una representante a la que denominan Madre Líder, quien cumple la función de comunicar y asistir a su grupo sobre toda la información concerniente al programa de TMC transmitida a ellas a través del Gestor Local de JUNTOS.

7. El Gestor Local del Programa JUNTOS está encargado de realizar tareas propias del Programa referido a la coordinación, articulación, comunicación, difusión, fortalecimiento de capacidades a las usuarias y otras que sean inherentes al logro de los objetivos del Programa en el ámbito de jurisdicción geográfica al que han sido designados.

importancia de motivar a las usuarias y a las madres capacitadoras que estuvieron a cargo de llevar a cabo las sesiones educativas. Así, la finalidad de esta estrategia, fue diseñar y probar mensajes que sean recordados y considerados de utilidad para los mismos gestores locales (GL) en la motivación a tales actores.

## METODOLOGÍA

La estrategia de comunicación utilizó exclusivamente SMS como vehículos para la diseminación de mensajes motivadores, destinados a las Gestoras Locales (GL) de las zonas intervenidas. La metodología utilizada implicó el diseño, pre-testeo e implementación de la estrategia, siguiendo una secuencia de etapas definidas como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Etapas del diseño metodológico de la estrategia de SMS

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivos</b>
1	Se recolectó información mediante grupos focales y entrevistas, para conocer los usos y preferencias de las GL en relación con los celulares y los SMS.	<i>Diseño y Pre-testeo</i>
2	Se diseñó un programa piloto para el envío de SMS que incluyó duración, frecuencia de envío y contenidos de mensajes.	
3	Se implementó el programa piloto durante cuatro semanas.	
4	Se recolectó información mediante entrevistas telefónicas para conocer las opiniones de las GL sobre la estrategia de comunicación del programa piloto.	
5	Se re-diseñó el programa piloto para definir un programa de comunicación más amplio, tanto en duración como en contenidos.	<i>Diseño final</i>
6	Se implementó el programa de comunicación de SMS durante 21 semanas.	<i>Implementación</i>
7	Se recolectó información, mediante entrevistas telefónicas, para conocer las opiniones de las GL en relación con su participación en este programa de comunicación de SMS.	<i>Evaluación</i>

Como se observa en el Cuadro 1, el diseño y pre-testeo de la estrategia de comunicación se benefició de la participación de las GL, quienes contribuyeron con información sobre usos y preferencias en relación con la telefonía móvil y los mensajes de texto. Además sus opiniones acerca de la experiencia de recibir SMS con mensajes motivadores (Etapas 1 a 4), permitió obtener todos los insumos necesarios para el diseño final de la estrategia de SMS. Cabe mencionar que el periodo de pre-testeo sirvió para definir una versión final del plan de comunicación (Etapa 5), que pudo ser implementado durante 21 semanas (Etapa 6). Finalmente, una vez finalizada la intervención se realizó una evaluación de la implementación de la estrategia (Paso 7).

## LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON SMS

La estrategia de comunicación de SMS se implementó durante un periodo de 21 semanas, entre marzo y julio de 2012. El público objetivo de la intervención fueron siete GL (seis mujeres y un hombre), pertenecientes a los tres distritos intervenidos en la región La Libertad. La estrategia se basó exclusivamente en enviarles SMS, diseñados de tal manera que tomaran en cuenta dos tipos de contenidos:

(a) **Actitudinales:** contenidos que apelan a actitudes hacia el trabajo de educación financiera. Estos mensajes fueron recordatorios sobre las ventajas que los mismos GL ven en el trabajo que realizan para la promo-



ción de las capacitaciones sobre educación financiera. Estos mensajes fueron seguidos por dos recordatorios específicos:

- (i) Recordatorio *sobre el título (o tema) del módulo* que las madres líderes debían trabajar ese mes. De esta manera los GL debían recordar a las mujeres líderes y a las usuarias de JUNTOS el módulo a facilitar ese periodo.
- (ii) Recordatorios sobre la *frecuencia de emisión de la radio novela* que las mujeres líderes y las usuarias de JUNTOS debían escuchar.

**(b) Emocionales:** contenidos que apelan a la emoción de alegría. Estos mensajes estuvieron orientados al reconocimiento y valoración del trabajo cotidiano de los GL en el Programa JUNTOS, incluyendo el reconocimiento a las barreras y dificultades que enfrentan en su trabajo. Este tipo de mensajes también contempla un agradecimiento al GL por el trabajo que desempeña en el programa social.

Cabe mencionar que todos los SMS fueron enviados de manera personalizada con el nombre de cada GL. También, las firmas para cada SMS fueron distintas según los tipos de contenido; así, para el caso de los actitudinales estos fueron firmados por *Isidora la Ahorradora*,<sup>8</sup> y para el caso de los emocionales, por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

En total se enviaron tres SMS semanales, distribuidos entre los días lunes, miércoles y viernes. La hora de envío osciló entre las seis y las ocho de la mañana. Los tipos de SMS variaron según el día de envío. El siguiente cuadro muestra la secuencia con tipos de mensaje enviados en una semana típica de la implementación de la estrategia de SMS.

8. Isidora la Ahorradora es el personaje modelo creado por el proyecto “Innovations for Scaling-up Financial Education” para enseñar los temas y procedimientos de educación financiera y promoción del ahorro.

Cuadro 2: Frecuencia y tipo de SMS enviado a los GL

Día de envío	Tipo de SMS
Lunes	“Actitudinal” con recordatorio del título del módulo mensual
Miércoles	“Actitudinal” con recordatorio de la Radio Novela
Viernes	“Emocional” de reconocimiento a su trabajo en JUNTOS

Con el fin de dejar en claro los tipos de mensajes enviados durante la implementación, el Cuadro 3 nos muestra ejemplos de los SMS enviados durante la implementación.

Cuadro 3: Ejemplos de SMS enviados a los GL según tipo

Tipo de SMS	Ejemplo <sup>2</sup>
SMS actitudinal con recordatorio del título del módulo mensual	<i>Buenos días (Nombre), Con el trabajo haces que las señoras tengan un buen futuro. Recuerda, este mes es el modulo del Ahorro, Isidora la Ahorradora</i>
SMS actitudinal con recordatorio del programa de radio	<i>Buenos días (Nombre), Tu trabajo te permite conocer a muchas personas diferentes! Escucha mi programa en la radio, Isidora la Ahorradora</i>
SMS emocional	<i>Buenos días (Nombre), Muchas gracias por trabajar en el programa JUNTOS, así cumplimos nuestra misión. Estamos muy satisfechos contigo, IEP</i>

## SOBRE LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON SMS

En relación con la evaluación dirigida a los GL y el reducido número de estos, fue una evaluación de carácter cualitativo acerca de la recordación o preferencias sobre los mensajes

9. Los SMS enviados a las GL no incluyeron diacríticos, de modo que se reduzca al máximo la potencial distorsión que sufrirían los mensajes por las diferentes plataformas tecnológicas de los celulares receptores. Asimismo, la longitud límite de los SMS fue 160 caracteres.

actitudinales o emocionales. Así, se acopió información sobre las percepciones de seis GL,<sup>10</sup> a través de entrevistas telefónicas realizadas entre agosto y noviembre de 2012. A partir de la información recibida y el análisis realizado se encontró lo siguiente:

- \* Los GL participaron de la estrategia de SMS (cinco mujeres y un hombre)
- \* Los GL confirmaron recibir tres SMS semanales durante 21 semanas. En términos generales, se puede afirmar que los SMS fueron bien recibidos, no solo por sus contenidos sino también por la frecuencia de envío.
- \* Así mismo, los SMS fueron principalmente recordados por el reconocimiento que se hacía al trabajo de los GL en el marco del proyecto. Además fueron considerados de utilidad por recordar algunos puntos relevantes para su trabajo, como el módulo del mes:

*Los mensajes ayudaban en la medida de que muchas veces uno puede estar pensando en otra cosa diferente o a veces tal vez un poco de cansancio, y digamos en saber o recordar que estamos vinculados con las madres frecuentemente, trabajando con ellas y como que había un reconocimiento a lo que hacíamos; más que todo eso y también como una especie de agenda que siempre había que darle a este trabajo, a este plan piloto del ahorro con las señoras usuarias que siempre habían dudas, las interrogantes de ellas mismas, todo eso.*

GL de Julcán

*Lo que recuerdo es que todos los mensajes eran alusivos a la promoción del ahorro, el apoyo que nosotros les brindamos a las señoras; algunos eran como incentivándonos; un reconocimiento al apoyo que les dábamos a las señoras sobre la promoción del ahorro, y otro era específicamente sobre hacernos recordar sobre qué les podemos dar a las señoras; inclusive en una oportunidad recuerdo que nos hicieron recor-*

*dar sobre una reunión que iba a haber sobre el ahorro con Isidora la ahorradora; (...) nos hacía recordar el módulo que nos tocaba en el mes.*

GL de Santiago de Chuco

- \* De manera particular, podemos decir que los tipos de SMS fueron evaluados de manera positiva, siendo recordados y percibidos como útiles por parte de todos los GL:

*El hacernos recordar que tenemos una responsabilidad, más que todo eso; saber que no sólo ellos o la gente con la que uno trabaja necesitaban cambiar, sino también a veces uno mismo en cuanto a lo que desarrollaba sus actividades en campo o creía por conveniente que de repente era más práctico o más útil para las madres realizar algún tipo de actividad que les permita tener un beneficio para el hogar.*

GL de Cachicadán

*Más que todo a la forma en que (los) habían redactado y el otro que te permitía por lo menos estar recordando que tenía alguna actividad pendiente que era una actividad que tenías que hacerle recordar a las mamás.*

GL de Cachicadán

*Como gestora, particularmente nos fortalece, nos da ánimos sobre el esfuerzo que brindamos, o nos sentimos un poco reconocidas gracias a ustedes, porque también este programa, porque nosotros ya quisiéramos que nuestro programa nos mande ese tipo de mensajes también aunque sea una vez al mes, pero tú sabes que las instituciones privadas son los que reconocemos más el trabajo de los gestores y como te digo, que ayuda como persona y como profesional, a reconocernos entre nosotros nuestro esfuerzo hacia nuestro trabajo, a todo lo que les brindamos a ellas, pero esos han sido unos mensajes de reconocimiento (...).*

GL de Santiago de Chuco

## IMPLICANCIAS PARA ADOPTAR UNA ESTRATEGIA DE SMS EN EL PROGRAMA DE TMC JUNTOS

La experiencia ganada en el proyecto “Innovations for Scaling-up Financial Education”, a través de la implementación de una estrate-

<sup>10</sup>. Al inicio de la implementación participaron siete GL, pero solo se pudieron realizar seis entrevistas, pues una GL dejó de trabajar antes de terminar la implementación.



gia de SMS, muestra el enorme potencial de utilizar las Tecnologías para la Información y Comunicación (TIC) para mejorar el funcionamiento del programa JUNTOS y las actividades y proyectos que involucren a las usuarias del programa de TMC.

Consideramos que existen cuatro razones fundamentales para justificar por qué JUNTOS debe implementar una estrategia, similar a la presentada, con uno de los actores clave en el funcionamiento del programa: Los Gestores Locales.

La **primera razón** está referida a la **motivación y reconocimiento** que generan los SMS en los GL, en relación con el trabajo que realizan para la verificación de las condicionalidades de las usuarias del programa de TMC. Las actividades que los GL realizan, muchas veces, demandan esfuerzos de consideración al tener que movilizarse por áreas remotas y de muy escaso acceso a vías de comunicación. Las dificultades y las limitaciones que enfrentan de manera cotidiana fueron manifestadas en diversas oportunidades mientras duró la intervención del proyecto. En este sentido, los SMS se presentan como una estrategia de comunicación que contribuye no solo a reconocer el esfuerzo y dedicación que realizan para cumplir sus funciones, sino a generar que los GL se sientan respaldados institucionalmente por JUNTOS. De esta manera, los GL lograrían tener mayores argumentos emocionales para realizar su trabajo.

La **segunda razón** está relacionada a la **viabilidad de participación** de los GL en los programas y actividades que involucran a las usuarias del programa de TMC JUNTOS.

El objetivo principal del programa JUNTOS es *"... entregar en forma directa a los hogares en situación de pobreza y extrema pobreza, incentivos monetarios condicionados al cumplimiento de compromisos que asumen las madres representantes de los hogares, para*

*atender a sus menores hijos en los establecimientos de salud y centros educativos de las zonas donde viven..."*.<sup>11</sup> Por lo tanto, se deduce que las funciones directas de los GL están orientadas a ello. Sin embargo, no hay que negar la importancia de estas como agentes articuladores de los programas y actividades complementarias a JUNTOS, que se generan para atender a la población objetivo. La experiencia de implementación de la estrategia de SMS ha puesto en evidencia que el apoyo de los GL brindado al proyecto "Innovations for Scaling-up Financial Education", no interfiere con las funciones principales que los GL tienen dentro del programa JUNTOS. En este sentido, los SMS pueden servir de apoyo valioso a las actividades y funcionamiento de los proyectos complementarios que el MIDIS<sup>12</sup> y el Gobierno del Perú tienen programados en la agenda pública para atender a las usuarias en situación de pobreza y extrema pobreza.

La **tercera razón** para adoptar esta estrategia de comunicación de SMS por parte de JUNTOS lo constituye el **bajo costo operativo** que representa implementarlo. Si bien la experiencia del proyecto "Innovations for Scaling-up Financial Education" pone en evidencia este argumento, esta razón es compartida por innumerables proyectos e intervenciones realizadas a lo largo de varios países en donde su implementación es considerada estratégica, tanto por su efectividad como por su costo reducido (Lewis y Kershaw, 2010; Riley *et al.* 2011). También, parte de las virtudes de esta estrategia es el cero costo que representa para el usuario receptor de los SMS, además de aprovechar la penetración del celular con la que cuenta el Perú, cerca de 81,2% (INEI 2012). Por estas razones de índole económica y de viabilidad, resulta fácil comprender por qué existe gran entusiasmo entre los diseñadores de políticas públicas para adoptar esta tecnología como

11. Ver: <[http://www.juntos.gob.pe/?page\\_id=4](http://www.juntos.gob.pe/?page_id=4)>.

12. Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

medio de comunicación masiva entre el Estado y la población del país. Si bien existe un ánimo por utilizar la tecnología móvil como una estrategia de comunicación masiva, los especialistas en el campo (Chib *et al.* 2012) han llamado la atención sobre el diseño apropiado de las campañas de comunicación de SMS, sugiriendo rutas para su efectividad.

La **cuarta razón** para adoptar esta estrategia por el programa JUNTOS es la existencia de **experiencias positivas en Perú** en donde se ha implementado SMS por **parte del Estado, específicamente en el campo de la Salud**. El Ministerio de Salud (MINSA), sobre la base de experiencias similares en otros países, ya utiliza la mensajería de texto como herramienta para la prevención de enfermedades como el cáncer. En el verano de 2011, el MINSA diseñó y evaluó experimentalmente una campaña para promover la actividad física entre los estudiantes universitarios de Lima, llamada "Muévete Perú Móvil".<sup>13</sup> La evaluación de esta intervención halló un efecto modesto pero positivo entre las mujeres que participaron en la campaña: luego de las 12 semanas que duró la intervención, quienes recibieron un mensa-

je de texto semanal reportaron aproximadamente medio día más de actividad física que aquellas que recibieron un mensaje de texto quincenal. Al obtener estos resultados alentadores, el MINSA implementó una campaña de 24 semanas para prevenir el cáncer mediante la integración del uso de Internet con el de los SMS. Esta campaña nacional y gratuita se llama "Cuida tu Salud Móvil", en donde cualquier ciudadano se puede inscribir para participar.<sup>14</sup>

En suma, consideramos que los argumentos vertidos en este documento invitan a reflexionar a los funcionarios públicos del programa JUNTOS (así como a otros hacedores de política interesados en el tema) a adoptar e implementar una estrategia de comunicación de SMS. Ello permitiría, por un lado estimular y motivar la labor que realizan los GL en sus tareas y funciones dentro del Programa de TMC, y, por otro, aprovechar la capacidad de llegada y convocatoria con la que cuentan los GL con las usuarias de JUNTOS, para hacer posible la implementación de programas y actividades complementarias que benefician al mismo público objetivo. ●

## REFERENCIAS

Adrianaivo, M. y Kpodar, K. (2012). Mobile Phones, Financial Inclusion, and Growth. *Review of Economics and Institutions*, 3(2), Article 4, doi 10.5202/rei.v3i2.75, Acceso de <<http://www.rei.unipg.it/rei/article/view/75>>.

Busse, P. y Curioso, W. (2011). *Diseño de mensajes de texto (SMS) para motivar a madres gestantes a que acudan a su centro de salud en una zona urbano-marginal del Perú*. Dirsi, Instituto de Estudios Peruanos.

Chib, A, Wilkin, H., Ling, LX., Hoefman, B. y H. Van Biejma (2011). "You have an important message! valuating the effectiveness of a text message HIV/AIDS cam-

paign in Northwest Uganda." en *Journal of Health Communication*, 17 (suplemento 1), 146-157.

Cohen, M. y Sebstad, J. (2003). *Financial Education for the Poor. Working Paper #1*. Microfinance Opportunities.

Cole-Lewis, H. y Kershaw, T. (2010). Text Messaging as a Tool for Behavior Change in Disease Prevention and Management. *Epidemiologic Reviews*, 32, 56-69.

Duncombe, R. y Boateng, R. (2009). Mobile Phones and Financial Services in Developing Countries: a review of concepts, methods, issues, evidence and future reserach directions. *Third World Quarterly*, 30 (7), 1237-1258.

13. <<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2011/sms/index.asp>>.

14. <<http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/prevencion/index.asp>>.



- INEI (2012). Informe técnico No. 4. *Las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Trimestre: julio-agosto-septiembre 2012*. [En línea] Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en <http://www.inei.gob.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=15731.pdf> [Acceso el 21 de enero de 2013]
- International Finance Corporation (2013). M-Money Channel Distribution Case – Kenya. Disponible en: <http://www.microfinancegateway.org/gm/document-1.9.50997/M-Money%20Channel%20-%20Kenya.pdf>.
- Maldonado, J.; Moreno, R.; Giraldo, I.; & Barrera, C. (2011). *Los Programas de Transferencias Condicionadas: ¿hacia la inclusión financiera de los pobres en América Latina?* Serie: Análisis Económico (26). Centro de Investigaciones para el Desarrollo. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Medhi, I.; Patnaik, S.; Brunskill, E.; Gautama, N.; Thies, W.; y Toyama, K (2011). Designing Mobile Interfaces for Novice and Low-Literacy Users. ACM, *Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(2), Article 2.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2005). *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*. OECD Publishing.
- Panchasara, B. y Bharadiya, H. (2011). Financial Inclusion Through Mobile Way: A case study of M-Pesa. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 2 (6), 126-130.
- Riley, W.; Rivera, D.; Atienza, A.; Nilsen, W.; Allison, S. y Mermelstein, R (2011). Health behavior models in the age of mobile interventions: are our theories up to the task? en *Translational Behavioral Medicine*, 1, 53–71.
- Trivelli, C.; Montenegro, J.; & Gutierrez, M. (2011). *Primeros Resultados del Programa Piloto "Promoción del ahorro en Familias JUNTOS"*. Documento de Trabajo No 159, Serie Economía (51). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Jaime Ramos Duffaut / Elena Caballero Calle /  
Peter Busse Cárdenas, Instituto de Estudios  
Peruanos, IEP.



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.