

FLY: Financial Literacy for Youth



# FLY

# Guía para la Replicación



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Tabla de contenido

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE FLY.....</b>	<b>4</b>
<b>USO DE LOS RECURSOS DE FLY.....</b>	<b>6</b>
<b>FLY Playbook.....</b>	<b>10</b>
<b>APRENDIENDO DE LAS ACTIVIDADES DE ALCANCE Y COMPROMISO DE FLY .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Las estrategias de alcance de los socios de FLY hacia las partes interesadas clave y los trabajadores juveniles .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Estrategias de divulgación de los socios de FLY hacia los jóvenes.....</b>	<b>14</b>
Planificación de estrategias de divulgación.....	16
3.2.1 Estrategia 1: Aprovechando al máximo los recursos comunitarios .....	18
3.2.2 Estrategia 2: Aprovechando al máximo las redes sociales como comunidad.....	19
3.2.3 Otras estrategias para complementar e integrar tu campaña de alcance .....	21
<b>3.3 Estrategias de participación de los socios de FLY hacia los jóvenes: cómo mantenerlos interesados</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Planificación de estrategias de participación para jóvenes con menos oportunidades.....</b>	<b>22</b>
3.3.1 Estrategia 1: Planificación de estrategias de participación: la adaptabilidad como factor clave .....	22
3.3.2. Estrategia 2: Eventos y oradores inspiradores para celebrar las oportunidades .....	24
3.3.3 Otras estrategias para complementar e integrar tu campaña de participación.....	26
<b>CONCLUSIONES: APRENDIZAJES DE FLY.....</b>	<b>28</b>



## Introducción

Este documento fue desarrollado como PR3 del proyecto FLY. FLY (Educación Financiera para Jóvenes) es un proyecto financiado por la Agencia Nacional Italiana para la Juventud (ANG), que aborda la brecha educativa en la provisión de educación financiera a los jóvenes, particularmente en cuatro de los cinco países socios del proyecto, a saber: Italia, España, Grecia y Rumania. Suecia, el quinto país del proyecto, disfruta de una mejor alfabetización financiera de los jóvenes en general, ya que la educación financiera forma parte del currículo escolar nacional. La asociación del proyecto es la siguiente:

### Organización líder:

Consorzio ABN A&B Network Sociale (Italia)

### Socios:

- Xano Channel Asociación Para El Desarrollo Comunitario (España)
- Monomyths Association (Rumanía)
- Asset Technology Epe (Grecia)
- Mobilizing Expertise Ab (Suecia)

Esta guía para la réplica analizan el alcance, potencial y valor del modelo de alfabetización financiera para jóvenes FLY, centrándose en particular en explorar las estrategias actuales de alcance y compromiso de los socios, seleccionando su mejor práctica e investigando otras buenas prácticas, recopilando la experiencia general de una manera que pueda ser útil para otras organizaciones en Europa, así como para los responsables de políticas locales, nacionales y de la UE.

El principal propósito de esta guía es **ofrecer a las organizaciones de toda la UE que trabajan con jóvenes, particularmente a los jóvenes con menos oportunidades, un enfoque innovador para su aprendizaje de alfabetización financiera**. Este resultado del proyecto representa una estrategia fundamental de sostenibilidad y transferibilidad. Será ampliamente difundido a través del sitio web del proyecto, las redes de los socios a nivel nacional y de la UE, redes sociales, y mediante eventos multiplicadores en todos los países participantes.

Las Directrices incluyen, por lo tanto, una **sección detallada sobre estrategias de alcance y compromiso hacia dos grupos objetivos diferentes:**

- partes interesadas clave, como trabajadores juveniles, organizaciones juveniles, escuelas, proveedores financieros y expertos financieros, instituciones académicas, etc.
- jóvenes, particularmente aquellos con menos oportunidades, que pueden ser "difíciles de alcanzar" en ocasiones.



En términos de transferibilidad más amplia, reunir las experiencias y aprendizajes a nivel nacional ha permitido a la asociación transferir los aspectos que resultaron exitosos y proporcionar consejos prácticos a otras organizaciones en los países socios de FLY, así como en la Unión Europea más amplia, sobre cómo implementar de la mejor manera la formación informal en alfabetización financiera a los jóvenes. Para un máximo potencial de replicabilidad, este documento está disponible gratuitamente en el sitio web del proyecto en inglés y en todos los idiomas nacionales de los socios: italiano, español, griego, rumano y sueco.

## HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE FLY

La investigación fue llevada a cabo por las organizaciones socias de FLY al inicio del proyecto y al final, involucrando a los beneficiarios directos, es decir, a los jóvenes y a los trabajadores juveniles.

Los hallazgos de la investigación inicial están en el "Informe de Salud Financiera de la Generación Z":

- La mayoría de los jóvenes no sabe cuáles son las fuentes de información confiables;
- La familia juega un papel influyente en las decisiones y comportamientos financieros de los jóvenes, a veces incluso rivalizando con la influencia de asesores y expertos financieros;
- En todos los países, la mayoría de los jóvenes coinciden en que se debería fomentar la alfabetización financiera temprana en el sistema educativo;
- es imperativo que los jóvenes sean conscientes de la existencia y efectividad de los diferentes programas financieros, herramientas de gestión financiera, plataformas y aplicaciones que pueden ayudarles a tomar decisiones financieras educadas e inteligentes.

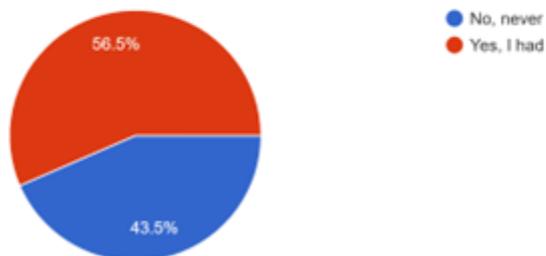
Uno de los hallazgos más interesantes del proyecto FLY es que los trabajadores juveniles y educadores en los 5 países participantes no tienen formación y no se les proporcionan herramientas para impartir aprendizaje sobre alfabetización financiera a los jóvenes con los que trabajan. FLY realizó una investigación a pequeña escala con trabajadores juveniles distribuyendo un cuestionario en línea para evaluar esta brecha de formación y los resultados son muy claros. 23 trabajadores juveniles respondieron en 5 países. Las cifras a continuación muestran los principales resultados:



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

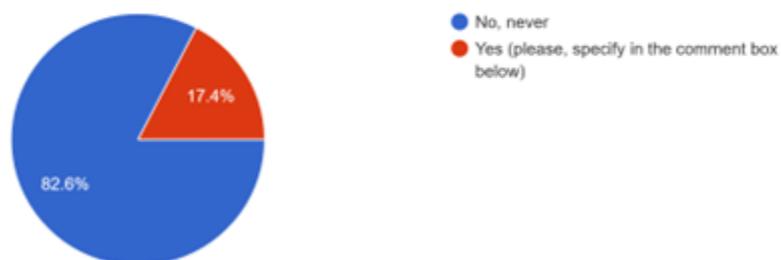
Had you ever thought about financial education for young people before your engagement in the FLY project?

23 responses



Had you ever received any training or tools to work on financial education with young people before your engagement in the FLY project?

23 responses



Los trabajadores juveniles que participaron en el proyecto FLY también respondieron a preguntas sobre el impacto del programa de formación FLY en los jóvenes. Los resultados muestran de manera muy clara que la mayoría de los jóvenes nunca habían recibido formación en educación financiera y apoyan fuertemente la metodología y enfoque no formal de FLY, lo que resultó en un compromiso efectivo de los jóvenes. Esto es consistente en los cinco países, incluso en Suecia, donde la educación financiera es parte del currículo escolar desde la primaria.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Before the FLY sessions, had the young people you work with ever been involved in financial education training?

23 responses



How engaged were young people during the FLY sessions? (i.e.: did they discuss, share experience, participate actively?)

23 responses



Por lo tanto, la experiencia de la asociación indica que hay una necesidad de formar a los trabajadores juveniles y proporcionarles herramientas para impartir contenido de educación financiera a los jóvenes con los que trabajan, y que los recursos de FLY son atractivos e interesantes para los jóvenes, como claramente muestra la última cifra.

## USO DE LOS RECURSOS DE FLY

El proyecto FLY ha desarrollado dos conjuntos de recursos dirigidos a organizaciones que trabajan con jóvenes y trabajadores juveniles en general, incluidos voluntarios, profesores, etc., que pueden utilizar para dotar a los jóvenes del conocimiento y las competencias clave requeridas para alcanzar una vida financiera de alta calidad, basada en las directrices de la Unión Europea incorporadas en la Guía "Educación Financiera para Todos". A través de un mejor entendimiento de los conceptos básicos de la educación financiera, los jóvenes serían capaces de tomar decisiones financieras más educadas y tener más influencia sobre sus vidas y finanzas.

Los dos conjuntos de recursos de educación financiera desarrollados por el proyecto FLY son los siguientes:

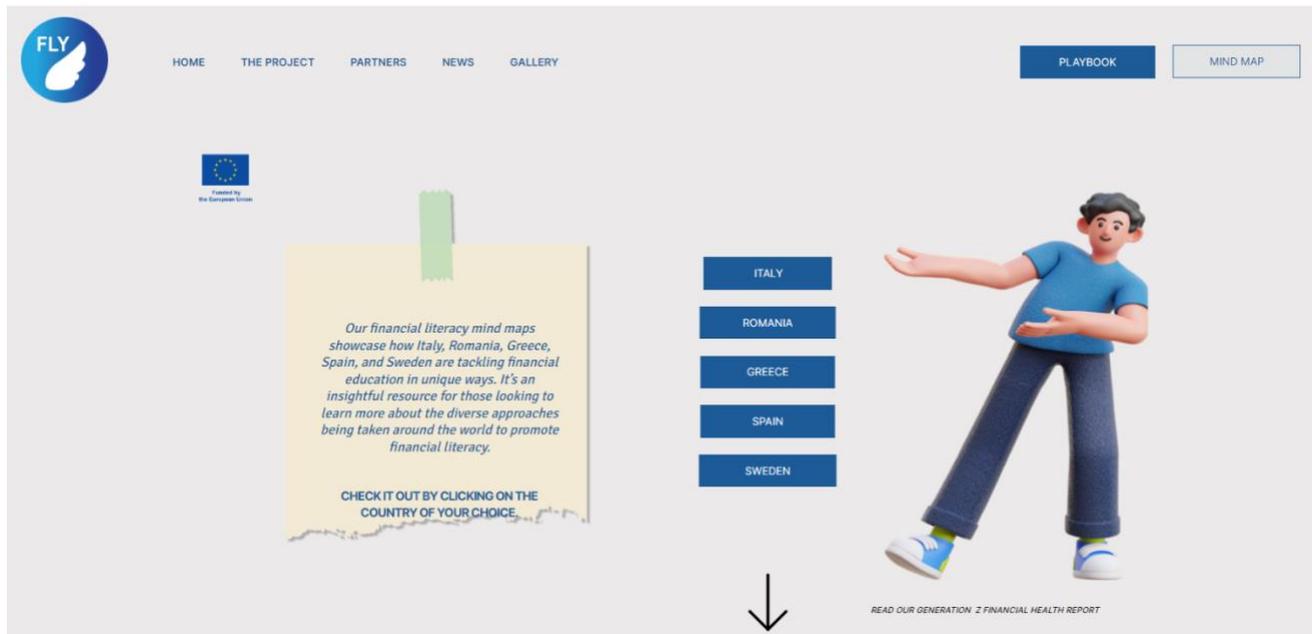
1. Mapas Mentales Digitales y Tarjetas Mentales
2. Manual de Juego FLY



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

En las siguientes secciones, analizaremos cada uno de ellos y proporcionaremos consejos sobre cómo utilizarlos mejor, basados en la experiencia de FLY al probarlos con trabajadores juveniles y con jóvenes en Italia, España, Grecia, Rumania y Suecia.

## 1.1 FLY Digital Mind Maps y Mind Cards



El proyecto FLY ha producido **Digital Mind Maps** y **Mind Cards**, creados a través de una investigación de mejores prácticas y un cuestionario realizado a 518 jóvenes de los cinco países socios. Los Mapas Mentales y Tarjetas Mentales son una selección de recursos existentes de alfabetización y educación financiera, producidos en los idiomas nacionales de las cinco organizaciones socias, por una variedad de diferentes actores, como bancos e instituciones financieras, ONGs, proveedores de formación, etc., disponibles gratuitamente y muy diversos en naturaleza, que van desde cursos de formación "tradicionales" y completos hasta podcasts cortos.

Para ver todos los Mapas Mentales y Tarjetas Mentales de FLY, por favor visita el sitio web:  
<https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

O utilizando el código QR:



El proceso de desarrollo de los Mapas Mentales Digitales y Tarjetas Mentales también produjo informes muy interesantes, que las organizaciones de toda Europa pueden encontrar particularmente ricos en aprendizaje e ideas.

- **Cuestionario e Informe "Salud Financiera de la Generación Z"**

El cuestionario **"Salud Financiera de la Generación Z"** tuvo el propósito de llevar a cabo una investigación primaria para evaluar el nivel de alfabetización financiera de los jóvenes de 18 a 26 años en los países socios. Fue desarrollado en inglés, traducido y distribuido digitalmente (Formulario de Google) en cinco idiomas a jóvenes en Italia, España, Grecia, Rumania y Suecia. En total, respondieron 518 jóvenes y los resultados, que estaban en línea con las expectativas de los socios sobre el nivel de alfabetización financiera de los jóvenes, se compilaron en el **"Informe de Salud Financiera de la Generación Z"**. El informe ofrece una mejor comprensión de cómo los jóvenes gestionan (o no gestionan) sus finanzas y sobre su conocimiento general en el área de la educación financiera. Examina los desafíos que enfrentan los jóvenes en esta área y proporciona valiosas ideas sobre cómo pueden aprender más al respecto. Este informe puede ser interesante para cualquier organización que trabaje para apoyar a los jóvenes en su educación y ha guiado el desarrollo del Manual de Juego FLY.

El cuestionario **"Salud Financiera de la Gen Z"** y el **"Informe de Salud Financiera de la Generación Z"** están disponibles gratuitamente en inglés y en los cinco idiomas nacionales del proyecto: italiano, español, griego, rumano y sueco.

Para encontrar la versión en tu idioma y descargarla, por favor visita el sitio web:

<https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

O escanea el código QR para conectar:

- **Informe Conjunto de Buenas Prácticas**

Cada una de las organizaciones socias llevó a cabo una investigación exhaustiva para identificar los recursos más interesantes, actualizados y disponibles gratuitamente en sus países. A partir de esta investigación, los socios seleccionaron los más interesantes para convertirlos en Tarjetas Mentales.

Un informe de "Mejores Prácticas" está disponible gratuitamente en inglés y en los cinco idiomas nacionales del proyecto: italiano, español, griego, rumano y sueco.

Para encontrar la versión en tu idioma y descargarla, por favor visita el sitio web:

[https://drive.google.com/file/d/1lptyx-fyEoyUZG0CEG0XqDsINQ6vPkw\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1lptyx-fyEoyUZG0CEG0XqDsINQ6vPkw_/view)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

O escanea el código QR para conectar:





## 1.2 FLY Playbook

El FLY Playbook fue desarrollado por los socios del proyecto FLY para responder a las necesidades específicas de los jóvenes y trabajadores juveniles identificadas a través del análisis inicial realizado para el desarrollo de los Mind Maps y Mind Cards. Educadores, profesionales financieros y expertos en educación financiera de las organizaciones socias y la red del proyecto crearon un currículo de "alfabetización financiera" en forma de un FLY Playbook, basado en una serie de módulos que están disponibles en forma digital: el FLY Playbook tiene como objetivo cerrar la brecha entre la educación basada en la teoría y la aplicación práctica, para apoyar a los trabajadores juveniles en trabajar con su grupo objetivo sobre el tema de la alfabetización financiera, enseñándoles habilidades básicas e intermedias sobre la gestión de sus finanzas.

El FLY Playbook final está dividido en 9 módulos que cubren diferentes aspectos de la educación financiera.

MÓDULO FLY N.	TEMA
--	Resumen - Introducción a los módulos de formación
1	Educación financiera para jóvenes
2	La psicología detrás de la gestión financiera
3	Gastos y presupuesto
4	Ahorro e inversión
5	Préstamos y gestión del riesgo de deudas
6	Seguros
7	Desarrollo de habilidades de finanzas personales
8	Impuestos y pensiones
9	Herramientas FLY para la alfabetización financiera



La siguiente tabla muestra la estructura del currículo:

Para encontrar el Manual de Juego FLY completo, por favor visita el sitio web:  
<https://www.financialliteracyfly.com/digital-playbook/>

O escanea el código QR para conectar:





## APRENDIENDO DE LAS ACTIVIDADES DE ALCANCE Y COMPROMISO DE FLY

Para claridad en el documento y en el desarrollo e implementación del proyecto, la asociación ha desarrollado definiciones claras para los términos "**alcance**" y "**compromiso**". "Alcance" se refiere específicamente a estrategias para involucrar inicialmente a miembros del grupo objetivo en las actividades del proyecto, mientras que "compromiso" se considera en una perspectiva a largo plazo, refiriéndose tanto al compromiso inicial como al continuo en las actividades del proyecto. Es fundamental enfocarse en estrategias útiles para mantener el interés y la motivación del grupo objetivo, asegurando su compromiso continuo.

TIPO DE ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	PERSPECTIVA DE TIEMPO
<b>ESTRATEGIA DE ALCANCE</b>	Estrategia para involucrar inicialmente a los miembros del grupo objetivo en las actividades del proyecto. Esto puede incluir diferentes formas de contacto con ellos, presentarles una oportunidad de aprendizaje, despertar su interés, etc.	Corto a medio plazo
<b>ESTRATEGIA DE COMPROMISO</b>	Estrategia útil para mantener el interés y la motivación en el grupo objetivo. Se refiere tanto al compromiso inicial como al continuado en las actividades del proyecto. Puede incluir estrategias para hacer que las oportunidades de aprendizaje sean relevantes para las necesidades específicas, hacer accesibles los lugares de aprendizaje, etc.	Largo plazo

### 3.1 Las estrategias de alcance de los socios de FLY hacia las partes interesadas clave y los trabajadores juveniles

Las siguientes tablas reúnen la experiencia de todos los países socios (Italia, España, Rumania, Suecia y Grecia) y muestran la variedad de herramientas de alcance utilizadas por los socios del proyecto FLY en sus contextos locales hacia las partes interesadas clave y los trabajadores juveniles, así como la efectividad de estas herramientas en actividades de alcance:

#### Tipo de partes interesadas alcanzadas a través de FLY en Italia, España, Grecia, Rumania y Suecia



<b>Tipo de parte interesada</b>	<b>Nivel de interés (por favor, califica de 0 a 5 (0=no interesado en absoluto; 5=desea proporcionar apoyo))</b>	<b>¿Participaron en el evento multiplicador?</b>
Autoridades locales	3 -5	Italia, España
Organizaciones juveniles	5	Todos
Escuelas	5	Todos
Universidades	3-5 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Università degli Studi di Perugia</li> <li>● Lund University</li> <li>● Malmö University</li> <li>● Athens University</li> </ul>	Italia, Suecia, Grecia
Instituciones financieras	5	Italia, Rumanía
Fundaciones privadas	5	Italia
Sindicatos	5	Grecia
Expertos (tipo de experiencia)	4-5	Todos

**Estrategias utilizadas para alcanzar a las partes interesadas en Italia, España, Grecia, Rumanía y Suecia**

<b>Estrategia</b>	<b>Nivel de eficacia: por favor califique de 0 a 5 (0=nada eficaz; 5=muy eficaz)</b>
Uso de recursos comunitarios locales (lugares, reuniones públicas, etc.)	5
Uso de medios locales	0 (Rumanía) - 5 (España)



Uso de la red organizativa existentes	5
Contactos personales	5
Redes sociales	5

### Resultados/materiales de FLY más utilizados en las estrategias de divulgación y compromiso de los interesados

Resultados / Materiales	Nivel de eficacia: por favor califique de 0 a 5 (0=nada eficaz; 5=muy eficaz)
Sitio web y plataforma de FLY	5
Informe de Salud Financiera de la Generación Z (conjunto o nacional)	4-5
Informe de Casos de Buenas Prácticas (conjunto o nacional)	5
Mind Maps y Mind Cards	4
FLY Playbook	4-5
Módulos específicos de FLY (por favor, especifique cuál módulo/selección de módulos)	4-5 Módulos más apreciados: Módulo 1 - Educación financiera para jóvenes; Módulo 3 - Gastos y presupuestación; Módulo 5 - Gestión del riesgo de préstamos y deudas; Módulo 6 - Seguros; Módulo 7 - Desarrollo de habilidades financieras personales

### 3.2 Estrategias de divulgación de los socios de FLY hacia los jóvenes

Las tablas siguientes recopilan la experiencia de todos los países socios (Italia, España, Rumanía, Suecia y Grecia) y muestran el abanico de herramientas de divulgación utilizadas por los socios del proyecto FLY en sus contextos locales dirigidas a los jóvenes, así como la eficacia de estas herramientas en las actividades de divulgación:

#### Strategies used by FLY partner organisations to reach young people directly



Canal utilizado	Si/No	¿Cuán efectivo fue? Escala: 1 = no efectivo 2 = marginalmente efectivo 3 = efectivo (SI ES BAJO: por favor, indique brevemente por qué)
Uso de redes sociales (a explorarse más en la siguiente tabla)	S	3
Uso del sitio web de la propia organización	S	2-3
Interacción con profesores / escuelas	S	2-3
Interacción con organizaciones juveniles / organizaciones comunitarias	S	3
Interacción con el grupo objetivo en lugares comunitarios	S	2-3
Prensa local / radio / televisión	N	N/A
Reuniones cara a cara – si es así, ¿dónde?	S	3
Email y teléfono	S	3
Eventos públicos	S	2-3

### P6: Redes sociales y su efectividad para alcanzar a los jóvenes

De manera similar a la tabla 1, por favor indique qué canal de redes sociales ha utilizado para involucrar a los jóvenes en FLY y en otros proyectos.



Canales usados	S/N	<b>¿Cuán efectivo fue?</b> <b>Escala: 1 = no efectivo 2 = marginalmente efectivo 3 = efectivo</b> <b>(SI ES BAJO: por favor, indique brevemente por qué)</b>
Facebook	S	3
Instagram	S	3
WhatsApp	S	3
Otros (Por favor, especifique)	S	3

## Planificación de estrategias de divulgación

En esta sección, analizaremos el proceso de desarrollo de estrategias de divulgación efectivas para el grupo objetivo de jóvenes, con el propósito de generar interés en el grupo para participar en actividades de educación financiera dirigidas específicamente a ellos. Esta sección habla de "estrategias", porque nuestra experiencia ha demostrado que es sensato utilizar múltiples estrategias para ser más efectivos.

Creemos que el proceso de planificación es similar para desarrollar estrategias de divulgación para cualquier grupo específico dentro de una comunidad y que los siguientes consejos podrían utilizarse efectivamente por organizaciones que deseen trabajar con cualquier grupo como una etapa preliminar para desarrollar estrategias de divulgación. Sin embargo, los siguientes párrafos esbozan estrategias que son muy específicas para el grupo objetivo del proyecto FLY y, por lo tanto, no pueden tomarse tal cual y aplicarse a diferentes grupos objetivos.

El primer paso en cualquier actividad de planificación para alcanzar a tu grupo objetivo debe relacionarse con adquirir tanta información como sea posible sobre:

- Tu grupo objetivo: ¿quiénes son los jóvenes a los que quieres llegar y cuán homogéneo/diverso es el grupo?
- Tu área local y sus partes interesadas relevantes: ¿quién vive en el área local y qué recursos comunitarios / partes interesadas podrían convertirse en instrumentales para que puedas llegar a tu grupo objetivo?

El mejor proceso de planificación para desarrollar tu estrategia de divulgación es comenzar



preguntándote todas las preguntas sugeridas en la tabla a continuación. A menos que tengas un conocimiento profundo de tu grupo objetivo y/o de tu comunidad local debido a redes y colaboraciones fuertes localmente o por haber trabajado previamente con el grupo objetivo específico en la comunidad, nuestro consejo es llevar a cabo entrevistas individuales con miembros del propio grupo objetivo y con miembros de la comunidad más amplia. Alternativamente, podrías organizar reuniones de grupos focales, reuniendo a personas que representen a tu grupo objetivo y a tus partes interesadas locales.

Conoce a tu grupo objetivo	Conoce tu área	Conoce a las partes interesadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Principales ocupaciones</li> <li>Intereses / pasatiempos</li> <li>Actividades comunitarias (participación)</li> <li>Lugares comunitarios (tiempo dedicado)</li> <li>Tecnología / redes sociales utilizadas</li> <li>Cantidad de tiempo libre</li> <li>Horario disponible para actividades de interés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demografía</li> <li>Lugares comunitarios utilizados</li> <li>Eventos comunitarios</li> <li>Grupos de interés comunitario</li> <li>Temas y recursos comunitarios</li> <li>Voluntariado en la comunidad</li> <li>Prensa comunitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autoridades locales</li> <li>Líderes de grupos de interés comunitario</li> <li>Organizadores de eventos</li> <li>Voluntarios comunitarios</li> <li>Reporteros comunitarios (para la prensa local)</li> </ul>

Este ejercicio proporcionará una base sólida para desarrollar las mejores estrategias para alcanzar a tu grupo objetivo de las maneras más apropiadas y para mapear los recursos de tu comunidad local y las partes interesadas, lo cual puede ser instrumental en apoyar tu campaña de divulgación y hacerla exitosa. Tras este ejercicio inicial de planificación y mapeo, puedes optar por adoptar múltiples estrategias para alcanzar a tu grupo objetivo con éxito. Las secciones a continuación sugerirán aquellas que han sido exitosas para los socios del proyecto FLY y darán consejos principales para llevarlas a cabo de manera eficiente y efectiva.



### 3.2.1 Estrategia 1: Aprovechando al máximo los recursos comunitarios

La comunidad local ofrece recursos invaluable para ayudar a respaldar tu campaña de alcance, y es sabio aprovechar al máximo este potencial y aprovecharlo para llegar a tu grupo objetivo de manera estratégica.

Es posible que ya tengas una buena red dentro de la comunidad, y, por lo tanto, puedas empezar a involucrar a organizaciones locales y miembros clave de la comunidad de inmediato. Por otro lado, si eres una organización más joven y aún no tienes una red sólida, puedes utilizar esta campaña de alcance como una oportunidad para construir una red, ya que tener redes comunitarias sólidas es clave para el éxito de la mayoría de las actividades del proyecto, especialmente cuando se trata de involucrar a grupos "difíciles de alcanzar", como es el caso del proyecto FLY.

#### **PASO 1. Tener una propuesta clara para la comunidad y sus miembros**

En primer lugar, debes asegurarte de que tus actividades propuestas puedan beneficiar a la comunidad y sus miembros, y tener una forma muy clara de presentar su valor a la comunidad.

#### **PASO 2. Mapear los recursos de tu comunidad**

En segundo lugar, debes elaborar un **mapa claro de las organizaciones basadas en la comunidad y actores clave en la comunidad**, así como mapear los **lugares comunitarios** que podrías potencialmente utilizar en tu campaña de alcance y donde podrían organizarse eventos. La prensa local también podría ser un canal muy efectivo para comunicarte con tu grupo objetivo, a través de anuncios o artículos sobre tus actividades propuestas.

-  Involúcrate con "líderes" de la comunidad
-  Involúcrate con organizaciones basadas en la comunidad lo más cerca posible de tu grupo objetivo.
-  Involúcrate en lugares comunitarios.
-  Organizar eventos
-  Utiliza la prensa local

## CONSEJOS PRINCIPALES PARA HACER EL MEJOR USO DE LOS RECURSOS COMUNITARIOS



### 3.2.2 Estrategia 2: Aprovechando al máximo las redes sociales como comunidad

Las redes sociales deben considerarse como una "comunidad" o un conjunto de comunidades ya existentes, con miembros activamente comprometidos que discuten temas y sienten un sentido de "pertenencia". La mayoría de las personas participan en la comunicación cotidiana de las redes sociales y se puede afirmar que "pertenecen" a una comunidad virtual, al igual que a comunidades tradicionales, aunque la mayoría de las personas a menudo no se dan cuenta completamente de ello. Las redes sociales proporcionan un espacio virtual donde las personas pueden participar en grupos y discusiones de interés específico y son regularmente objeto de anuncios específicos dirigidos a ellas debido a su sexo, edad, ubicación geográfica, trabajo, pasatiempos y diferentes áreas de interés, a menudo expresados sin saberlo a través de simples "me gusta" o comentarios en publicaciones públicas.

#### **PASO 1: Utiliza las comunidades virtuales existentes**

Las mismas dinámicas se aplican en el mundo virtual como en la "vida real". Al igual que dentro de las comunidades tradicionales, es mucho más simple y efectivo comunicarse con tu grupo objetivo utilizando los recursos existentes dentro de las comunidades a las que ya pertenecen, que convencerlos de obtener información y consejos a través de unirse a una nueva comunidad.

Por lo tanto, es mucho más estratégico y efectivo aprovechar las redes sociales como un conjunto de comunidades existentes y utilizar el canal o canales a los que tu grupo objetivo ya "pertenecen", exactamente como lo harías con las comunidades tradicionales.



## PASO 2: Para jóvenes, utiliza Instagram, YouTube y TikTok

Para una estrategia de alcance exitosa, es más efectivo utilizar un canal o canales con los que tu grupo objetivo esté familiarizado y donde estén regularmente activos. Según la experiencia de los socios del proyecto FLY, Instagram, YouTube y TikTok son los principales canales de redes sociales utilizados por el grupo objetivo de jóvenes.

Por qué usar redes social:

- 😊 La familiaridad del grupo objetivo con el acceso, el inicio de sesión y la apariencia
- 😊 La regularidad de uso significa que es probable que reciban actualizaciones periódicas
- 😊 Admite anuncios y publicaciones patrocinadas
- 😊 Puede vincularse a sitios web específicos de la organización o del proyecto
- 😊 Puede vincularse a otras redes sociales, especialmente YouTube

### CONSEJOS PRINCIPALES PARA HACER UN USO EFECTIVO DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES





### 3.2.3 Otras estrategias para complementar e integrar tu campaña de alcance

Basándote en tu estudio en profundidad de tu grupo objetivo, es posible que decidas completar tu campaña de alcance integrando un enfoque más directo e individual, que hayas encontrado potencialmente efectivo. La comunicación individual con tu grupo objetivo podría involucrar el uso de varios enfoques: correo electrónico, teléfono, puerta a puerta. Estos enfoques deben utilizarse para complementar otras estrategias y podrían beneficiarse de haber llevado a cabo previamente una campaña de alcance comunitario o publicaciones dirigidas en redes sociales, de modo que los miembros de tu grupo objetivo ya hayan oído hablar de tus actividades propuestas antes.

- 😊 Utiliza el contacto directo si la investigación demuestra que es efectivo
- 😊 Utiliza los datos de tu investigación para contactar a las personas de la manera más apropiada (ubicación, momento, etc.)
- 😊 Combina el contacto directo con otras estrategias
- 😊 Haz referencia al apoyo basado en la comunidad para tu iniciativa
- 😊 Tener un folleto listo para compartir, ya sea en papel o electrónicamente
- 😊 Asegúrate de no molestar a las personas cuando te pongas en contacto con ellas

### CONSEJOS PRINCIPALES PARA HACER EL MEJOR USO DEL CONTACTO DIRECTO





### 3.3 Estrategias de participación de los socios de FLY hacia los jóvenes: cómo mantenerlos interesados

Esta sección analiza las estrategias utilizadas por los socios del proyecto FLY para involucrar a los jóvenes con menos oportunidades durante la duración de las actividades del proyecto y a largo plazo. Estas son estrategias para asegurar que, tras el interés inicial generado a través del uso de las estrategias descritas en la sección anterior, el grupo objetivo encuentre un ambiente de aprendizaje positivo, que las actividades estén adaptadas a sus necesidades de aprendizaje y, finalmente, que el aprendizaje pueda mejorar sus habilidades para la vida. La siguiente tabla resume la experiencia de los socios del proyecto en esta área.

### 3.3 Planificación de estrategias de participación para jóvenes con menos oportunidades

En esta sección, nos centraremos en cómo mantener el interés de tu grupo objetivo después de una campaña de divulgación exitosa y asegurar una participación continua a lo largo de tus actividades planificadas, así como a largo plazo. En este sentido, ser flexible y adaptable ha demostrado ser uno de los factores más importantes para asegurar una participación continua y será explorado en detalle a continuación.

Al igual que en la sección anterior, aquí también hablaremos de "estrategias", porque nuestra experiencia ha demostrado que se necesitan una variedad de estrategias diferentes para asegurar que el grupo permanezca motivado, interesado y que la deserción se reduzca al mínimo (siempre se debe esperar un pequeño nivel de deserción).

Las siguientes secciones esbozarán estrategias de participación que han demostrado ser exitosas para los socios del proyecto FLY trabajando con jóvenes con menos oportunidades en los países involucrados. Creemos que son aplicables en otros contextos en Europa y utilizables por diferentes organizaciones que trabajan con el mismo grupo objetivo, pero también con grupos desfavorecidos en general.

#### 3.3.1 Estrategia 1: Planificación de estrategias de participación: la adaptabilidad como factor clave

#### **PASO 1. Planifica tus sesiones y prepárate para adaptarte**

En la planificación de tus sesiones de Music Lab, siempre debes asegurarte de tener cierto grado de adaptabilidad. Debes tomar decisiones sobre lo que deseas que sea el contenido de cada reunión durante el desarrollo de tus Music Labs. El plan principal no debe cambiar y se entregará según lo planeado, pero a su alrededor, debes dejarte la posibilidad de tomar decisiones e introducir diferentes materiales basados en las expectativas y necesidades específicas de tus participantes. Esto significa que es posible que necesites improvisar y estar siempre listo para responder preguntas relacionadas, por ejemplo, con la dinámica del grupo y la organización de las sesiones. Deberás gestionar el "grupo" durante todo el proceso si deseas asegurarte de que los participantes sigan motivados e interesados y



de que, al final de la experiencia, se sientan empoderados en su capacidad para participar en la vida comunitaria.

## **PASO 2: Planifica la logística para adaptarse a los participantes**

Los jóvenes pueden tener vidas ocupadas. Es fundamental que las sesiones del laboratorio se organicen en lugares, días y horarios que faciliten al máximo la asistencia de los participantes. Esto requiere flexibilidad por parte de los profesores para organizar sesiones en horarios que sean adecuados para el grupo y la posibilidad de adaptar las sesiones a tiempos más cortos o más largos, según las necesidades del grupo.

Si las sesiones están planeadas como actividades grupales en persona, también es importante buscar un lugar adecuado, que sea de fácil acceso y que se pueda llegar fácilmente en transporte. Una vez más, la comunidad local puede ser un recurso invaluable y puede proporcionar un espacio adecuado.

## **PASO 3: La importancia de cumplir expectativas: establecer objetivos juntos**

Es muy importante organizar una sesión inicial de establecimiento de objetivos con el grupo, para garantizar que las expectativas del grupo sean realistas y se cumplan a lo largo del programa. Es crucial evitar la decepción durante el proceso, ya que tiende a ser uno de los principales factores que llevan a la deserción.

La sesión debe estar planificada de tal manera que haya claridad sobre lo que los participantes pueden desear lograr y, si se descubren expectativas diferentes, el profesor debe ser capaz de alinearlas positivamente y ayudar a cada participante a establecer objetivos específicos para sí mismos, así como objetivos generales para el grupo que se cumplirán al final de las actividades y que los participantes llevarán adelante en experiencias de la vida real.

En ocasiones, darse cuenta de que hay mucho más por aprender puede sentirse como un "no resultado" para los participantes, sin embargo, esta realización en sí misma es un resultado y un paso adelante en un camino de aprendizaje. El entrenador debe explicar esto desde el principio, para que los participantes no se sientan desanimados durante el proceso de aprendizaje.

## **PASO 3: Crear un entorno de aprendizaje seguro**

La investigación muestra que la mayoría de los adultos aprenden haciendo y tienden a relacionarse más con la experiencia de vida. En tus sesiones, asegúrate de utilizar metodologías "participativas", alentando siempre a los participantes a compartir sus propias experiencias de vida, discutir temas y participar activamente en las sesiones. Para lograr esto, es importante que el entrenador sea capaz de construir confianza y un entorno positivo, seguro y sin juicios.



Planifica tus sesiones para adaptarse a los participantes



Facilita la participación tanto como sea posible (adapta la ubicación, los días, el horario, etc., para satisfacer las necesidades)





Establecer objetivos juntos para cumplir las expectativas

😊 Asegurar un entorno sin juicios

### CONSEJOS PRINCIPALES PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN



#### 3.3.2. Estrategia 2: Eventos y oradores inspiradores para celebrar las oportunidades

Los eventos abiertos pueden ser muy motivadores y pueden representar una oportunidad para que los aprendices escuchen historias inspiradoras y encuentren nuevos estímulos para continuar en su camino de aprendizaje o para aplicar su aprendizaje en la vida real, así como para celebrar su experiencia y logros

##### PASO 1: Decide tu propósito

**Antes:** Para promocionar las sesiones o si deseas que tu grupo comience con altas expectativas y totalmente motivado;

**Durante:** Si quieres mantener el impulso e involucrar a tu grupo para que compartan más abiertamente su experiencia de aprendizaje. También, si estás planeando un nuevo ciclo de sesiones de educación financiera y quieres usar esto como una nueva oportunidad de divulgación;

**Después:** Eventos de celebración de los aprendices para reconocer logros y presentar premios (se sugiere la participación de autoridades locales y familias). Tales eventos pueden ser una muy buena estrategia de divulgación hacia nuevos participantes para futuras sesiones.



## **PASO 2: Elegir un lugar**

Elegir un lugar comunitario puede ser muy estratégico para fomentar la participación de la comunidad en general y apoyar en la organización y publicidad del evento.

## **PASO 3: Invitar a oradores invitados e involucrar a los participantes como actores clave**

Es muy efectivo invitar a oradores invitados que puedan contar su historia y hacer que la posibilidad de utilizar el aprendizaje en la vida real sea más concreta y tangible para tu grupo de participantes. Los oradores invitados deben estar lo más cerca posible del grupo objetivo, y sería ideal que fueran miembros conocidos de la propia comunidad. Esto tiene el potencial de aumentar la participación general, así como permitir que los participantes se relacionen con ellos de manera más directa y, quizás, se identifiquen con su historia para encontrar motivación e inspiración para ellos mismos.

También debes asegurarte de que tu grupo de participantes esté involucrado como actores clave y tenga la oportunidad de estar en el centro de atención para contar a otros sobre su experiencia y sus logros.

## **PASO 4: Publicitar el evento**

Para que los eventos sean exitosos, es crucial que se anuncien de la manera más apropiada y con suficiente antelación. Como se mencionó anteriormente, la comunidad en general puede representar un recurso invaluable para apoyarte en la organización y promoción del evento a través de la prensa local, boletines informativos, correos electrónicos directos, repeticiones en las redes sociales y, muy importante, el boca a boca.



Organiza eventos abiertos para motivar e inspirar



Invita a oradores invitados inspiradores



Planifica cuándo organizarlo en función del propósito (antes, durante o después del programa de formación)



Haz que tus participantes sean actores clave en el evento

## **CONSEJOS PRINCIPALES PARA ORGANIZAR EVENTOS**



### 3.3.3 Otras estrategias para complementar e integrar tu campaña de participación

Otras estrategias de participación podrían utilizarse para asegurar un interés y motivación continuos en tu grupo objetivo. Estas deberían basarse en tu evaluación de necesidades y recursos a tu disposición, incluyendo la colaboración de la comunidad local en apoyo a tus actividades.

Una estrategia útil probada por los socios de FLY es proporcionar a los participantes apoyo individualizado en diferentes momentos, para necesidades inmediatas particulares.

Otra estrategia positiva es involucrar a tus participantes en enseñar a sus nuevos compañeros en la continuación de las sesiones a lo largo del tiempo. Podrían convertirse ellos mismos en voluntarios de coaching, por ejemplo, o ser oradores invitados en eventos organizados con el propósito de un reclutamiento adicional y pueden convertirse en un recurso para tu organización.

☺	Proporcionar apoyo individualizado
☺	Convertir a tus participantes en 'voluntarios' para sus nuevos compañeros



All project resources may be found on the website:

<https://www.financialliteracyfly.com/>

Or by clicking the QR code:





## CONCLUSIONES: APRENDIZAJES DE FLY

La educación financiera se considera un método sostenible para combatir las exclusiones económicas. La investigación de los socios muestra que el nivel de alfabetización financiera varía considerablemente dentro de la Unión Europea. En promedio, el 52% de los adultos son financieramente alfabetizados. El porcentaje de encuestados que tienen una comprensión de diferentes conceptos financieros es más alto en el norte de Europa. Las conclusiones generales del "Informe de Salud Financiera de la Generación Z" son que:

- La mayoría de los jóvenes no saben cuáles son las fuentes de información fiables;
- La familia juega un papel influyente en las decisiones financieras y comportamientos de la juventud, a veces incluso rivalizando con la influencia de asesores financieros y expertos;
- En todos los países, la mayoría de los jóvenes está de acuerdo en que se debe fomentar la alfabetización financiera desde temprana edad en el sistema educativo;
- es imperativo que los jóvenes sean conscientes de la existencia y eficacia de los diferentes programas financieros, herramientas de gestión financiera, plataformas y aplicaciones que pueden ayudarles a tomar decisiones financieras educadas e inteligentes.

Esta guía presenta todos los materiales y recursos creados por el proyecto FLY en sus 24 meses de actividad en cinco países europeos: Italia, España, Grecia, Rumania y Suecia. Todos los resultados de FLY son transferibles ya que fueron altamente evaluados por Trabajadores Juveniles, Jóvenes y las Partes Interesadas. La transferencia puede tener lugar tanto a otros países como también a otros grupos objetivo de diferente edad y/o antecedentes.

- El **Playbook de FLY**, que es el resultado principal del proyecto FLY, puede asegurar la continuación y establecer las bases para un programa de formación integral sobre alfabetización financiera. La estructura modular del curso brinda la oportunidad de adaptar la formación a las necesidades y el nivel de cada grupo objetivo específico. Al mismo tiempo, ofrece la flexibilidad de organizar talleres y seminarios de diferente duración y complejidad eligiendo módulos y actividades específicos (NFTs).
- **Los Mapas Mentales de FLY** con la presentación de las Mejores prácticas a nivel nacional y europeo ofrecen recursos adicionales para mejorar la comprensión de la alfabetización financiera de una manera concreta, simple y al mismo tiempo divertida.
- **El Informe sobre la Salud Financiera de la Generación Z** también es un resultado transferible ya que identifica las necesidades y tendencias de los jóvenes y puede ser la guía para diseñar enfoques adicionales y nuevos proyectos para la alfabetización financiera.

FLY realizó una investigación a pequeña escala con trabajadores juveniles distribuyendo un cuestionario en línea para evaluar su brecha de formación en educación financiera. 23



trabajadores juveniles respondieron en 5 países y los resultados proporcionaron uno de los hallazgos más interesantes del proyecto FLY, que es que los trabajadores juveniles y educadores en los 5 países participantes no tienen formación y herramientas prácticas para proporcionar aprendizaje de alfabetización financiera a los jóvenes con los que trabajan. Los trabajadores juveniles que participaron en el proyecto FLY también respondieron a preguntas sobre el impacto del programa de formación FLY en los jóvenes. Los resultados muestran muy claramente que la mayoría de los jóvenes nunca habían recibido formación en educación financiera y apoyan fuertemente la metodología y enfoque no formal de FLY, lo que resultó en un compromiso efectivo de los jóvenes. Esto fue cierto incluso en Suecia, donde la educación financiera es parte del currículo escolar. La experiencia de la asociación es, por lo tanto, que existe, de hecho, una fuerte necesidad de que los trabajadores juveniles sean formados y se les den herramientas para proporcionar contenido de educación financiera a los jóvenes con los que trabajan y que los recursos de FLY son atractivos e interesantes para los jóvenes en Europa y en diferentes niveles de alfabetización financiera.

En cuanto a estrategias de divulgación y participación, los socios de FLY han hecho uso de recursos comunitarios existentes y esto ha demostrado ser exitoso. Las estrategias para la participación continua se relacionan con la creación de ambientes de aprendizaje positivos y divertidos, donde las actividades no formales, que forman una parte significativa del Playbook de FLY, pueden ser utilizadas y exploradas con la guía de trabajadores juveniles capacitados.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Project n. 2021-1-ES02-KA220-YOU-000028699** *The European Commission support for the production of this material does not constitute an endorsement of the contents which reflects only the views of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained herein.*