

**INTERVENCIÓN COMPORTAMENTAL PARA INCREMENTAR LA INSCRIPCIÓN
A UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA ONLINE, EN POBLACIÓN
VULNERABLE DE NARIÑO, COLOMBIA**

SANDRA KISNER MIRA
MARIA ALEJANDRA ARROYAVE DUQUE
DIANA MARITZA CARDONA TAMAYO
Tesis

Asesor,
Ana María Jaramillo Gaviria

UNIVERSIDAD EAFIT
Escuela de artes y humanidades
Maestría en estudios del Comportamiento
Medellín
2024

Resumen

Este estudio se enfoca en incrementar la inscripción en un programa de educación financiera dirigida a clientes del departamento de Nariño y pertenecientes al segmento Social de una entidad financiera. La intervención consistió en el envío de mensajes de invitación a través de WhatsApp, diseñados utilizando técnicas conductuales como promover la confianza, facilitar la acción, usar un lenguaje simple y resaltar beneficios, tras comprender las principales barreras conductuales que impedían a los clientes inscribirse en el curso. Los resultados no mostraron un incremento significativo en la inscripción al programa, lo que sugiere la necesidad de replantear las estrategias utilizadas. Se sugiere considerar el canal de comunicación habitual de los clientes para promover el programa, así como personalizar los mensajes de invitación y utilizar variables conductuales en la segmentación del público objetivo. Este estudio contribuye al campo de la educación financiera al explorar intervenciones basadas en principios comportamentales en poblaciones de escasos recursos. Sin embargo, se reconocen limitaciones en el acceso a datos demográficos y en la capacidad de influir en ciertos aspectos del diseño de la intervención. Se sugiere continuar investigando para mejorar la efectividad de este tipo de programas.

Palabras clave: Educación financiera, e-learning, entidad financiera, segmento social, canales digitales.

1. Introducción

El Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), conocido como PISA, ha posicionado la educación financiera como una competencia fundamental para desenvolverse en la economía actual. La educación financiera, en este contexto, habilita a las personas para adquirir las destrezas y el conocimiento necesario para tomar decisiones financieras acertadas. Asimismo, fomenta el desarrollo de capacidades analíticas que facilitan la elección correcta de los productos y servicios financieros presentes en el mercado (Díaz-Restrepo, Hoyos, Arismendy-Quintero y Duque, 2023).

Asobancaria (2022) destaca que la educación financiera es una condición habilitante para la inclusión y es fundamental para asistir a las familias en el logro de sus metas y objetivos a mediano y largo plazo. Sin embargo, como se citó en Lusardi y Mitchell (2013), aunque es una

habilidad cada vez más relevante, diversas investigaciones evidencian los bajos niveles de educación financiera en la población global, incluso en países con altos índices de desarrollo. La Encuesta Nacional Longitudinal de Juventud 2007-2008 (Lusardi, Mitchell y Curto, 2010); el RAND American Life Panel (ALP), y el Estudio de Capacidad Financiera de 2009 (Lusardi y Mitchell, 2011), demuestran que, para todos los segmentos demográficos, el nivel de educación financiera en Estados Unidos es bajo.

En el contexto colombiano, la situación no es más prometedora. Según los resultados del Índice de Educación Financiera, presentados en los "Ensayos sobre Inclusión Financiera en Colombia II" (Asobancaria, 2022), que evalúa conocimientos, comportamientos y habilidades, y es desarrollado por el Banco de Desarrollo de América Latina, la puntuación para el año 2019 se situó en 12.5 sobre un máximo de 21 puntos posibles. En comparación, Chile lidera el índice con una puntuación de 13.2 (Tenjo y Mejía, 2019). Este resultado para Colombia representa un retroceso de 1.13 puntos respecto a la medición efectuada en 2013, indicando una disminución en la educación económica y financiera (EEF) en el país.

En sus esfuerzos por fomentar el bienestar económico, los gobiernos han identificado la educación financiera como una prioridad política. A lo largo del tiempo, este concepto ha ido evolucionado, trascendiendo la mera transmisión de información para transformarse en un proceso más holístico de análisis de creencias, cambios de comportamiento y desarrollo de habilidades que favorezcan la toma de decisiones para mejorar el bienestar económico de las personas y por ende de la sociedad (OCDE/CAF, 2020).

Además, según se señala en los "Ensayos sobre la educación financiera en Colombia" (Asobancaria, 2022), las entidades financieras tienen la responsabilidad de proporcionar una educación adecuada a sus clientes, según lo establecido por la Ley 1328 de 2009. Este mandato ha resultado en la implementación de diversas iniciativas y programas. Para el año 2020, al menos 212 entidades del sector financiero en Colombia desarrollaban un programa o iniciativa de educación financiera.

Específicamente, la entidad financiera objeto de este estudio ha respondido a esta responsabilidad de manera proactiva y alineada con su propósito institucional y su estrategia social

y competitiva. Como parte de sus esfuerzos en promover la educación financiera entre sus clientes, en 2022 lanzó un programa dirigido a los clientes del segmento Social. Según las definiciones de dicha entidad, los clientes del segmento social son personas con bajo conocimiento financiero y tecnológico y, en algunos casos, bajo nivel de escolaridad. Sus ingresos son básicos e informales, provenientes de salarios, subsidios, remesas o pequeños negocios, conviven en ecosistemas de efectivo y buscan una experiencia fácil de entender, con costos razonables y que les inspire confianza para manejar su dinero sin necesidad de salir de casa o de dónde estén.

Atendiendo a las características de la población objetivo, el programa se implementó a través de una plataforma de e-learning de un proveedor local que no requiere la instalación de ningún software adicional y que permite desarrollar todos los módulos utilizando únicamente un teléfono móvil con acceso a internet. La invitación al programa se recibe a través de un mensaje de WhatsApp, el canal seleccionado por el equipo del proyecto por su capacidad para alcanzar masivamente a los clientes y facilitar el acceso al programa. Una vez que el cliente acepta inscribirse, comienza a recibir diversos mensajes por WhatsApp con acceso a módulos que contienen contenido educativo.

Dado que esta intervención se fundamenta en la educación financiera orientada a poblaciones vulnerables y utiliza una metodología de aprendizaje virtual (e-learning), se presentan a continuación las definiciones de estos conceptos. Además, se identifican las barreras documentadas en la literatura, con el fin de proporcionar un contexto más amplio y establecer las bases teóricas de la presente intervención.

1.1 Educación financiera

La educación financiera, según la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se refiere al proceso mediante el cual los consumidores e inversores financieros amplían su comprensión sobre productos financieros, conceptos y riesgos. A través de información, instrucción y asesoramiento imparcial, adquieren las habilidades y la confianza necesarias para ser más conscientes de las posibles implicaciones económicas, tomar

decisiones fundamentadas, saber dónde buscar apoyo y llevar a cabo acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero (OCDE/CAF, 2020).

Lusardi y Mitchell (2013) definen la educación financiera como la capacidad de las personas para procesar información económica y tomar decisiones informadas sobre diversos aspectos, tales como la planificación financiera, la acumulación de riqueza, las pensiones y la gestión de deudas. Este enfoque subraya la importancia de equipar a los individuos con las herramientas necesarias para comprender y abordar aspectos cruciales de su vida financiera, permitiéndoles tomar decisiones fundamentadas que impacten positivamente en su bienestar económico a lo largo del tiempo.

En una conceptualización más reciente, Lusardi y Messy (2023) destacan además que la educación financiera es una habilidad esencial para la toma de decisiones financieras informadas en el contexto cambiante y complejo del entorno financiero global. La evolución de sistemas de pensiones, la creciente complejidad de instrumentos financieros, incluyendo innovaciones como los criptoactivos, así como los riesgos asociados a eventos geopolíticos y cambios climáticos, resaltan la urgencia de que las personas adquieran conocimientos y habilidades que fortalezcan su resiliencia financiera. En este sentido, la educación financiera no solo se presenta como una herramienta individual, sino también como un elemento crucial para la formación de ciudadanos financieramente conscientes y capaces de afrontar los desafíos contemporáneos de manera informada y reflexiva.

1.2 E-learning

El e-learning, o aprendizaje electrónico, se define como un método educativo respaldado por herramientas y medios electrónicos digitales. Este enfoque abarca diversas modalidades de aprendizaje que se apoyan en instalaciones de formación basadas en la web, tales como universidades virtuales y aulas en línea, y que permiten la colaboración digital y facilitan el aprendizaje a distancia asistido por la tecnología (Kumar Basak, et al., 2018). En esencia, el e-learning se caracteriza por la utilización de recursos electrónicos para facilitar la adquisición de conocimientos, haciendo hincapié en la flexibilidad y accesibilidad a través de entornos virtuales de aprendizaje. Este enfoque dinámico y tecnológicamente respaldado ofrece oportunidades de

educación más allá de las limitaciones físicas, fomentando la interactividad, la colaboración y la adaptabilidad en el proceso educativo.

Por eso, según Ally (2005), el e-learning juega un papel fundamental en el crecimiento educativo de cualquier país y ofrece oportunidades a los países emergentes para mejorar su desarrollo educativo. En consonancia con lo anterior, cabe resaltar la versatilidad del aprendizaje en línea, ya que permite implementar modalidades sincrónicas y asincrónicas. Actualmente, la modalidad asincrónica, caracterizada por su naturaleza autodirigida y diseñada para ser consumida "a la carta", predomina en este ámbito. Es importante señalar que esta modalidad se enriquece con herramientas sincrónicas, como teleconferencias, audio, gráficos, chat en tiempo real y otras tecnologías afines.

1.3 Barreras de acceso a la educación financiera

En un informe publicado en el año 2019, el Global Financial Literacy Excellence Center (GFLEC) expone algunas barreras comunes por las cuales las personas deciden no participar en cursos online de educación financiera, como son: sentir que no necesitan la información hasta que deben tomar una decisión financiera, la falta de conocimiento sobre dónde encontrar información relevante en línea, la percepción de que la información financiera es demasiado compleja, no tener suficiente tiempo para dedicar al aprendizaje, miedo de examinar sus finanzas personales, no ver el valor de aprender a gestionar su dinero de forma más efectiva, entre otras.

Asimismo, se han identificado barreras comportamentales, representadas por diversos sesgos y heurísticas que inciden en la disposición y motivación para acceder a programas de educación financiera. Entre los principales sesgos cognitivos asociados se encuentran: la procrastinación manifestada en la tendencia a postergar actividades actuales para el futuro; las normas sociales, que reflejan la inclinación a seguir comportamientos porque otros lo hacen; la atención limitada, que implica una disparidad en la asignación de atención a distintas actividades; la aversión a la pérdida, que predispone a las personas a evitar pérdidas más que a buscar ganancias; y el sesgo del presente, que se manifiesta en la preferencia por las gratificaciones inmediatas en lugar de implicarse en actividades que comporten beneficios a largo plazo (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe– CAF, 2019)

Considerando estos sesgos, se requiere un enfoque estratégico que aborde la motivación de los adultos para participar en programas en línea de educación financiera, tomando en cuenta sus necesidades, preferencias y posibles barreras. Este enfoque implica la generación de confianza para fomentar la participación, la personalización de las invitaciones, la incorporación de elementos interactivos y atractivos, la implementación de incentivos y recompensas, la oferta de opciones de aprendizaje flexibles y la promoción y concienciación del programa. Estas estrategias permiten superar las barreras identificadas y aumentar la adhesión de los participantes al programa de educación financiera en línea (Asobancaria, 2022).

1.4 Antecedentes

Dentro del estado del arte de intervenciones que buscaran incrementar la inscripción a programas de educación financiera online a través de mensajes de texto, email, o invitaciones electrónicas, no se identificaron específicas que abordaran este tema de manera directa. No obstante, se hallaron otras iniciativas que pueden proporcionar orientación para la propuesta de intervención que se desarrolló en este trabajo. Estas se incluyen en la revisión de antecedentes ya sea porque buscan eliminar barreras para la inscripción a programas de educación financiera o porque hacen uso de mensajes de texto o recordatorios para promover cambios comportamentales.

Respecto a la eliminación de barreras que impiden a las personas inscribirse en programas en línea de educación financiera, el GFLEC (2019) propone algunas estrategias entre las que destacan aumentar la saliencia de los recursos disponibles mediante campañas dirigidas y esfuerzos de divulgación; simplificar la información para aliviar los temores a la complejidad de la misma; construir confianza para animar a las personas a utilizar estas herramientas y desarrollar los programas de manera más inclusiva, de modo que alcance un público más amplio y aumente la participación.

Asimismo, Konietzko (2022) propone una serie de sugerencias para superar posibles barreras en programas de educación financiera en contextos rurales, basándose en la experiencia del programa virtual "Manejo exitoso del dinero para contextos rurales" implementado por la fundación WWB Colombia durante la pandemia del Covid-19. Entre estas sugerencias se destaca la importancia de considerar a la unidad familiar como un elemento fundamental en la

implementación de las herramientas adquiridas, especialmente si la oferta está dirigida a mujeres. Además, resalta la relevancia de contar con el respaldo de personas cercanas con conocimiento de los territorios donde se lleva a cabo la capacitación, ya que esto puede generar confianza, aumentando los niveles de participación. Otras recomendaciones incluyen la adaptación de los contenidos pedagógicos a las dinámicas de la ruralidad y las habilidades de los participantes, y la creación de estrategias para abordar las brechas de acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en contextos rurales. Es esencial que estos programas cuenten con plataformas offline y proporcionen orientación a los usuarios sobre el manejo de dispositivos móviles y plataformas digitales.

En un esfuerzo por acompañar a la población a alcanzar sus metas financieras, la organización IPA (Innovations for Poverty Actions) ha llevado a cabo intervenciones en las cuales se envían mensajes de texto mensuales a los clientes motivándolos y estableciendo un compromiso para continuar con su meta. Las estrategias empleadas abarcaron el establecimiento de metas, la aplicación de incentivos, el envío de mensajes que resaltaban los beneficios de completar el programa y subrayaban las posibles pérdidas, así como el envío de recordatorios adicionales cuando el cliente experimentaba retrasos en su progreso esperado. Los resultados de esta intervención evidenciaron un aumento del 55% al 58% en el logro de sus metas y pueden ser un punto de referencia de conceptos comportamentales a aplicar para incrementar la inscripción al programa (Karlán y McConnell, 2020).

Otro referente respecto al envío de mensajes de texto para lograr cambios comportamentales es el estudio de Haynes et al., (2012) donde el equipo probó diferentes tipos de mensajes buscando aumentar el número de usuarios que pagaban sus multas, y que demostró que los mensajes de texto personalizados pueden tener una gran efectividad, aumentando en este caso los reembolsos de multas en un 30%.

Por su parte, el equipo de economía del gobierno australiano (BETA, 2017) destaca la relevancia del diseño de los mensajes para mitigar los sesgos a los que los seres humanos son propensos. Aunque, en una intervención específica realizada para este estudio, el diseño del contenido del mensaje no parece haber tenido un impacto significativo en el aumento de la

puntualidad para la declaración del ingreso, el análisis revela soluciones que podrían ser exploradas en otros enfoques comportamentales. Se sugiere, por ejemplo, que al principio del mensaje se presente el nombre de la empresa remitente y se utilicen mensajes personalizados y redactados de manera positiva para impulsar comportamientos específicos.

Específicamente en el contexto colombiano, durante la pandemia del Covid-19, se implementó una intervención cuyo objetivo era aumentar la confianza en los mensajes recibidos por WhatsApp de las entidades financieras. En este caso, se trataba de mensajes destinados a facilitar el acceso de las personas a subsidios gubernamentales. Esta intervención logró un incremento del 277% en el número de clientes que leían el mensaje y abrían el enlace para ingresar al programa. Entre las estrategias empleadas para alcanzar estos resultados se incluyó mencionar desde el inicio del mensaje el nombre de la entidad financiera, incluir los últimos cuatro dígitos del documento de identificación del cliente y proporcionar una línea de contacto visible en la vista previa del mensaje. Estas medidas generaron confianza en la legitimidad del mensaje (Cardona, 2023).

El objetivo de la presente intervención conductual consiste en incrementar la inscripción al programa de educación financiera en línea, diseñado por una entidad financiera para clientes del departamento de Nariño que pertenecen al segmento Social. Con la intervención se busca eliminar algunas barreras como la desconfianza y la falta de motivación, a través de conceptos comportamentales que impulsarán el cambio de conducta y favorecerán el acceso de estas personas a contenidos de educación financiera. Esto es especialmente relevante debido a los significativos esfuerzos y recursos que la entidad financiera ha dedicado al desarrollo y ejecución de este programa, los cuales, en última instancia, impactan en el bienestar económico de la población objetivo y se alinean con el propósito de dicha entidad de mejorar la calidad de vida de sus clientes.

2. Diseño de intervención

A continuación, se describen los elementos que sustentan el diseño de la intervención comportamental implementada para incrementar la inscripción de personas en un programa de educación financiera en Nariño, Colombia. En el primer apartado, se presentan los hallazgos del diagnóstico inicial, detallando las diversas herramientas utilizadas para la recolección de

información. En el apartado de diseño, se proporciona una descripción exhaustiva de la metodología empleada para implementar la intervención comportamental, incluyendo las técnicas y conceptos teóricos seleccionados que fundamentan dicha propuesta. Finalmente, se abordan las consideraciones éticas que son cruciales para evaluar el impacto de esta.

2.1 Diagnóstico

Para comprender y caracterizar el problema comportamental, se recolectó información de diversas fuentes. Entre estas se incluye un sondeo realizado por el equipo del proyecto durante un piloto llevado a cabo entre septiembre y octubre de 2023, el cual sirvió como insumo para analizar el problema comportamental utilizando el modelo COM-B. Adicionalmente, se aplicaron una encuesta con preguntas cerradas y abiertas (ver Anexo 1) y una auditoría conductual del mensaje de invitación al programa (ver Anexo 2). Ambos instrumentos permitieron identificar barreras y oportunidades de mejora, lo que facilitó enfocar la propuesta de intervención.

2.1.1 Sondeo Realizado Por La Entidad En 2023

A finales de 2023, tras el piloto realizado por la entidad, el equipo de trabajo llevó a cabo una encuesta telefónica aleatoria con algunos clientes participantes en el programa, con el propósito de obtener retroalimentación sobre su experiencia. Aunque estos hallazgos no constituyeron una muestra significativa, proporcionaron un punto de partida para futuros análisis más detallados.

La población objetivo del sondeo y la intervención, según la segmentación realizada por la entidad financiera, se caracteriza por su naturaleza laboral centrada en la supervivencia diaria, lo que implica ingresos personales variables provenientes de negocios propios, remesas, salarios, actividades informales y subsidios. Estos individuos son vulnerables a la inestabilidad laboral y a menudo dependen de la ayuda de terceros. Sus principales aspiraciones incluyen el deseo de emprender, compartir momentos con la familia, adquirir vivienda propia, ahorrar para situaciones imprevistas y poseer un medio de transporte personal, como una motocicleta. Sin embargo, enfrentan diversas barreras al acceder al sistema financiero, como la falta de conocimientos sobre tecnología, el temor y la desconfianza al utilizar aplicaciones bancarias, la necesidad de validación

externa para tomar decisiones y la dificultad para comprender la terminología técnica y compleja de los documentos bancarios. Además, su independencia tecnológica está estrechamente ligada a su ocupación laboral, lo que influye en su forma de manejar el dinero y utilizar las aplicaciones bancarias. Es importante destacar que esta población tiende a cambiar de número de celular o dispositivo con regularidad debido a problemas de seguridad.

En este sondeo se identificó que la mayoría de los encuestados no tenían conocimiento del programa, es decir, no recordaban haber recibido la invitación. Además, algunos manifestaron tener limitaciones de tiempo para participar en el programa, mientras que otros expresaron desconfianza respecto al canal de comunicación por WhatsApp, preocupados ante la posibilidad de ser víctimas de algún tipo de fraude.

2.1.2 Análisis Del COM-B

El modelo COM-B de cambio de comportamiento, propuesto por Susan Michie en 2011, sugiere que para adoptar un comportamiento (B), una persona necesita tener la capacidad (C), la oportunidad (O) y la motivación (M) para realizar dicho comportamiento. Por tanto, cualquier cambio requerirá modificar al menos uno de estos componentes. La capacidad se define como la competencia psicológica y física del individuo para participar en la actividad en cuestión, lo que incluye poseer los conocimientos y habilidades necesarios. La motivación se refiere a todos aquellos procesos cerebrales que energizan y dirigen el comportamiento, no solo los objetivos y la toma de decisiones conscientes, sino también los hábitos, las respuestas emocionales y el análisis para la toma de decisiones. La oportunidad se define como todos los factores externos al individuo que hacen posible o fomentan el comportamiento (Michie, Stralen, & West, 2011).

El análisis de la problemática a través de este modelo permitió identificar diversas áreas de mejora. En cuanto a la capacidad psicológica, se observó una falta de comprensión sobre el proceso de inscripción al programa, así como la ausencia de información relevante que no se proporcionó a los participantes en el primer contacto (dedicación esperada, duración y canal a través del cual se realizaría el curso). En términos de oportunidad social, se evidenció una baja cultura de aprendizaje continuo entre los participantes. Respecto a la motivación reflexiva, se encontraron

creencias arraigadas de que el aprendizaje financiero no era adecuado para ellos, así como una percepción de falta de tiempo para dedicarle al programa.

2.1.3 Encuesta

La encuesta (ver Anexo 1) se estructuró con 7 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas, basadas en las hipótesis derivadas del análisis del modelo COM-B y adaptadas al perfil de la población y al canal de comunicación utilizado, en este caso WhatsApp, medio por el cual se distribuyó la invitación al programa. La encuesta se dirigió a una base de datos de aproximadamente 400 clientes de la entidad financiera, gestionada por el equipo del proyecto. La propuesta del mensaje y el enlace a la encuesta se remitieron al proveedor encargado de la plataforma del programa, quien la envió a través de un formulario de Microsoft Forms.

La encuesta recibió respuestas de 26 personas, lo que representa un 6.5% de la población. Aunque esta cifra no constituye una muestra significativa, se utilizó como insumo para el diagnóstico y se complementó con otras fuentes de información. La baja tasa de respuesta permitió inferir que la hipótesis sobre la baja confianza en los mensajes de entidades financieras enviados a través de WhatsApp podía ser cierta. Esta hipótesis se apoyó adicionalmente en las razones expresadas por algunos participantes en el sondeo previo de la entidad financiera, quienes mencionaron que este tipo de mensajes no inspiraban confianza debido a la frecuente aparición de noticias sobre estafas a través de este medio. La entidad financiera, de hecho, lleva a cabo campañas de advertencia dirigidas a sus clientes sobre la precaución al abrir enlaces o mensajes enviados por este canal. Aunque el 73% de las personas que respondieron la encuesta indicaron que el mensaje les generó confianza, esta cifra no es concluyente dada la baja tasa de respuesta en comparación con el número total de personas a las que se envió.

Del total de personas que respondieron la encuesta, 22 (85%) manifestaron haber recibido la invitación para unirse al programa, pero solo 11 (42%) de ellos optaron por inscribirse. Los factores principales que motivaron la inscripción fueron el deseo de alcanzar metas financieras personales y familiares, así como el reconocimiento de la importancia de mejorar el manejo de las finanzas personales. Entre las barreras identificadas para la inscripción, se destacaron la disponibilidad de tiempo para dedicarse al curso y la falta de confianza generada por el mensaje de invitación; esto último fue manifestado por el 82% de aquellos que recibieron la invitación.

Se destaca que el 67% de las personas que respondieron que sí se inscribieron en el programa de educación financiera, lo hicieron motivadas por el deseo de alcanzar sus sueños y ampliar sus conocimientos financieros. Este hallazgo ha sido fundamental para el diseño de la intervención, la cual se enfocó en resaltar la relevancia de la formación para el logro de los sueños y en concientizar a los clientes sobre los beneficios del programa.

2.1.4 Auditoría Conductual

Se realizó una auditoría conductual del mensaje enviado por la entidad en el piloto realizado, lo que permitió identificar puntos de fricción y fortalezas. Estos hallazgos proporcionaron la base para proponer cambios que favorecieran el aumento de inscripciones al programa. Esta evaluación se llevó a cabo siguiendo los conceptos del Behavioral Design for Digital Financial Services (Davis, et al., 2018), que se centran en captar la atención, inspirar confianza, simplificar decisiones y facilitar la acción (para el detalle de la auditoría, ver Anexo 2).

La auditoría abarcó tanto el texto como el video del mensaje de invitación al programa. En el texto se identificaron áreas de mejora, como el uso de un lenguaje poco familiar para el público objetivo (por ejemplo, la palabra "coach"), y un énfasis excesivo en la gratuidad del programa, lo cual podría generar suspicacias y aumentar la precaución y desconfianza debido a posibles condiciones ocultas. Además, no se destacaron adecuadamente los beneficios del programa, y el mensaje se enviaba desde una cuenta de WhatsApp no verificada y con una imagen no institucional, lo que podría no inspirar confianza.

Con relación al video, se observó que, aunque el formato audiovisual generalmente se considera accesible, para esta audiencia, cuya disponibilidad de datos de internet puede ser limitada, un video enviado por WhatsApp para inscribirse a un curso podría resultar más una barrera que un facilitador. El video presentaba a una persona hablando sin elementos visuales que proporcionaran más detalles sobre el curso, lo que podría dificultar la comprensión. Además, se empleaba el sueño de tener casa propia como incentivo para la inscripción en el curso; sin embargo, al ser ésta una meta percibida como distante e inalcanzable por algunas personas, podría no motivar a la acción deseada. Por último, aunque el video estaba grabado en las instalaciones administrativas

de la entidad financiera y mostraba a la líder del programa vistiendo una chaqueta con el nombre del producto de la entidad, estas señales podrían no ser suficientes para generar confianza entre los clientes, dado que el lugar y la marca podían no ser reconocidos fácilmente por todos.

En conclusión, el diagnóstico realizado a partir de las fuentes mencionadas anteriormente evidenció que, para lograr una mayor tasa de conversión al programa, era fundamental que el mensaje de invitación a la inscripción adoptara técnicas conductuales orientadas a generar confianza y resaltar los beneficios. Esto permitiría que los clientes confiaran en el mensaje de la entidad financiera enviado por medio del canal WhatsApp y que pudieran ver explícitamente los diferentes beneficios que obtendrían al inscribirse.

2.2 Diseño

La intervención comportamental se centró en rediseñar el mensaje de invitación para inscribirse en un programa de educación financiera, con el objetivo de aumentar el número de personas inscritas. Se aplicaron conceptos del modelo Behavioral Design for Digital Financial Services (Davis, et al., 2018), que se enfoca en facilitar la adopción de herramientas digitales para mejorar la salud financiera de las personas. Este modelo, utilizado tanto en la auditoría conductual como en la intervención, busca eliminar las barreras que enfrentan las personas al interactuar con servicios financieros digitales y para efectos de la intervención, sirvió como guía para implementar elementos conductuales que permitieran captar mejor la atención, generar confianza, simplificar la toma de decisiones y facilitar la acción, alineándose con los hallazgos del diagnóstico previo.

Entre septiembre y octubre de 2023, como parte de un piloto previo que realizaron para este programa, se envió un mensaje que consistía en un video de 42 segundos y un texto (ver Anexo 3), obteniendo una efectividad del 5,6% en las inscripciones al programa. Sin embargo, durante la intervención se realizaron ajustes de última hora tanto al video como al texto del mensaje conforme a la estrategia actual de la entidad. El nuevo video, grabado por un participante del proyecto, tenía una bienvenida, un breve contexto de la metodología del curso, resaltaba algunos beneficios y brindaba una ruta de contacto para soporte y asistencia. Los cambios incluyeron una mayor visibilidad de la marca de la entidad, la eliminación del énfasis en la adquisición de vivienda

y la incorporación de beneficios específicos. En el mensaje escrito, se eliminó la palabra “tips” y la referencia a la vivienda. Lo anterior pudo tener un efecto en los resultados.

En los mensajes de tratamiento, se eliminó el video para mantener la coherencia con las recomendaciones de seguridad en línea proporcionadas por instituciones bancarias y gobiernos, como las de HSBC (s.f.) y el ICICI Bank (s.f.), que aconsejan no descargar ni abrir archivos multimedia de remitentes desconocidos o en los que no se confíe.

Para uno de los grupos de tratamiento, orientado a generar confianza, se diseñó un mensaje destacando elementos conductuales que inspiraran confianza y seguridad, respondiendo a los aspectos identificados en el diagnóstico. Se simplificó la decisión utilizando señales visuales que indicaran seguridad, siguiendo la guía Behavioral Design for Digital Financial Services (Davis, et al., 2018). Se utilizaron técnicas como la identificación de la marca desde el inicio del mensaje, la inclusión de los últimos cuatro dígitos del documento de identificación del cliente y la oferta de una línea telefónica de contacto para verificar la autenticidad del mensaje. Además, se añadió la frase “¡Estás Seguro! No te pediremos datos personales ni información financiera” para reforzar la seguridad del cliente, y se brindó información clara sobre la metodología y duración del curso, indicando que toda la información se recibiría por WhatsApp, que el programa era flexible en horarios y gratuito.

Los mensajes enviados por WhatsApp previamente no contaban con la verificación de la cuenta, un elemento que se identificó como generador de desconfianza. Se propuso implementar la verificación de la cuenta para este tratamiento en específico, sin embargo, no era posible enviar solo uno de los tratamientos a través de esta cuenta, por lo cual se implementó en los tres mensajes enviados durante la intervención.

Para el otro grupo de tratamiento, orientado a resaltar beneficios, se diseñó un mensaje que captara la atención al presentar de manera atractiva y sencilla los beneficios del curso. Se utilizó un lenguaje adaptado a la población, evitando tecnicismos y contenidos especializados, y se hizo hincapié en que el curso incorporaba elementos lúdicos y entretenidos, para hacerlo más llamativo. Se destacó la brevedad del curso y su flexibilidad para ajustarse a los horarios de las personas,

además de ser gratuito. También se resaltó el acompañamiento personalizado para resolver dudas y facilitar el uso de la tecnología, buscando eliminar la barrera del escaso manejo tecnológico. El objetivo de este tratamiento fue abordar una de las principales razones identificadas en el diagnóstico: la falta de tiempo y la percepción de que aprender sobre finanzas no era necesario debido a la falta de dinero para ahorrar. Como se mencionó en la propuesta del tratamiento anterior, se incluyó desde el inicio del mensaje el nombre de la entidad financiera, ya que adicional a ser un elemento para inspirar confianza, es un componente estándar utilizado por la entidad para el envío de mensajes por este canal.

En ambos tratamientos, se utilizó la solución conductual de facilitar la acción sugerida en la guía mencionada, ajustando el tono y estilo del mensaje al público objetivo. En esta guía sugieren incluir detalles familiares en el lenguaje, ajustar la presentación y el “framing” o enmarcado de manera que puedan fomentar sentimientos de cercanía y comprensión, y reemplazar señales poco familiares o desconocidas para la población, que puedan crear una sensación de distancia y desconfianza. Es por esto por lo que se eliminaron palabras como “Coach” y “tips” para usar un lenguaje comprensible y cercano. Al finalizar los mensajes, se dispuso un botón de llamada a la acción “quiero empezar” para la inscripción al curso, y otro botón con la opción “no quiero empezar” que daba la posibilidad a las personas para escribir las razones que motivaban su respuesta. Esta opción se habilitó para los dos mensajes que se diseñaron, el del grupo de confianza y el de beneficios, de manera que se pudiera profundizar en las barreras que enfrentaban las personas para inscribirse al programa y tener así mejores insumos para el análisis.

Incluso, se consideró cambiar el mensaje del botón de llamada a la acción, ya que se intuía que “quiero empezar” podría interpretarse como una acción inmediata en lugar de una opción para explorar más detalles del curso como horarios, funcionamiento de la plataforma, entre otros; y así tener más elementos para la toma de decisión. Sin embargo, esto implicaba un desarrollo por parte del proveedor de la plataforma, y no fue posible por tiempos de ejecución tanto del equipo de la entidad financiera como de la intervención.

Respecto a las consideraciones éticas, el estudio contó con la aprobación y validación de la entidad financiera, quien, siguiendo los protocolos de protección de datos, brindó la información exclusivamente de contactabilidad de los clientes, sin exponer datos sensibles de los mismos. Se

excluyeron las personas que tuvieran la marcación de Habeas Data por la que indicaban que no deseaban ser contactadas por la entidad para la oferta de productos o servicios.

La oferta del programa de educación financiera fue totalmente voluntaria y no comprometía ningún costo ni la adquisición de productos o servicios de la entidad financiera o del aliado que administra la plataforma del curso.

Si bien dentro del mensaje orientado a fortalecer la confianza, se da claridad sobre no solicitar información personal o financiera, es importante que sea un elemento que siempre se integre a este tipo de invitaciones y que se especifique que la realización del curso es para fines educativos, y no compromete a la entidad con ninguna aprobación de un producto financiero, dado que es probable que la realización del curso despierte expectativas por parte de los clientes sobre habilitar el acceso a estos.

De igual forma, al finalizar el curso, es aconsejable enviar un mensaje donde nuevamente se aclare la finalidad del programa y la necesidad de mantenimiento de los hábitos adquiridos en el tiempo, los cuales deberían ser reforzados en distintos momentos de la permanencia del cliente con la entidad para ayudar a fortalecer su perfil y las posibilidades de acceso a productos o servicios que le posibiliten el cumplimiento de metas o sueños.

3. Implementación

Durante la fase de implementación, se llevó a cabo la intervención comportamental utilizando una metodología que implicaba un diseño de más de dos grupos independientes, con dos grupos de tratamiento y uno de control. La muestra estuvo compuesta por 9,340 individuos del departamento de Nariño, quienes son clientes activos del segmento Social de la entidad financiera y usuarios del producto o servicio específico asociado a este programa. Estos fueron seleccionados por la entidad para implementar un nuevo currículo del programa de educación financiera.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se implementó un muestreo estratificado, el cual consiste en agrupar a los individuos de la población según ciertas características que

interesan a los investigadores. Posteriormente, se seleccionan de manera aleatoria y proporcional los elementos de cada uno de los estratos para conseguir una muestra más representativa y fiable (Universidad Europea, 2022). En este caso, se incluyó tanto hombres como mujeres para controlar la variable de género, evitando posibles sesgos que podrían influir en los resultados de la intervención. Mediante la técnica de balanceo, se aseguró que ambos grupos tuvieran un número proporcional de hombres y mujeres. La distribución de los grupos quedó de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de la muestra

<i>Grupo</i>	<i># Participantes</i>
<i>Control - 1</i>	3.116
<i>Tratamiento basado en confianza – 2</i>	3.111
<i>Tratamiento basado en resaltar beneficios - 3</i>	3.113

El mensaje de invitación al programa se distribuyó a través de WhatsApp al comienzo de la semana y durante el horario laboral, con el objetivo de ser oportunos y garantizar que los usuarios pudieran visualizar el mensaje y completar la inscripción durante la semana. Además, el envío se llevó a cabo mediante un aliado externo a la entidad, responsable de la gestión de la plataforma del curso de educación financiera. La línea telefónica utilizada era una línea verificada, con el nombre de la entidad financiera y una imagen de perfil que mostraba la fotografía de una mujer bajo el nombre "Clara - Clarita", haciendo alusión a la coach del programa.

Una vez enviados los mensajes de invitación, se mantuvieron abiertas las inscripciones al programa durante una semana. Al concluir este periodo, se procedió a evaluar la efectividad de la intervención, analizando la tasa de inscripción en cada grupo y examinando las disparidades en las respuestas de los participantes. Esta evaluación se detallará en la siguiente sección.

4. Evaluación

Después de obtener los resultados de cada grupo en cuanto a la decisión de los clientes de inscribirse o no en el programa de educación financiera, se procedió a analizar estas respuestas para determinar la efectividad de los tres mensajes en la inscripción. Esta evaluación era crucial para la entidad financiera, ya que permitió obtener insights valiosos para orientar futuras invitaciones a éste y otros programas similares.

Como primer paso para el análisis de resultados, se llevó a cabo una revisión de la tabla de frecuencias calculada a partir de los resultados de cada grupo, la cual se presenta a continuación:

Tabla 2. Frecuencia relativa de inscripción o no al programa en cada grupo

		Grupo 1: Mensaje de Control	Grupo 2: Mensaje asociado a confianza	Grupo 3: Mensaje asociado a beneficios	Total
Variable	0	94.98%	94.15%	96.59%	95.04%
Dependiente	1	5.62%	5.85%	3.41%	4.96%
Total		3116	3111	3113	9340

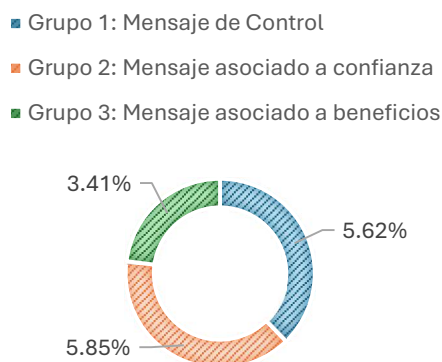
En la tabla 2 se presenta en la primera columna la variable dependiente, que corresponde al número de personas inscritas en el programa. A cada mensaje enviado se le asignó un valor de "1" si la persona hizo clic en la opción "¡Quiero empezar!" y un valor de "0" si seleccionó "No quiero empezar". Esto permitió clasificar la decisión del cliente mediante el análisis de los conteos de decisiones en cada grupo intervenido.

Para el primer grupo, correspondiente al mensaje de control, se observó que 2941 clientes no se inscribieron en el programa, representando el 94.38% del total de la muestra, mientras que 175 clientes, equivalentes al 5.62%, sí se inscribieron. En el grupo que recibió el mensaje con

elementos asociados a la confianza, 2929 clientes, es decir, el 94.15%, no se inscribieron, mientras que 182 clientes, que representan el 5.85%, sí lo hicieron. Por último, en el grupo que recibió el mensaje con principios de diseño orientados a resaltar beneficios, 3007 clientes, correspondientes al 96.59%, decidieron no inscribirse, mientras que 106 clientes, equivalentes al 3.41%, sí lo hicieron. En resumen, el porcentaje de efectividad de inscripción para la población total de 9340 clientes invitados fue del 4.96%.

Para profundizar el análisis de los resultados, se procedió a comparar los porcentajes de las personas que decidieron inscribirse, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 1. Comparación de porcentajes de clientes que sí decidieron inscribirse.



En el gráfico 1, se observó una tendencia de respuestas similar al comparar el aumento de inscripciones al programa de educación financiera entre el mensaje de control y el mensaje que utilizó principios de diseño asociados a la confianza. Sin embargo, al comparar el grupo que recibió el tratamiento basado en beneficios con los otros grupos, se evidenció una diferencia importante, que mostró un efecto contrario al esperado, ya que el número de inscripciones al programa fue incluso menor que el del grupo control.

Tras analizar la tabla de frecuencias en la tabla 2, se puede concluir que la tendencia de mayor inscripción con el grupo que usó la estrategia basada en confianza, existe una asociación entre el número de personas inscritas y los argumentos usados en el mensaje de invitación. Sin embargo, para respaldar esta conclusión de manera rigurosa, fue necesario realizar un análisis

estadístico adicional que determinara la asociación entre dos variables cualitativas: la decisión de inscribirse o no en el programa de educación financiera y el principio de diseño de comportamiento empleado en la invitación enviada a cada grupo definido en la intervención. En este contexto, el estadístico Chi cuadrado de Pearson resultó ser un estadístico adecuado para evaluar esta dependencia.

Como primer paso para desarrollar un análisis empleando Chi cuadrado, fue necesario plantear la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa (Ha), con el propósito de aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Ho: existe independencia entre las variables de estudio (la decisión de los clientes de inscribirse o no al programa de educación financiera no depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Ha: existe dependencia entre las variables (la decisión de los clientes de inscribirse o no al programa de educación financiera depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Planteadas estas hipótesis se procedió a utilizar el software estadístico SPSS Versión 27 con los datos recolectados en la intervención para contrastar la hipótesis nula entre los grupos. Posterior a esto, se decidió probar la veracidad de la hipótesis nula, es decir, verificar si los argumentos utilizados en el mensaje influían en la decisión de inscribirse o no al programa. De aceptar esta hipótesis, se concluiría que ni los mensajes asociados a la confianza, ni el uso de elementos asociados a beneficios influyeron en la decisión de inscribirse o no al programa de educación financiera. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Resultados de prueba Chi cuadrado De Pearson

<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>Significancia</i>
		<i>Asintótica</i>
		<i>(bilateral)</i>

Chi-cuadrado de Pearson	24.055a	2	<,001
N de casos válidos	9340		

Asumiendo un valor de p de 0.05 (criterio para aceptar o rechazar la Ho) y comparándolo con el resultado de la significancia asintótica de 0.001, observado en la tabla 3, se rechazó la hipótesis nula ya que este resultado es inferior a 0.05. Esto indica que, con un nivel de confianza del 95%, existió una asociación entre los argumentos utilizados en el mensaje de invitación y la decisión de las personas para inscribirse o no en el programa de educación financiera.

Basado en lo anterior, se procedió a analizar si existía una asociación entre las variables en los distintos grupos, según lo planteado en la hipótesis nula, con el objetivo de validar cuáles argumentos en los mensajes enviados tenían asociación con el número de inscripciones al programa. Se comenzó con la comparación entre el grupo 1 y el grupo 2, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4. Comparación entre grupo 1 y 2:

		Variable grupos		
		<i>1-Control</i>	<i>2 -Confianza</i>	<i>Total</i>
Variable Inscripción	<i>0</i>	2941	2929	5870
o no al programa	<i>1</i>	175	182	357
Total		3116	3111	6227

		Significación asintótica (bilateral)		
		<i>Valor</i>	<i>gl</i>	
Chi-cuadrado de Pearson		,158a	1	,691

Ho: existe independencia entre las variables de estudio (es decir, que la inscripción al programa de educación financiera NO depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Ha: existe dependencia entre las variables (es decir, que la inscripción al programa de educación financiera SÍ depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Al tomar un valor de p establecido en 0.05 (criterio para aceptar o rechazar la Ho) y compararlo con el resultado de la significancia asintótica de 0.691, observado en la tabla 4, se evidenció que 0.691 es mayor a 0.05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula. Con un nivel de confianza del 95%, se concluyó que enviar el mensaje de invitación tradicional de la entidad o enviar el mensaje de invitación que usó elementos asociados a la confianza no generó incremento ni disminución en el número de inscritos al programa. Aunque el mensaje de control contenía un video y un texto de invitación al programa y el segundo solo incluyó texto, el diseño diferente en cuanto a la forma no pareció tener un impacto significativo en el nivel de aceptación de éste. Es importante resaltar que, aunque se evidenció que el mensaje que usó elementos de confianza tuvo 7 clientes inscritos adicionales al de control, fue un evento aleatorio no asociado a los argumentos del mensaje enviado.

Posteriormente, se procedió a comparar los grupos 1 y 3, para verificar si los argumentos enviados en estos dos mensajes tenían o no asociación con el número de inscripciones al programa. Los resultados de la comparación se encuentran en la tabla 5.

Tabla 5. Comparación entre grupo 1 y 3:

<i>Variable grupos</i>				
		<i>1-Control</i>	<i>3-Beneficios</i>	<i>Total</i>
<i>Variable Inscripción</i>	<i>0</i>	2941	3007	5948
<i>o no al programa</i>	<i>1</i>	175	106	281
<i>Total</i>		3116	3113	6229

	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	18,106a	1	,000

Ho: existe independencia entre las variables de estudio (es decir, que la inscripción al programa de educación financiera no depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Ha: existe dependencia entre las variables (es decir, que la inscripción al programa de educación financiera sí depende del principio de diseño usado en el mensaje).

Asumiendo un valor de p establecido en 0.05 (criterio para aceptar o rechazar la H_0) y comparándolo con el resultado de la significancia asintótica de 0.000, observado en la tabla 5, se rechazó la hipótesis nula al ser un valor menor a 0.05. Con un nivel de confianza del 95%, se concluyó que enviar mensajes asociados a beneficios generó un impacto en la decisión de inscribirse o no al programa. Sin embargo, la respuesta fue contraria a la esperada, ya que se inscribieron menos personas. Aunque estas variables mostraron dependencia, este enfoque no debería considerarse en futuras intervenciones debido a su poca efectividad.

Al analizar por qué el mensaje que destacaba beneficios tuvo la menor cantidad de inscritos, se observó que podría estar relacionado con la falta de elementos que generaran confianza en los destinatarios. Aunque el mensaje afirmaba provenir de la entidad financiera, no proporcionaba los últimos cuatro dígitos de la cédula del cliente ni indicaba una línea telefónica para verificar la autenticidad del mensaje.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es probable que existieran variables extrañas que influyeron en los resultados y que por su naturaleza no fueron fáciles de controlar. Aunque la muestra se generó de manera aleatoria estratificada, manteniendo un equilibrio en la cantidad de hombres y mujeres en cada grupo, no se disponía de otra información demográfica como estado laboral, nivel de escolaridad u otros datos que pudieran haber permitido un mayor control de la muestra. Además, el 37.71% de los clientes invitados no habían realizado movimientos transaccionales en más de seis meses, sugiriendo que probablemente no tenían interés en el producto y, por ende, en las invitaciones relacionadas con él.

Finalmente, al analizar el 4.96% de inscripción al programa de educación financiera independientemente del mensaje recibido, se evaluaron las posibles causas. Como se mencionó anteriormente, los mensajes de intervención permitieron que las personas que no querían

inscribirse manifestaran sus razones. Se recogieron 14 respuestas que indicaron problemas con la cuenta de la entidad financiera y/o el deseo de cancelarla para abrir un producto con otra entidad, lo que lleva a concluir que una mala experiencia con la marca pudo ser también una barrera en tanto estas personas no desean vincularse con ninguna oferta o beneficios asociados al producto. Además, algunos clientes refirieron falta de tiempo o estar ocupados al recibir el mensaje, lo cual sugiere que el botón de llamado a la acción podría haber sido interpretado como una invitación a iniciar el programa de inmediato, y no como se pretendía en la intervención de ser una opción para explorar más detalles del curso y tomar una decisión informada antes de iniciar.

5. Discusión

Una vez obtenidos los resultados de esta intervención, fue necesario contrastarlos con la teoría revisada al inicio de este trabajo. En línea con estudios anteriores, la adopción del programa de educación financiera siguió siendo muy baja. Entre las posibles causas de estos resultados, puede haber una falta de interés en aprender sobre estos temas. Este desinterés puede derivar de diversas causas, como la percepción de no tener suficiente dinero para ahorrar o invertir, la sensación de que ganan solo lo justo para sobrevivir, o la falta de participación de la comunidad en el diseño y oferta del programa, entre otras.

Una pregunta que queda abierta es si el problema radica en el canal de comunicación o en la falta de motivación o interés en aprender sobre educación financiera, como ya se mencionó anteriormente. La hipótesis de que WhatsApp no es el canal más recomendado para este tipo de invitaciones está sustentada en dos razones. En primer lugar, WhatsApp no constituye el medio principal a través del cual los clientes mantienen una relación con la entidad financiera o el producto, y sumado a esto, el contacto se realiza a través de la línea de WhatsApp del proveedor de la plataforma de e-learning, en lugar de una línea directamente vinculada a la entidad financiera. En segundo lugar, los datos sobre el incremento de estafas a través de canales digitales son preocupantes. Según un informe de TransUnion (2023) sobre el estado del fraude omnicanal, el

52% de los consumidores informó haber sido objeto de intentos de fraude en línea entre septiembre y diciembre de 2022, ya sea por correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto.

Además, la vulnerabilidad del sistema financiero frente a esta problemática del fraude es significativa. En el Congreso de Prevención del Fraude y Seguridad, se evidenció que los fraudes más comunes están relacionados con la suplantación de identidad y el fraude financiero, con un aumento del 39% en la incidencia de este último (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023). La prevalencia de este fenómeno en estos canales pudo haber hecho que los clientes se sintieran inseguros y vulnerables respecto a sus datos y recursos.

La ausencia de estudios previos que vincularan la efectividad de los conceptos conductuales estudiados con el aumento de inscripción en programas de educación financiera online para poblaciones de escasos recursos limita las conclusiones. Solo es posible comparar estos resultados con un piloto previo realizado por la entidad financiera, que también mostró un bajo porcentaje de efectividad. En la intervención actual, la efectividad fue de 4.96% en comparación con el 5.6% del piloto anterior.

Otra barrera que pudo haber afectado los resultados fue la modificación de última hora del mensaje de control. Este, planeado para ser el mismo utilizado previamente por el equipo del proyecto, fue cambiado para incluir algunos de los conceptos y sugerencias realizados en la auditoría conductual. Esto pudo haber influido en los resultados, al no mantener un verdadero mensaje de control sin intervenciones.

Algunos testimonios de clientes que expresaron su negativa a participar en el programa sugieren que el botón de llamado a la acción pudo haber sido percibido como una exigencia para iniciar el programa de inmediato, lo cual pudo haber actuado también como barrera para la inscripción. Es posible que algunos participantes interpretaran que debían comenzar el curso de inmediato, lo que les desalentó debido a la falta de tiempo disponible.

Otra hipótesis por considerar es la posible reticencia de esta población hacia el uso de la tecnología y los desafíos que enfrentan en términos de conectividad, lo cual constituye una barrera adicional para su participación en programas en línea. La falta de afinidad con la tecnología podría

traducirse en una menor disposición para participar en iniciativas que requieran el uso de herramientas digitales. Además, la limitada accesibilidad a internet y los problemas de conectividad podrían dificultar aún más su participación en programas como este. Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV), en 2023, el 63.9% de los hogares en el país tenía acceso a internet (fijo o móvil), cifra que baja a 41.4% en áreas rurales. El departamento de Nariño, donde se realizó la intervención, tiene un promedio de 54.2%, encontrándose por debajo del promedio nacional (DANE, 2024).

Por último, las malas experiencias previas, ya sea con la marca o con el uso del producto, podrían haber influido negativamente en la disposición de los clientes para inscribirse en el programa. La desconfianza acumulada por interacciones pasadas insatisfactorias puede llevar a una resistencia a participar en nuevas iniciativas propuestas por la misma entidad, como se corroboró en los mensajes de los clientes.

En conclusión, la efectividad limitada de la intervención puede atribuirse a una combinación de factores: la interpretación errónea del llamado a la acción, la falta de interés intrínseco en la educación financiera mencionado por el Global Financial Literacy Excellence Center (GFLEC, 2019), la limitada afinidad con la tecnología y las experiencias negativas previas con la entidad. Estas hipótesis destacan la necesidad de reconsiderar las estrategias de comunicación y los canales utilizados, así como de abordar las barreras específicas que enfrenta esta población para mejorar la efectividad de futuras intervenciones.

6. Conclusiones

Los resultados de la intervención comportamental diseñada para incrementar la inscripción en el programa de educación financiera en línea dirigido a clientes de escasos recursos de una entidad financiera de **Nariño, Antioquia** no mostraron el aumento esperado. El mensaje transmitido a través de WhatsApp, diseñado con elementos conductuales para resaltar los beneficios del programa, obtuvo una tasa de respuesta incluso menor que el grupo de control. Además, el mensaje enfocado en la construcción de confianza no demostró diferencias significativas en comparación con este mismo grupo.

Entre las limitaciones del estudio se incluyen la falta de acceso a datos demográficos detallados de la base de clientes, lo que impidió una segmentación más precisa. También se vio limitada la capacidad para cambiar el canal de comunicación utilizado para la invitación, debido a compromisos contractuales preexistentes entre la entidad financiera y el proveedor, así como la imposibilidad de ajustar el botón de llamada a la acción. Adicionalmente, no se tuvo influencia para evitar que el equipo del proyecto realizara modificaciones en el diseño del mensaje de control.

La falta de estudios relevantes sobre esta temática dentro de la literatura existente limita la capacidad de comparación de los hallazgos obtenidos. No obstante, esta intervención podría servir como punto de partida para investigaciones futuras o intervenciones relacionadas con la educación financiera utilizando canales digitales como WhatsApp.

Considerando los resultados y los comentarios recopilados, se recomienda que la entidad financiera utilice el canal convencionalmente empleado para la interacción con los clientes en la promoción e implementación del programa de educación financiera. Esta medida podría incrementar la confianza y la participación, mejorando así la efectividad del programa.

Asimismo, se sugiere emplear variables conductuales en la segmentación de la base de datos de clientes, utilizando esta información para personalizar los mensajes de invitación al programa y lograr una conexión más profunda con las metas o aspiraciones individuales de los destinatarios.

Para futuros envíos de la invitación al programa, se aconseja realizar ajustes en el texto del botón de llamada a la acción, de modo que se mitigue el posible efecto de inmediatez respecto al inicio del mismo. Se sugiere que dicho botón sea más una invitación a la inscripción, evitando generar la impresión de que se debe comenzar de inmediato.

Otra recomendación importante es depurar la base de datos utilizada para invitar a los clientes al programa, evitando incluir a aquellos que no hayan utilizado la funcionalidad de la entidad en los últimos seis meses, asegurando así que sean clientes activos y evitando generar desconfianza en la recepción de la invitación.

Finalmente, dado que no se observaron diferencias significativas entre el mensaje de control y el mensaje enfocado en la construcción de confianza en cuanto a la inscripción al

programa, se sugiere la reformulación de un mensaje que incorpore elementos de ambos tratamientos. Esta nueva versión podría incluir elementos del mensaje de confianza, como los últimos cuatro dígitos de la cédula del cliente, garantías de no solicitar información personal o financiera, y una línea telefónica para verificar la autenticidad del mensaje, así como elementos del mensaje de control, como el video. Este ajuste se propone para evaluar si contribuye a aumentar la tasa de conversión.

Referencias

Ally, M. (2005). Using learning theories to design instruction for mobile learning devices. *Mobile Learning Anytime Everywhere* (pp. 5–8), London, UK: Learning and Skills Development Agency.

Asobancaria (2022) Ensayos sobre Inclusión financiera en Colombia II.

<https://www.asobancaria.com/books/ensayos-sobre-inclusion-financiera-en-colombia-ii/>

Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe - CAF (2019) Educación Financiera, economía del comportamiento y experiencias en ALC.

<https://www.cemla.org/actividades/2019-final/2019-11-educacion-financiera/2019-11-educacion-financiera-3.pdf>

Behavioural Economics Team of the Australian Government - BETA (2017) Effective use of SMS: Timely reminders to report on time.

<https://behaviouraleconomics.pmc.gov.au/sites/default/files/projects/sms-timely-reminders.pdf>

Cardona, L. (2023, noviembre 8–9). De productos a sistemas de decisión: evolucionando para lograr el bienestar de todos [Sesión de conferencia]. II Encuentro Nacional de Ciencias del Comportamiento, Medellín, Colombia.

<https://www.youtube.com/watch?v=iV3YgrDuotM&t=104s>

DANE (2024). Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) 2023. <bol-ECV-2023.pdf> (<dane.gov.co>)

Davis, Kau & Kim, (2018) Behavioral Design for Digital Financial Services. *Ideas42*.

https://www.ideas42.org/wpcontent/uploads/2018/04/ideas42_DFSplaybook.p

Díaz-Restrepo, C. A., Hoyos, A., Arismendy-Quintero, D. E. y Duque, P. (2023). Educación Financiera en la población joven: una revisión y análisis bibliométrico. *Revista Colombiana de Educación*, (89), 148-180. <http://10.17227/rce.num89-14201>

Global Financial Literacy Excellence Center. (2019). Millennials' Engagement with Online Financial Education Resources and Tools: New Survey Insights and Recommendations.

Haynes, L., Service, O., Goldacre, B., & Torgerson, D. (2012). Test, learn, adapt: Developing public policy with randomised controlled trials. SSRN Electronic Journal.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.2131581>

HSBC, (s.f.). Avoid falling prey to WhatsApp scams.

<https://www.hsbc.com.hk/help/cybersecurity-and-fraud/whatsapp-scams/>

ICICI Bank, (s.f.). WhatsApp Banking safety tips. <https://www.icicibank.com/personal-banking/whatsapp-banking-safety-tips>

Karlan, D. and McConnell, M. (2020) Recordatorios por mensajes de texto para alcanzar metas financieras. B-HUB. <https://www.bhub.org/es/project/text-reminders-to-reach-financial-goals/>

Konietzko, D. (2022). ¿Cómo desarrollar programas de educación financiera en contextos rurales? FinEquityALC Blog. <https://www.findevgateway.org/es/blog/2022/07/como-desarrollar-programas-de-educacion-financiera-en-contextos-rurales>

Kumar Basak, S., Wotto, M., & Bélanger, P. (2018). E-learning, M-learning and D-learning: Conceptual definition and comparative analysis. *E-Learning and Digital Media*, 15(4), 191-216. <https://doi.org/10.1177/2042753018785180>

Lusardi, A., & Messy, F. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1-11.
doi:10.1017/flw.2023.8

Lusardi, A & Mitchell, O. (2013). The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *National Bureau of Economic Research*. Working Paper 18952.

https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18952/w18952.pdf

Michie, S., van Stralen, M.M. & West, R. (2011) The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci* 6, 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

OCDE/CAF (2020) Estrategias Nacionales de Inclusión y Educación Financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. <https://www.oecd.org/finance/financial-education/Estrategias-nacionales-de-inclusion-y-educacion-financiera-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Superfinanciera de Industria y Comercio (2023, octubre 26). La ciberseguridad y el sistema financiero. <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10114509/sala-de-prensadiscursos-y-presentacionesla-ciberseguridad-y-el-sistema-financiero-10114509/>

Tenjo, M. y Mejía, D. (2019) Encuesta de Medición de Capacidades financieras, CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1717/Encuesta de medición de capacidades financieras de Colombia-2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1717/Encuesta%20de%20medici%C3%B3n%20de%20capacidades%20financieras%20de%20Colombia-2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

TransUnion (2023). Informe Sobre el Estado del Fraude Omnicanal: Tendencias y estrategias para aumentar la confianza en el comercio. https://www.transunion.co/content/dam/transunion/co/business/collateral/report/Reporte_A_nual_Tendencias_Fraude_2023_Colombia.pdf

Universidad Europea (2022, junio 28). Tipos de Muestreo. <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-de-muestreo/>

Anexo 1: Encuesta

1. ¿Recuerdas haber recibido un mensaje de WhatsApp, a finales del año pasado, que te envió **la entidad financiera** para invitarte a hacer parte de un programa de educación financiera llamado **nombre del programa**?

Si	<i>continuar</i>
No	<i>Pasar a pregunta 9</i>

2. ¿Hiciste el proceso para empezar el programa **Nombre del programa**?

Si	<i>Realizar preguntas 3 y 4 y continuar a partir de la 7</i>
No	<i>Pasar a pregunta 5 y continuar</i>

3. ¿Qué te motivó a empezar el programa **Nombre del programa**? Selección múltiple

Me generó confianza	
Me parece importante el tema	
Me gusta aprender	
Me interesa alcanzar mis metas o sueños	
Valoro lo que el banco me brinda	
Otra ¿Cuál?	

4. ¿Hay algo más que quisieras contarnos sobre estos motivos? (Pregunta abierta)

5. ¿Por cuáles de los siguientes motivos no empezaste el programa **Nombre del programa**? Selección múltiple

No me dio confianza	
No tengo tiempo	
No me interesa	
No entendí el mensaje	
No me quedó claro cómo me inscribía	
No sé manejar muy bien el celular	
Otra ¿Cuál?	

6. ¿Hay algo más que quisieras contarnos sobre estos motivos? (Pregunta abierta)

7. ¿El lenguaje que utilizamos en la invitación fue claro y sencillo?

Si	
No	

8. ¿Sentiste confianza de que el mensaje que te enviaron efectivamente sí era de **la entidad financiera** y era algo seguro?


Si	
No	

9. ¿Te gustaría recibir información sobre el programa **Nombre del programa**? Está pensado para personas como tú, que usan **Nombre de la funcionalidad**

Si	
No	

Anexo 2: Auditoría conductual

Video del mensaje de invitación



Video de la entidad financiera para realizar la invitación al programa

Tiempo de duración:
44 Segundos que es aceptable para el video.

Facilita el entendimiento y usa lenguaje sencillo:
Usa un lenguaje cercano, sencillo y conecta con la emoción para dar la bienvenida al programa y explica que dan herramientas y cuentan historias inspiradoras.
La palabra programa podría cambiarse por curso para que sea de mayor comprensión

Generando confianza mediante señales de seguridad:
Está grabado en las instalaciones administrativas de la entidad financiera, por la líder del programa vistiendo una chaqueta con el nombre del producto. Sin embargo, estas no necesariamente dan señales de confianza a los clientes ya que no tienen información que les permita realizar esta asociación.

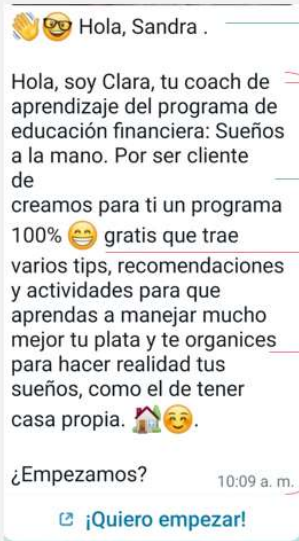
Inspira confianza:
Menciona que hay un equipo detrás de cámara para apoyarlos, pero las personas no tienen como ver ni se da claridad sobre ese apoyo.

Pequeños logros alcanzables:
Se invita a las personas al programa para que puedan cumplir el sueño de tener casa propia. Esto puede percibirse como distante e inalcanzable, lo que puede dispersar la atención de algunos clientes.

Pensar en los usuarios:
El video está dirigido a una audiencia cuya disponibilidad de datos de internet puede ser limitada, lo que les obliga a esperar hasta tener conexión WiFi para poder verlo en línea. Esta espera puede fomentar a que las personas no se inscriban en el programa.

Falta prominencia:
Imágenes que conecten con el propósito del curso

Mensaje de invitación



Personalización del mensaje:
El saludo a través del nombre permite generar confianza. Saludar solo al inicio.

Facilita el entendimiento y usa lenguaje sencillo:
La palabra coach puede no ser entendible para esta tipología de público. Se sugiere utilizar palabras más cercanas y afines como profesor, tutor.

Inspirar confianza:
Hablar de la marca genera respaldo y confianza. Puede ser más valioso que se diga al inicio para mayor confianza

La frase de 100% gratis puede despertar suspcacia “de eso tan bueno no dan tanto” y activar mayor precaución y desconfianza porque puede tener por detrás “condiciones ocultas”. Sería mejor no ponerla o plantearlo de manera más sutil, con palabras distintas p sin la carita feliz en el medio.

Captar la atención:
Sería deseable mostrar el beneficio más al inicio para captar mejor la atención.

Reducir la complejidad y cantidad de información:
Simplificar el lenguaje a lo largo del mensaje y ser más concretos. Qué les estamos ofreciendo, para qué, cuál es el beneficio y cómo pueden acceder.



Inspirar confianza:
La cuenta por la que se envía el mensaje de WhatsApp no tiene la insignia verde que la identifica como cuenta que “ha sido comprobada y es auténtica”

Personalización:
Para generar mayor confianza se podrían incorporar los 4 últimos dígitos de la cédula de la persona, generando mayor respaldo.

Afianzar la confianza:
Es importante poner una línea de contacto en la que puedan verificar o ampliar la información. Ej. puedes comunicarte a la línea XXX para más información.

Afianzar la confianza:
La marca de la entidad es más reconocida que la de la funcionalidad que usan los clientes. Proponemos priorizar la marca, y respaldar dentro del mensaje con el nombre de la funcionalidad

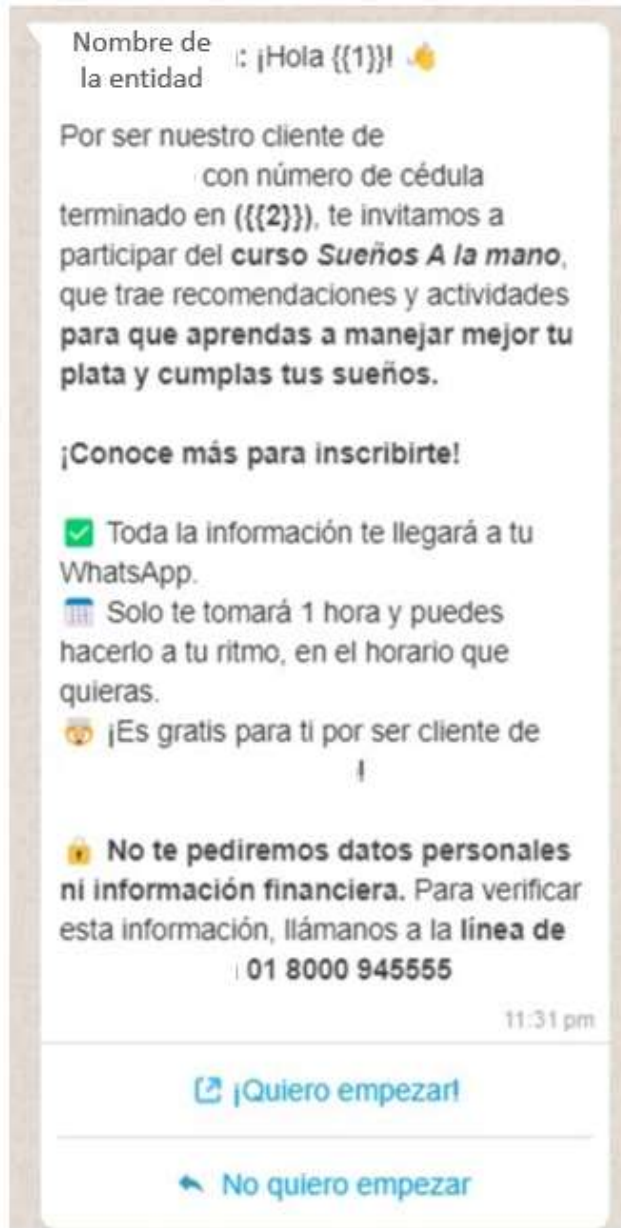
Invitar a la acción:
El call to action es positivo. Sin embargo, puede no quedar claro para las personas si es para inscribirse o para empezar el curso. Podría ser mejor decir algo como: Quiero inscribirme o quiero saber más y generar un flujo para ir llevando a la persona.

Anexo 3: Mensajes diseño de Intervención

Mensaje grupo control



Mensaje tratamiento basado en confianza



Mensaje tratamiento basado en beneficios

