

Consejería Financiera a través de mensajes de texto para reducir la Morosidad

Roberto Álvarez, Álvaro Miranda y Jaime Ruiz-Tagle



CUENTAS



- El envío de consejería financiera por mensajes de texto logra reducir significativamente la morosidad.
- El contenido utilizado en los mensajes de consejería financiera puede tener diversos impactos.
- Agregar consejería financiera práctica es significativamente más eficaz en reducir las tasas de morosidad.
- Se encuentra mayor efectividad de la consejería financiera en hombres, en jóvenes y en personas de ingresos relativamente más bajos.
- La intervención de consejería financiera por mensajes de texto permite grandes ahorros bancarios y es de muy bajo costo de implementación y operación.

Educación Financiera a través de Mensajería

La inclusión financiera de prestatarios de bajos ingresos está limitada por sus altas tasas de morosidad. Las medidas para reducir la morosidad de los préstamos entre los prestatarios de bajos ingresos son un desafío importante tanto en economías en desarrollo y desarrolladas. Proporcionar educación financiera ha sido el enfoque tradicional para abordar este problema. Intervenciones de bajo costo basadas en conocimientos de psicología, como mensajes de texto, han sido útiles para fomentar el reembolso de los ahorros y préstamos.

En este artículo, exploramos el rol que juega la consejería financiera proporcionada a través de mensajes de texto con el fin de reducir la morosidad de los préstamos en prestatarios de bajos ingresos de un banco público en Chile.

La intervención fue desarrollada para clientes de créditos de consumo recién bancarizados de BancoEstado en Chile. La intervención contó con el apoyo y financiamiento del BancoEstado, la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), y la Corporación Interamericana de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (CII del BID).

Se diseñaron dos tipos de consejería financiera: el primero orientado a sesgos cognitivos inherentes que dificultan la capacidad de ahorro y cumplimiento financiero que llamamos consejería cognitiva, y el segundo orientado a consejos prácticos de cómo lidiar con el préstamo y con el banco. La consejería financiera consistió en un conjunto de mensajes de texto cortos, a los que se sumaron cómics y vídeos (todos enviados como links por mensajes de texto).

Los nuevos clientes de préstamos de consumo del banco se asignaron a tres grupos de manera aleatoria de forma tal de garantizar la comparabilidad. Así, un grupo recibió solo un mensaje de texto neutral cada semana, el cual le recordaba al cliente que tiene un crédito con el banco y que puede encontrar más información en su sitio web; otro grupo recibió un mensaje semanal del conjunto de mensajes de consejería financiera cognitiva; y un tercer grupo recibió dos mensajes por semana, uno de consejería cognitiva y otro de consejería práctica.

El análisis se basó completamente en el uso de datos administrativos innominados. Esto permitió estudiar el comportamiento financiero en el banco, pero no así en el resto del sistema financiero, o en créditos informales. La información disponible solo permite estudiar el comportamiento individual y no la situación financiera del resto del hogar del cliente bancario.

Intervención

La intervención consiste en la prestación de consejería financiera a través de mensajes de texto semanales, orientados a reducir la morosidad de los préstamos de consumo en personas de bajos ingresos. En concreto, diseñamos dos conjuntos de consejería financiera que se suman al envío de un simple recordatorio.

Por un lado, diseñamos una ‘Consejería Cognitiva’ que consta de mensajes de texto, cómics y videos diseñados desde la psicología económica. Este conjunto de instrumentos se centra en proporcionar información sobre cómo prevenir y afrontar situaciones de estrés financiero, y cómo afrontar diferentes sesgos cognitivos que conducen a la morosidad de los préstamos bancarios. Los tres principales sesgos considerados son atención limitada (muchas tareas pueden generar olvido de obligaciones), problemas de autocontrol (compras impulsivas) y comparación social (la comparación con los compañeros induce a un exceso de gasto).

Por otro lado, diseñamos una ‘Consejería Práctica’ que consiste en mensajes de texto que brindan información sobre opciones concretas y prácticas que las personas pueden tomar cuando enfrentan eventos inesperados o cuando sienten que corren riesgo de incumplimiento con sus cuotas de pago. Algunas de estas opciones son la renegociación de préstamos o los períodos de gracia, entre otras, para lo cual deben acercarse al banco para poder acceder a ellas.

Para poder comparar adecuadamente la efectividad de los distintos conjuntos de mensajería, se asignó a los clientes aleatoriamente a los tres grupos. En particular, se implementó la intervención experimental para un universo de 4479 clientes de préstamos de consumo del segmento de bajos ingresos del banco público de Chile BancoEstado, en la Región Metropolitana.

Los tres grupos de comparación que recibieron diferentes conjuntos de mensajes fueron:

- **Grupo 0:** Recibe solamente un recordatorio informativo neutral una vez a la semana.

“Andrés, recuerda que en www.bancoestado.cl puedes ver la información de tu crédito.”

- **Grupo 1:** Recibe un mensaje cada semana del conjunto de consejería cognitiva. Utilizando comics y videos didácticos.

*“Andrés, este video con consejos financieros te puede servir! : “No te confíes! Ahorra un poco cada mes”
”<https://bit.ly/2WXUzDi>”*

- **Grupo 2:** Recibe dos mensajes cada semana, uno del conjunto de consejería cognitiva y otro del conjunto de

consejería práctica. Esta última consiste en entregar información sobre soluciones rápidas respecto al pago del crédito.

“Andrés, una vez que no podía pagar mi crédito, me acerqué al banco y me indicaron que quizás podría reprogramarlo: cambiando plazos y montos de cuota.”

Con este esquema de asignación aleatoria, dado que el Grupo 0 recibe un mensaje de texto recordatorio neutral, cualquier diferencia que se encuentre se debe al contenido del mensaje de texto de los tratamientos y no al simple ‘efecto recordatorio’ asociado al sesgo de atención limitada.

Para comenzar, se preguntó a cada individuo si quería ser parte del experimento. Del total de 4479 individuos que aceptaron participar, 2237 fueron asignados aleatoriamente al Grupo 0, 1120 participantes al Grupo 1 (solo consejería cognitiva) y 1122 al Grupo 2 (consejería cognitiva y práctica).

Los individuos que no quisieron participar, y que por lo tanto no recibieron ningún mensaje, se utilizaron posteriormente para conformar lo que llamamos Grupo de Control Sintético, que permite comparaciones sobre el efecto del simple hecho de recibir algún mensaje.

Principales Resultados

Se utilizaron los datos administrativos semanales desde el inicio de la intervención para comparar las tasas de morosidad en el pago de las cuotas de los préstamos. Siguiendo las definiciones bancarias, se consideró la morosidad a 30 días, 60 días y 90 días.

El seguimiento de la morosidad de los individuos se hizo semanalmente por 26 semanas (6 meses) después del inicio del envío de los mensajes. Los principales resultados se muestran al cabo de la semana 12 y de la semana 24. A la semana 12 (Gráfico 1) se observa una reducción de la morosidad a 30 días de 20% al utilizar mensajes que consideran consejería financiera cognitiva y práctica, el grupo T2. En efecto, la tasa de morosidad para ellos es de 6.8% en comparación al 8.5% del grupo de mensaje neutro (T0). La morosidad a 60 días en la semana 12 se ve reducida en 33% en el grupo de consejería cognitiva y práctica (la tasa de morosidad es de 3.1% en comparación al 4.6% del grupo de mensaje neutro). Dado que han transcurrido 12 semanas, la morosidad a 90 días, recién comienza a manifestarse, por lo que no se observan efectos.

Siguiendo a los individuos en el tiempo, a la semana 24 no se observan diferencias significativas en la morosidad a 30 días (Gráfico 2). Sin embargo, se observa una reducción de morosidad a 60 días de 27%; la tasa de morosidad del grupo que recibe la consejería cognitiva más la consejería práctica es de 6% comparado con el 8.2% de aquellos que reciben

mensajes neutros. Asimismo, se aprecia una reducción de la tasa de morosidad a 90 días de 27% del grupo que recibe la consejería cognitiva más la consejería práctica; exhiben morosidad de 3.9% comparado con el 5.5% de aquellos que reciben mensajes neutros.

En suma, hacia el final de tratamiento (semana 24), la consejería cognitiva sumada a la consejería práctica resultan más eficaces que el mensaje neutral al estudiar la consejería a 60 y 90 días, no así a 30 días. Cabe señalar, que si bien la morosidad a 60 y 90 días son menores que a 30 días (por definición), son las más graves desde el punto de vista tanto del banco como de las personas.

Gráfico N ° 1

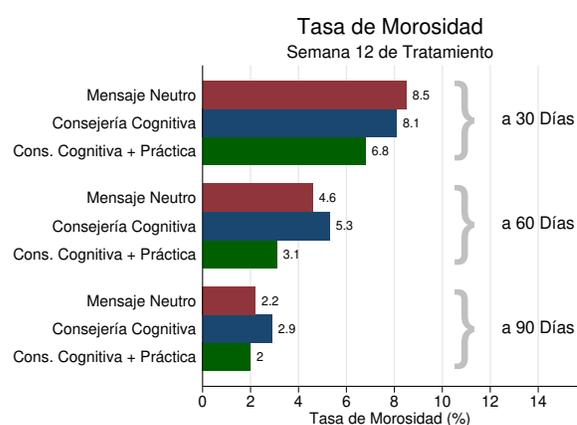
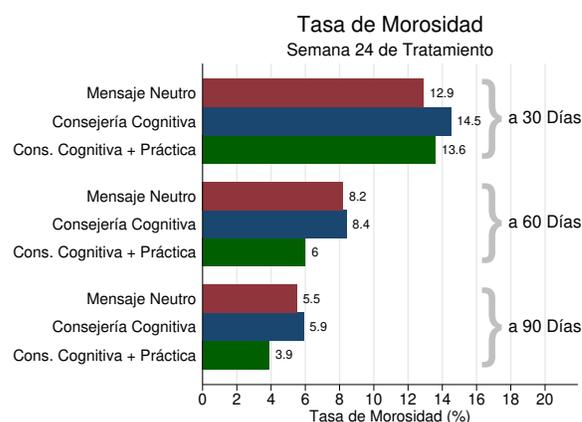


Gráfico N ° 2



Algunos grupos de individuos se benefician más de la consejería financiera

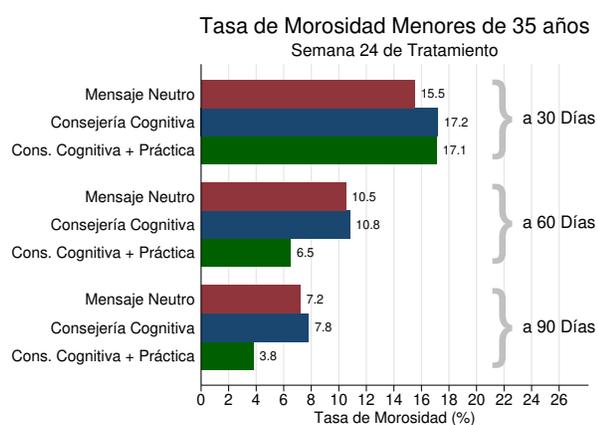
Hay distintos grupos de individuos que se benefician más de la consejería financiera. Esto se debe en buena medida a que

ex-ante tiene una mayor tasa de morosidad promedio. En particular, los más jóvenes, los hombres, y aquellos de ingresos bajos son grupos que habitualmente presentan mayores tasas de morosidad. Justamente es en esos grupos donde encontramos la mayor efectividad de la consejería financiera.

Los más jóvenes reducen más su morosidad con la consejería cognitiva y práctica

Estratificando la muestra por edad, observamos que el efecto de reducción de morosidad al utilizar la consejería cognitiva y práctica se presenta principalmente en personas menores a 35 años. A la semana 24, para los más jóvenes que reciben consejería cognitiva y práctica (T2) no se observan resultados significativos en la tasas de morosidad a 30 días, pero sí se observa una reducción en la tasa de morosidad a 60 días de 39% (su tasa es 6.5% comparado con 10.5% del grupo que recibe mensaje neutro, T0; Gráfico 3). También se observa una reducción en la tasa de morosidad a 90 días de 47% (su tasa es de 3.8% comparado con 7.2% del grupo que recibe mensaje neutro).

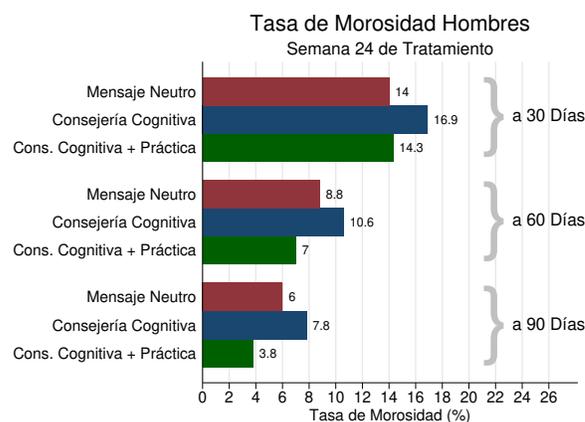
Gráfico N ° 3



Los hombres se benefician más de la consejería financiera

También estratificamos la muestra por género, observando que añadir consejería práctica es más efectiva para los hombres. A la semana 24, para los hombres que reciben consejería cognitiva y práctica (T2) no se observan resultados significativos en la tasas de morosidad a 30 días, pero sí se observa una reducción en la tasa de morosidad a 60 días de 20% (su tasa es 7% comparado con 8.8% del grupo que recibe mensaje neutro, T0; Gráfico 4). También se observa una reducción en la tasa de morosidad a 90 días de 26% (su tasa es de 3.8% comparado con 6% del grupo que recibe mensaje neutro).

Gráfico N ° 4

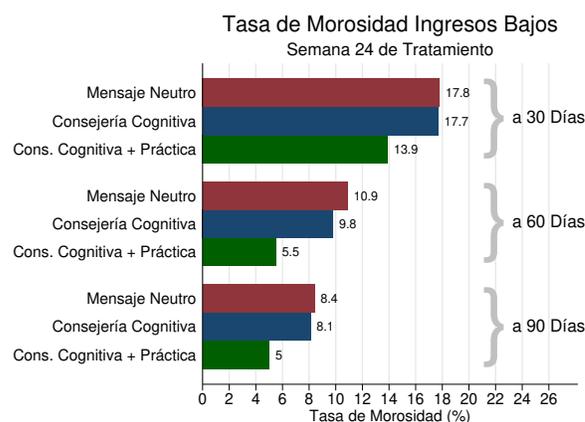


Los individuos de bajos ingresos se benefician más de la consejería financiera

Un tercer ejercicio de estratificación fue por tramos de ingresos. Si bien todos los individuos que participaron eran de ingresos relativamente bajos para Chile, se separaron tres grupos balanceados entre aquellos de ingresos mensuales bajos (menos de US\$285; o Ch\$222.000), medios (entre US\$286 y US\$570; o entre Ch\$222.001 y Ch\$444.000) y altos (más de US\$570; o más de Ch\$444.000).

A la semana 24, para aquellos de ingresos bajos que reciben consejería cognitiva y práctica (T2) se observa una reducción en la tasa de morosidad a 30 días de 22% (su tasa es 13.9% comparado con 17.8% del grupo que recibe mensaje neutro, T0). También se aprecia una reducción en la tasa de morosidad a 60 días de 49% (su tasa es 5.5% comparado con 10.9% del grupo que recibe mensaje neutro, T0; Gráfico 5). Adicionalmente se muestra una reducción en la tasa de morosidad a 90 días de 41% (su tasa es de 5% comparado con 8.4% del grupo que recibe mensaje neutro). No se encontraron reducciones en morosidad tan significativas para aquellos de ingresos medios o altos.

Gráfico N ° 5



Efecto del Mensaje Neutro

Hasta el momento se ha analizado los impactos del contenido de los mensajes de texto. Ahora interesa indagar en el efecto del envío de mensajes y no su variedad de contenido.

Se observa que el hecho de recibir un mensaje de texto recordatorio (mensaje neutral) tiene un efecto muy pequeño hacia la semana 12 en cualquier medida de morosidad (Gráfico 6). No obstante, hacia la semana 24 se encuentran diferencias importantes. En efecto, recibir un mensaje neutral disminuye la tasa de morosidad a 30 días en 19% (desde 16% a 13%; Gráfico 7). La tasa de morosidad a 60 días disminuye en 10%, y la tasa de morosidad a 90 días disminuye en 23%.

Este efecto de reducción de la tasa de morosidad del mensaje neutro es importante porque da cuenta del ‘efecto recordatorio’, donde los problemas de atención limitada juegan un rol importante.

Gráfico N ° 6

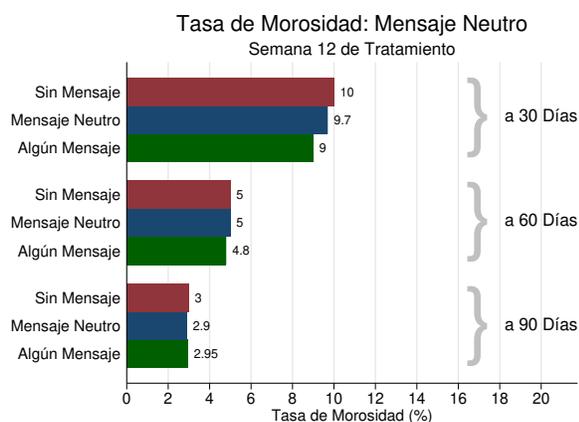
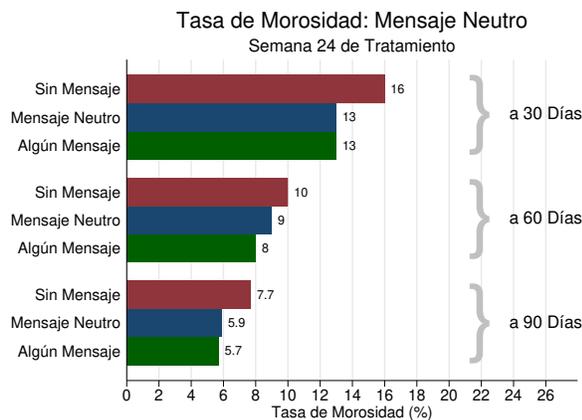


Gráfico N ° 7



Análisis Costo-Beneficio

El costo de enviar mensajes de texto es tan bajo que cualquier ganancia en reducción de morosidad, por pequeña que sea, puede ser rentable. Más aún la simplicidad de la intervención hace que sea fácilmente escalable.

En efecto, el costo marginal del envío de mensajes a través de la plataforma utilizada fue de US\$ 0.012 por mensaje de texto (1.2 centavos de dólar; 13 pesos chilenos). En términos per-cápita la intervención de consejería financiera logró, hacia la semana 26, una disminución promedio en deuda morosa de US\$24, US\$20 y US\$15.5 para morosidad a 30, 60 y 90 días (Ch\$18.720, Ch\$15.620, y Ch\$12.090), respectivamente (Gráfico 8) al compararlo con el grupo de control sintético.

Con ello, el análisis Costo-Beneficio de la intervención en comparación al grupo de control sintético muestra una reducción de entre un 35%-40% del monto de la deuda no pagada, lo cual implica un ahorro para el banco de US\$ 108,000, US\$ 89,000 y US\$ 69,000 (Ch\$84 millones, Ch\$69 millones, y Ch\$54 millones), a la semana 26 para el caso de retrasos a 30, 60 y 90 días respectivamente (Gráfico 9).

Gráfico N ° 8

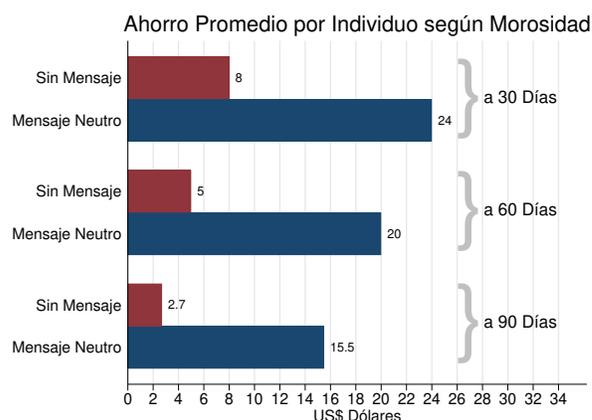
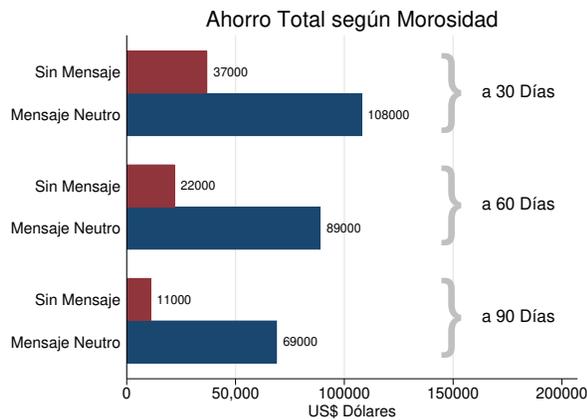


Gráfico N° 9



Conclusiones y Aprendizajes

La utilización de mensajes de texto con el propósito de brindar consejería financiera simplificada tiene un impacto importante en reducir la tasa de morosidad de los préstamos bancarios a corto plazo en la muestra estudiada. En este trabajo, encontramos que recibir un conjunto de mensajes de consejería cognitiva, imágenes y vídeos dirigidos a actuar sobre sesgos de comportamiento como atención limitada y sesgo hacia el presente, factores que afectan el consumo compulsivo como la comparación social, y otros factores que afectan el endeudamiento como el manejo de los shocks de ingreso o de gastos de salud, reducen la tasa de incumplimiento de los préstamos de consumo. Este tipo de consejería se vuelve particularmente efectiva al agregar un conjunto de consejos prácticos sobre las opciones que ofrece el banco a las personas que están en riesgo de incumplimiento.

Los resultados también indican que existen efectos heterogéneos según edad, género y la probabilidad de incumplimiento. Esta evidencia sugiere que hay espacio para personalizar de forma eficiente los mensajes de texto para que sean aún más efectivos. Además, el hecho de que las personas con una mayor probabilidad de incumplimiento tienen más probabilidades de reaccionar al tratamiento, indica que pueden existir herramientas para mejorar el comportamiento de pago de los individuos que pueden tener más riesgo de tener una restricción crediticia.

Recomendaciones

La consejería cognitiva y práctica puede tener un efecto positivo en el comportamiento financiero de personas con mayor riesgo crediticio. La educación financiera tradicional busca afectar conocimientos de los individuos, que se espera a su vez afecten actitudes frente a sus decisiones financieras. Luego, estas actitudes se espera puedan afectar el comportamiento financiero de las personas. En este estudio se ha demostrado

que la consejería financiera simplificada puede afectar directamente las decisiones financieras como disminuir la tasa de morosidad. Esta estrategia es una interesante oportunidad no solo para los bancos u otras instituciones financieras, sino que también para instituciones privadas o públicas que busquen fomentar la inclusión financiera y/o disminuir sus costos debido a retrasos en los pagos de los créditos.

Cabe señalar que los datos administrativos que utilizamos nos permiten únicamente observar qué sucede con los individuos en el banco y no en el sistema financiero en su conjunto. Por lo tanto, se debe profundizar en la comprensión del comportamiento financiero de las personas en los grupos estudiados utilizando datos sobre otras fuentes de crédito.

Sobre la evaluación de la intervención experimental

Este resumen está basado en el trabajo de Jaime Ruiz-Tagle, Roberto Álvarez y Álvaro Miranda: “Whisper Words of Wisdom: How Financial Counseling can Reduce Delinquency in Consumer Loans”, 2020. Esta investigación fue financiada por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF), BancoEstado, y la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). También colaboraron la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y el Núcleo Milenio en Desarrollo Social.