

Título: Análisis comportamental del proceso de financiación de facturas pendientes de cobro

Autoría: Alicia Ramos Maderuelo

Tutoría: Juan de Rus Gutiérrez

Curso académico: 2023-2024

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Barcelona

Trabajo Final de Posgrado

Posgrado en Economía del Comportamiento.

Experimental y Aplicada a Negocio

Análisis comportamental del proceso de financiación de facturas pendientes de cobro

Autoría: Alicia Ramos Maderuelo

Tutoría: Juan de Rus Gutiérrez

El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto

Agradecimientos

Agradezco a los equipos que han formado parte de las investigaciones realizadas sobre financiación a empresas y sobre el caso de uso de financiación contextualizada, que han servido de base e inspiración en el hilo argumental de este Trabajo de Posgrado.

Mi agradecimiento a los profesores que han formado parte del Posgrado en Economía del Comportamiento. Experimental y Aplicada a Negocio, ya que los conocimientos adquiridos durante este curso han sido fundamentales para la elaboración del Trabajo de Posgrado y, sin duda, serán de gran utilidad para mi desarrollo profesional.

Mención especial a Juan de Rus Gutiérrez, profesor y tutor en este Trabajo de Posgrado, por sus consejos y orientación durante toda la elaboración del mismo.

Resumen

El presente trabajo pretende realizar, desde un punto de vista comportamental, un análisis de las tendencias actuales en el mundo empresarial a la hora de solicitar financiación así como de los sesgos cognitivos que afloran durante ese proceso. El objetivo principal es encontrar las motivaciones que tienen los autónomos y empresas en el caso particular de solicitar financiación sobre sus facturas pendientes de cobro.

Palabras clave: financiación contextualizada, autónomos y PYMEs, adelanto de facturas, sesgo del presente, Rubicón.

Abstract

This paper aims to carry out, from a behavioral point of view, an analysis of the current trends in the business world when applying for financing as well as the cognitive biases that emerge during this process. The main objective is to find the motivations of the self-employed and companies in the particular case of requesting financing for their outstanding invoices.

Keywords: embedded finance, self-employed and SMEs, invoice advance, present bias, Rubicon.

ÍNDICE

1. Introducción y motivación.....	7
2. Objetivos y metodología del TFP.....	8
3. Marco conceptual.....	9
4. Análisis empírico.....	14
5. Conclusiones y recomendaciones.....	21
6. Limitaciones.....	23
7. Bibliografía.....	24
ANEXOS.....	26

1. Introducción y motivación

En los últimos tiempos, el modelo de negocio de la financiación a empresas se ha ido transformando, pasando de una oferta reactiva de productos, ofreciendo financiación cuando el cliente lo requería, a un modelo más proactivo, en el que se acerca el producto al momento en el que se produce la necesidad.

Esta evolución ha sido propiciada por el avance de la digitalización de las entidades financieras. Las mejoras en la tecnología se han reflejado en la oferta de productos digitales y, en estos últimos años, en la posibilidad de ofrecer estos productos en plataformas de terceros. Este último punto está permitiendo contextualizar aún más la decisión de la financiación.

Una práctica habitual en las empresas es pagar a sus proveedores al cabo de 90 o incluso 180 días desde la emisión de las facturas por los bienes o servicios prestados. Esto hace que se pueda producir un desfase entre el momento en el que tiene que hacer frente a sus obligaciones de pago y la fecha en la que recibe sus cobros. Apalancada en esta necesidad, se ha detectado una nueva oportunidad de negocio: ofrecer a los clientes financiación para adelantar estos cobros como herramienta de gestión de sus flujos de caja.

El presente estudio pretende ayudar a la optimización de un nuevo caso de uso, en el que se ofrece a los clientes un crédito a corto plazo para adelantar el cobro de sus facturas emitidas. Los clientes pueden solicitar este crédito a través de la banca electrónica, pero también, directamente en la plataforma de gestión de sus facturas, por un acuerdo al que se ha llegado con el tercero. Como se explica al inicio de la exposición, el desarrollo de la tecnología, está permitiendo conectar la banca online del cliente con la plataforma de gestión de facturas, ofreciendo financiación a los clientes de forma proactiva y más contextualizada.

Analizando el caso desde el punto de vista conductual, se está brindado al cliente la posibilidad de traer al momento presente un beneficio futuro, reduciendo así la incertidumbre de si el cobro de su factura emitida se producirá en la fecha esperada. En anteriores investigaciones internas a las que se ha podido tener acceso, se ha podido observar que, sobre todo las empresas más pequeñas, la financiación es vista como algo negativo para su salud financiera y, si se plantean la financiación, lo suelen hacer con un objetivo finalista, como vehículo para una inversión. No suelen visualizar la financiación como un instrumento a utilizar en su día a día para la gestión de la tesorería.

La hipótesis a validar es si este nuevo enfoque adelantar un beneficio futuro puede ser una motivación de financiarse para las empresas.

2. Objetivos y metodología del TFP

El reto de negocio es que los clientes incrementen las disposiciones de sus créditos para la financiación de sus facturas pendientes de cobro. Para ello, se ha habilitado el nuevo canal por el cual podrán realizar disposiciones en su plataforma de gestión de facturas además de en su banca online. Para conseguir este reto de negocio, se debe provocar un cambio de comportamiento: que los clientes empiecen a utilizar la financiación como un instrumento de gestión de su tesorería en lugar de visualizarlo únicamente con un objetivo finalista.

Para medir el éxito de la intervención, se tomará el dato de disposiciones para la financiación de facturas. La intervención habrá tenido éxito si, tras la implementación de las recomendaciones, se produce un incremento en el número de disposiciones realizadas.

Para ello, se llevará a cabo un análisis de los mecanismos conductuales que se encuentran detrás de las decisiones de financiación: cuales son las principales barreras y motivaciones a las que se enfrentan las empresas ante este tipo de decisiones en general y para este caso de uso en particular.

Como punto de partida, se realizará una revisión bibliográfica que ayudará a entender el contexto de las empresas cuando se acercan a la financiación, cuales pueden ser las motivaciones y barreras y, en concreto, en lo referente a la financiación contextual (embedded finance). Las fuentes serán tanto académicas como investigaciones internas que se han llevado a cabo en los últimos años sobre financiación a empresas.

Lo siguiente será realizar una auditoría conductual del actual proceso de contratación, desde la primera fase de sensibilización hasta la fase post-venta. En base al conocimiento teórico, identificar fricciones y barreras que puedan surgir en el proceso de contratación para posteriormente encontrar palancas de motivación que podríamos incorporar al proceso.

Una vez analizado el marco teórico, se llevará a cabo una investigación cualitativa para evaluar la percepción del usuario frente a la solución planteada y completar la información necesaria para establecer las hipótesis comportamentales. Para poder confirmar estas hipótesis, se realizará un experimento que nos permitirá confirmar la validez de las mismas.

En base a los resultados, se emitirán las recomendaciones al equipo de negocio y se realizará una medición post para medir el éxito de la intervención.

3. Marco conceptual

Como se exponía en la parte introductoria, los bancos y entidades financieras deben revisar su estrategia de financiación a pequeñas empresas si quieren tener éxito en el nuevo mercado financiero, sobre todo, en el que compiten por las pequeñas y medianas empresas (PYMEs).

Si los bancos quieren crecer en volumen de préstamos, deben modernizar sus procesos de concesión anticuados y personalizar el modelo de negocio a PYMEs, que a menudo son tratadas como grandes corporaciones (Bahillo, Gerhard, Harlalka, Havas & Kremer 2022). La demanda actual pasa por proporcionar decisiones instantáneas de riesgos y precios ajustados. Para ello los bancos deben avanzar en el proceso de concesión. Este proceso supone primeramente, utilizar técnicas avanzadas de riesgos. Potenciar el uso de modelos predictivos en base a datos disponibles (transacciones, ventas en línea, etc.) que se incorporen a otros criterios en los modelos de riesgos. Además, uso intensivo de la tecnología para integrar el proceso de préstamos en sus plataformas tecnológicas. La digitalización se ve como algo obligatorio, no diferencial. La reducción de los procesos manuales es crucial para retener a clientes y atraer a nuevos. Ofrecer servicios adicionales, como pueda ser el apoyo a la facturación o el procesamiento de nóminas, para convertirse en un socio integral para las empresas.

En este contexto del uso de la tecnología intensivo y transicionar hacia una relación más integral con las empresas, nace el concepto de financiación contextualizada. Con este término se define el hecho de ofrecer financiación en el momento en el que surge la necesidad del usuario, acercando la financiación a canales digitales de empresas que no están especializadas en servicios financieros. Al integrar servicios financieros, estas empresas pueden ofrecer soluciones más personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de los consumidores.

A pesar de las oportunidades que representa, muchos bancos no terminan de ver claro su papel en este nuevo panorama, existe un temor a perder la relación directa con el cliente o aún han comenzado a desarrollar la capacidad tecnológica que sería necesaria para dar el salto a las finanzas integradas.

En cuanto a la visión de los clientes, como se comentaba anteriormente, el público objetivo son autónomos y pequeñas empresas. Por los estudios que se han podido llevar a cabo internamente a lo largo del tiempo, sabemos que se trata de clientes que, en general, tienen poca cultura financiera y aversión a la financiación. Su percepción es que no tener deudas es gozar de una buena salud financiera, sólo recurriendo a la financiación para realizar inversiones o en caso de necesidad sobrevenida por no poder hacer frente a pagos (impuestos, proveedores, nóminas, etc.). Al contrario que las grandes empresas, no suelen realizar uso de la financiación para la gestión de su tesorería, dependiendo únicamente de sus flujos de caja salvo excepciones.

Aunque se trate de profesionales y empresas, al ser de pequeño tamaño, podemos observar en ellos muchos de los sesgos cognitivos que apreciamos en los particulares

cuando se enfrentan a la financiación. En empresas más grandes, las decisiones financieras no suelen ser tomadas por los propietarios, sino por profesionales que han sido contratados para realizar esa función, lo que hace que su vinculación sentimental sea diferente, al no estar tomando decisiones sobre su patrimonio personal y contando con más formación y experiencia previa que les da más seguridad sobre llevar a cabo una operación.

Los sesgos cognitivos a los que se enfrentan los decisores en contextos financieros se pueden agrupar en las siguientes tres categorías (Peón & Antelo 2021): heurísticas y sesgos de juicio, elecciones (encuadre y preferencias), y factores sociales. Analizamos a continuación aquellos más relevantes en el caso de uso que nos ocupa:

Sesgo de disponibilidad: Es la tendencia a dar mayor importancia a un evento que recordamos con facilidad, tomando decisiones en función de la información que tenemos más disponible. En el contexto de las decisiones de financiación, un evento o situación en la que hayamos necesitado financiación, nos puede servir como detonante para solicitar la financiación.

Aversión a la pérdida: Se refiere a la fuerte tendencia que tienen los decisores a evitar las pérdidas antes que conseguir ganancias monetarias equivalentes. En el ámbito que nos ocupa, la probabilidad de evitar incurrir en pérdidas puede ser una fuente de motivación para solicitar financiación.

Norma social: es la tendencia a hacer o pensar lo que muchos otros hacen o piensan. Puede ser una herramienta importante para transmitir credibilidad hacia nuestros productos y servicios. Cobra más relevancia cuando más similares sean los sujetos de referencia a los que se les está realizando la recomendación.

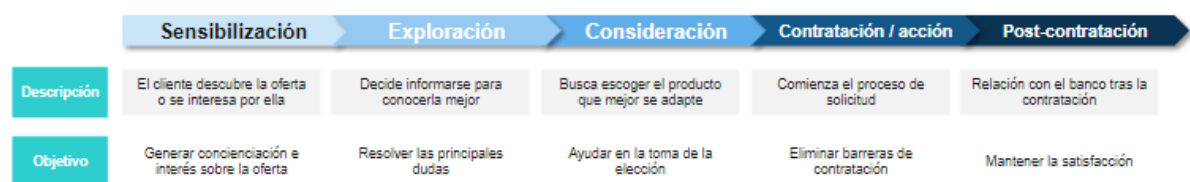
Sesgo del presente: El sesgo del presente, derivado de la teoría de las perspectivas (Kahneman & Tversky 1979), influye en el comportamiento económico del consumidor al priorizar recompensas inmediatas y subestimar beneficios futuros.

Se procede a un análisis más a fondo sobre este concepto del sesgo de presente, ya que se trata de la idea principal sobre la que gira este análisis. La investigación previa ha demostrado que los consumidores con sesgo del presente tienden a gastar más, endeudarse más y ahorrar menos, además de mostrar menos comportamientos saludables (Xiao y Porto 2019). Los resultados de la investigación nos llevan a pensar que esta información puede ser utilizada por las entidades financieras, de tal forma que se desarrollen soluciones personalizadas para que sus clientes puedan tomar mejores decisiones, aconsejando y fomentando prácticas financieras saludables. Meier y Sprenger (2010) también pudieron comprobar que los individuos con preferencias sesgadas hacia el presente tienden a tener más probabilidades de endeudarse con tarjetas de crédito y acumulan mayores saldos de deuda hallazgos que se mantienen constantes incluso cuando se controlan factores como el ingreso disponible, las características socio-demográficas y las restricciones de crédito.

Como ya se exponía, los autónomos y pequeñas empresas suelen tener aversión a la financiación, lo que podría estar limitando su potencial de crecimiento. Desde un punto de vista de la salud financiera, la financiación no es un concepto negativo, siempre y cuando se mantenga en niveles óptimos. Durante el resto del análisis empírico se investigará si el sesgo del presente, en combinación con otros sesgos cognitivos o heurísticos, pueden ayudar a que los clientes perciban la financiación como una herramienta y no como negativo para la salud financiera.

Una vez analizado el marco teórico, se realiza una auditoría conductual del actual proceso de contratación, para entender cuales son los puntos decisión a los que se enfrenta el cliente y que fricciones y barreras se puede estar encontrando.

Fig. 1: Proceso de contratación



Sensibilización: Es la fase en la que el cliente descubre la oferta y se interesa por ella. En este punto de la fase de decisión, debemos acompañar al cliente y generar concienciación e interés sobre la oferta

Posibles barreras: por lo que se ha podido ver en las investigaciones analizadas, hay una percepción negativa del cliente hacia la financiación, aversión al endeudamiento.

Exploración: En esta fase, el cliente decide informarse para conocer bien el producto. La labor aquí es adelantarse y resolver las principales dudas que le puedan surgir.

Posibles barreras: dudas sobre a qué decisión se están enfrentando, por desconocimiento de las condiciones y del coste que puede suponer.

Consideración: En este momento, el cliente ha decidido continuar con el proceso y evalúa las diferentes alternativas. La misión aquí es proporcionar las herramientas que le ayuden en la toma de decisión.

Posibles barreras: Parálisis de la decisión por sobrecarga cognitiva, no saber qué producto sería el que se adapta mejor a sus necesidades. Posibles dudas sobre si la alternativa elegida es la correcta y está dejando atrás mejores alternativas.

Contratación/acción: Una vez considerado cuál es la mejor de las alternativas, el cliente inicia el proceso de contratación. Durante el proceso pueden surgir nuevas dudas y tenemos que diseñar el proceso de tal forma que fluya: proporcionar la información necesaria y suficiente en cada paso del proceso, proporcionar ayudas. En definitiva, acompañar en la tarea.

Posibles barreras: Dudas de seguridad, incertidumbre sobre la información que se le pide facilitar, falta de entendimiento del lenguaje financiero.

Post-contratación: El cliente ya ha finalizado el proceso de contratación pero puede seguir necesitando acompañamiento para la administración del producto. El papel es proporcionar retroalimentación sobre el proceso realizado y propiciar la recurrencia en la contratación del producto.

Posibles barreras: dudas sobre si el proceso se ha cerrado completamente, cómo consultar la información del producto, a quién se debe dirigir en caso de necesitar aclaraciones.

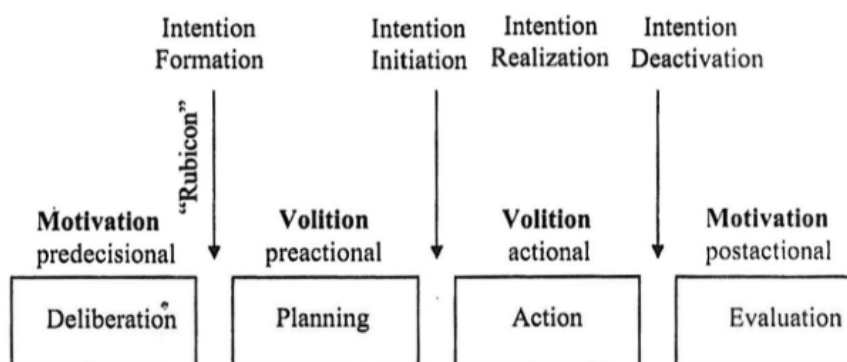
En el caso a analizar, se centrará la intervención en la primera fase del proceso, la fase de Sensibilización. El objetivo en este punto es encontrar la forma de mitigar las barreras que han podido aflorar cuando el cliente descubre la oferta.

Se ha elegido el Modelo del Rubicón (Heckhausen & Gollwitzer, 1987) para marco para entender cómo debemos realizar nuestra intervención y así acompañar al cliente en la fase de Sensibilización y de Exploración. El modelo distingue entre dos fases en la toma de decisiones:

Una fase motivacional, en la que el decisor se centra en evaluar si tomar o no la decisión, sopesando si la acción es lo suficientemente valiosa y qué esfuerzo le va a suponer. Este estado predecisional hace que tenga mayor apertura a recibir información que le ayuden a cruzar el Rubicón.

Una fase volitiva, donde ya se ha tomado la decisión de llevar a cabo la acción y cambia el foco de atención. Ahora los esfuerzos se centran en ejecutar la tarea prevista. En esta fase post-decisional, cobran relevancia los incentivos y la percepción que tenga probabilidad de éxito de conseguir el objetivo.

Fig 2: Modelo del Rubicón (Heckhausen & Gollwitzer, 1987)



Tomando el esquema del modelo, en esta fase del proceso de decisión, estaremos en un estado pre-decisional, ya que aún se está deliberando sobre el objetivo.

Una vez que se ha captado su interés en la fase de Sensibilización, se debe responder a las preguntas que se le presentan en la fase de Exploración. Según el modelo del Rubicón, cuando el decisor está en la fase predecisional, se plantean cuestiones en términos de la viabilidad y la deseabilidad del objetivo fijado. Si somos capaces de resolver sus dudas en cuanto a viabilidad (seré capaz de lograr el objetivo) y deseabilidad (es realmente lo que quiero) el proceso culminará con la planificación de un objetivo específico, cruzando de este modo el Rubicón y transformando ese deseo objetivo en una intención de acción.

Al focalizar el análisis en la fase de Sensibilización, las intervenciones se apalancan especialmente en la deseabilidad, utilizando como motivación aquellos sesgos identificados durante el análisis. El eje principal será el sesgo del presente y se combinará su efecto con mecanismos como la aversión a la pérdida, el sesgo de disponibilidad o la norma social.

4. Análisis empírico

El análisis empírico se realiza en dos fases. En una primera fase, se llevará a cabo un análisis cualitativo que nos ayudará a profundizar en la percepción del usuario sobre el proceso actual de contratación. A continuación se realiza un análisis cuantitativo, mediante la realización de un experimento con el que validar las hipótesis conductuales a las que hayamos llegado.

4.1. Análisis cualitativo

Tras finalizar el análisis teórico, se dispone de la información necesaria para entender cuál es contexto al que se enfrentan autónomos y pequeñas empresas al tomar decisiones sobre decisiones de financiación. Con el objetivo de entender mejor su percepción sobre el caso de uso en concreto, se procede a la realización de entrevistas a usuarios y potenciales usuarios de la funcionalidad.

Se llevaron a cabo siete entrevistas en profundidad, de una hora de duración, con pequeñas empresas o emprendedores que eran usuarios de la plataforma de gestión de facturas en la que se comercializa el producto de financiación contextualizada.

Los objetivos de esta investigación son, por un lado, entender cómo toman en su día a día las decisiones de financiación. También confirmar el interés del producto y su contextualización en el portal del tercero y validar el entendimiento de las comunicación enviadas. Con todo esto, evaluar si el proceso de compra es claro y si han tenido dificultad en algún punto.

La investigación se estructura en varios bloques: necesidades de financiación, interés por el producto y su contexto en el canal del tercero, entendimiento de las comunicaciones y facilidad del proceso. Tras realizar las entrevistas, se han agrupado las conclusiones en los diferentes bloques de investigación.

Sobre necesidades de financiación, la mayoría de las empresas evitan financiarse, presumen de tener saneada su tesorería y no necesitan financiación de circulante. Cuando han solicitado financiación, lo ha hecho para hacer frente algún proyecto (*“Sólo la pediríamos en caso de financiar un proyecto. Nuestra política es de 0 riesgo”*- Directora financiera PYME). Los que han hecho alguna vez uso para circulante, lo han hecho a través de líneas de crédito, que habían solicitado para casos de emergencia. Una de las finalidades más habituales es el pago de impuestos. No son proactivos a la hora de solicitar financiación, en cuanto a financiación de facturas, les suelen ofrecer opciones de confirming. En caso de necesidad, buscarían el asesoramiento de su gestor.

En cuanto al interés por el producto y su contexto en el canal del tercero, el hecho de que el tercero les ofrezca financiación genera cierta confusión, no lo asocian con un producto ofrecido en el canal por una entidad financiera. Una vez comprendido el producto, entienden que simplificará el proceso administrativo (*“Lo veo útil, porque simplifica el papeleo”*- Administradora única PYME). Esperan tener condiciones

especiales por tratarse de una oferta a través del canal, que se haya negociado una oferta específica.

En el bloque de comunicaciones, entienden que se les ofrece financiación, no que pueden utilizar sus productos en el canal. Prestan atención a la comunicación pero la archivan para recuperarla en caso de necesidad. Manifiestan sospechas a la hora de pulsar en enlaces en las comunicaciones, verificarán con su gestor si la oferta es real.

En el bloque de proceso, la opción de solicitar financiación no tiene suficiente saliencia. Las condiciones del producto no son visibles previo al proceso de contratación. No está claro el proceso de APIs de conexión con su entidad financiera y la aceptación de consentimientos. Solicitan mayor personalización del importe a financiar, posibilidad de financiación parcial o de varias facturas a un tiempo.

Aunque la investigación ha obtenido conclusiones que ayudarán a optimizar el proceso de contratación en general, para el objeto de este análisis, tendremos en cuenta sólo aquellas que tienen relación con la fase de Sensibilización.

4.2. Análisis cuantitativo

En base a la información obtenida durante el análisis teórico y las conclusiones recogidas de la investigación cualitativa con usuarios, se puede intuir cuales son las principales motivaciones que pueden tener los clientes a la hora de financiarse y se dispone de suficiente información para establecer las hipótesis a validar.

Para ello, se realiza un experimento utilizando un software que muestra de forma aleatoria anuncios a nuestro público objetivo, segmentado a audiencias con intereses empresariales y especialmente enfocada a autónomos y pequeñas empresas. Será un experimento entre sujetos, ya que cada grupo sólo será expuesto a uno de los tratamientos. Los decisores están actuando en un entorno real, no saben que están formando parte de un experimento. Además, el software nos proporciona variables de control como son los tramos de edad, el sexo y el dispositivo en el que visualizan el anuncio. Se establecen como tramos de edad 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65 y 65 o más años. En sexo tenemos hombre, mujer y desconocido y en dispositivos de conexión móviles, tablets, ordenadores y televisión. La campaña se mantiene durante dos semanas con el objetivo de obtener una muestra amplia que nos permita el posterior análisis.

Como ya se adelantaba en el análisis teórico, centraremos la intervención en la etapa de Sensibilización. En la actualidad, el primer evento con el que se desencadena la financiación es la comunicación de la oferta. El actual asunto es “Financia el cobro de tus facturas en un click”. Como comentábamos, se está apelando a la facilidad y eliminación de fricciones en el proceso. Nuestra hipótesis de control será el actual asunto y lanzaremos asuntos alternativos basados en las hipótesis que queremos testar.

Al final del experimento tendremos seis grupos de decisores que habrán sido expuestos a cada uno de los tratamientos. Para validar que interés general estos asuntos

alternativos respecto al actual, tomaremos como métrica el Click-Through Rate (a partir de ahora CTR), es decir, el número de clics que recibe cada anuncio sobre el número total de impresiones¹ que se producen del anuncio. Las hipótesis que queremos validar son:

H1: Acercar la financiación al contexto en el que el cliente gestiona su tesorería despierta el interés por la misma

H2: Acercar la financiación al contexto en el que el cliente gestiona su tesorería como un adelanto de un beneficio futuro despierta el interés por la misma

H3: Acercar la financiación como un adelanto de un beneficio futuro (sesgo del presente) e incorporando la disponibilidad heurística despierta el interés por la financiación.

H4: Acercar la financiación como un adelanto de un beneficio futuro (sesgo del presente) e incorporando la aversión a la pérdida despierta el interés por la financiación.

H5: Acercar la financiación como un adelanto de un beneficio futuro (sesgo del presente) e incorporando influencia social despierta el interés por la financiación.

H6: Acercar la financiación como un adelanto de un beneficio futuro (sesgo del presente) y posibilitador despierta el interés por la financiación.

En el caso de H1, es la hipótesis actual que se ha tomado para la construcción de la solución. La hipótesis con la que se ha construido el producto es que, acercar la financiación al contexto en el que el cliente realiza la gestión de su tesorería incrementará el interés por financiar sus cobros futuros y, por tanto, la utilización de sus productos de financiación. Con la solución de financiación contextualizada, se está eliminando una fricción, y es que los clientes no tienen que entrar en su banca electrónica, sino que pueden realizarlo en la misma plataforma de gestión de facturas.

Como hipótesis alternativas, se han formulado las H2, H3, H4, H5 y H6. El objetivo de plantear estas hipótesis es si ofrecer financiación desde el enfoque de adelantar un beneficio futuro, es decir, apelando al sesgo del presente que puede tener el decisor, incrementa el interés por la financiación de las facturas. En el caso de H2, aplicamos el mismo principio de eliminar fricciones pero incorporando el sesgo del presente.

Para establecer la hipótesis H3, H4, H5 y H6, en cambio, se ha combinado el sesgo del presente con otros mecanismos, bajo el supuesto de que podrían potenciar el efecto del mismo. Para H3, se ha incorporado como potenciador la disponibilidad heurística, ya que entendemos que un evento cercano puede ser una motivación en términos de deseabilidad, como pueda ser el pago de impuestos.

¹ Impresiones se refiere al número de ocasiones en las que la publicidad ha sido mostrada a un individuo objeto del estudio.

En H4, el potenciador es la aversión a la pérdida, vimos que una de las razones de solicitar financiación era tener un colchón para imprevistos, por lo que también puede ser una fuente de motivación. H5 en cambio, es una combinación de sesgo del presente y norma social ya que, a la hora de tomar una decisión, nos dejamos llevar por lo que decisores como nosotros han realizado. Y por último, H6 incorpora al sesgo del presente un elemento posibilitador, por la tendencia que se ha podido ver en las investigaciones a pensar en la financiación con un objetivo finalista, que nos ayude a conseguir metas.

Para poder lanzar la campaña, se han traducido las hipótesis a un asunto concreto. Los asuntos que se lanzarán en la campaña serán “Financia el cobro de tus facturas en un click”, “Adelanta el cobro de tus facturas en un click”, “Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas”, “¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas”, “Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas” y “Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas”. En la figura 3 se muestra la correspondencia de las hipótesis con los asuntos y los mecanismos cognitivos.

Fig. 3: Detalle de Hipótesis, asuntos de la campaña y mecanismo cognitivo utilizado

	Asunto	Mecanismo Cognitivo
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	Hassle Free
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	Sesgo del presente + Hassle Free
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	Sesgo del presente + Disp. Heurística
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	Sesgo del presente + Aver.. Pérdida
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	Sesgo del presente + Norma Social
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	Sesgo del presente + Posibilitador

Al final de la campaña, la muestra total de impresiones de los 6 diferentes anuncios ha sido de 69.099, los usuarios han mostrado interés² por los anuncios en un 1.007 casos, lo que hace un CTR medio de 1,46%. Tras realizar un análisis de los datos, obtenemos que el CTR de la hipótesis de control, H1, obtiene un CTR de 1,38%. La distribución de impresiones y resultados por cada uno de los anuncios es la reflejada en la Figura 4.

² La medida de interés viene dada por el número de veces que algún individuo ha hecho clic en un anuncio

Fig. 4: Detalle de Impresiones, clics y CTR

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	12.047	166	1,38 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	12.244	159	1,30 %	0,29914***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	11.435	170	1,49 %	0,24570***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	12.477	164	1,31 %	0,33605***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	11.593	180	1,55 %	0,13632***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	9.303	168	1,80 %	0,01071*
		69.099	1.007	1,46%	

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

La hipótesis que obtiene mayor CTR es la H6, llegando a un 1,80%, seguido de H5 con un CTR de 1,55% y la H3 con un 1,49%. La Hipótesis H2 y H4 han obtenido un CTR ligeramente inferior al control.

Como se dispone de una muestra numerosa, para medir si existe diferencia estadísticamente significativa entre el interés demostrado por el anuncio control y el mostrado por las hipótesis alternativas, se utiliza la Chi-cuadrado de Pearson³, con un nivel de significatividad del 95%. Al realizar el contraste, únicamente la diferencia entre la H1 y la H6 ha resultado ser estadísticamente significativa.

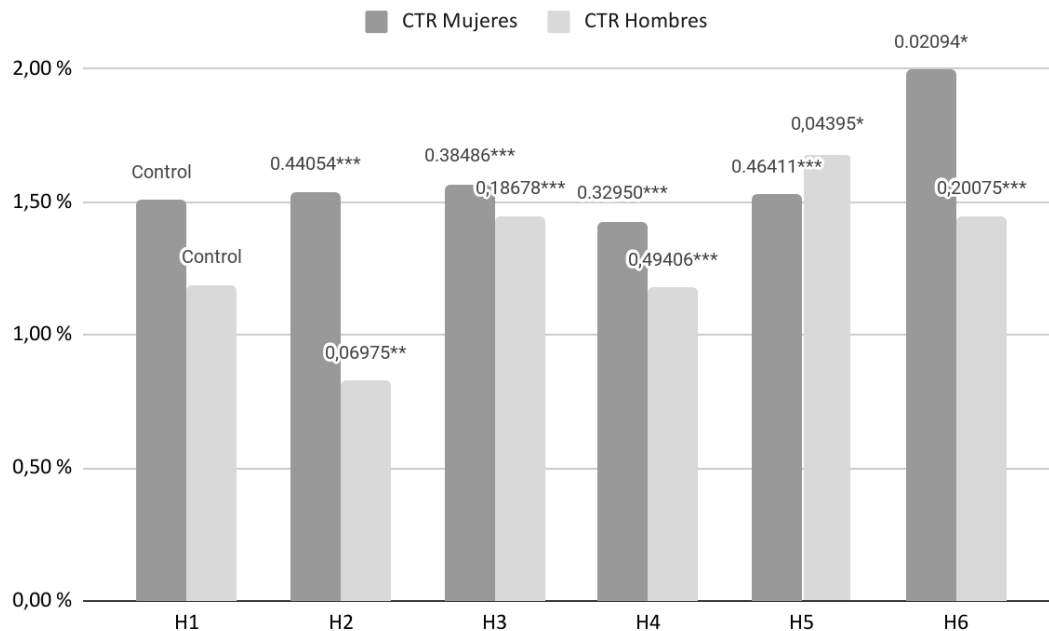
Se realiza también el análisis de los resultados obtenidos separando por las variables de control. En primer lugar analizamos los resultados por sexo. En el caso de las mujeres, la H1 tiene un CTR de 1,50% y el resto de hipótesis tienen un CTR mayor, a excepción de la H4. La que más interés despierta es la H6, con un CTR de 1,99%. Al realizar el contraste, únicamente la diferencia entre la H1 y la H6 ha resultado ser estadísticamente significativa.

Se realiza el mismo análisis para el caso de los hombres, y las conclusiones son algo diferentes. En el caso de los hombres, la H1 obtiene un CTR del 1,18% y la que mayor CTR obtiene es la H5, seguida por las H3 y H6. La H2 y H4 son las que menor CTR obtienen. Al realizar el contraste, únicamente la diferencia entre la H1 y la H5 ha resultado ser estadísticamente significativa al 95%, y la H2, que es la que menor CTR ha obtenido, al 93%.

³ La prueba de chi-cuadrado de Pearson contrasta si las diferencias observadas entre los dos grupos son atribuibles al azar. Si hay independencia entre las variables ($p > 0,05$) No hay independencia entre las variables ($p < 0,05$)

En la figura 5 se muestra la comparación de resultados entre hombres y mujeres (ver Detalle de Impresiones, clics y CTR en anexo 1).

Fig. 5 Representación gráfica de resultados en mujeres vs. hombres



* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

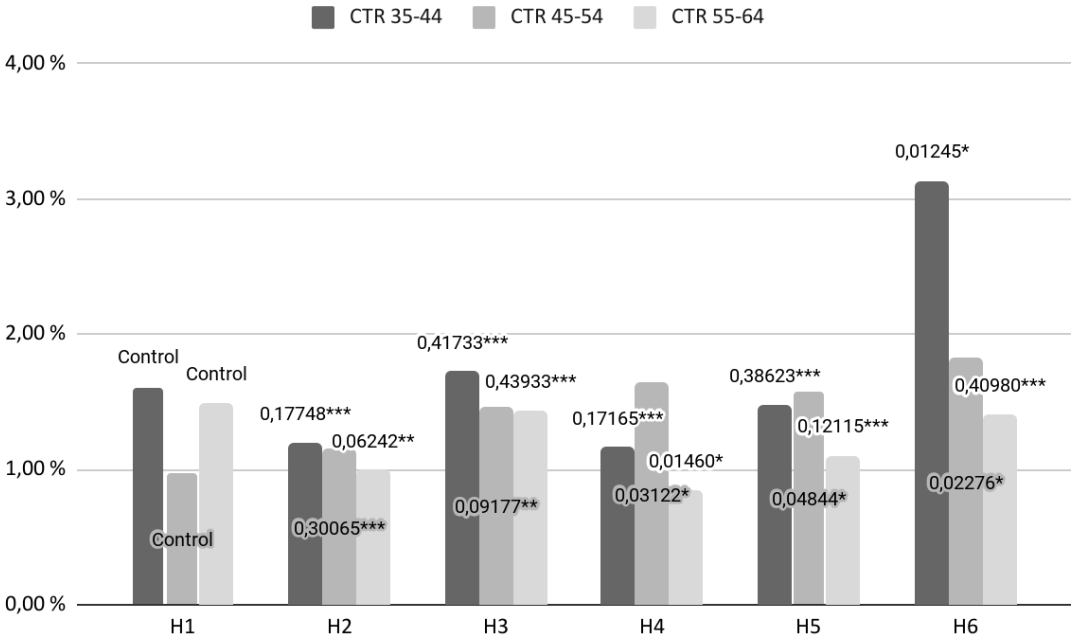
En cuanto al dispositivo de conexión, no podemos afirmar que haya diferencias respecto a la muestra en general. En aquellos casos en los que las diferencias respecto al control son estadísticamente significativas, el resultado es similar a la muestra en general, siendo la H6 la opción que ha despertado mayor interés (detalle de Impresiones, clics y CTR por dispositivo en anexo 2).

Sobre el análisis por tramos de edad, sólo se obtienen diferencias significativas en algunos tramos. En el tramo 18-24 y 25-34, y 65 o más, los resultados no son concluyentes al no alcanzar el nivel de significatividad del 95% en ningún caso.

En el tramo 35-45, la hipótesis que alcanza el mayor nivel de interés es la H6 a un nivel de significatividad del 95%. Si pasamos al siguiente tramo, 45-54, la opción con mayor CTR sigue siendo la H6 pero aquí la segunda con más visitas es la H4 y la tercera la H5. En los tres casos, a un nivel de significatividad del 95%. La cuarta opción es la H3 a un nivel de significatividad del 91%. En cuanto al tramo 55-64, no tenemos evidencia de que ninguna de las opciones supera al control, lo que sí tenemos es, a un nivel del 95% que la H4 es la que menos interés ha despertado, junto con la H2 a un nivel del 94%

En la figura 6 se muestra una comparativa de los resultados en los tres grupos de edades comentados (detalle de Impresiones, clics y CTR de todos los grupos de edad en anexo 3).

Fig. 6 Representación gráfica de resultados en grupo de edad 35-44, 45-54 y 55-64



* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

5. Conclusiones y recomendaciones

La hipótesis planteada era si la inclusión de un nuevo enfoque de adelantar un beneficio futuro, adicional al de facilidad de acceso a la financiación en entorno digital, podría ser una motivación de financiarse para las empresas. Tras analizar la literatura relacionada con este tipo de financiación y los aprendizajes obtenidos durante la fase de análisis cualitativo, se plantearon diferentes hipótesis que recogían este adelanto del beneficio futuro con otra serie de mecanismos cognitivos que podrían fomentar la deseabilidad sobre el producto. Finalizado el análisis cuantitativo, hemos podido encontrar diferencias significativas de interés en alguno de los mensajes alternativos frente al control.

En la muestra analizada en general, la opción que ha despertado mayor interés ha sido “Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas”, que incorporaba el sesgo del presente y un enfoque de la financiación como posibilitador. Estos resultados están alineados con la información de partida, en la que los individuos que tienen sesgo del presente tienen más tendencia a endeudarse (Meier, S. y Sprenger, C. 2010) y las conclusiones de las investigaciones realizadas con clientes, en las que visualizaban la financiación con un objetivo finalista.

Analizando los resultados por grupos, se observan diferencias entre el interés mostrado por hombres y mujeres. Mientras que las mujeres muestran mayor interés por la variante “Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas”, en el caso de los hombres es “Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas” que combinaba el sesgo del presente con la norma social. Aunque sería necesario profundizar al respecto, basándonos estudios acerca de diferencias cognitivas entre sexos, este resultado puede deberse a la mayor competitividad que presentan los hombres frente a las mujeres Niederle, M., & Vesterlund, L. (2007), lo que puede provocar que se fijen más en lo que hacen sus competidores a la hora de tomar decisiones y, por tanto, que se vean más influidos por el impacto de la norma social.

No se observan diferencias significativas entre los diferentes dispositivos, pero si en alguno de los grupos de edad. En los grupos de 35-44 a 45-54, la opción con mayor interés es “Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas” pero, si miramos el de 45-54 tenemos también diferencias significativas para las opciones “¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas”, “Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas” y “Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas”. En concreto, la opción que recoge la aversión a la pérdida, es la segunda que ha despertado mayor interés. En función de las referencias de las que disponemos en la literatura académica, este resultado se podría deber a que a mayor edad, la influencia de la aversión a la pérdida es incremental (Gächter, S., Johnson, E.J. Herrmann, A., 2022), quizás motivado por una mayor experiencia vital y haber tenido más experiencias como puedan ser épocas de crisis. Paradójicamente, en el grupo 55-64, la opción ¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas” es la que menos interés ha demostrado, siendo el control la que ha obtenido mayor CTR. En estudios anteriores realizados,

hemos podido constatar que, a medida que se tiene más experiencia en la financiación, la aversión a endeudarse es menor, posible explicación de que aquí el control haya sido más interesante. Como en el caso de los resultados por sexos, sería necesario realizar investigaciones adicionales para obtener conclusiones.

No hemos podido sin embargo validar que el sesgo del presente de forma aislada despierta mayor o menor interés que la versión de control, porque las diferencias obtenidas no han sido estadísticamente significativas en general. Sólo en el grupo de los hombres observamos que “Adelanta el cobro de tus facturas en el click” despierta menos interés que el control a un nivel de significatividad del 93%. La diferencia entre la hipótesis de control y esta era que apostaba por el sesgo del presente, manteniendo el mecanismo por el cual el acceso a la financiación era fácil y rápido “en un click”. El menor interés mostrado por la combinación de sesgo del presente y hassel free respecto a otras variantes, podría deberse a la Paradoja del Esfuerzo (Inzlicht, M., Shenhav, A., y Olivola, C. 2018). En base a esta teoría, puede que el esfuerzo percibido por los usuarios no sea el suficiente que se requiere a la hora de decidir una financiación, y que prefieran meditar la decisión o consultar a un experto antes de tomarla.

A la vista de los resultados, la recomendación a negocio consiste en modificar la estrategia de comunicación en las fases de sensibilización y exploración, presentando la propuesta de valor del producto desde un enfoque que tenga en cuenta el sesgo de presente de los clientes así como la financiación como un posibilitador para lograr sus objetivos.

En caso de poder segmentar los mensajes, incorporar los hallazgos por sexos y por edad. Es decir, si fuera posible, sería recomendable segmentar la campaña incorporando la norma social cuando vaya dirigido al público masculino. En los casos de grupos de edad en los que ha habido varias hipótesis alternativas que han tenido mayor porcentaje de interés frente al control, explorar la posibilidad de alternar el enfoque para captar el mayor público objetivo posible.

6. Limitaciones

Dado el diseño del experimento, no se ha podido realizar el análisis factorial completo, incorporando los diferentes mecanismos conductuales de forma aislada y analizar sus interacciones, sino que se ha optado por combinar algunos de ellos en los mensajes lanzados, pivotando sobre la idea de que el sesgo del presente mejoraría el interés. Las conclusiones obtenidas son, por tanto, el resultado de la combinación de mecanismos cognitivos.

Por otra parte, aunque el CTR de las hipótesis alternativas haya sido mayor que el de control, en la mayoría de los casos, no se ha obtenido un nivel de significatividad suficiente para poder afirmar que mejorarían la hipótesis de partida. De este modo, no hemos podido confirmar que el sesgo del presente por sí solo mejoraría al control.

Las conclusiones obtenidas se refieren a las fases de sensibilización y exploración del proceso de decisión, la correspondiente a la fase motivacional del modelo de Rubicón. Para conseguir el objetivo de negocio de incrementar el número de disposiciones de préstamos por parte de los clientes, sería necesario realizar las correspondientes intervenciones en el resto de fases del proceso de decisión.

Se han obtenido diferencias en los resultados entre hombres y mujeres y en algunos tramos de edad que, según la literatura científica, podrían justificarse por evidencias relativas a la mayor competitividad de los hombres frente a las mujeres o, en el caso de la edad, a una mayor incidencia de la aversión a la pérdida o la experiencia con la financiación. Para obtener conclusiones, sería necesario realizar una investigación más profunda al respecto.

7. Bibliografía

- Achtziger, Anja & Gollwitzer, Peter. (2008). Motivation and Volition in the Course of Action. Cambridge University Press pp. 275-299. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/50389014_Motivation_and_Volition_in_the_Course_of_Action
- Bahillo, Gerhard, Harlalka, Havas & Kremer (2022) How banks can reimagine lending to small and medium-size enterprises. Mckinsey Recuperado de <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/how-banks-can-reimagine-lending-to-small-and-medium-size-enterprises>
- Gächter, S., Johnson, E.J. & Herrmann, A. Individual-level loss aversion in riskless and risky choices. *Theory Decis* 92, 599–624 (2022). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11238-021-09839-8>
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and emotion*, 11, 101-120 Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Peter-Gollwitzer-2/publication/38138858_Thought_Contents_and_Cognitive_Functioning_in_Motivational_Versus_Volitional_States_of_Mind/links/5581279f08aed40dd8cd3f44/Thought-Contents-and-Cognitive-Functioning-in-Motivational-Versus-Volitional-States-of-Mind.pdf
- Hensen & Kötting (2022), From open banking to embedded finance: The essential factors for a successful digital transformation *Journal of Digital Banking* Vol. 6, 4 308–318 Recuperado de <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JDB6.4FromopenbankingtoembeddedfinanceTheessentialfactorsforasuccessfuldigitaltransformation.pdf>
- Inzlicht, M., Shenhav, A., y Olivola, C. (2018) The Effort Paradox: Effort Is Both Costly and Valued England: Elsevier Ltd *Trends in cognitive sciences*, 2018-04, Vol.22 (4), p.337-349 Recuperado de: <https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC6172040&blobtype=pdf>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263-292 Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Editorial Debate.
- Lumley, L. (2022), Do banks understand their place in the embedded finance ecosystem? *The Banker*. Recuperado de <https://www.thebanker.com/Do-banks-understand-their-place-in-the-embedded-finance-ecosystem-1647937910>

- Meier, S. y Sprenger, C. (2010) Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics* , Vol. 2, No. 1, pp. 193-210. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25760198>
- Niederle, M., & Vesterlund, L. (2007). Do women shy away from competition? Do men compete too much? *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1067-1101. Recuperado de <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.1067>
- O'Donoghue, T. y Rabin, M. Present Bias: Lessons Learned and To Be Learned. *American Economic Review: Papers & Proceedings* 2015, 105(5): 273–279. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1257/aer.p20151085>
- Ozili, P.K. (2022), Embedded finance: assessing the benefits, use case, challenges and interest over time, *Journal of Internet and Digital Economics*, Vol. 2 No. 2, pp. 108-123. <https://doi.org/10.1108/JIDE-05-2022-0014>
- Peón, D. y Antelo, M. (2021). The effect of behavioral biases on financial decisions. *Revista Estrategia Organizacional*, 10(2), Recuperado de <https://doi.org/10.22490/25392786.4963>
- Rumley, Liz.(2022) Do banks understand their place in the embedded finance ecosystem? *The Banker*, 1 de abril de 2022, páginas 2-5 Recuperado de <https://www.thebanker.com/Do-banks-understand-their-place-in-the-embedded-finance-ecosystem-1647937910>
- Thaler, R. (1994) *The winner's curse paradoxes and anomalies of economic life*. Princeton University Press.
- Xiao, JJ. y Porto, N. (2019) Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*. 2019;2:e1048. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/cfp2.1048>

ANEXOS

ANEXO 1: Detalle de Impresiones, clics y CTR por sexos

Detalle de Impresiones, clics y CTR en mujeres

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	8.077	121	1,50 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	8.120	124	1,53 %	0.44054***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	7.774	121	1,56 %	0.38486***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	8.477	120	1,42 %	0.32950***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	7.718	117	1,52 %	0.46411***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	6.082	121	1,99 %	0.02094*

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en hombres

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	3.480	41	1,18 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	3.520	29	0,82 %	0,06975**
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	3.132	45	1,44 %	0,18678***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	3.492	41	1,17 %	0,49406***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	3.330	56	1,68 %	0,04395*
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	2.784	40	1,44 %	0,20075***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

ANEXO 2: Detalle de Impresiones, clics y CTR por dispositivo de conexión

Detalle de Impresiones, clics y CTR en ordenadores

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	1,024	10	0.98 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	1,233	14	1.14 %	0.35076***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	1,160	18	1.55 %	0.11017***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	1,008	18	1.79 %	0.06222**
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	1,126	17	1.51 %	0.12944***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	868	12	1.38 %	0.21909***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en móviles

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	4,932	91	1.85 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	4,795	78	1.63 %	0.21059***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	4,491	88	1.96 %	0.34841***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	4,962	79	1.59 %	0.17036***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	4,797	97	2.02 %	0.26835***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	4,142	86	2.08 %	0.22830***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tablets

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	6,088	65	1.07 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	6,209	67	1.08 %	0.47424***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	5,781	64	1.11 %	0.41858***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	6,493	67	1.03 %	0.42296***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	5,662	66	1.17 %	0.31061***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	4,291	70	1.63 %	0.01270*

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en televisores

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	2	0	0.00 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	5	0	0.00 %	n/a
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	1	0	0.00 %	n/a
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	9	0	0.00 %	n/a
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	5	0	0.00 %	n/a
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	2	0	0.00 %	n/a

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

ANEXO 3: Detalle de Impresiones, clics y CTR por tramos de edad

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad 18-24

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	393	3	0.76 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	457	3	0.66 %	0.42446***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	380	1	0.26 %	0.16867***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	436	4	0.92 %	0.40218***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	422	7	1.66 %	0.11992***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	315	7	2.22 %	0.06838**

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad 25-34

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	643	6	0.93 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	649	6	0.92 %	0.49369***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	594	10	1.68 %	0.13062***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	589	8	1.36 %	0.24891***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	661	10	1.51 %	0.17170***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	515	6	1.17 %	0.35880***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad 35-44

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	1.310	21	1,60 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	1.355	16	1,18 %	0,17748***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	1.166	20	1,71 %	0,41733***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	1.218	14	1,15 %	0,17165***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	1.300	19	1,46 %	0,38623***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	1.058	33	3,12 %	0,01245*

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad 45-54

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	1.957	19	0,97 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	2.113	24	1,14 %	0,30065***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	1.858	27	1,45 %	0,09177**
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	2.082	34	1,63 %	0,03122*
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	1.976	31	1,57 %	0,04844*
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	1.604	29	1,81 %	0,02276*

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad 55-64

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	2,368	35	1.48 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	2,350	23	0.98 %	0.06242**
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	2,387	34	1.42 %	0.43933***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	2,649	22	0.83 %	0.01460*
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	2,382	26	1.09 %	0.12115***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	1,873	26	1.39 %	0.40980***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%

Detalle de Impresiones, clics y CTR en tramo de edad + 65

	Asunto	Impresiones	Clics	CTR	p-valor
H1	Financia el cobro de tus facturas en un click	5,375	82	1.52 %	Control
H2	Adelanta el cobro de tus facturas en un click	5,318	87	1.64 %	0.32580***
H3	Liquidez para tus impuestos adelantando el cobro de tus facturas	5,048	78	1.54 %	0.46766***
H4	¿Pagos inesperados? Adelanta el cobro de tus facturas	5,498	82	1.49 %	0.44348***
H5	Otras empresas como tú ya adelantan el cobro de sus facturas	4,849	87	1.79 %	0.15376***
H6	Haz crecer tu negocio adelantando el cobro de tus facturas	3,938	67	1.70 %	0.27051***

* Nivel significatividad > 95% - **Nivel significatividad >90<95% - *** Nivel significatividad < 90%