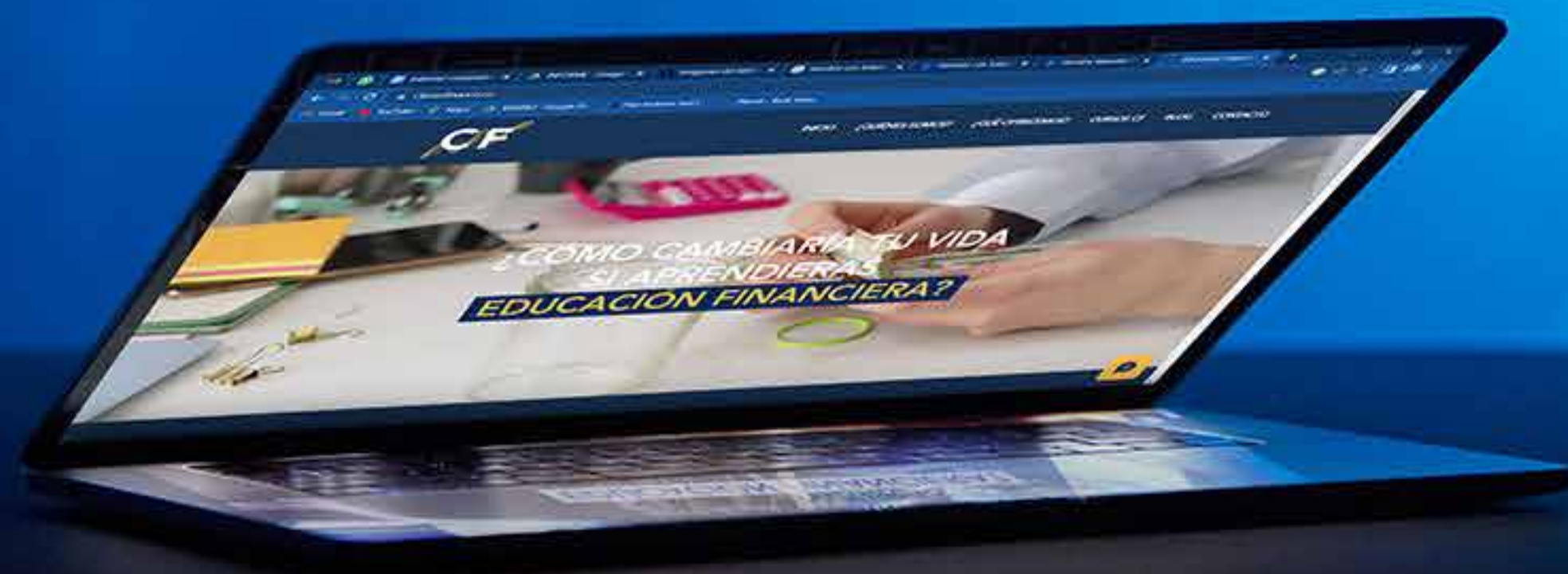


Tendencias

de contenidos de educación financiera en Redes Sociales y Micrositios

2022



EQUIPO TÉCNICO

Andrés Heredia
Cofundador y CEO

Paula Rubio
Coordinadora del
área Comercial

Sofia Botero
Coordinadora del
área de Contenido

Laura Gomez
Coordinadora del
área de Proyectos

Lida Bocanegra
Creación, análisis
y redacción

Sofia Botero
Revisión de contenidos

Érika Mendieta
Revisión ortográfica
y de redacción

Santiago Herrera
Diseño y diagramación

Joshua Fonseca
Diseño y diagramación

Aviso legal: El siguiente documento contiene la recopilación y análisis de los micrositios de educación financiera y los contenidos de las redes sociales de diferentes entidades financieras en Colombia, producido por Clever Finance. Este informe es publicado con fines informativos y académicos para conocer el estado actual de los contenidos de educación financiera producidos para redes sociales en cantidad, temáticas e interacciones y los micrositios en usabilidad, accesibilidad, arquitectura de la información y diseño inclusivo en términos generales. Por lo anterior, y teniendo en cuenta que es una interpretación que se realiza de la información mencionada, Clever Finance no asume responsabilidad alguna relacionada con el contenido, alcance o sobre el uso que los usuarios le den a la información que se encuentra en el informe.

La información de las tendencias de contenidos de educación financiera en Redes Sociales y Micrositios en 2022 es propiedad única y exclusiva de Clever Finance en términos del artículo 3 de la ley 1915 de 2018 y subsiguientes, y podrá ser reproducido o distribuido para uso institucional exclusivamente, sin previa autorización del propietario siempre y cuando se realice sin alterar la integridad del documento. Cualquier otra utilización que se haga de su contenido, incluida su distribución, reproducción, modificación, divulgación o transmisión sin previo conocimiento por escrito de Clever Finance, se encuentra expresamente prohibida por el artículo 76 ibídem y la Decisión Andina 351 de 1993. Las modificaciones que se introduzcan a la información serán responsabilidad del usuario, siempre citando como fuente la información de los autores y aclarando los cambios realizados.

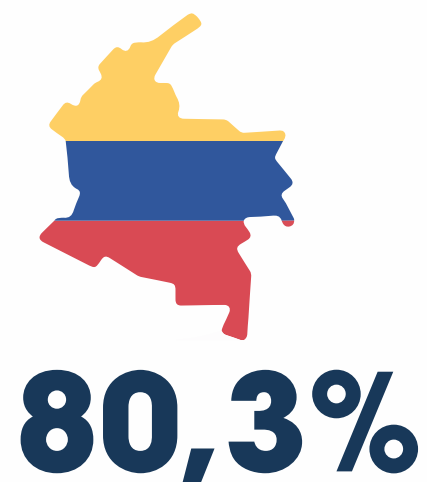
Introducción

Según el Informe Global sobre el Entorno Digital 2022
(actualización en julio).



El **59%** de la población a nivel mundial son usuarios activos de alguna red social y pasan en promedio alrededor de dos horas diarias navegando.

En Colombia, los usuarios de estas son el **80,3%** de la población y pasan 3 horas y 44 minutos diarios usándolas.



Facebook continúa siendo la red social más utilizada, seguida por YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y Tik Tok.

Sin embargo, en el uso diario dado a cada una de estas plataformas, Tik Tok posee el mayor tiempo de visualización con **23.5 horas al mes**.



Respecto a las marcas, **el 75% de los usuarios** en internet entre **16 y 64 años** utilizan las redes sociales para investigarlas y a sus productos o servicios vendidos. Los formatos de contenidos más utilizados han sido los audiovisuales:

videos y **podcast**

75%

Desde Clever Finance, como empresa especializada en crear, desarrollar y ejecutar proyectos de **Inclusión y Educación Financiera**, entendiendo la importancia de las redes sociales como principal medio de distribución, realizamos una investigación de la presencia de los bancos en redes sociales, el contenido de educación que producen y las interacciones que estos generan.

Además, analizamos las páginas web creadas y enfocadas en contenidos de educación financiera que son usadas como principal medio de difusión de los contenidos y los cursos desarrollados por las entidades financieras.





Principales resultados del análisis a las páginas de educación financiera

Las páginas de educación financiera de las entidades financieras son **el principal referente que los usuarios** de los programas de educación financiera tienen a su disposición. Es por ello que se realizó un **análisis general** teniendo en cuenta la usabilidad, la accesibilidad, la arquitectura de la información y el diseño inclusivo dentro de estos espacios.



Es importante tener en cuenta que, **dependiendo de su ubicación** dentro de la página principal de la entidad, **se facilita o dificulta el acceso** que estos poseen a la información o contenidos creados para educar a sus clientes y poblaciones específicas.

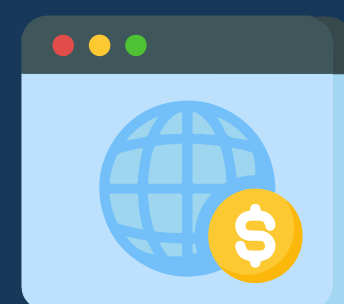
Estas en su mayoría son creadas para una población adulta donde solo dos entidades (un banco y una aseguradora) disponen de páginas dirigidas a la niñez y solo una de estas posee acceso libre para los contenidos enfocados a esta población.

Sin embargo, aunque se cuenta con estas páginas, algunas se encuentran desactualizadas o sin posibilidad de acceso a sus contenidos.

De las **63** entidades financieras revisadas (24 entidades bancarias, 6 fondos de pensiones y 33 aseguradoras), en el periodo de julio a diciembre de 2022, el **36,5%** tienen programas de educación financiera que se ven reflejados en una página web.



63
Entidades
financieras



36,5%

Tienen página web
de educación financiera



21

Páginas dirigidas
a un público adulto



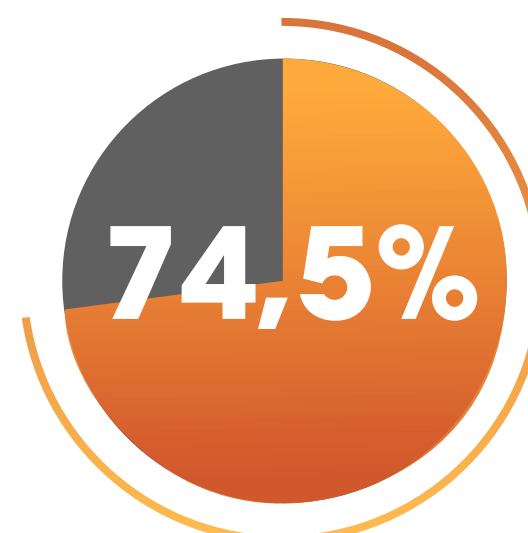
2

Páginas dirigidas
a la niñez

El 14.2% de los microsítios poseen un acceso directo en las páginas principales de la entidad, sus programas de educación financiera no disponen una presentación en las noticias o blogs y cuando el nombre programa es diferente a la entidad, se dificulta el poder encontrarlos, a menos de que se realice una búsqueda específica en Google:



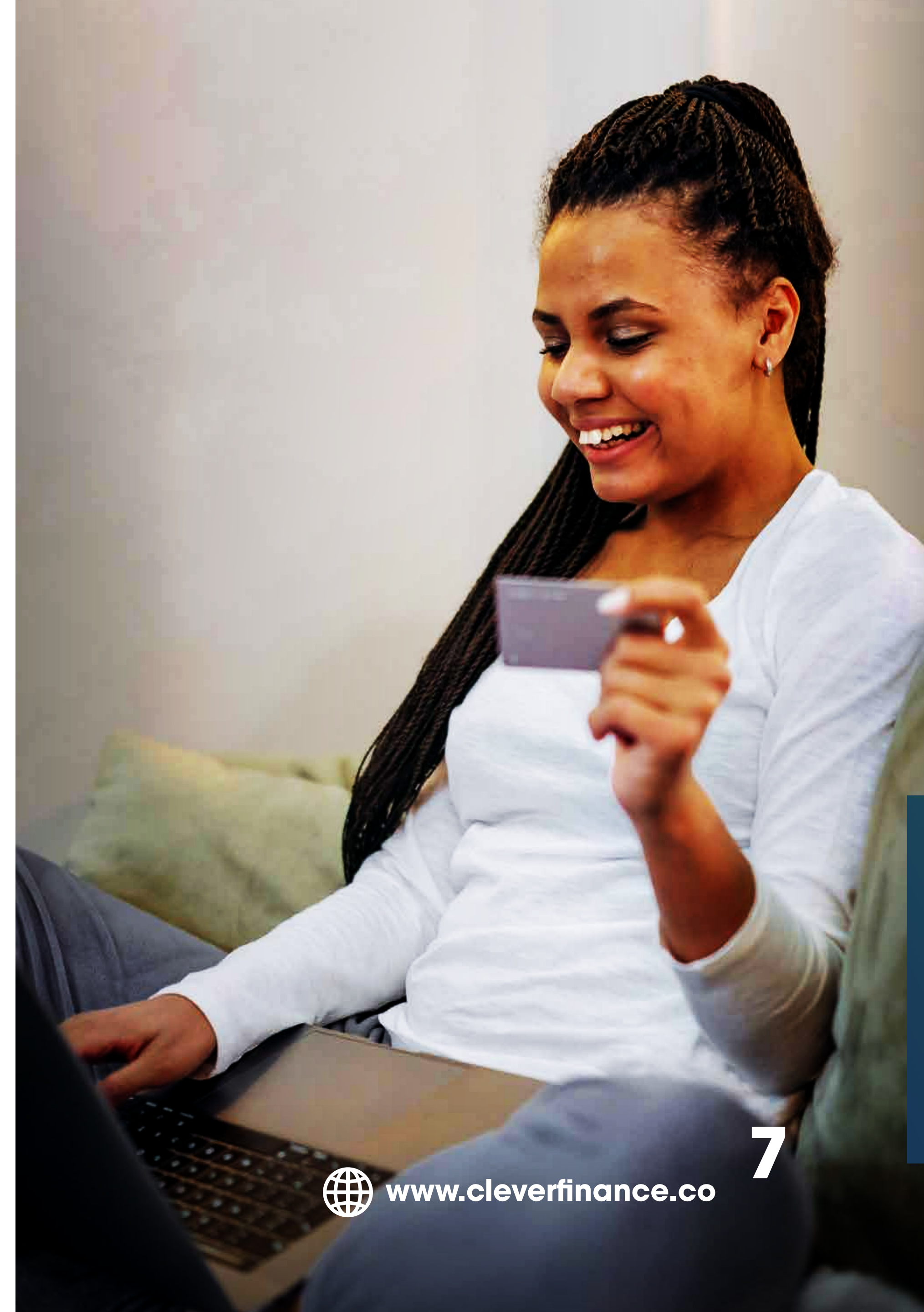
Respecto a la usabilidad de las páginas de educación financiera, encontramos que **el 74.5%** se centran en franjas de imágenes y textos que redirigen a contenidos tipo blog. Es importante tener en cuenta que aunque estos textos ayudan a lograr un posicionamiento en los buscadores, como Google, también es necesario tener contenido con formatos de interés que lleven al usuario a permanecer en la página y seguir aprendiendo.



Se centran en franjas de



Una buena práctica encontrada en la página de educación financiera de un banco, fue la posibilidad de que los usuarios determinarán el contenido que querían aprender de acuerdo al nivel de conocimiento de los términos financieros, acompañado de **un botón de "seguir aprendiendo"** al finalizar cada temática, esto para incentivar a los usuarios a continuar consumiendo el contenido que tenían para ofrecer.



También se identificó la utilización de formatos de contenidos diferentes, tipo memes, estudios de caso o juegos, para presentar la información de educación financiera e **incentivar al usuario a participar** del contenido y el aprendizaje en conjunto.



Además de la **presentación de la motivación** que la entidad tuvo para crear estos espacios y una declaración de lo que se espera que el usuario realice con el contenido.



Estos propenden a una corresponsabilidad del aprendizaje donde se conoce el papel que cada uno ejecuta.

Es importante tener en cuenta que para los análisis de los contenidos y las páginas de educación financiera se tuvieron en cuenta **los atributos principales** de la usabilidad como lo son la facilidad de aprendizaje, el tiempo de respuesta, la flexibilidad, la robustez, la recuperabilidad, la consistencia y la disminución de la carga cognitiva.

Por último, no se evidencia en ningún microsítio una representación de la diversidad de la población colombiana (**campesinos, afrodescendientes, indígenas o ROM**) en las imágenes utilizadas para acompañar los textos; lo mismo sucede con los espacios digitales destinados a la población infantil. A pesar de que se propende por una igualdad en la representación de los géneros.

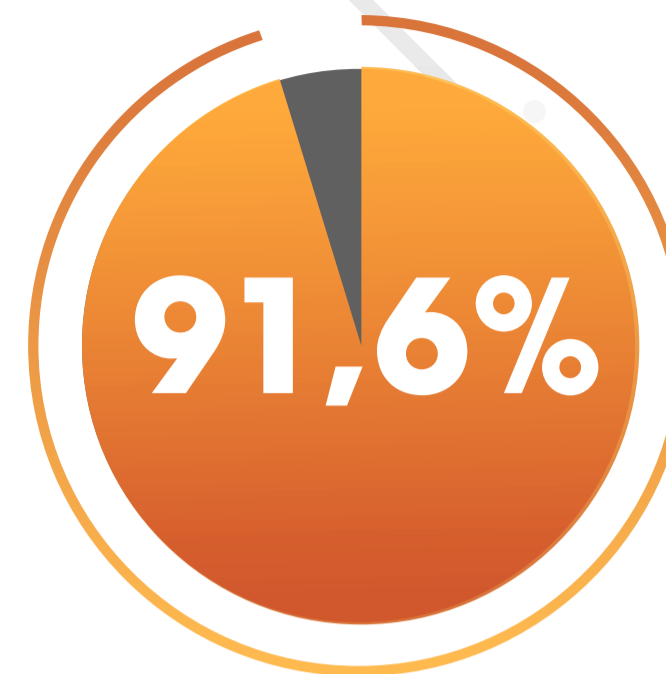




Principales resultados

del análisis del contenido de educación financiera en redes sociales de las entidades financieras

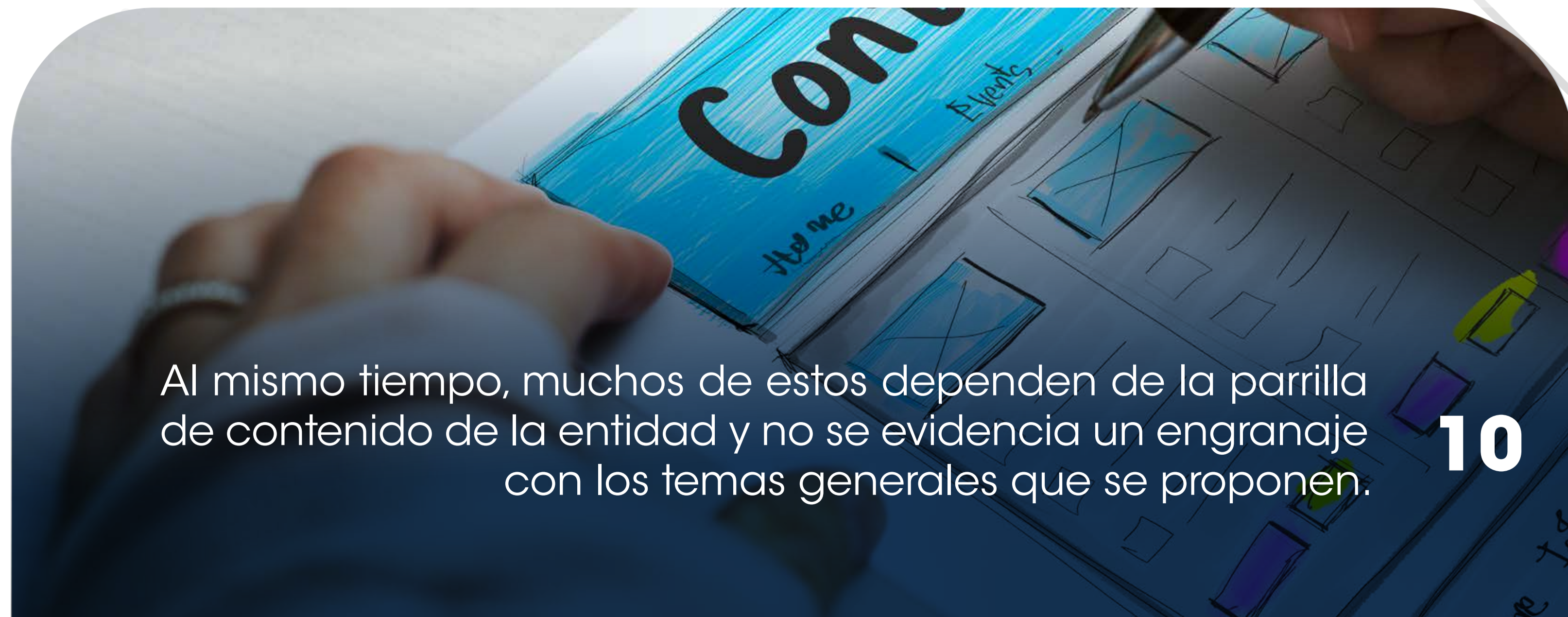
Nuestra investigación mostró que **91.6% de los bancos tiene presencia en redes sociales** y muchos de estos las utilizan como forma de compartir contenido de educación financiera. Sin embargo, en solo dos de ellos se encuentra una referencia directa al programa y en ninguno existe un link que dirija a su página de educación financiera.



de los bancos tienen presencia en redes sociales.



Facebook e Instagram se posicionan como **las redes sociales más utilizadas** por las entidades para compartir contenidos de educación financiera. Aunque se procura que estas redes contengan esta información, no se identifica una estrategia de contenido que propenda a la constancia de estos, es decir, ni la red social ni el usuario se familiariza con la presencia de estos contenidos en los perfiles.



Al mismo tiempo, muchos de estos dependen de la parrilla de contenido de la entidad y no se evidencia un engranaje con los temas generales que se proponen.

Anualmente se publican como **mínimo 10 contenidos** producidos únicamente por el banco, muchos de estos se utilizan para distintas redes sociales y existe la práctica de volver a publicar estos contenidos a lo largo del tiempo. En cuanto a los temas de educación financiera, los más recurrentes son:



Y



Siendo este último el que genera menor engagement o participación de la audiencia con el contenido. En general, la participación **no supera los 40 me gusta por publicación**, aunque existen publicaciones con mejor rendimiento que pueden llegar a más de 1000.

Finalmente, se identifica una ausencia de contenido de educación financiera que se relacione con problemas del ciclo vital y creación de contenidos de tendencia que podría despertar el interés en la audiencia; es decir, no se ha logrado el desarrollo de contenidos alineados con situaciones cotidianas de las personas que generen una identificación con estos y que lo lleve a utilizar frases como **"a mi me ha pasado"** o **"yo he pasado por esto"**.

**La participación no supera los
40 me gusta**

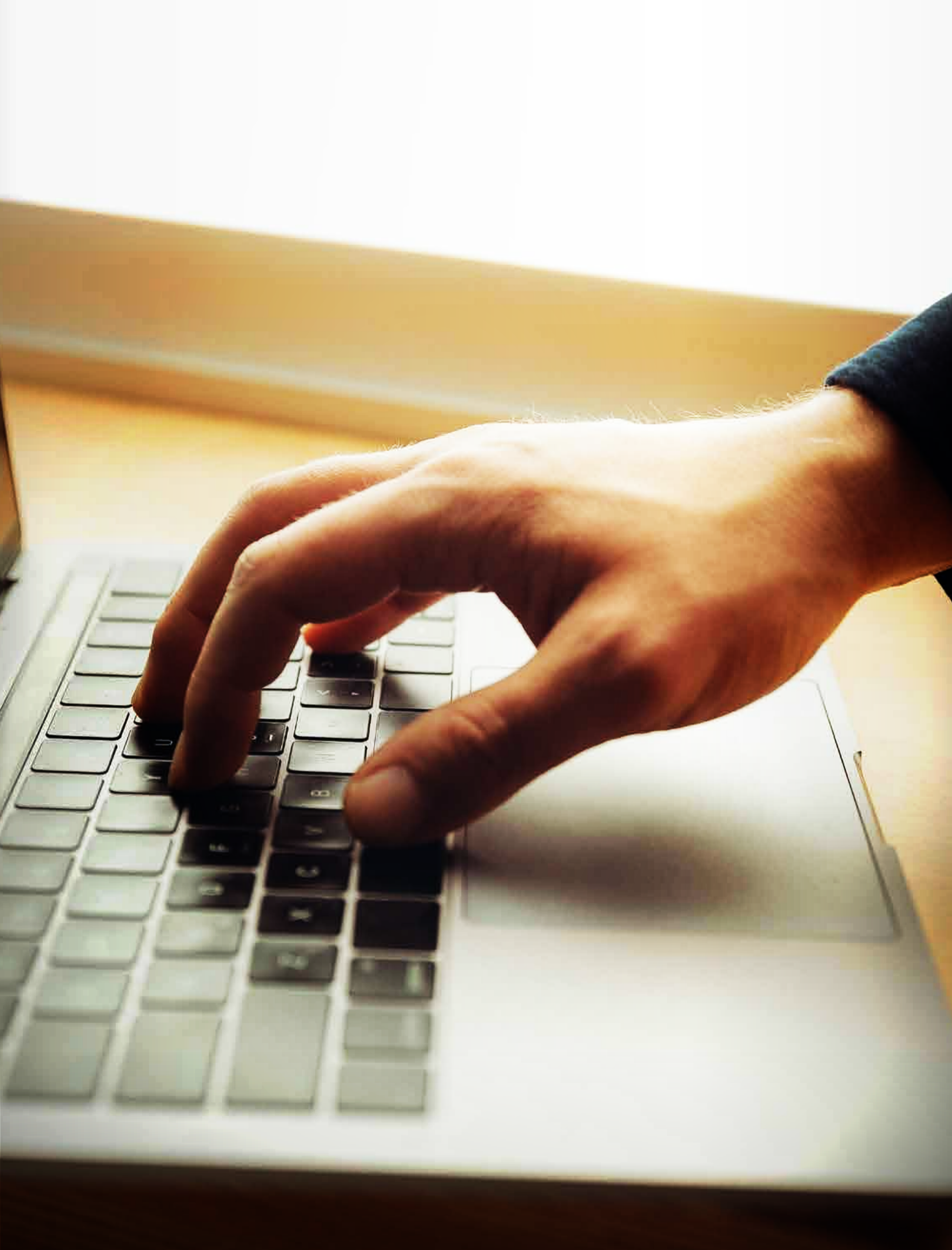




Para conocer información específica sobre su entidad financiera frente al mercado contáctenos.



www.cleverfinance.co



Referencias

- **Clever Finance.** (2022). Informe: Tendencias de contenidos de educación financiera en Redes Sociales en 2022.
- **Hootsuite & We are social.** (Julio, 2022). Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 (actualización de julio).
- **Fandiño, J.** (2016). Capítulo 10. La enseñanza del diseño web inclusivo. En K. Amaya & J. Castañeda (Com), Inclusión: Reto educativo y social (183-206). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- **Gil de la Piedra, C.** (2020). Storytelling, una estrategia para un aprendizaje significativo mediante la comunicación tecnológica. Revista Lengua y Cultura, 2(3), 13-21.
- **ISO.** Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)-Part 11: Guidance on usability; 1998.
- **Krug, S.** (2006). No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web. Pearson Educación, S.A.
- **Pastor, J.** (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. Scire: representación y organización del conocimiento, 65-80.
- **Whitehead, C. C. (2006).** Evaluating web page and web site usability. Proceedings of the 44th Annual Southeast Regional Conference on - ACM-SE 44. doi:10.1145/1185448.1185637