



# Análisis de sesgos explícitos e implícitos

de funcionarios del sistema  
financiero formal sobre la población  
migrante venezolana





## Banca de las Oportunidades

Paola Arias Gómez  
**Directora**

Michael Bryan Newball  
**Jefe de Análisis Económico**

Paula Márquez  
**Analista Económico**

Pablo Bolívar Rodríguez  
**Coordinador Gestión Territorial  
y Educación Financiera**

Paola Tellez Beltrán  
**Ejecutiva Gestión Territorial  
y Educación Financiera**

**Equipo técnico - Departamento de Psicología de  
la Universidad de los Andes**

### **Apoyo metodológico y académico**

Camilo Ordóñez-Pinilla  
**Profesor asistente**

Catalina Correa  
**Profesora asistente**

Emily Natalia Agudelo  
**Asistente de investigación**

Débora Saray Torres  
**Asistente de investigación**

---

*Agradecimientos a Fundación Capital por sus  
aportes en el desarrollo del estudio*

*Daniela Pradilla Sánchez*  
**Gerente de proyectos**

*Laura Susana Zuluaga*  
**Gerente de proyectos**

La publicación del presente documento tiene fines exclusivamente informativos y académicos, y busca aportar a la comprensión de las dinámicas de sesgos explícitos e implícitos de funcionarios del sistema financiero formal sobre la población migrante venezolana.

Dado que el contenido refleja una interpretación técnica de la información recopilada bajo metodologías cualitativas y cuantitativas, Banca de las Oportunidades no asume responsabilidad alguna por el contenido, el alcance ni el uso que los usuarios

hagan del presente estudio. El contenido de este documento podrá ser reproducido o distribuido sin modificaciones y exclusivamente para uso institucional. Cualquier otro uso, incluyendo su reproducción, distribución, modificación, divulgación o transmisión, requiere el consentimiento previo y por escrito de Banca de las Oportunidades.

Las modificaciones realizadas por terceros serán responsabilidad exclusiva del usuario, quien deberá citar adecuadamente a Banca de las Oportunidades como fuente original.

Impreso en Bogotá, Colombia. Marzo de 2026

### **Diseño y diagramación**

**.Puntoaparte**  
Editores

[www.puntoaparte.com.co](http://www.puntoaparte.com.co)

# Índice de abreviaturas

**Asobancaria:** Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia.

**CDT:** certificado de depósito a término

**DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**ONG:** organización no gubernamental

**Pp:** puntos porcentuales

**PPT:** Permiso por Protección Temporal

**SFC:** Superintendencia Financiera de Colombia

**RIF:** reporte de inclusión financiera

**TR:** tiempo de reacción

**TGP:** tasa global de participación



# Contenido

<b>1</b>	Introducción .....	5
<b>2</b>	Identificación de sesgos explícitos.....	8
	Diseño metodológico .....	9
	Resultados.....	10
<b>3</b>	Estudio cuantitativo para el diagnóstico de sesgos implícitos .....	14
	Diseño metodológico .....	15
	Resultados.....	16
<b>4</b>	Conclusiones .....	34
<b>5</b>	Recomendaciones.....	37
<b>6</b>	Glosario .....	41
<b>7</b>	Bibliografía .....	43



1

2

3

4

5

6

7



# 1

# Introducción

La población migrante venezolana enfrenta altos niveles de exclusión financiera. La encuesta Pulso de Migración realizada por el DANE indica que, a octubre de 2025, el 42,7 % de los encuestados reporta tener acceso a al menos un producto de depósito. A pesar de que esto representa un aumento de 13,9 Pp más frente a 2024, la brecha de acceso sigue siendo alta si se compara con el acceso que tiene la población adulta colombiana, cuyo acceso a productos de depósito activos alcanzó el 84,7% a septiembre de 2025 (Banca de las Oportunidades, 2025).

Los bajos niveles de acceso de la población venezolana al sistema financiero responden a múltiples factores. Desde el lado de la demanda, inciden la desconfianza hacia las instituciones financieras y el desconocimiento de los productos y servicios disponibles, así como de los requisitos y canales de acceso.

Desde el lado de la oferta, persisten barreras asociadas a las dificultades para validar la identidad de personas que cuentan con documentación migratoria diversa o con historiales administrativos fragmentados, lo que complica los procesos de debida diligencia y conocimiento del cliente (KYC). A ello se suma la limitada adaptación de algunos sistemas tecnológicos y procedimientos operativos —por ejemplo, formularios, parametrizaciones, listas de documentos aceptados y protocolos de vinculación— que aún no incorporan de manera estandarizada las particularidades de la población migrante. También influyen el

desconocimiento sobre las características socioeconómicas y el potencial productivo de este segmento, la percepción de que implica mayores costos operativos y riesgos crediticios, e incluso, en algunos casos, prácticas de trato diferenciado que pueden estar mediadas por sesgos explícitos o implícitos.

Respecto a este último punto, algunos estudios de percepción han evidenciado que los migrantes y refugiados suelen recibir un trato diferenciado por parte de los proveedores de servicios públicos y privados, en comparación con la población local (Banco Mundial, 2024). Este trato desigual puede estar influenciado por la presencia de sesgos explícitos e implícitos en quienes interactúan con esta población.

Los sesgos explícitos son actitudes y prejuicios conscientes que las personas pueden reconocer y verbalizar (Aronson et al. 2012). Por ejemplo, creencias negativas sobre la estabilidad económica de los migrantes o estereotipos que influyen en decisiones sobre aprobaciones de créditos y atención al cliente. En contraste, los sesgos implícitos operan de forma automática e inconsciente, moldeando percepciones y comportamientos sin pasar por un proceso reflexivo, lo que los hace invisibles incluso para quienes los ejercen (Greenwald y Banaji, 1995). Por ello, identificar y analizar los sesgos —explícitos e implícitos— en el sistema financiero es clave para mitigar barreras de oferta y para diseñar políticas y prácticas más inclusivas.

Identificar y analizar los sesgos explícitos e implícitos en el sistema financiero es **clave para mitigar** barreras de oferta y para diseñar políticas y prácticas más inclusivas.



Este estudio tiene como objetivo principal identificar los sesgos, tanto conscientes como inconscientes, que pueden influir en conductas discriminatorias de las entidades financieras hacia la población migrante proveniente de Venezuela. Para ello, se incorporó la perspectiva de las ciencias del comportamiento, con un énfasis particular en los roles no comerciales — es decir, en áreas que no interactúan directamente con los clientes, pero que inciden en el diseño de políticas, procesos, modelos de riesgo y configuraciones de productos que determinan la oferta financiera disponible.

El análisis implicó un diseño mixto concurrente (Leech y Onwuegbuzie, 2007), integrando métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos de manera simultánea e independiente. Para identificar los sesgos explícitos, caracterizados por ser conscientes y susceptibles de autorreporte (Aronson et al., 2012), se llevó a cabo un estudio cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas. En el caso de los sesgos implícitos, que operan de manera automática y menos controlada, se empleó un análisis de prototipado como técnica de evaluación (Kinsella et al., 2015).

La investigación no se orientó hacia un diagnóstico de los sesgos asociados a la categoría general “migrante venezolano”, sino que se enfocó en los sesgos asociados hacia los migrantes en tanto clientes, actuales o potenciales, de las entidades financieras. Como estrategia de diagnóstico, se identificó que pedirles a los funcionarios del sector financiero que tomaran como punto de referencia su representación de un “cliente ideal” de su entidad financiera y luego lo compararan con su representación de un “cliente migrante venezolano” permitiría ayudar a activar sesgos, facilitando su diagnóstico.

El análisis se enfocó en funcionarios de entidades financieras que pertenecieran a áreas de trabajo distintas a las áreas comerciales y de servicio al cliente. Este enfoque se abordó con el objetivo de complementar otros estudios que se están realizando en el contexto colombiano y que se han enfocado en las áreas que tienen un contacto directo con la clientela venezolana. Adicionalmente, se buscó la participación de diferentes tipos de entidades financieras: aquellas con modelos tradicionales de atención a través de diversos canales y aquellas pertenecientes al sector fintech con modelos digitales.

A diferencia de otros estudios, **esta investigación analiza las áreas no comerciales** (diseño de políticas, modelos de riesgo y productos), determinantes en la oferta financiera disponible para la población migrante



- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7



# 2

## Identificación de sesgos explícitos

## Diseño metodológico

La identificación de sesgos explícitos se basó en principios de las ciencias del comportamiento, con el objetivo de entender cómo estas actitudes conscientes se dan dentro de los entornos organizacionales. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron explorar las creencias y percepciones que influyen en la toma de decisiones de los funcionarios. Este enfoque parte de la idea de que las creencias y actitudes no son solo opiniones abstractas. Se forman, se explican y se ajustan a través de las historias que las personas cuentan sobre sus propias experiencias. (Cialdini y Goldstein, 2004; Gawronski y Bodenhausen, 2006).

El cuestionario aplicado constó de dieciséis preguntas organizadas en dos ejes temáticos. El primer eje, denominado de creencias institucionales, exploró cómo los participantes perciben las políticas y acciones de su institución hacia la población migrante, así como su concepción del “cliente ideal”. El segundo eje, denominado experiencias y prototipado, se centró en las experiencias concretas que los funcionarios han tenido con personas migrantes y en cómo, a partir de estas vivencias, construyen una representación del tipo de cliente que consideran que son los migrantes.

Las entrevistas se realizaron de manera virtual e individual<sup>1</sup> y la información se trianguló para evitar sesgos de confirmación<sup>2</sup>, asegurando que los hallazgos fueran consistentes y representativos de los datos recolectados.

En total se entrevistaron a dieciséis funcionarios de cinco entidades financieras diferentes. Once de entidades financieras tradicionales y cinco de *fintech*. Todas las entidades financieras que hicieron parte de las entrevistas corresponden a entidades en las que actualmente la población migrante venezolana encuentra al menos un producto financiero consolidado. Participaron las siguientes áreas: riesgo (3 personas), mercadeo (4), estrategia/producto (3), legal o cumplimiento (3), análisis de crédito (2) y experiencia (1).

Para analizar las entrevistas se realizó un análisis temático (Saldaña, 2021), mediante el cual se buscó identificar, examinar e interpretar los patrones de significado recurrentes en los testimonios hacia la población migrante venezolana. En el análisis cualitativo temático, encontrar patrones implica identificar regularidades de sentido en los datos. Siguiendo este principio, primero se leyeron las transcripciones para familiarizarse, luego se fragmentó el texto en unidades significativas y se asignaron códigos semánticos que resumían lo dicho. Estos códigos se agruparon en categorías más amplias para formar temas provisionales que después se revisaron para asegurar coherencia, evidencia y distinción entre ellos. Finalmente, se definieron y nombraron los temas, seleccionando citas que los ilustraran. Un patrón reportado como resultado temático se eligió porque destacó por su frecuencia, intensidad o diversidad, y porque contribuyó directamente a responder la pregunta de investigación planteada.

- » 1. La recopilación de información contó con un proceso previo de consentimiento informado avalado por el Comité de Ética Institucional de la Universidad de los Andes. Adicionalmente, los espacios fueron guiados por investigadoras expertas en investigación cualitativa, con entrenamiento para generación de *rapport* como elemento crucial para generar entrevistas que garanticen los derechos de los participantes y que garanticen tener información válida y adecuada para resolver las preguntas de investigación.
2. El proceso de triangulación es una estrategia para aumentar la credibilidad de los hallazgos cualitativos mediante la comparación sistemática de distintas fuentes, métodos o perspectivas. Busca confirmar que los patrones identificados no dependen solo de un analista o de un tipo de dato. El proceso de triangulación se realizó de la siguiente manera: (i) un equipo de investigadores transcribió las entrevistas; (ii) dos codificadoras analizaron los mismos textos de manera independiente utilizando el software DeDoose. Cada persona generó códigos iniciales y discutió sus coincidencias y discrepancias, refinando el sistema de categorías; (iii) los resultados se compararon para identificar convergencias y divergencias en los temas, (iv) el equipo completo contrastó estas interpretaciones. Este proceso permitió validar los patrones que surgieron del análisis temático, asegurando que los hallazgos fueran consistentes y representativos de los datos recolectados.

## Resultados

El análisis temático permitió identificar distintas tipologías de apreciación en torno al “cliente ideal” y al “cliente migrante venezolano”. Estas apreciaciones se agrupan en: (i) valoraciones normativas, (ii) apreciaciones estructurales, (iii) percepciones de oportunidad económica, (iv) atribuciones conductuales asociadas a permanencia, (v) referencias a prejuicios sociales, (vi) experiencias que mitigan sesgos y (vii) barreras de conocimiento.

### Valoraciones normativas sobre el “cliente ideal”

De manera transversal, los participantes describen al “cliente ideal” como una persona informada, comprometida y responsable en el uso de productos financieros. Se valora especialmente el conocimiento de derechos y canales formales, así como la disposición a mantener una relación activa con la entidad:



*“Un cliente bien informado, yo creo que eso es a lo que le debemos apuntar todas las entidades financieras. A que el consumidor financiero esté informado y haga uso de esos canales que la misma norma le permite ejercer, para comunicarse con la entidad y al final es una relación equilibrada, ¿no? Entonces, si me llaman y me preguntan algo yo les atiendo la inconformidad” (Entrevista 10, área de riesgo, tradicional).*

Asimismo, se enfatiza la responsabilidad financiera, particularmente el buen comportamiento de pago, descrito como ser “juicioso”:



*“[...] para nosotros nuestro cliente ideal es ese cliente juicioso, es ese cliente que... no teme acceder a productos financieros, pero que también sea consciente de la responsabilidad que acceder a estos productos implica. Entonces, para mí, mi cliente ideal es ese cliente que se apalanca a través de productos financieros y que es juicioso en la respuesta ante las obligaciones” (área análisis de crédito).*

Estas valoraciones configuran un estándar normativo que opera como referente comparativo para evaluar otros perfiles de clientes.

### Apreciaciones estructurales sobre el “cliente migrante venezolano”

En relación con el cliente migrante, se identifican apreciaciones asociadas a condiciones estructurales como la falta de documentación, el escaso historial crediticio y la informalidad laboral. Estas características son descritas como obstáculos operativos para su vinculación.

En este nivel se observa una evaluación basada en variables consideradas relevantes para la gestión del riesgo. No obstante, cuando estas condiciones se extrapolan al conjunto del grupo migrante sin distinción individual, pueden contribuir a la configuración de sesgos implícitos.

## Percepciones de oportunidad económica

De forma paralela, el cliente migrante es conceptualizado como una oportunidad estratégica para las entidades financieras. Se le asocia con dinamismo económico, emprendimiento, ampliación de la base de clientes y crecimiento en productos como remesas y giros:



*“[...] incorporar a los migrantes y extranjeros representa una oportunidad estratégica para los bancos: amplía la base de clientes, promueve la diversidad económica y contribuye a la estabilidad y el crecimiento tanto del sistema financiero como de la economía del país” (Entrevista 15, área de producto, tradicional).*

También se reconoce su interés en productos de ahorro y crédito, así como su aporte al desarrollo económico nacional:



*“personas que tienen intereses en ahorros, en certificados de depósito a término (CDT), en créditos y que ayudan a la economía” (Entrevista 11, riesgo, tradicional).*



*“porque hoy la población migrante que tenemos regularizada tiene vocación de permanencia y aporta al desarrollo económico del país” (Entrevista 9, riesgo y crédito, Fintech).*

Estas apreciaciones no evidencian sesgos negativos, pero reflejan una dualidad en la representación del migrante: simultáneamente como riesgo y como oportunidad.

## Atribuciones conductuales asociadas a permanencia

Algunos participantes diferencian el riesgo según la intención de permanencia en el país. Los migrantes con Permiso por Protección Temporal (PPT) y vocación de establecimiento son percibidos como más responsables. Sin embargo, emergen afirmaciones que generalizan sobre el compromiso del grupo migrante:



*“[...] yo diría que son personas que no muestran un compromiso claro con sus obligaciones. Básicamente, cuando ven una oportunidad se van y no tienen un sentido de compromiso, incluso con el país” (Entrevista 8, área de riesgo y crédito, tradicional).*

En este caso, la atribución de rasgos conductuales homogéneos al grupo puede configurar un sesgo explícito, al trascender la evaluación individual del riesgo y aproximarse a un estereotipo colectivo.

## Referencias a prejuicios sociales y su traducción institucional

Se identifican menciones directas a fenómenos como xenofobia y clasismo como aspectos latentes en el entorno social:



*“Digamos que es algo que nosotros no podemos evitar en su totalidad, porque de cierta manera siempre vamos a... lastimosamente percibir o evidenciar un rechazo o una aversión hacia personas de otras nacionalidades” (Entrevista 15, área de estrategia producto, tradicional).*

Desde la perspectiva institucional, se argumenta que la cautela responde a protocolos estándar de gestión del riesgo y no a políticas discriminatorias:



*“Digamos que no son muy diferentes a las políticas que ya veníamos trabajando con nacionales colombianos. Entonces por esa parte nosotros no estamos ampliando esa brecha si lo quieres decir así” (Entrevista 15, área de estrategia producto, tradicional).*

No obstante, el reconocimiento de una “aversión” social persistente sugiere la posibilidad de sesgos implícitos que pueden influir en la interacción cotidiana y en las decisiones de vinculación.

## Experiencias que mitigan la generalización

Algunos participantes reconocen que la experiencia personal o el contacto directo con población migrante contribuyen a cuestionar generalizaciones:



*“yo viví un tiempo por fuera de Colombia. Ser migrante... y navegar el sistema financiero es complejo. [...] Entonces, yo creo que al decir que los venezolanos son de una forma u otra, estaría metiéndolos todos en una bolsa y desconociendo las complejidades del sistema financiero colombiano” (Entrevista 2, cumplimiento, Fintech).*

Asimismo, la participación en programas de inclusión o educación financiera es identificada como un mecanismo de reducción de sesgos:



*“[...] creo que esas experiencias ayudan a que a veces los sesgos que uno pueda tener se caigan un poco. [...] no puedes llegar a generalizar. Entonces, veo que esa experiencia fue positiva para mí. Me sirvió para recordar que al final son personas que están buscando oportunidades” (Entrevista 7, mercadeo, entidad tradicional).*

Estas apreciaciones evidencian procesos reflexivos que limitan la consolidación de estereotipos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

## Barreras de conocimiento y educación financiera

Finalmente, se enuncian brechas de educación financiera y desconocimiento del sistema como factores que dificultan la inclusión:



*“Nos dimos cuenta de que muchas personas de la comunidad migrante no entienden lo que es un crédito rotativo, que es el que nosotros estamos ofreciendo actualmente a esta población. Esto ha afectado el entendimiento de este cliente sobre los beneficios y condiciones del crédito, lo cual limita y desvirtúa el objetivo de inclusión que tenemos” (Entrevista 14, área de mercadeo, tradicional).*

Si bien esta apreciación se refiere a una limitación informativa, puede reforzar estereotipos cuando se generaliza sin considerar la heterogeneidad del grupo.





1

2

3

4

5

6

7



# 3

## Estudio cuantitativo para el diagnóstico de sesgos implícitos

## Diseño metodológico

El diseño cuantitativo del estudio se basa en tres ideas de las ciencias del comportamiento:

- 1 **Los juicios sociales están moldeados por representaciones cognitivas accesibles y automáticas**, las cuales pueden ser reveladas mediante tareas de categorización, recuerdo y reacción rápida (Greenwald y Banaji, 1995; Rosch, 1978).
- 2 El uso del **análisis de prototipado como una manera válida de diagnosticar representaciones cognitivas** —como el de “cliente ideal” o “cliente migrante”— estructuradas en atributos centrales más representativos, que son más fácilmente activados y recordados, reflejando así asociaciones implícitas internalizadas y periféricas que son menos importantes a la hora de determinar las representaciones (Kinsella et al., 2015; Schreuder et al., 2024).
- 3 El principio de fluidez cognitiva, según el cual la información procesada con mayor facilidad tiende a percibirse como más familiar, verdadera o relevante, lo que se operacionaliza mediante las tareas de tiempos de reacción y recuerdo falso (Alter y Oppenheimer, 2009).

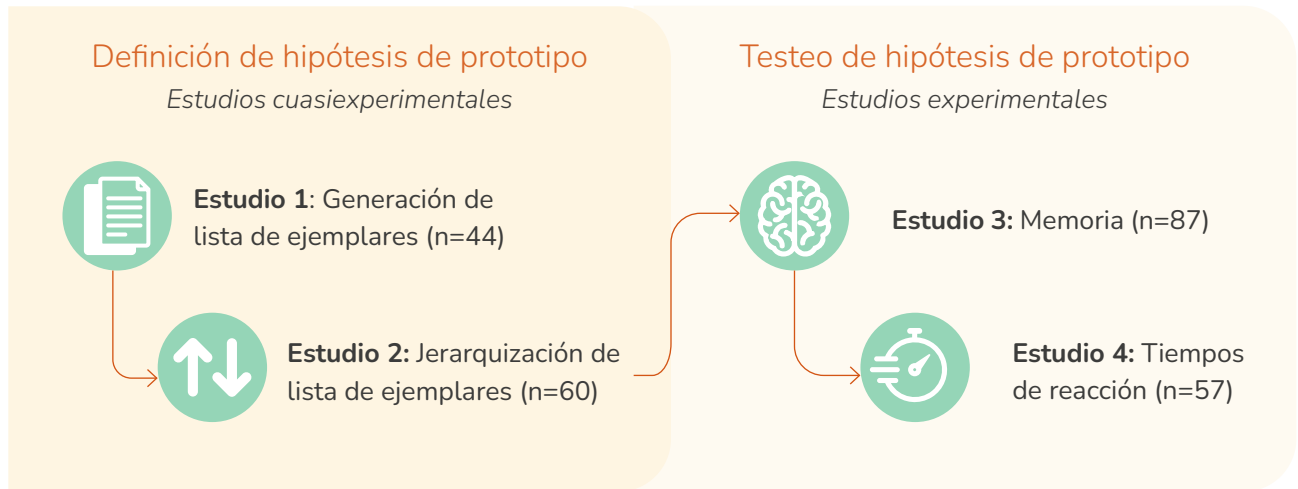
Estas tareas permiten evidenciar qué características están más automatizadas en la cognición de los participantes, revelando así los sesgos implícitos que operan más allá del control consciente. Para identificar dichos sesgos, se diseñó un análisis de prototipado, una técnica de investigación que se utiliza para

explorar las conceptualizaciones que las personas tienen sobre constructos “difusos” o complejos y que forman la base de sus representaciones cognitivas (Seuntjens et al., 2015; Schreuder et al., 2024; Luo et al., 2022; Kinsella et al., 2015).

Un análisis de prototipado suele tener varias fases. Primero, recopila las opiniones de las personas pidiéndoles que generen características del concepto en cuestión (Schreuder et al., 2024). Posteriormente, sobre estos datos codificadores evalúan y agrupan estas características en conjuntos de rasgos o categorías (Seuntjens et al., 2015; Luo et al., 2022). Los rasgos identificados como más representativos (centrales), con base en puntuaciones de centralidad o representatividad conforman el prototipo del constructo (Schreuder et al., 2024; Kinsella et al., 2015). Esto permite generar una hipótesis de prototipo. Luego, se deben realizar estudios que permitan comprobar tal hipótesis. Tales estudios están basados en la idea de que las características centrales de un prototipo deben facilitar el procesamiento cognitivo, por ende, deben recordarse mejor y clasificarse como cercanas al constructo más rápidamente que las periféricas (Schreuder et al., 2024; Luo et al., 2022; Kinsella et al., 2015).

El análisis de prototipado se aplicó en cuatro instancias: dos cuasiexperimentales, con las que se buscó definir las hipótesis sobre los prototipos “cliente ideal” y “cliente migrante” y dos experimentales con las que se buscó testear las hipótesis formuladas. En la siguiente sección se describe el detalle de la formulación y resultados de cada estudio, no obstante, la secuencia de estos fue la siguiente:

Gráfico 1. Secuencia estudios realizados



Fuente: elaboración propia.

## Resultados

### Estudio 1 - Generación de lista de ejemplares

Con el primer estudio se buscó construir una lista de atributos asociados a las categorías de “cliente ideal” de la entidad y “cliente migrante venezolano/a”. Se utilizó el *software Qualtrics* para programar el estudio y se distribuyó a través de un vínculo online. La distribución de este vínculo online incluyó: (i) invitación directa a nueve entidades financieras con las que se tiene trabajo previo en favor de la inclusión financiera de la población migrante; (ii) envió a través de canales de gremios del sector financiero como Asobancaria, Asomicrofinanzas y Colombia Fintech, e (iii) invitación en un grupo de WhatsApp del que hacen parte diez cooperativas financieras.

Para este y los otros tres estudios no se conoce con exactitud la participación de cada entidad puesto que para garantizar la anonimidad en la recolección de la información y aumentar la probabilidad de obtener respuestas transparentes, la herramienta solo preguntó el tipo de entidad (fintech o tradicional) y el área de trabajo (mercadeo, producto, legal, etc.).

A los participantes se les pidió que de manera rápida (para que las respuestas sean lo más intuitivas

posibles) escribieran todas las asociaciones de conceptos y frases que se les vinieran a la mente al leer las siguientes dos preguntas (una pregunta a la vez):

- Cuando pienso en un cliente ideal de mi entidad financiera, un cliente que nos gustaría tener, ¿pienso en un o una cliente que es...? (debes permanecer en esta pantalla al menos 40 segundos, para que se active el botón de seguir)
- Cuando pienso en un o una cliente que es un migrante VENEZOLANO/VENEZOLANA, ¿pienso en un o una cliente que es...? (debes permanecer en esta pantalla escribiendo al menos 40 segundos, para que se active el botón de seguir)

Los participantes debían contestar el estudio desde un computador o *tablet* con teclado (dado que era una tarea de escritura) y se les requería estar un tiempo mínimo de 40 segundos pensando cada pregunta, para intentar controlar que se acercaran a agotar las asociaciones que se les ocurrieran.

El estudio fue contestado por 44 personas (n=44) de 11 entidades financieras diferentes.

Como es usual en los análisis de prototipado, con los resultados se realizó un análisis de reducción de unidades léxicas, siguiendo las recomendaciones para el análisis temático de Joffe y Yardley (2004), que definen una unidad léxica como una palabra o frase (conjunto de palabras tomado como una unidad) que expresa mínimamente un rasgo que un participante consideró definitorio del concepto que se está definiendo, siendo que no podríamos dividir la unidad léxica o reducirla sin perder el significado y no hay otra unidad léxica que exprese el mismo significado. Este proceso permitió tener una versión de la lista de asociaciones reducida a su extensión mínima, pero sin perder contenido.

Para el análisis se pidió a un grupo de estudiantes de pregrado, que no conocían el estudio ni sus objetivos, que iniciara el proceso de reducción de unidades léxicas, siguiendo una guía metodológica de instrucciones, en un taller de dos horas. Sobre esa base se terminó el proceso de reducción por parte de dos asistentes de investigación, seguido de un proceso de triangulación para asegurar la consistencia interjueces. Este proceso es importante para intentar evitar al máximo que el análisis se sesgue en función del conocimiento de los objetivos del estudio o de particularidades de las personas que hacen la evaluación.

Este proceso arrojó una lista de quince ejemplares para la categoría “cliente ideal” y de diecisiete ejemplares para la categoría “cliente migrante venezolano/a”. La lista de ejemplares final se presenta en la tabla 3

**Tabla 3.** Lista de ejemplares por categoría

UNIDADES LÉXICAS	CLIENTE IDEAL	CLIENTE MIGRANTE VENEZOLANO
	Estable financieramente	Cabeza de hogar
Educado financieramente	Emprendedor	
Respetuoso	Resiliente	
Con familiares y seres queridos	Necesita ayuda	
Buen historial crediticio	Indocumentado	
Comprometido	Busca crecer financieramente	
Tiene comunicación asertiva	Cliente potencial	
Cliente satisfecho	Trabajador	
Ahorrador	Busca oportunidades	
Fidelizado	Inestabilidad laboral	
Activo con la entidad	Soñador	
Responsable financieramente	Empobrecido	
Cliente productivo	Historial crediticio limitado	
Recomienda la entidad	Vulnerable	
Confía en la entidad	Se adapta	
	Valiente	
	Complejo de identificar	
	Grosero	

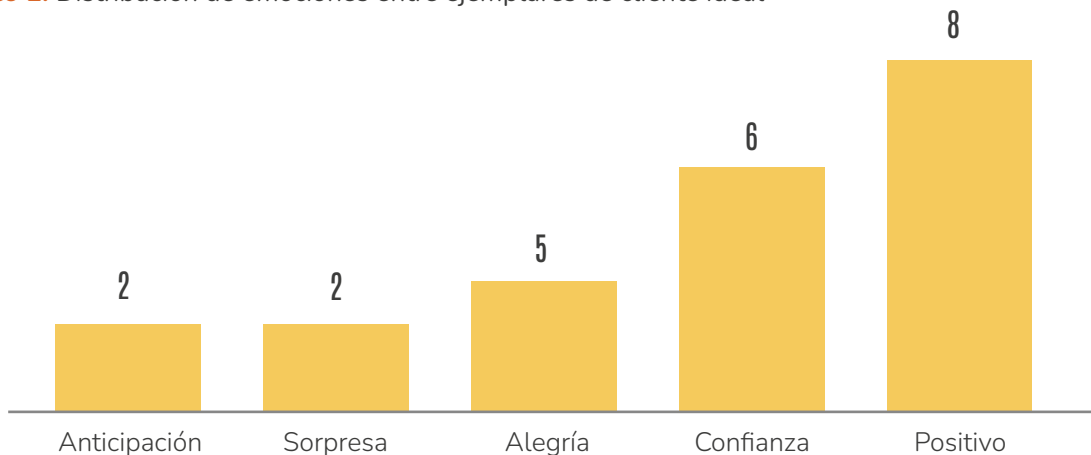
Fuente: elaboración propia.

Si bien no es un tipo de análisis estándar en los análisis de prototipado, se consideró pertinente correr un análisis de sentimientos sobre las palabras. Este análisis permite tener ideas sobre las asociaciones emocionales (y no solo las semánticas) que se están haciendo en los ejemplares sobre las categorías (Liu, 2012). Para este análisis de sentimientos se utilizó un diccionario léxico basado

en el NRC Emotion Lexicon (Mohammad y Turney, 2013), adaptado para textos en español (Pérez-Rosas et al., 2012), utilizando el paquete tidytext de R (Silge y Robinson,

El gráfico 2 muestra un resumen del análisis de sentimientos para los ejemplares de la categoría “cliente ideal”.

**Gráfico 2.** Distribución de emociones entre ejemplares de cliente ideal

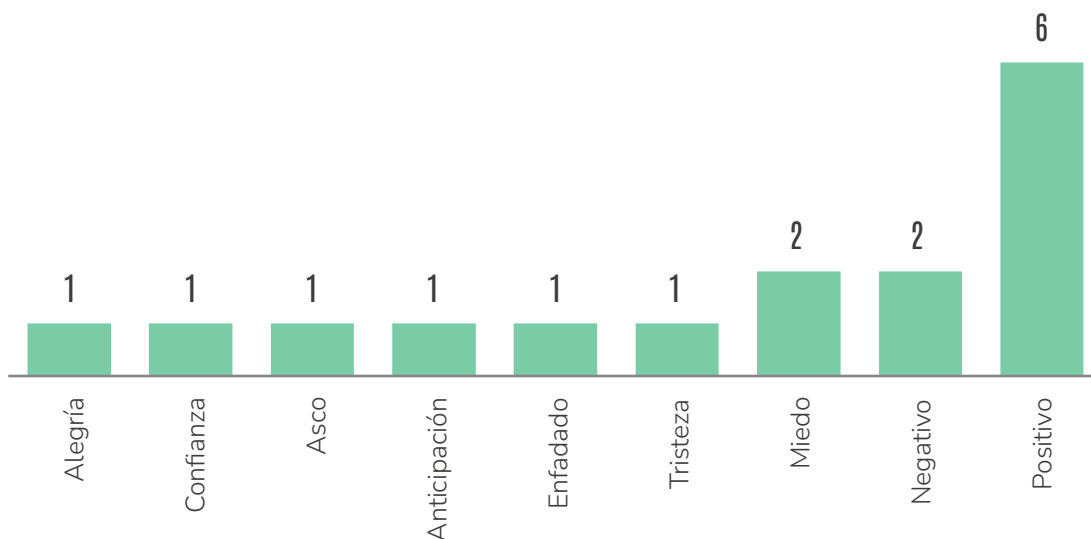


Fuente: elaboración propia.

El gráfico 2 indica que las asociaciones emocionales de los ejemplares en la categoría “cliente ideal” son principalmente positivas, marcadas por sentimientos de bienestar y cercanía como la confianza y la alegría.

Por su parte, el gráfico 3 resume los resultados del análisis de sentimientos para los ejemplares de la categoría “cliente migrante venezolano/a”.

**Gráfico 3.** Distribución de emociones entre los ejemplares de cliente migrante



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 3 indica que las asociaciones emocionales de los ejemplares en la categoría “cliente migrante venezolano/a” son mezcladas entre positivas y negativas. Si bien son principalmente positivas, hay muchas asociaciones relacionadas con el miedo, la tristeza y el enfado.

Esto permite ver un contraste en asociaciones emocionales en ambas categorías. Mientras que “cliente ideal” se asocia a emociones únicamente positivas, especialmente alegría y confianza, las asociaciones emocionales intuitivas de “cliente migrante venezolano/a” tienen que ver con miedo, tristeza y enfado. Es importante recordar que la tarea les pedía a las personas definir esas categorías, por ende, estas emociones no deben interpretarse en términos de las emociones que sienten las personas del sistema financiero *hacia* los clientes ideales o los clientes migrantes venezolanos, sino las emociones que

los funcionarios interpretan que tienen los miembros de esos grupos. Así, los funcionarios consideran que sus clientes ideales deben estar en estados emocionales positivos, de alegría y confianza, mientras que representan a los clientes migrantes venezolanos en estados emocionales negativos, marcados por sentir miedo, estar tristes y enfadados.

La tabla 3 presenta el resultado principal del estudio 1, estableciendo una lista de ejemplares que en conjunto deberían permitir estructurar la representación que tienen las personas del sector financiero sobre sus clientes ideales y los clientes migrantes venezolanos. Empero, para determinar la estructura concreta de esta representación, que bajo la asunción teórica del presente estudio es un prototipo, es necesario ahora ver cómo se organizan esos ejemplares jerárquicamente en unas características centrales y unas características periféricas. Para ello se realizó el estudio 2.



### Estudio 2 - División de ejemplares entre centrales y periféricas

El segundo estudio tuvo como objetivo estructurar el prototipo de las categorías “cliente ideal” y “cliente migrante venezolano/a” en función de dividir sus ejemplares asociados entre centrales y periféricos. Los ejemplares o características centrales son los que son más importantes para definir la categoría, mientras que los periféricos son los que están asociados a la categoría, pero no se reconocen como tan esenciales para definirla. Lo anterior se basa en la teoría de que representaciones cognitivas —como “cliente ideal” o “cliente migrante”— están estructuradas sobre atributos centrales más representativos, que son más fácilmente activados y recordados, reflejando así asociaciones implícitas internalizadas, y periféricos que son menos importantes a la hora de determinar las representaciones (Kinsella et al., 2015; Schreuder et al., 2024). Las investigaciones han demostrado consistentemente que estas características centrales son más accesibles en la memoria y se recuerdan mejor y más rápido. Esta facilidad y velocidad en el procesamiento de las características centrales refleja la naturaleza automática y altamente accesible de las

asociaciones mentales que constituyen la base de los sesgos implícitos.

Para esto, se programó un estudio con el *software Qualtrics*, distribuido con un link online, que podía ser respondido por personas desde cualquier dispositivo electrónico (incluyendo teléfonos inteligentes).

Con el fin de incluir funcionarios de entidades diferentes a las del estudio 1, el link online se distribuyó: (i) a cuatro entidades financieras que confirmaron no haber alcanzado a enviar el vínculo del estudio anterior y (ii) a una base de datos de veintitrés entidades financieras que no se habían contactado antes.

En este estudio, los participantes veían grupos aleatorios de ejemplares de cada categoría (ver tabla 3) y evaluaban usando una escala de likert de 1 a 5 qué tan relacionada estaba (1 – nada relacionado, 5 – completamente relacionado) cada ejemplar con su categoría correspondiente. Además de los ejemplares de la tabla 3, se introdujeron características de

ruido, es decir, ejemplares que no tienen que ver con las categorías que se están definiendo (“usa zapatos negros”, “mira televisión”). Estas características de ruido son utilizadas como control para comparar con las características centrales y periféricas (Luo et al., 2022).

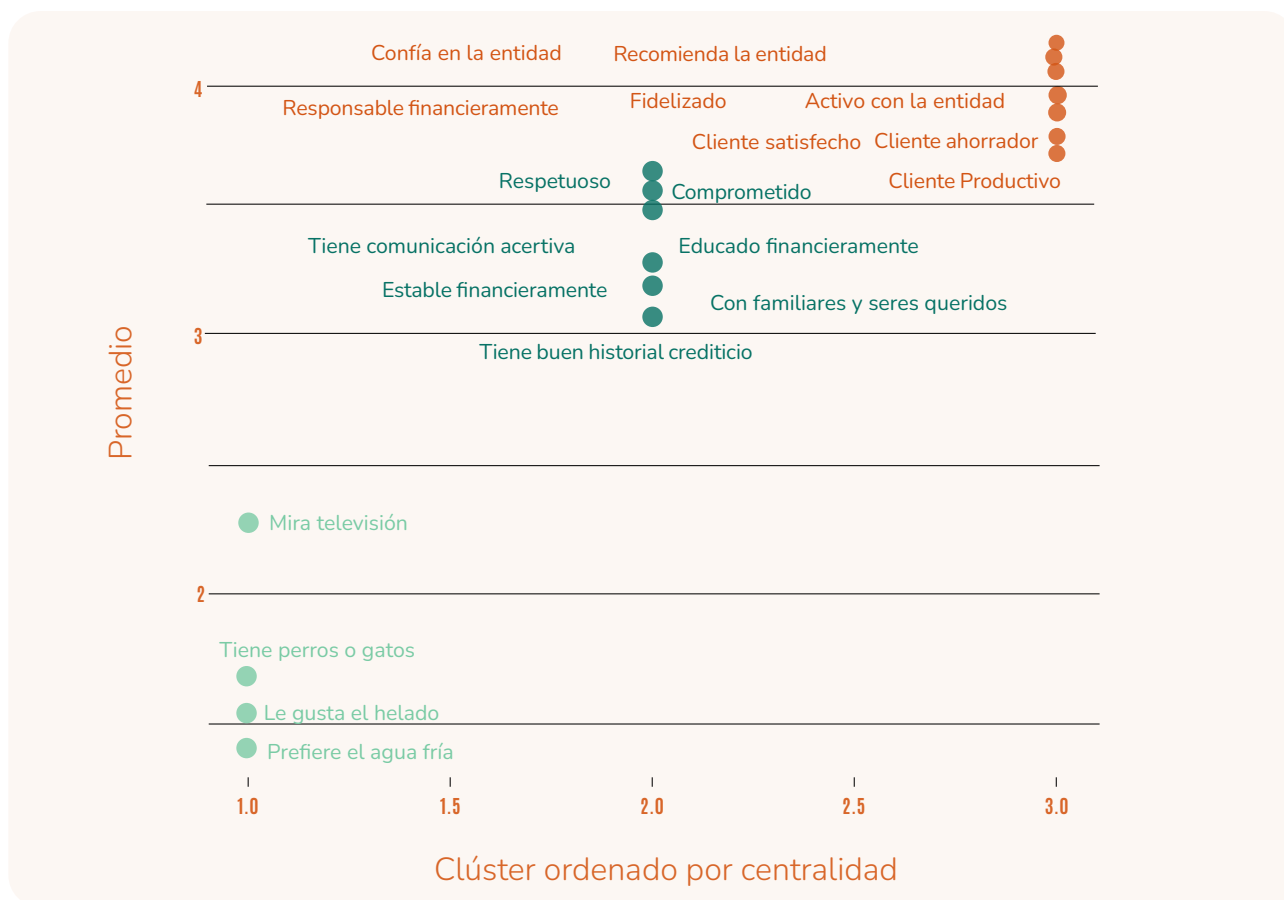
Como hipótesis, se esperaba que se presentaran diferencias significativas entre grupos de características en función de qué tan relacionadas están con las categorías de referencia que permitan darle sentido a al menos tres grupos: un grupo de características consideradas muy relacionadas con la categoría, que serían las centrales; un grupo de características menos relacionadas con la categoría, pero igualmente relacionadas, que serían las periféricas; y el grupo de ruido que, si el estudio está funcionando correctamente desde un punto de vista

metodológico, debería asociar a las características nada relacionadas con la categoría.

Se obtuvieron sesenta respuestas de veintiún entidades diferentes.

Se realizó un análisis de clúster mediante el algoritmo k-means con el objetivo de identificar patrones latentes entre las variables agregadas por promedio. El uso de este algoritmo permite que los elementos dentro de un mismo clúster sean lo más similares posible entre sí y diferentes de los que pertenecen a otros clústeres (Kassambara, 2017). El análisis se programó para agrupar los ejemplares en tres grupos, para explorar la diferencia teórica entre grupos de ejemplares centrales, periféricos y ruido. Se realizó un análisis clúster para cada categoría. El gráfico 4 resume el análisis clúster para la categoría “cliente ideal”.

Gráfico 4. Agrupación de características de cliente ideal en centrales, periféricas y ruido



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 4 indica que los datos se agrupan correctamente en tres clústers y que se cumple la predicción de que los ejemplares de ruido se agrupan en un solo clúster y son los que tienen un puntaje menor de relación con la categoría de referencia. Además, el análisis clúster indica que no hay una diferencia importante aparente entre las características centrales y periféricas. Si bien hay una agrupación, los clústers no están tan lejos en centralidad entre sí. Esto podría interpretarse en al menos dos

sentidos diferentes. Una opción es que los funcionarios tengan mucha claridad y acuerdo en quien es su cliente ideal, tal vez por políticas institucionales, y por ende les sea fácil y natural recuperar esas características cuando se les pide una definición. Segundo, es posible que haya un problema relacionado con falta de variación en la muestra que no logró ampliar la lista de ejemplares. La tabla 4 muestra el orden de los ejemplares con sus puntajes de centralidad.

**Tabla 4.** Promedios de características del cliente ideal (ordenadas de mayor a menor)

■ Características centrales   ■ Características periféricas   ■ Características de ruido

CARACTERÍSTICA	PROMEDIO
Recomienda a la entidad	4.08
Confía en la entidad	4.05
Fidelizado	4.04
Activo con la entidad	4.00
Responsable financieramente	3.92
Cliente satisfecho	3.88
Ahorrador	3.77
Cliente productivo	3.73
Respetuoso	3.62
Comprometido	3.55
Tiene comunicación asertiva	3.48
Educado financieramente	3.29
Estable financieramente	3.27
Con familiares y seres queridos	3.21
Buen historial crediticio	3.07
Mira televisión	2.28
Tiene perros o gatos	1.69
Le gusta el helado	1.54
Prefiere el agua fría	1.41

Fuente: elaboración propia.

También resulta interesante analizar el comportamiento de este clúster diferenciado por tipo de entidad, distinguiendo entre entidades fintech (n=23) y entidades tradicionales (n=31). Para estos análisis se excluyen seis resultados que no reportaron su tipo de entidad. La tabla 5 presenta los resultados.

**Tabla 5.** Promedios de características del cliente ideal (ordenadas de mayor a menor)

CARACTERÍSTICA	PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO FINTECH	PROMEDIO ENTIDAD TRADICIONAL
Recomienda a la entidad	4.08	3.91	4.21
Confía en la entidad	4.05	4	4.08
Fidelizado	4.04	3.82	4.21
Activo con la entidad	4.00	3.73	4.21
Responsable financieramente	3.92	3.64	4.14
Cliente satisfecho	3.88	3.73	4
Ahorrador	3.77	3.82	3.71
Cliente productivo	3.73	3.45	3.93
Respetuoso	3.62	3.64	3.42
Comprometido	3.55	3.64	3.42
Tiene comunicación asertiva	3.48	3.27	3.5
Educado financieramente	3.29	3.09	3.42
Estable financieramente	3.27	2.91	3.57
Con familiares y seres queridos	3.21	2.91	3.33
Buen historial crediticio	3.07	2.73	3.33
Mira televisión	2.28	2.09	2.42
Tiene perros o gatos	1.69	1.55	1.86
Le gusta el helado	1.54	1.36	1.71
Prefiere el agua fría	1.41	1.45	1.58

**Fuente:** elaboración propia.

Un patrón general que se desprende de la tabla 5 es que en la gran mayoría de características hay un mayor promedio en las evaluaciones de las personas de las entidades tradicionales comparadas con las evaluaciones de las personas de las entidades

fintech. Esto implica que el prototipo hipótesis puede considerarse como más representativo de las entidades tradicionales que las fintech, si bien en general es representativo de ambas.

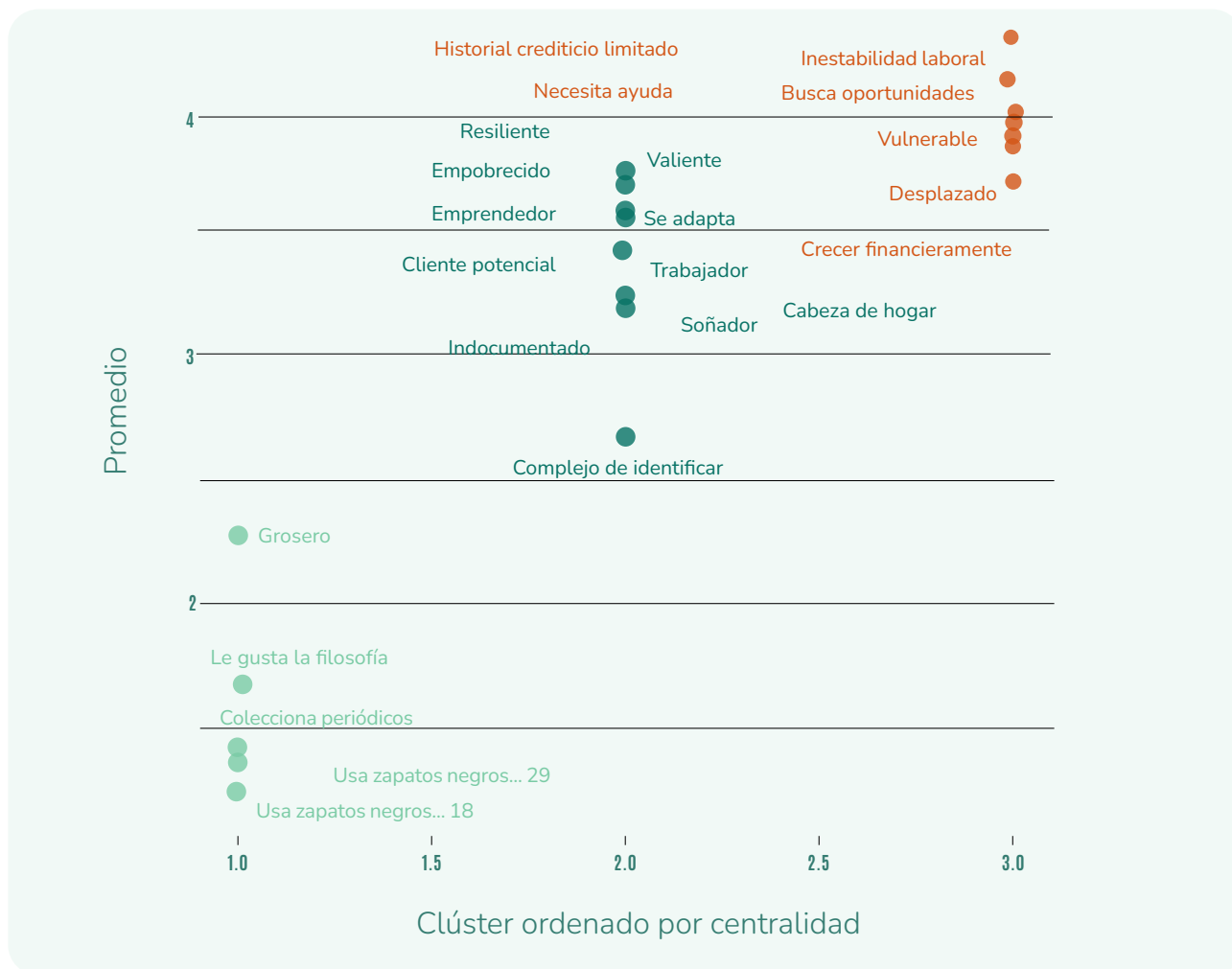
Las diferencias más grandes se encuentran en los siguientes ítems:

- Estable financieramente: Tradicional 3.57 vs. Fintech 2.91 → diferencia de 0.66 puntos.
- Buen historial crediticio: Tradicional 3.33 vs. Fintech 2.73 → diferencia de 0.60.
- Responsable financieramente: Tradicional 4.14 vs. Fintech 3.64 → diferencia de 0.50.
- Activo con la entidad: Tradicional 4.21 vs. Fintech 3.73 → diferencia de 0.48.

Esto sugiere que en la representación mental del “cliente ideal”, las personas de entidades tradicionales ven más importantes las características relacionadas con solidez y el compromiso financiero de los clientes comparados con las personas de entidades fintech.

Por otra parte, el gráfico 5 resume el análisis clúster de la categoría “cliente migrante venezolano/a”.

Gráfico 5. Agrupación de características de cliente migrante venezolano/a, en centrales, periféricas y ruido



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 5 indica que los datos se agrupan correctamente en tres clústers y que se cumple la predicción de que los ejemplares de ruido se agrupan en un solo clúster y son los que tienen un puntaje menor de relación con la categoría de referencia.

De manera similar a lo que sucedió con los clústeres de la categoría “cliente ideal”, el análisis clúster indica que no hay una diferencia importante aparente

entre las características centrales y periféricas. Si bien hay una agrupación, los clústeres no están tan lejos en centralidad entre sí y hay superposiciones entre los ejemplares de menor puntaje del clúster más alto (centralidad) y los ejemplares de mayor puntaje del clúster medio (periféricos). Esto podría indicar un problema relacionado con falta de variación en la muestra que no logró ampliar la lista de ejemplares.

**Tabla 6.** Promedios de características de cliente migrante venezolano/a (ordenadas de mayor a menor)

		Características centrales	Características periféricas	Características de ruido
CARACTERÍSTICA		PROMEDIO		
	Historial crediticio limitado			4.46
	Inestabilidad laboral			4.29
	Busca oportunidades			4.04
	Necesita ayuda			4.00
	Vulnerable			3.96
	Desplazado			3.93
	Busca crecer financieramente			3.83
	Resiliente			3.72
	Empobrecido			3.68
	Se adapta			3.68
	Valiente			3.68
	Trabajador			3.54
	Emprendedor			3.52
	Cliente potencial			3.40
	Cabeza de hogar			3.31
	Indocumentado			3.29
	Soñador			3.29
	Complejo de identificar			2.65
	Grosero			2.28
	Le gusta la filosofía			1.68
	Colecciona periódicos			1.38
	Usa zapatos negros...29			1.36

Fuente: elaboración propia.

También resulta interesante analizar el comportamiento de este clúster diferenciado por tipo de entidad (fintech n=23, entidades tradicionales n=31, 6 sin respuesta), lo que se puede evidenciar en la tabla 7.

**Tabla 7.** Promedios de características de cliente migrante venezolano/a divididos por tipo de entidad (ordenadas de mayor a menor)

	Características centrales	Características periféricas	Características de ruido
CARACTERÍSTICA	PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO FINTECH	PROMEDIO ENTIDAD TRADICIONAL
Historial crediticio limitado	4.46	4.64	4.36
Inestabilidad laboral	4.29	4.27	4.29
Busca oportunidades	4.04	4.09	3.93
Necesita ayuda	4.00	4.08	3.92
Vulnerable	3.96	4.18	3.71
Desplazado	3.93	3.73	4.14
Busca crecer financieramente	3.83	3.58	3.92
Resiliente	3.72	4.17	3.67
Empobrecido	3.68	3.91	3.5
Se adapta	3.68	3.45	3.79
Valiente	3.68	4.18	3.36
Trabajador	3.54	3.91	3.29
Emprendedor	3.52	3.67	3.58
Cliente potencial	3.40	4	3
Cabeza de hogar	3.31	2.92	3.5
Indocumentado	3.29	2.75	3.42
Soñador	3.29	3.45	3.14
Complejo de identificar	2.65	2.42	2.92
Grosero	2.28	2.08	2.17
Le gusta la filosofía	1.68	1.45	1.79
Colecciona periódicos	1.38	1.17	1.67
Usa zapatos negros...29	1.36	1.45	1.36

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la tabla 7 puede notarse que tanto los funcionarios de entidades fintech como los de entidades tradicionales coinciden en que el cliente migrante se asocia con características de vulnerabilidad estructural como historial crediticio limitado, inestabilidad laboral, necesidad de ayuda o su condición de desplazamiento. Sin embargo, mientras que en las respuestas de los funcionarios de las entidades fintech se acentúan atributos positivos como resiliencia, emprendimiento, valiente y ser un cliente potencial, en las respuestas de los funcionarios de entidades

tradicionales se enfatizan más los problemas estructurales como el ser indocumentado, cabeza de hogar o el desplazamiento.

Esto puede verse en más detalle comparando las características en las que las respuestas de cada tipo de entidad se diferencian más. Las características en las que las respuestas provenientes de fintech puntúan más alto en contraste con las de entidades tradicionales son las siguientes:

**Tabla 8.** Características cliente migrante venezolano/a por tipo de entidad

CARACTERÍSTICA	PROMEDIO FINTECH	PROMEDIO ENTIDAD TRADICIONAL
Vulnerable	4.18	3.71
Resiliente	4.17	3.67
Valiente	4.18	3.36
Trabajador	3.91	3.29
Cliente potencial	4.00	3.00

**Fuente:** elaboración propia.

Esto indica que desde las entidades fintech se hace un mayor énfasis en las características de potencialidad de los migrantes. Al tiempo que se reconoce su vulnerabilidad, se resaltan sus capacidades para cambiar esa condición, al ser valientes, resilientes y trabajadores, lo que hace que lo consideren de manera más decidida un cliente potencial.

Por su parte, las características en las que las respuestas provenientes de entidades tradicionales puntúan más alto en contraste con las fintech son:

**Tabla 9.** Características cliente migrante venezolano/a por tipo de entidad

CARACTERÍSTICA	PROMEDIO FINTECH	PROMEDIO ENTIDAD TRADICIONAL
Desplazado	4.14	3.73
Cabeza de hogar	3.50	2.92
Indocumentado	3.42	2.75
Se adapta	3.79	3.45
Cliente potencial	4.00	3.00

**Fuente:** elaboración propia.

Lo anterior parece indicar un énfasis más marcado en las condiciones de vulnerabilidad social y económica en el prototipo de representación de los migrantes, según la visión de las entidades tradicionales.

Los resultados anteriores muestran que es posible estructurar un prototipo para las características “cliente ideal” y “cliente migrante venezolano/a”, organizando los ejemplares en centrales y periféricos, que da cuenta de cómo los funcionarios del sector financiero están representando estas categorías. Se evidenció que el prototipo de cliente ideal no parece tener muchas diferencias entre características centrales y periféricas y está centrado en características positivas que resaltan el tener un buen comportamiento financiero y un buen estado económico. Además, no hubo diferencias importantes entre el prototipo asociado a funcionarios fintech vs. funcionarios de entidades tradicionales. En contraste el prototipo de cliente migrante sí presentó diferencias

entre características centrales y periféricas y contenía características negativas asociadas a situaciones de vulnerabilidad y características positivas asociadas a potencialidades para salir de tales situaciones. Además, sí hubo diferencias entre respuestas provenientes de fintech y de entidades tradicionales: mientras las respuestas de los funcionarios fintech hacían más énfasis en la potencialidad, las de funcionarios de entidades tradicionales hacían más énfasis en la vulnerabilidad. Es sobre todo importante notar la diferencia de puntaje para el promedio de la puntuación otorgada a la característica “cliente potencial” (Fintech= 4; Tradicional = 3).

Sin embargo, estos prototipos son en sentido estricto solo hipótesis. A continuación, se muestran los resultados de los estudios científicos realizados para poner a prueba dichas hipótesis, es decir, para probar si en efecto son estructuras que parecen estar jugando un rol importante en los procesos cognitivos de las personas.

### Estudios 3 y 4

Los estudios 3 y 4 se realizaron al mismo tiempo. El estudio 3 se programó en la plataforma Qualtrics y el estudio 4 en la plataforma PsyToolkit. Los participantes recibieron un link con el que accedían al estudio 3 y de manera aleatoria eran asignados a una condición: “ideal” o “migrante”. Los participantes asignados a la condición “ideal” hacían el estudio 3 con el prototipo de la categoría “cliente ideal” construido en el estudio 2 y al finalizar eran dirigidos automáticamente a hacer el estudio 4 con el prototipo de la categoría “cliente migrante venezolano/a”. Por el contrario, los participantes asignados a la condición “migrante” hacían el estudio 3 con el prototipo de la categoría “cliente migrante venezolano/a” y al finalizar eran dirigidos automáticamente a hacer el estudio 4 con el prototipo de la categoría “cliente ideal”. Este procedimiento se diseñó para evitar

efectos de arrastre, es decir, evitar que al trabajar en un estudio con uno de los prototipos ese trabajo funcionara como un “entrenamiento” que modificara su trabajo con el mismo prototipo en otra tarea.

El vínculo para participar en estos estudios se divulgó entre todas las entidades financieras contactadas anteriormente en el proceso y se publicó en redes sociales (especialmente LinkedIn) para que participara voluntariamente cualquier funcionario que quisiera. Adicionalmente, se acompañó esta divulgación con un incentivo económico (quince bonos de \$50.000 que serían rifados entre las personas que completaran ambos estudios).

A continuación, se describe el procedimiento de cada estudio y los resultados principales encontrados.



## Estudio 3 - Memoria

El estudio 3 fue un experimento de memoria. El objetivo de este estudio era probar los prototipos construidos en el estudio 2 para las categorías “cliente ideal” y “cliente migrante venezolano/a”. Probar un prototipo significa recoger datos que permitan establecer que los ejemplares establecidos como centrales son en efecto centrales y asimismo con los establecidos como periféricos. Para esto se parte de una idea fundamental de la teoría de los prototipos que establece que los prototipos existen porque facilitan los procesos cognitivos de las personas. Así, por ejemplo, los prototipos deberían ayudar a facilitar tareas como recordar cosas: debería ser mucho más fácil recordar características centrales que características periféricas.

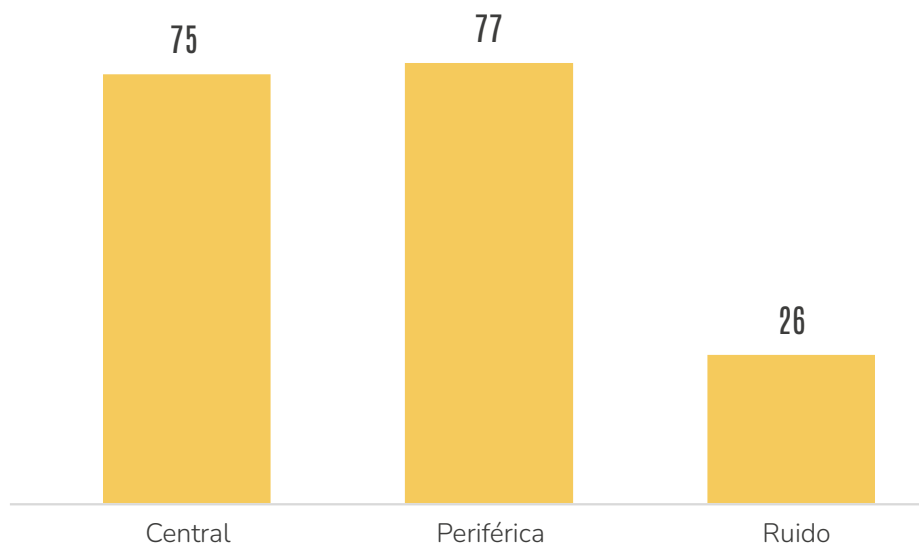
Por esta razón, el estudio 3 se diseñó para determinar si al presentar un prototipo de los construidos en el estudio 2, las personas pueden recordar más fácilmente las características establecidas como centrales que las establecidas como periféricas. Para esto, en el estudio 3, en un primer momento se pidió a los participantes que trataran de recordar las palabras que se iban a presentar en pantalla durante 4 segundos

cada una. Las palabras eran los ejemplares de los prototipos construidos en el estudio 2. Este procedimiento se repitió una vez más para facilitar la recordación. Luego se introdujo una tarea distractora con el objetivo de descargar la memoria de trabajo: ubicar cada municipio en la región correcta del país. El tiempo mínimo que debían durar los participantes haciendo esta tarea era de 3 minutos. Para finalizar y poder evaluar en qué medida los participantes recordaron las características presentadas se les pidió que escribieran todos los que recordaran en una pregunta abierta de formulario.

Se obtuvieron un total de 87 respuestas, 38 respuestas para el estudio 3 en la condición “migrante” y 49 en la condición “ideal”, provenientes de funcionarios de 19 entidades diferentes.

Para el análisis, se programó un código en R que comparara la lista de palabras/frases divididas en centrales, periféricas y ruido con las respuestas abiertas de cada participante al intentar recordar la lista original luego de la tarea de distracción. El gráfico 6 resume los resultados para “cliente ideal”.

**Gráfico 6.** Palabras recordadas por categoría – Prototipo de cliente ideal



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 6 muestra que no hay una diferencia significativa en la cantidad de ejemplares recordados que son centrales comparados con los periféricos. Este resultado no es sorprendente a la luz del estudio 2, que indicaba que para la categoría “cliente ideal” no había grandes distancias entre el clúster de ejemplares periféricos y el de centrales. Como se nota en la tabla 10, la proporción de palabras recordadas de manera correcta (es decir, de todas las de la lista, qué tantas se recordaron de manera correcta) es muy similar entre los ejemplares clasificados como

centrales y los clasificados como periféricos. Además, sí hay una diferencia en la recordación de los ejemplares centrales y periféricos con los de ruido, que es la condición de control.

De esta manera, la evidencia confirma que acerca de la categoría “cliente ideal” es necesario tomar los rasgos diagnosticados como centrales y periféricos como igualmente importantes para la estructuración de la categoría.

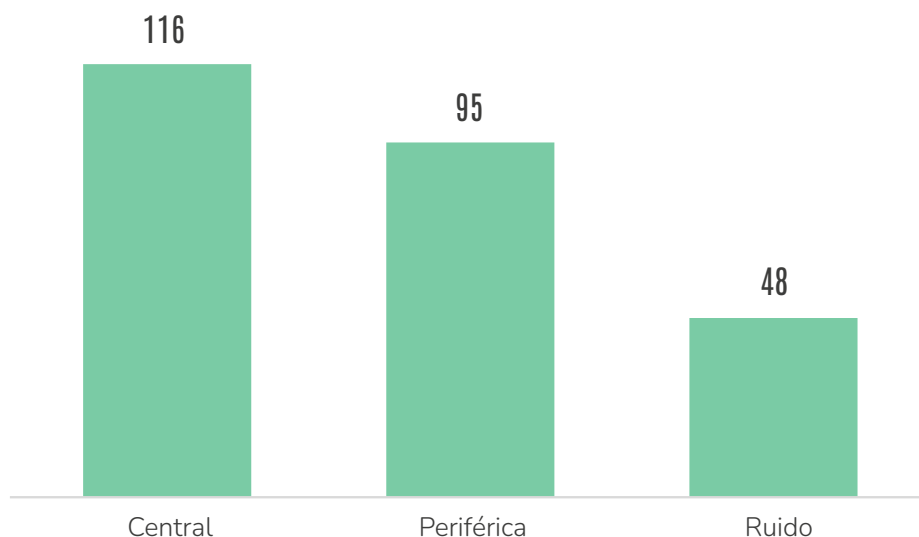
**Tabla 10.** Palabras recordadas por categoría – Cliente ideal (comparación entre centrales, periféricas y ruido)

CARACTERÍSTICA	TOTAL RECORDADAS	% PALABRAS RECORDADAS DE MANERA CORRECTA
Central	75	42.1 %
Periférica	77	43.3 %
Ruido	26	14.6 %

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el gráfico 7 muestra el resumen de los resultados para la categoría “cliente migrante venezolano/a”.

**Gráfico 7.** Palabras recordadas por categoría – Cliente migrante venezolano/a



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 7 muestra que en la categoría “cliente migrante venezolano/a” sí hay una diferencia en la cantidad de ejemplares recordados que son centrales comparados con los periféricos. Esto indica que se pudieron identificar unas características centrales de la representación que tienen las personas del sector financiero sobre los clientes migrantes venezolanos/as.

Como se establece en la tabla 7, la proporción de palabras recordadas está a favor de los ejemplares centrales comparados con los periféricos. Además, hay una diferencia en la recordación de los ejemplares centrales y periféricos con los de ruido, que es la condición de control.

**Tabla 11.** Palabras recordadas por categoría – Cliente migrante venezolano/a (comparación entre centrales, periféricas y ruido)

CARACTERÍSTICA	TOTAL RECORDADAS	% PALABRAS RECORDADAS DE MANERA CORRECTA
Central	116	44.8 %
Periférica	95	36.7 %
Ruido	48	18.5 %

Fuente: elaboración propia.

En resumen, el estudio 3 evidencia que el prototipo propuesto para definir la categoría “cliente ideal” está validado, si bien sin poder diferenciar estrictamente entre los ejemplares centrales y periféricos, y todos estos ejemplares deberían tomarse en cuenta como importantes para entender tal categoría. Por su parte, también se muestra que el prototipo propuesto para definir la categoría “cliente migrante venezolano/a” también está validado y la diferencia entre ejemplares centrales y periféricos sí parece ser explicativo de una mayor importancia de los centrales.

Esto parece poderse explicar, como se avizoraba al analizar el estudio 2, en la existencia de una alineación institucional fuerte sobre el tipo de cliente que buscan las instituciones. Esto, si bien puede ser un punto interesante desde el punto de vista de la organización, podría ser un potencial problema para la inclusión, en tanto hay una visión rígida del tipo de cliente que buscan las instituciones financieras y es algo que tiene asimetrías con la concepción que tienen sobre los migrantes venezolanos.



### Estudio 4 - Tiempos de reacción

El estudio 4 fue un experimento de tiempos de reacción. El objetivo de este estudio era, al igual que el estudio 3, probar de otra manera los prototipos construidos en el estudio 2 para las categorías “cliente ideal” y “cliente migrante venezolano/a”. Siguiendo la misma lógica usada en el diseño del estudio 3, se presupone aquí que los prototipos deberían ayudar a facilitar tareas como categorizar características.

Dado que se presupone que en la mente de las personas las categorías (“cliente ideal” o “cliente

migrante venezolano/a”) se estructuran como un prototipo, cuando a una persona se le presente una característica tomará el prototipo como punto de referencia y podrá fácilmente reconocer si esa característica pertenece o no pertenece al prototipo (Fehr, 1988; Horowitz y Turan, 2008; Kearns y Fincham, 2004). Esto implica, como hipótesis empíricas, que debería ser mucho más fácil categorizar las características centrales que las del ruido, puesto que ambas representan dos extremos para la categorización: lo que claramente pertenece y no pertenece



a la categoría. Con respecto a las características periféricas, al estar en la periferia, en la zona gris de la categoría, debería ser menos claro si pertenecen o no a la categoría y, por ende, para las personas debería ser más difícil categorizarlas, comparadas con las características centrales y las de ruido.

Esto se puede medir a través de los tiempos de reacción que toman las personas para hacer juicios sobre la relación entre un estímulo y una categoría: como las características que hacen parte del prototipo se categorizan más fácilmente que las que no, las personas deberían reaccionar más rápido cuando evalúan la relación entre una característica central y la categoría de referencia que cuando es una característica de ruido (Seuntjens et. al., 2015). Así mismo, deberían reaccionar más lento cuando evalúan la relación entre una característica periférica (la cual está en la zona gris de pertenencia) y la característica de referencia comparado con las centrales y las de ruido.

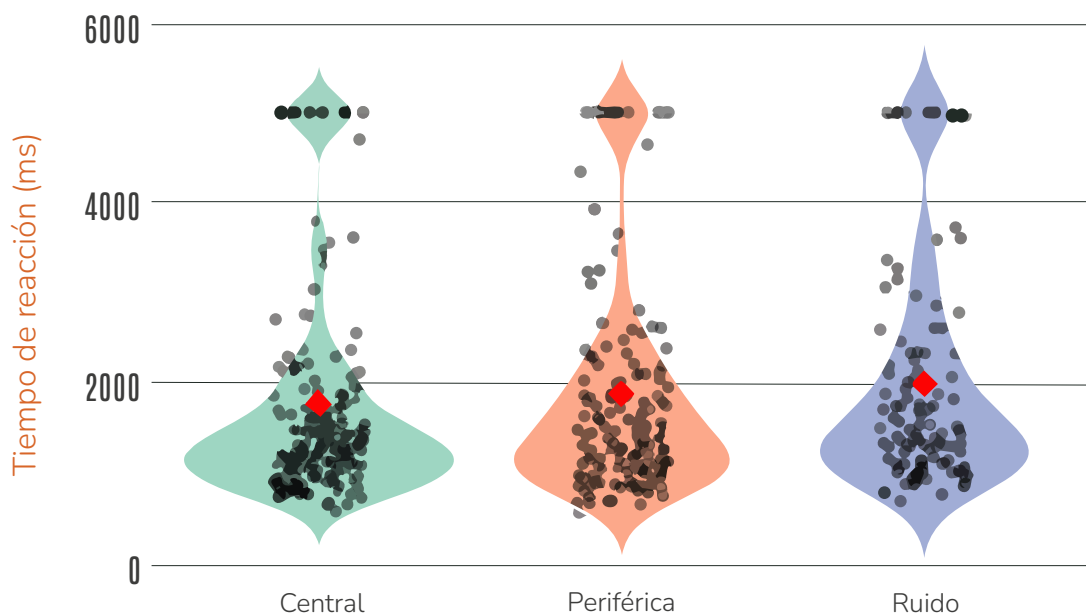
Para testear estas hipótesis se diseñó el estudio 4 usando el software PsyToolkit, ya que el software Qualtrics no es adecuado para mediciones precisas de tiempos de reacción. Como se explicó anteriormente en el procedimiento del estudio 3, si los

participantes trabajaban con un prototipo (“ideal” o “cliente migrante venezolano/a”) en el estudio 3, automáticamente se les asignaba el otro prototipo en el estudio 4 para evitar sesgos de arrastre. La lista completa de palabras del prototipo se le presentaba a cada participante en orden aleatorio en lapsos de 4 segundos. La tarea que se les pidió realizar fue reaccionar lo más rápido posible, oprimiendo o bien la tecla S o bien la tecla N, evaluando si creían que la palabra que aparecía en la pantalla sí estaba o no estaba relacionada con la categoría de referencia.

Se obtuvieron un total de 57 respuestas, 33 respuestas para el estudio que evaluaba el prototipo “cliente migrante” y 24 personas para el estudio que evaluaba el prototipo de “cliente ideal”, provenientes de 19 entidades.

Empezando con el análisis del prototipo de la categoría “cliente ideal”, el gráfico 7 muestra que las personas reaccionaron más rápido a las características centrales que a las periféricas y que la reacción más lenta fue a las características de ruido. Los promedios de tiempos de reacción (TR) medidos en milisegundos (ms) para cada categoría fueron: TRcentrales = 1802, TRperiféricas = 1909, TRruido = 2025 (punto rojo en la gráfica 7).

**Gráfico 8.** Distribución de tiempos de reacción por tipo de característica – Cliente ideal



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados parecen indicar que, de acuerdo con la hipótesis, las personas fueron más veloces en reconocer las características centrales que las de ruido, indicando que las características que se propusieron como centrales parecen en efecto estar jugando ese rol en el prototipo.

Las respuestas en test de tiempos de reacción tienen usualmente una magnitud pequeña y tradicionalmente no tienen las propiedades adecuadas para análisis paramétricos estándar, por lo que en la literatura se recomienda utilizar análisis como los modelos lineales mixtos (Radanović y Vaci, 2013; González et. al., 2014). Por esta razón, usando el paquete *lmerTest* de R (Kuznetsova et.al., 2017), se decidió ajustar el siguiente modelo mixto:

$$RT_{ij} = \beta_0 + \beta_1(\text{Tipo}_j) + u_i + \varepsilon_{ij}$$

para analizar si el tipo de palabra (central, periférica o ruido) predice el tiempo de respuesta, controlando por diferencias individuales al incluir un efecto aleatorio por participante. La tabla 12 muestra el resultado principal, que indica que, tomando como referencias las características centrales, en promedio las características periféricas tomaron 144 ms más en ser reconocidas y las de ruido 222 ms. La diferencia de tiempo de reacción entre características centrales y de ruido fue estadísticamente significativa ( $p < .05$ ), indicando que tal y como especificaron las hipótesis, los participantes reaccionaron significativamente más rápido a las centrales que al ruido, validando el prototipo propuesto. Además, tal y como parecía verse desde el estudio 2 y 3, el estudio 4 también confirma que para la categoría “cliente ideal” las diferencias entre características centrales y periféricas no son significativas ( $p > .05$ ) y ambos tipos de características deben tomarse como igualmente importantes para estructurar el prototipo.

**Tabla 12.** Resultados modelo mixto – Cliente ideal

CARACTERÍSTICA	ESTIMACIÓN	ERROR ESTÁNDAR	t	VALOR p
Periférica	144.80	78.53	1.84	0.068
Ruido	222.96	85.75	2.60	0.011

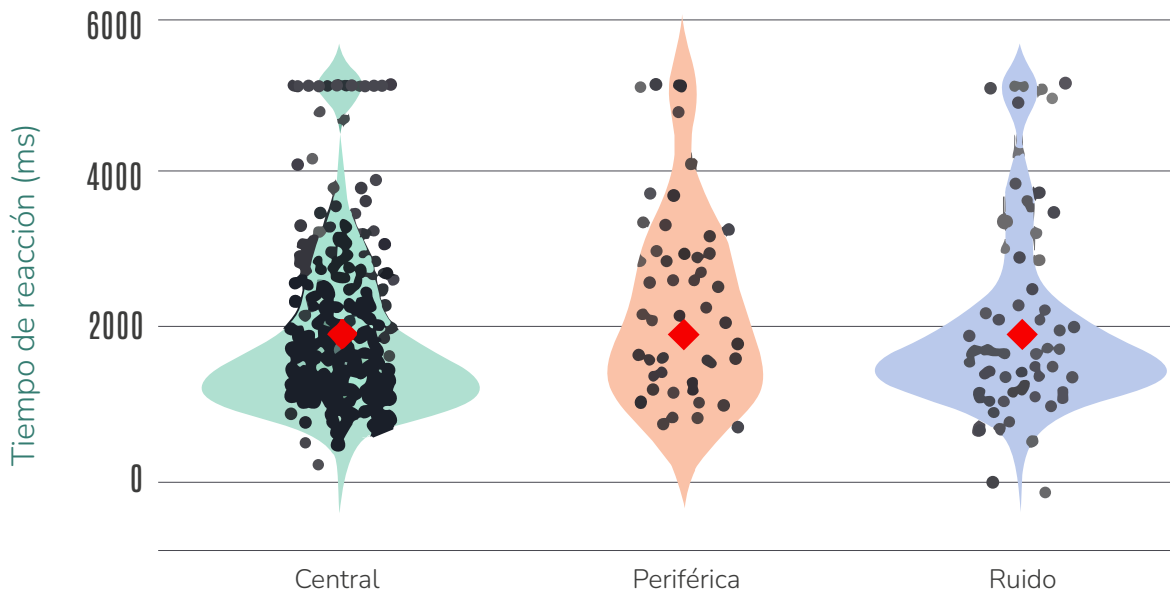
**Fuente:** elaboración propia.

Los anteriores análisis indican que el prototipo construido en los estudios 1 y 2 para la categoría “cliente ideal” está validado y presenta una manera de entender la representación que tienen las personas del sector financiero sobre esta categoría, desde el punto de vista de las representaciones inconscientes - automáticas, si bien para esta categoría no debe asumirse una diferencia entre las características planteadas como centrales y las planteadas como periféricas.

Para el caso de la categoría “cliente migrante venezolano/a”, el gráfico 9 indica que, de acuerdo con las

hipótesis, las personas reaccionaron más rápido a las características centrales y ruido que a las periféricas, las periféricas se asociaron a las respuestas más lentas y no parece haber diferencia en el tiempo de respuesta entre las centrales y las de ruido. Los promedios de tiempos de reacción (TR) medidos en milisegundos (ms) para cada categoría fueron: TRcentrales = 1843, TRperiféricas = 2244, TRruido = 1974 (punto rojo en el gráfico 9).

**Gráfico 9.** Distribución de tiempos de reacción por tipo de característica – Cliente migrante venezolano/a



**Fuente:** elaboración propia.

Para explorar estas diferencias, al igual que se hizo con “cliente ideal”, se ajustó un modelo mixto para analizar si el tipo de palabra (central, periférica o ruido) predice el tiempo de respuesta, controlando por diferencias individuales al incluir un efecto aleatorio por participante. La tabla 13 muestra el resultado principal. Tomando como referencias las características centrales, en promedio las características

periféricas tomaron 41 ms más en ser reconocidas, siendo una diferencia significativa ( $p < .05$ ). Además, no hubo una diferencia significativa en el tiempo de reacción ante las centrales y las de ruido ( $p > .05$ ). Estos resultados validan el prototipo propuesto: las personas reaccionaron igualmente rápido a las características propuestas como centrales y como ruido y se demoraron más en categorizar las periféricas.

**Tabla 13.** Resultados modelo mixto – Cliente migrante venezolano/a

CARACTERÍSTICA	ESTIMACIÓN	ERROR ESTÁNDAR	t	VALOR p
Periférica	41.68	115.12	3.49	0.0005
Ruido	131.23	96.43	1.36	0.174

**Fuente:** elaboración propia.

Los anteriores análisis indican que el prototipo construido en los estudios 1 y 2 para la categoría “cliente migrante venezolano/a” está validado y presenta una manera de entender la representación que tienen las

personas del sector financiero sobre esta categoría, desde el punto de vista de las representaciones inconscientes - automáticas, dividiendo las características entre centrales y periféricas.



1

2

3

4

5

6

7



# 4

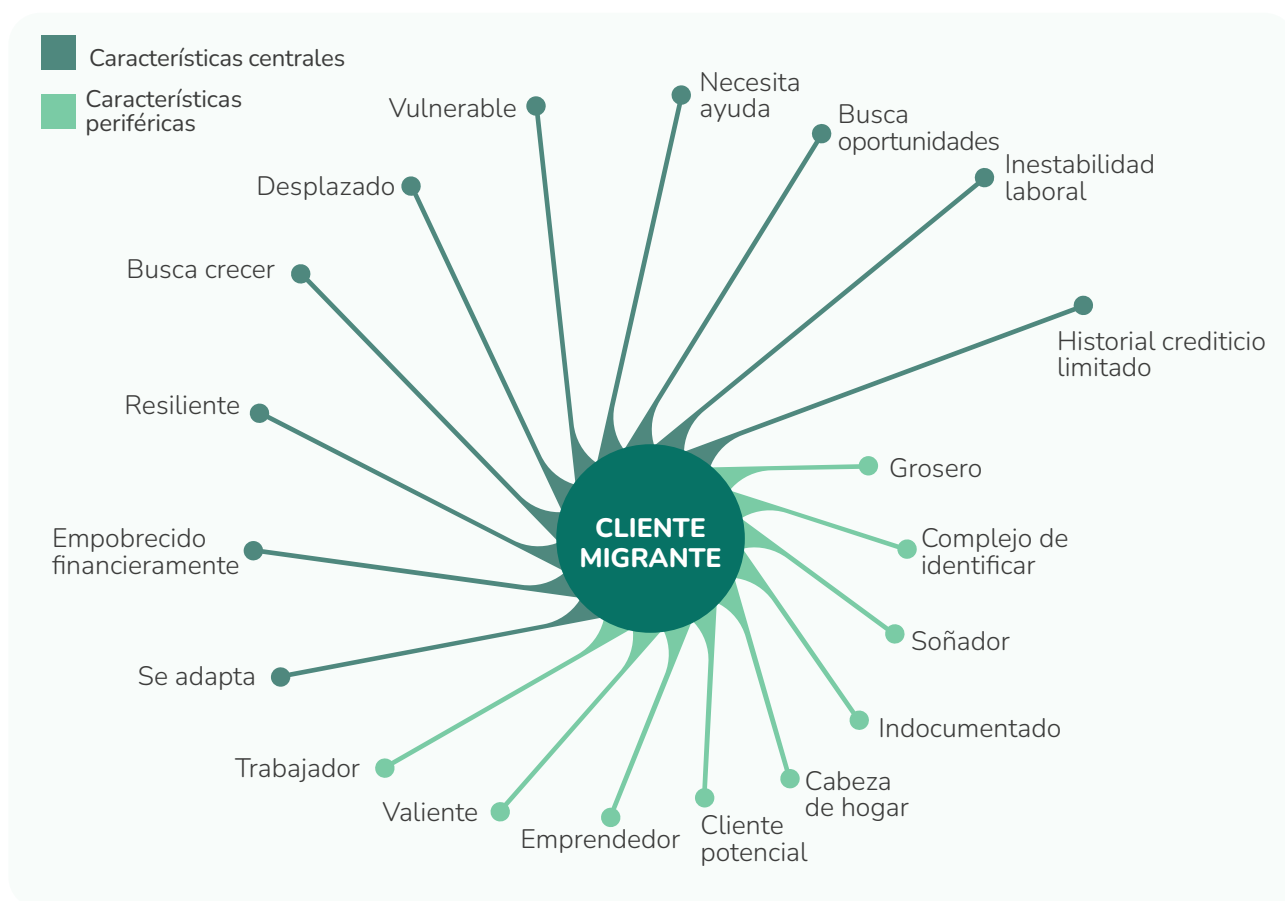
## Conclusiones

El estudio permitió evidenciar que los funcionarios del sistema financiero en Colombia construyen representaciones asimétricas para el prototipo de “cliente ideal” y de “cliente migrante venezolano/a”. Mientras el primero se configura en torno a atributos positivos asociados con estabilidad financiera, responsabilidad, fidelización y confianza, el segundo se percibe desde una dualidad: por un lado, marcado por condiciones de vulnerabilidad como historial crediticio limitado, inestabilidad laboral falta de documentación, y por otro, valorado como un cliente con potencial por su resiliencia, capacidad de adaptación y emprendimiento.

La investigación demostró que el prototipo del cliente ideal es consistente, sin distinción relevante entre características centrales y periféricas, lo cual sugiere una visión institucional homogénea y estable sobre el tipo de cliente que las entidades aspiran a atraer. En contraste, el prototipo del cliente migrante sí presentó una diferenciación clara entre rasgos centrales y periféricos, evidenciando que las percepciones sobre esta población se encuentran atravesadas tanto por sesgos negativos como por oportunidades de inclusión.

Gráfico 10. Prototipos testeados Cliente ideal y Cliente migrante venezolano/a





Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se identificaron diferencias significativas entre los tipos de entidad para la caracterización del prototipo de “cliente migrante venezolano/a”. En las fintech se resalta con mayor énfasis el potencial del cliente migrante (valiente, resiliente, trabajador), mientras que en las entidades tradicionales predomina la percepción de sus vulnerabilidades (historial crediticio limitado, recelo sobre su capacidad de pago, falta de documentación, desplazamiento, cabeza de hogar). Además, áreas como riesgo y crédito enfatizan la ausencia de historial financiero como principal barrera, mientras que mercadeo y producto ponen de relieve la necesidad de investigaciones más profundas para diseñar ofertas ajustadas a esta población.

El conjunto de estudios cualitativos y cuantitativos confirma que los sesgos —explícitos e implícitos— están presentes y operan de manera activa en la interacción entre funcionarios y población migrante venezolana. Estos sesgos, aun cuando no siempre

se expresan de forma consciente, influyen en las percepciones de riesgo, en la valoración del cliente y en las decisiones de inclusión. Adicionalmente, se concluye que los sesgos explícitos hacia el cliente migrante están influenciados por experiencias personales y mediáticas.

La inclusión financiera de la población migrante venezolana enfrenta una tensión estructural entre la visión homogénea del cliente ideal, basada en atributos consolidados de estabilidad, y la representación del cliente migrante, que oscila entre la vulnerabilidad y el potencial. Superar esta tensión requiere tanto de la flexibilización de los criterios tradicionales de vinculación como del fortalecimiento de estrategias institucionales que reconozcan el aporte económico y social de esta población. En este sentido, el sector financiero tiene la oportunidad de transitar hacia modelos más inclusivos, en los que el reconocimiento de la diversidad de perfiles de clientes se convierta en una ventaja estratégica y en un motor de desarrollo.

- 🏠
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7



# 5 Recomendaciones

A partir de los análisis anteriores, a continuación, se exponen algunas recomendaciones finales fundamentadas en principios de las ciencias del comportamiento.



**Narrativas y marcos de referencia:** puede resultar importante enmarcar la representación de los clientes migrante venezolanos de una manera positiva. Esto implica que las asimetrías en la representación de este grupo poblacional con la representación de los clientes ideales podrían estar bien enfocados como potencialidades, posibles cambios, posibilidades de desarrollo, haciendo énfasis en cómo desde las posibilidades del sistema financiero se pueden lograr o motivar las transformaciones.

- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House.



**Los cambios con impacto son cambios en la conducta:** es importante que toda iniciativa de cambio orientada a la inclusión financiera de la población migrante venezolana se defina en términos de conductas específicas, concretas, públicas y medibles. En especial, los cambios que deban ser implementados para la población migrante serán más exitosos si se enfocan en modificadores de conducta atados al logro de objetivos concretos que puedan ser visualizados como logros financieros (en lapsos cortos hacia el futuro).

- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.



**No solo hay que centrarse en las barreras, a veces es más costo-efectivo cambiar fricciones o sludges:** muchas veces las estrategias de innovación social o institucional se enfocan en diagnósticos de barreras de los comportamientos que se buscan promover. Empero, es importante tener en cuenta que en ocasiones quitar fricciones (modificaciones sencillas de la estructura del ambiente de decisión, usualmente referidas a requisitos, formalidades o variables estructurales) o eliminar *sludges* (esquemas del ambiente de decisión que deliberadamente desincentivan acciones benéficas), puede resultar en efectos grandes en cambios de conducta.

Por ejemplo, si bien la no posesión de un documento de identidad para acceder a servicios financieros puede ser una barrera inquebrantable para la inclusión financiera, y es una barrera que escapa al sector financiero mismo, otros cambios como la simplificación de procedimientos, documentos, formularios, facilitación de cancelaciones, pueden tener impactos importantes y son aspectos que hacen parte de la agencia del sistema financiero mismo. Esto implica que es necesario

también *un diagnóstico comportamental sobre los procesos mismos del sistema y de las posibles fricciones y sludges materiales que pueda estar imponiendo y que dificultan la inclusión.*

- OECD (2024), LOGIC: Good Practice Principles for Mainstreaming Behavioural Public Policy, OECD Publishing, Paris.



**El contacto social como estrategia:** no solo lo novedoso es útil, también lo clásico existe y puede seguir siendo importante. La utilidad del contacto intergrupalo como estrategia de cambio comportamental (interacciones estructuradas entre miembros de grupos sociales diferentes) tiene mucha evidencia acumulada y es un reto pensar maneras de sostenerla en momentos en las que la digitalización del sistema financiero es la tendencia creciente.

- Pettigrew TF, Tropp LR. A meta-analytic test of intergroup contact theory. *J. Pers Soc Psychol.* 2006 May;90(5):751-83.



**Cambio de representaciones como cambio cognitivo:** es crucial integrar estrategias basadas en la evidencia sobre las maneras en que la información nueva o con nuevos enfoques tiene impactos de cambio sobre las representaciones de categorías sociales (la representación que se tiene de un grupo poblacional). Por ejemplo, hacer visibles casos de migrantes cuyo perfil financiero está muy cercano al del cliente ideal, propiciar actividades de toma/cambio de perspectiva que le permitan a los funcionarios del sector financiero vivir los retos que enfrentan los migrantes al acercarse a este sector, la comunicación interna en las entidades financieras sobre los migrantes basada en encuadres emocionales positivos o mostrar casos en los que los migrantes se alineen con representaciones aspiracionales del cliente ideal, son estrategias documentadas que pueden tener un efecto importante sobre los cambios representacionales que la presente investigación mostró como importantes para favorecer la inclusión financiera.

- Cialdini R. B., Goldstein N. J. Social influence: compliance and conformity. *Annu Rev Psychol.* 2004;55:591-621. PMID: 1 4744228.



- Dasgupta, N., y Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 800– 814.



- Halpern, D. (2015). *Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference.* Penguin.



**La identidad digital existe y la comunidad existe:** en situaciones como las de los migrantes en las que se dificulta de manera estructural acceder a *records* financieros tradicionales, es necesario pensar en la posibilidad de usar innovaciones digitales para suplir requisitos como el historial financiero, con información sobre, por ejemplo, recargas móviles o pagos digitales. Para estas innovaciones es importante que la investigación no sea solo acerca de los migrantes, sino que incluya sus puntos de vista de manera participativa, es decir, que sea con los migrantes, integrando sus ideas y propuestas como posibles innovaciones.

- Berg, Tobias and Burg, Valentin and Gombović, Ana and Puri, Manju, On the Rise of FinTechs – Credit Scoring Using Digital Footprints (July 15, 2019). Michael J. Brennan Irish Finance Working Paper Series Research Paper No. 18-12.



**Facilitar el cambio es rol de las instituciones, no solo deber de los individuos:** estrategias sencillas como mandar recordatorios en momentos clave cuando se deben cumplir obligaciones financieras (a través de sistemas como SMS), en tono empático, con mensajes que hagan evidentes asociaciones positivas y alineados con objetivos de los migrantes, pueden ser clave para apoyar cambios conductuales, con grandes efectos documentados.

- Referencia útil en la literatura: Dean Karlan, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan, Jonathan Zinman (2016) Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving. Management Science 62(12):3393-3411.





# 6

## Glosario

**Análisis de clúster:** técnica estadística utilizada para agrupar elementos con características similares en conjuntos llamados clústeres. En este caso, se utilizó para: i) agrupar las características que los funcionarios asociaron a cada tipo de cliente; ii) identificar patrones sobre cómo se perciben esas características, y iii) diferenciar entre atributos centrales, periféricos y de ruido dentro de cada prototipo.

**Autoexclusión financiera:** decisión voluntaria de una persona de no vincularse al sistema financiero formal, generalmente por desconfianza o desconocimiento de la oferta disponible.

**Barreras de oferta:** obstáculos provenientes de las entidades financieras que limitan el acceso de ciertas poblaciones a productos y servicios financieros (validación de identidad, documentación).

**CDT:** producto financiero de ahorro a plazo fijo ofrecido por entidades financieras.

**Cliente ideal:** representación que construyen las entidades financieras sobre el tipo de cliente que consideran más deseable.

**Cliente migrante:** persona migrante (en este caso de origen venezolano) que accede o busca acceder a productos y servicios financieros.

**Comité de Diversidad e Inclusión (Asobancaria):** instancia gremial orientada a promover políticas y prácticas de inclusión en el sector financiero.

**Fintech:** empresas que ofrecen productos y servicios financieros mediante plataformas 100 % digitales.

**Historial crediticio:** registro del comportamiento financiero de una persona, usado para evaluar riesgo en productos de crédito.

**PPT:** el Permiso por Protección Temporal es un documento de regularización migratoria expedido por el Estado colombiano a la población migrante venezolana.

**NRC Emotion Lexicon:** recurso lingüístico que asocia palabras con emociones básicas y sentimientos positivos o negativos, utilizado principalmente en análisis de sentimientos y procesamiento de lenguaje natural.

**Sesgo explícito:** preferencia, prejuicio o actitud consciente hacia un grupo, individuo o idea. Se manifiesta de forma deliberada y puede influir en decisiones, juicios o comportamientos de manera intencionada.

**Sesgo implícito:** asociación automática e inconsciente que afecta la percepción, el juicio o el comportamiento hacia ciertos grupos o características. Aunque no se expresa de forma deliberada, puede influir en decisiones cotidianas sin que la persona sea plenamente consciente de ello.



1

2

3

4

5

6

7



# 7

## Bibliografía

- Alter, A. L., y Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a meta-cognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- Aronson, E., Wilson, T. D., y Akert, R. M. (2012). *Social psychology* (8th ed.). Pearson.
- Banco Mundial. (2024). *Un camino hacia la inclusión: superando los sesgos conductuales para la inclusión financiera de los migrantes venezolanos en Perú*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2024/01/17/sesgos-conductuales-inclusion-financiera-migrantes-venezolanos-peru>
- Cialdini, R. B., y Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557–579.
- Kinsella, E. L., Ritchie, T. D., y Igou, E. R. (2015). Zeroing in on heroes: A prototype analysis of hero features. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 114–127. <https://doi.org/10.1037/a0038463>
- Gawronski, B., y Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692–731. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.692>
- Greenwald, A. G., y Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- González, J., De Boeck, P., y Tuerlinckx, F. (2014). Linear mixed modeling for semantic categorization response time data. *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)*, 63(2), 289–302. <https://doi.org/10.1111/rssc.12031>
- Horowitz, L. M., y Turan, B. (2008). Prototypes and personal templates: Collective wisdom and individual differences. *Psychological Review*, 115(4), 1054–1068.
- Kassambara, A. (2017). *Practical guide to cluster analysis in R: Unsupervised machine learning* (Multivariate Analysis Book 1). STHDA.
- Kearns, N. T., y Fincham, F. D. (2004). A prototype analysis of forgiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 838–855.
- Kuznetsova, A., Brockhoff, P. B., y Christensen, R. H. B. (2017). lmerTest package: Tests in linear mixed effects models. *Journal of Statistical Software*, 82(13), 1–26. <https://doi.org/10.18637/jss.v082.i13>
- Leech, N. L., y Onwuegbuzie, A. J. (2007). A typology of mixed methods research designs. *Quality and Quantity*, 43(2), 265–275. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9105->
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Luo, S. X., van Horen, F., Millet, K., y Zeelenberg, M. (2022). What we talk about when we talk about hope: A prototype analysis. *Emotion*, 22(4), 751–7684. <https://doi.org/10.1037/emo0000821>
- Mohammad, S. M., y Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Pérez-Rosas, V., Banea, C., y Mihalcea, R. (2012). Learning sentiment lexicons in Spanish. In *Proceedings of the 8th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'12)* (pp. 3077–3081). European Language Resources Association (ELRA). [http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/991\\_Paper.pdf](http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/pdf/991_Paper.pdf)

Bibliografía

- Radanović, J., y Vaci, N. (2013). Analysis of reaction times using mixed-effects models. *Primenjena Psihologija*, 6(3), 311–332. <https://doi.org/10.19090/pp.2013.3.311-332>
- Saldaña, J. (2021). Coding techniques for quantitative and mixed data. *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis*, 151–160.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M., y van de Ven, N. (2015). Defining greed. *British Journal of Psychology*, 106, 505–5251. <https://doi.org/10.1111/bjop.12100>
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., y Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships: A prototype analysis. *Journal of Product y Brand Management*, 33(1), 43–563. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>
- Silge, J., y Robinson, D. (2016). tidytext: Text mining and analysis using tidy data principles in R. *The Journal of Open Source Software*, 1(3), 37. <https://doi.org/10.21105/joss.00037>
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch y B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 27–48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

