

Evaluación de un *nudge* comunicativo (vía SMS) para mejorar el *take-up* en un servicio público de inclusión

Evaluating a communicative nudge (via SMS) to enhance take-up in public inclusion services

SEBASTIÀ RIUTORT

Institut Metròpoli

PAU ALARCÓN

Institut Metròpoli

FREDERIC ROMEA

Institut Metròpoli

ANA VICENTE

Institut Metròpoli

Cómo citar/Citation

Riutort, S.; Alarcón, P.; Romea, F. y Vicente, A. (2024). Evaluación de un *nudge* comunicativo (vía SMS) para mejorar el *take-up* en un servicio público de inclusión. *Revista Española de Ciencia Política*, 66, 157-188. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.66.06>

Resumen

Este artículo analiza los efectos del redactado novedoso de un SMS (más cercano, personal y motivador), concebido como un *nudge*, en el *take-up* de un proceso de reclutamiento. El caso de estudio es un programa de inclusión sociolaboral impulsado conjuntamente por el Ayuntamiento de Barcelona y el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Se ha desarrollado un análisis experimental RCT basado en 446 individuos, complementado con un grupo de discusión con personas participantes del servicio. Los resultados muestran que el tipo de SMS tiene un efecto, pequeño pero estadísticamente significativo, en el éxito del reclutamiento (que a su vez depende de múltiples factores analizados, tanto individuales como del hogar). La mejora, aunque limitada (del 6,4% en el *take-up*), parte de un coste prácticamente nulo (modificar el redactado de un SMS). Al analizar el efecto del tipo de SMS en cada una de las fases del reclutamiento por separado se identifican algunos matices relacionados con el rol que juega la motivación en cada etapa. Por último, se plantean algunas posibilidades para mejorar el diseño de los *nudges* en los procesos de reclutamiento, con una aplicabilidad extensible a muchos procesos de interacción entre la administración pública y la ciudadanía.

Palabras clave: nudging, nudge, take-up, políticas públicas, experimento controlado aleatorizado, RCT, gobierno local, inclusión sociolaboral, SMS

Abstract

This paper analyzes the effects of an innovative writing of an SMS (closer, more personal and motivational), conceived as a nudge, in a recruitment process take-up. The case of study is a labor and social inclusion program driven by the Barcelona City Council and the Spanish Ministry for the Inclusion, Social Security and Migration. An RCT experimental analysis have been developed based in 446 individuals, complemented by a focus group with participants of the service. The results show that the type of SMS has a small but statistically significant effect on the success of the recruitment (which, at the same time, depends on other multiple considered factors, both at individual and household levels). The improvement, though limited (6,4% of the take-up), practically implies zero cost (that is, modifying the writing of the SMS). When analyzing the effects of the type of SMS on each of the recruitment phases, some nuances appear regarding the role of motivation on each stage. Lastly, some possibilities for improving the design of nudges in recruiting processes are suggested, with an applicability that is extensible to many interaction processes between public administration and citizens.

Keywords: nudging, nudge, take-up, public policy, randomized controlled trial, RCT, local government, socio-labour inclusion, SMS

INTRODUCCIÓN

El Ayuntamiento de Barcelona, conjuntamente con el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (MISSM) del gobierno español, impulsan entre 2022 y 2023 el proyecto piloto Amunt! dirigido a personas beneficiarias del Ingreso Mínimo Vital (IMV)¹. Su objetivo es testar el impacto de un nuevo servicio de inclusión que promueve tanto la mejora de la ocupación y la empleabilidad como impactos positivos en el ámbito del bienestar subjetivo, las relaciones sociales, la participación en la comunidad y la relación con los servicios de inclusión. Este artículo se centra en la evaluación de un segundo proceso de reclutamiento de participantes para este proyecto. Como el proceso inicial no logró incorporar al grupo de tratamiento las 1.000 personas que constituían el objetivo inicial de la intervención, se realizó un segundo intento. Esta nueva situación se aprovechó para investigar el fenómeno del *non-take-up* (NTU).

¿Qué medidas pueden contribuir a evitar la no solicitud de atención social de personas u hogares que cumplen con los requisitos de elegibilidad y tienen derecho a recibirla? Conseguir porcentajes bajos de NTU es uno de los retos de las políticas sociales en términos de eficacia y eficiencia, así como una cuestión que preocupa a las instituciones

1. Proyecto financiado con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) a través del Instrumento Europeo de Recuperación («Next Generation EU»).

públicas, dadas las elevadas ratios observadas (Comisión Europea, 2013; Dubois y Ludwinek, 2015; Marc *et al.*, 2022).

En España, la tasa de NTU de la nueva prestación del IMV ha amplificado particularmente el debate sobre esta cuestión. En concreto, ha alentado la introducción de algunos mecanismos correctores de diseño (como el del incentivo al empleo), así como la experimentación de acciones para favorecer su solicitud (MISSM, 2024a; MISSM, 2024b). Según AIRef (2024), tras más de tres años de la implementación del IMV, la tasa de NTU se mantenía en el 56%, aunque una estimación basada en una novedosa propuesta metodológica la sitúa en el 84% (Noguera *et al.*, 2024).

Existe una extensa literatura sobre la conceptualización del NTU y sus determinantes, su medición y evaluación y los mecanismos para intentar reducirlo (Currie, 2006; Daigneault, 2023; Goedemé y Janssens, 2020; Heckman y Smith, 2004; Janssens y Van Mechelen, 2022; Laín y Julià, 2022). Revisiones recientes, que adoptan un enfoque amplio del fenómeno, subrayan que la no solicitud de un servicio o prestación al que se tiene derecho —esto es, el tipo de NTU llamado primario (Van Oorshot, 1996)—, no se explica únicamente desde el punto de vista de la persona potencialmente beneficiaria. También influyen el diseño de la política ofrecida, el rol de la administración pública en su provisión y el contexto social y legal (Janssens y Van Mechelen, 2022). Para explicar el NTU es relevante la relación que los individuos establecen entre los incentivos del servicio o prestación y los costes asociados a la obtención de información, al proceso de solicitud o a la estigmatización que puede acarrear solicitarlos y percibirlos. Recientemente, la economía del comportamiento ha insistido en la relevancia de las barreras cognitivas y sesgos conductuales, puesto que también intervienen en la toma de decisiones (Bearson y Sunstein, 2023).

Así, más allá del individuo y de buscar elementos explicativos del NTU en el diseño de la política ofrecida, también se debe poner el foco en el rol de la administración, en cómo se organiza para llegar a la población objetivo, qué nivel y calidad de información transmite o en qué medida genera procesos de solicitud fáciles de manejar (Janssens y Van Mechelen, 2022; Laín y Julià, 2022). En el ámbito estricto de la comunicación, y dentro de este enfoque multidimensional, se apela a la necesidad de prestar atención no solo a la información que se provee sino a la manera en que se presenta (Bhargava y Manoli, 2015; Noguera *et al.*, 2020; Van Gestel *et al.*, 2023). El objetivo no es únicamente contribuir a mejorar la comprensión, sino también interpelar de forma que se erosionen determinadas barreras cognitivas.

Igual que el NTU, la utilización del lenguaje para mejorar las políticas públicas con un coste mínimo o nulo también suscita interés a la administración (Ponce, 2020). Un lenguaje claro es uno de los instrumentos principales para hacer efectivo el derecho a entender de la ciudadanía (Montolío y Tascón, 2020). Los esfuerzos para propiciar el uso de una comunicación comprensible no son nuevos (Schriver, 2017; Redish, 1985). Desde la década de 1970 el movimiento de la comunicación clara ha adquirido relevancia a nivel global con múltiples iniciativas de reforma y revisión de las comunicaciones en el ámbito público, sobre todo en el Reino Unido y Estados

Unidos (Montolío y Tascón, 2020). En España destacan la creación de la Comisión para la Modernización del Lenguaje Jurídico por parte del Ministerio de Justicia en 2002 o la creación de guías prácticas de comunicación clara por parte de los gobiernos autonómicos de Aragón, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana, así como los consistorios de Barcelona, Madrid o Vitoria.

El objetivo de la presente investigación es precisamente analizar el impacto que puede tener en el *take-up* de un servicio público una determinada forma comunicativa de la administración basada en un lenguaje claro y un estilo personal y motivador. El segundo reclutamiento de participantes para el Amunt! se diseñó con esta finalidad. Se enviaron dos SMS —uno respondiendo a este marco y otro más tradicional con un estilo formal y distante— para invitar a las personas candidatas a participar en el servicio y poder evaluar su impacto mediante un experimento controlado aleatorizado (RCT en sus siglas en inglés). Adicionalmente, se realizó un grupo de discusión con personas participantes del proyecto con el objetivo de ampliar y complementar el análisis estadístico.

La redacción del SMS con un lenguaje claro, personal y motivador se ha considerado como un *nudge* (o pequeño empujón), es decir, una intervención en el ámbito de las políticas públicas de bajo coste y con la que se pretende inducir a la ciudadanía a actuar de una manera considerada deseable. Desde que se acuñara este concepto a finales de la década del 2000 (Thaler y Sunstein, 2008), se popularizó en el Reino Unido mediante la creación por parte del gobierno británico del *Behavioural Insights Team*, también conocido como *The Nudge Unit*, que demostraba su validez mediante metodología RCT (Banerjee y John, 2023). Inmediatamente le siguieron con la creación de sus propias unidades *nudge* los gobiernos de Estados Unidos, Alemania y Australia (Iyer, 2016). Desde entonces, gobiernos de todo el mundo han diseñado e introducido exitosamente numerosos *nudges* como parte de sus herramientas para incidir en problemáticas sociales de muy diversa índole (Richardson y John, 2021). A su vez, organismos internacionales como la OCDE o el Banco Mundial han mostrado interés en los *nudges* como mecanismos para influir en ámbitos como la pobreza, el desarrollo de la primera infancia, la productividad o el cambio climático (de Ridder *et al.*, 2024). A nivel local, encontramos desde ciudades que establecieron su propia *nudge unit* (como las pioneras Filadelfia, Nueva York y Chicago en Estados Unidos) hasta ciudades de menor tamaño que desarrollan este tipo de políticas sin constituir una de estas unidades (Behavioural Insights Team, 2016).

Este artículo presenta los resultados de la evaluación de los efectos del *nudge* diseñado en el *take-up* del segundo reclutamiento del proyecto Amunt! En el siguiente apartado se amplía el marco teórico y conceptual que ha guiado el análisis. Después se presentan las hipótesis de investigación y se muestra la metodología utilizada para su evaluación: se indica cuál es la población de estudio, el contenido de los dos SMS creados, las características del proceso de reclutamiento, las variables utilizadas para la evaluación y las técnicas de análisis adoptadas. El cuarto apartado está dedicado a los resultados del estudio y el último cierra con las conclusiones.

DAR UN PEQUEÑO EMPUJÓN (*NUDGE*) COMUNICATIVO PARA UN MEJOR *TAKE-UP*

El interés creciente por parte de las administraciones públicas por aplicar *nudges* supone ir más allá del hecho de consolidar el uso de la comunicación clara (Montolío y Tascón, 2020). Thaler y Sunstein (2008) definieron los *nudges* como intervenciones en la arquitectura de la elección orientadas a alterar o modificar el comportamiento de los individuos con el objetivo de mejorar su bienestar. Son intervenciones baratas y fáciles de esquivar o evitar por parte de los individuos. Lo que hace un *nudge* es cambiar la forma en que las opciones se presentan a la gente (Banerjee y John, 2023). Utiliza la información y el contexto del entorno de decisión para influir (aunque la línea entre influir y persuadir puede ser muy fina), permitiendo la libertad de elección del individuo, sin albergar prohibiciones o sanciones ni incentivos económicos (Cabrales Goitia y Rey Biel, 2021).

En el *nudge* subyace la idea, acorde a las aportaciones de la economía del comportamiento, de que la capacidad de la gente para lidiar con una toma de decisiones compleja es limitada y sesgada. Los *nudges* se diseñan precisamente para incidir en estos límites y sesgos, induciendo a las personas a comportarse en un sentido considerado socialmente aceptable, por ejemplo, reduciendo la huella ecológica, adoptando hábitos saludables o realizando actividades cívicas como votar o hacer voluntariado (Richardson y John, 2021). De hecho, una cuestión relevante identificada en la aplicación del *nudging* apunta a cómo se puede hacer que una tarea o servicio resulte más atractiva (Ortiz de Zárate Alcarazo, 2023).

De esta forma, el *nudging* rápidamente atrajo la atención de la administración pública (Banerjee y John, 2023), ya que por ejemplo resulta útil para reforzar el seguimiento o mejora de determinadas políticas públicas o servicios, o para complementar otras herramientas políticas como los subsidios, las tasas o la propia legislación (Richardson y John, 2021). En el contexto catalán, la repercusión del extenso uso de *nudges* para el cumplimiento fiscal propició la ejecución de experimentos de laboratorio y el diseño de un piloto para testar la eficacia de medidas conductuales en el pago de deudas pendientes (Noguera *et al.*, 2020).

La forma de redactar un SMS puede constituir un *nudge* según la definición antes mencionada. Ante el reto de evitar altas ratios de NTU, se observa que la aplicación de *nudges* puede ser fundamental tomando la forma de mensajes recordatorio, opciones por defecto en formularios o mensajes, redacción de pasos o modificaciones en la manera de encuadrar la información (*re-framing*) de SMS, correos electrónicos, cartas, etc. (Costas *et al.*, 2021, 2022; Daigneault, 2023).

Se ha recurrido a *nudges* en formato SMS o carta para mejorar porcentajes de *take-up* de diferentes tipologías de políticas o servicios. Por ejemplo, la reformulación simple, estimulante y visualmente atractiva de SMS o cartas ha resultado exitosa para animar el uso de la administración electrónica (John y Blume, 2017) o para aumentar la participación en la renta mínima estadounidense *Earned Income Tax Credit* (Bhargava y Manoli, 2015; Linos *et al.*, 2022). En el caso de la renta mínima francesa,

Revenu de Solidarité Active, se ha estudiado también la implementación de cartas comunicativas alternativas a las estándar, basadas en simplificar la información o remarcar los beneficios inesperados (Chareyron *et al.*, 2018), con mejoras de *take-up* especialmente entre hombres jóvenes y población de áreas rurales.

También en el terreno de las políticas de rentas, en el ámbito español destacan las investigaciones lideradas por José Antonio Noguera (UAB). Por ejemplo, un proyecto reciente analiza el NTU de la prestación de ayuda para la infancia del IMV y si determinados *nudges* informativos pueden reducirlo². Próximamente, una nueva investigación arrojará luz sobre el NTU y los problemas asociados en los programas regionales y estatal de rentas garantizadas³.

Asimismo, cabe destacar la experimentación con *nudges* en el ámbito de la salud con el envío de SMS para aumentar las tasas de vacunación contra el Covid-19 (Patel *et al.*, 2023; Patel, 2021; Dai *et al.*, 2021), recurriendo a la estimulación y la personalización, y transmitiendo la idea de que la inacción puede implicar el desaprovechamiento de derechos ya adquiridos. También en el ámbito sanitario, encontramos experimentos como el basado en añadir a un mensaje SMS estándar de recordatorio de citas médicas una línea de texto adicional indicando el potencial tiempo de espera para una nueva cita, observando una reducción de la no asistencia del 28,6% (Liu and Kc, 2023). Otras iniciativas en este uso de SMS se han dado en el ámbito de la regularización administrativa de personas migrantes (Hotard *et al.*, 2019) o para la solitud de ayudas específicas para este colectivo (Blanco y Vargas, 2014).

El uso de SMS que recurren solamente al lenguaje claro puede ser insuficiente para resolver determinados sesgos conductuales (Costas y Tucac, 2021)⁴, ya que por sí solos no garantizan anular la inacción o el rechazo a determinada iniciativa. En este sentido, partimos de la intuición de que si el marco comunicativo de los SMS es impersonal y distante, por muy claro que sea el lenguaje utilizado, no motiva suficientemente a realizar la acción deseada. Los hallazgos inducen a pensar sobre la necesidad de introducir innovaciones a modo de *nudge* en el tipo de comunicación que habitualmente utilizan las administraciones públicas para mejorar así las tasas de NTU.

El *framing* es importante (Costas *et al.*, 2021), pues una misma información puede presentarse como un mero trámite administrativo opcional más (comunicación estándar) o bien como el ejercicio de un derecho y una oportunidad de mejora

-
2. *CHILDTAKEUP: Non-Take-Up of Child Benefits: Protection Against Child Poverty in the Spanish Minimum Vital Income* (Convocatoria para apoyar proyectos de investigación sobre infancia y vulnerabilidad, FS23-1B, del Observatorio Social de la Fundación «la Caixa»).
 3. *Means-testing vs. universalismo en programas de garantía de ingresos: el non-take-up y problemas asociados* (Proyectos de Generación de Conocimiento 2023, Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España).
 4. Como, por ejemplo, el sesgo de inercia o *statu quo*, cuando un individuo prefiere conservar el estado actual de las cosas a menos que existan incentivos importantes para cambiar, incluso aunque los costes del cambio sean reducidos. Otro ejemplo es el sesgo cortoplacista, cuando una gratificación inmediata se valora más que un beneficio futuro, aunque sea mayor.

(comunicación más innovadora), generando expectativas diferenciadas. Un SMS redactado teniendo en cuenta estos elementos novedosos puede convertirse en ese pequeño empujón adicional, mientras que su coste respecto al SMS estándar —ya de por sí económico o incluso nulo— podríamos convenir que es prácticamente cero.

Otras estrategias que se pueden aplicar en los *nudges* son la personalización del mensaje así como el uso de palabras clave o recursos tipográficos para hacer la información más atractiva y generar estímulos positivos. Las nuevas tecnologías también ofrecen potentes herramientas para mejorar los *nudges*, por ejemplo mediante el uso de la inteligencia artificial (Ortiz de Zárate Alcarazo, 2023).

El *nudge* cercano y motivador diseñado en nuestro estudio se puede caracterizar a partir de las nueve intervenciones resumidas en el método de Michie *et al.* (2011) para caracterizar y diseñar las intervenciones sobre el cambio conductual. En nuestro caso, el *nudge* incidiría en la persuasión (definida como el uso de la información para estimular una acción) y la incentivación (crear una expectativa de recompensa), con el objetivo de promover una motivación que derive en un comportamiento de *take-up*.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL NUDGE-SMS

El objetivo del diseño del segundo reclutamiento de participantes para el servicio de inclusión Amunt! era aportar luz sobre el efecto en el *take-up* de un SMS novedoso con un enfoque más personal y motivador. El experimento consiste en comparar los efectos de este mensaje, construido con la lógica *nudge*, con los de otro SMS estándar.

Los *nudges* no se deben considerar panaceas, sino que cuentan con ventajas e inconvenientes y deben ser evaluados como otras alternativas políticas (Weimer, 2020). En nuestro caso se optó por una metodología experimental RCT. Desde el punto de vista de la administración pública, los *nudges* se conciben como «incontestables» precisamente dada su estrecha relación con los RCT⁵, considerados el estándar de oro del diseño de políticas públicas con base empírica (Einfeld, 2019).

Nuestros resultados cuantitativos se complementan con el análisis de la información recogida a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión realizada con personas participantes del proyecto Amunt! Este enfoque metodológico mixto permite ganar amplitud y profundidad en la comprensión del fenómeno estudiado.

En su marco conceptual para analizar hasta qué punto una propuesta de cambio de comportamiento es efectiva y cuenta con respaldo, Tummers (2019) propone cinco criterios: la efectividad y la eficiencia del cambio conductual, junto al apoyo político, el organizativo y el personal. En nuestro caso, el RCT incide directamente en el análisis de la efectividad del cambio conductual, analizando hasta qué punto el *nudge* diseñado produce la mejora del *take-up*, que de hecho sería nuestra pregunta de investigación. La

5. El RCT es la técnica más utilizada para comprobar la efectividad de los *nudges*. Como ejemplo del uso de este diseño para evaluar el efecto de un *nudge* en las ratios de *take-up* de un programa social, ver Bettinger *et al.* (2012).

eficiencia del cambio conductual, en caso de producirse, sería evidente dado el coste económico prácticamente nulo de cambiar el estilo comunicativo en la redacción del SMS. Adicionalmente, el grupo de discusión también aporta información relevante sobre el contexto de recepción de las comunicaciones que efectúa la administración y la aprobación que suscita el recurso al estilo más personal y motivador.

A partir de una síntesis de los modelos y la literatura que abordan la eficacia de los *nudges*, el marco de las 4S para su evaluación se centra en cuatro elementos: la significatividad estadística, la suficiencia, la escalabilidad y la subjetividad (Mills y Whittle, 2024). El RCT se identifica como la herramienta principal para analizar la significación estadística del efecto de la intervención, como sería el caso de nuestro estudio. Respecto a la suficiencia (adecuación de la intervención para resolver el reto de la política), el *nudge* diseñado en esta investigación no cuenta con grandes pretensiones acerca de su mejora final de la ratio de *take-up* dado el pequeño cambio que incorpora en un proceso de reclutamiento amplio y complejo. En cuanto a la escalabilidad, la especificidad de la población objeto de estudio (personas receptoras del IMV) permite esperar que los resultados de este estudio sean extensibles a las personas usuarias de servicios sociales aunque quizá no sería automáticamente extrapolable a la población general. Para identificar posibles sesgos de selección, se ha realizado una comparación previa de los dos grupos de análisis. Por último, la información recogida a partir del grupo de discusión permite aproximarnos a la cuestión de la subjetividad: identificar qué características o elementos del *nudge* tienen un mayor efecto en la generación de bienestar entre las personas receptoras y explorar cuáles pueden ser sus efectos.

La evaluación del reclutamiento pretende responder a la pregunta sobre qué efecto puede tener un SMS novedoso motivador con lógica *nudge* en la aceptación del servicio ofrecido y valorar la idoneidad de este tipo de herramientas para favorecer el *take-up* de políticas sociales. Costas y Tucac (2021) advierten que, como un *nudge* no pretende forzar o prohibir un comportamiento concreto, puede ser que su efectividad no genere cambios importantes. De hecho, en la mayoría de los estudios los efectos tienden a ser bajos, lo cual no sorprende al tratarse de intervenciones sutiles (Benerjee y John, 2023). De ahí que la hipótesis de nuestra evaluación es que el efecto del *nudge* implementado sea necesariamente pequeño (H1).

A su vez, cabe esperar que los *nudges* tengan una capacidad limitada de causar un cambio conductual duradero ya que no suelen centrarse en los contextos sociales e identidades de las personas (Ewert *et al.*, 2021). Dado que el proceso de reclutamiento cuenta con distintas fases, se espera que ese pequeño efecto sea mayor en las fases más próximas al momento de recepción de los SMS y desaparezca o se debilite en las fases subsiguientes (H2).

Sin embargo, también hay espacio para la hipótesis nula. El *nudge* diseñado podría no ser suficientemente potente como para contrarrestar algunas barreras como los fatalismos pasivo, protector y patológico. Estas creencias se basan en una percepción del mundo en términos de arbitrariedad, impotencia o complejidad y pueden provocar que los individuos no respondan ante un *nudge* actuando racionalmente en su propio interés (Entwistle, 2021).

Metodología cuantitativa: análisis experimental RCT

En este apartado presentamos los diferentes elementos para desarrollar el RCT: la población participante en el experimento, la variable independiente (los dos tratamientos utilizados), las variables dependientes (el resultado del reclutamiento), las variables de control y las técnicas estadísticas utilizadas para obtener los resultados.

Población participante del reclutamiento

Siguiendo las indicaciones del MISSM, el colectivo a contactar en el segundo reclutamiento fueron personas beneficiarias del Complemento de Ayuda Para la Infancia (CAPI), dentro de la prestación del IMV. Inicialmente el reclutamiento se dirigió a 500 personas, si bien la evaluación final se basa en una muestra de 446 personas, ya que las 54 restantes tuvieron algún tipo de problema con el teléfono (por ejemplo, número erróneo o inexistente o fallo en el envío del SMS).

De acuerdo con la metodología experimental, el MISSM asignó aleatoriamente a una mitad del grupo el mensaje SMS novedoso y a la otra mitad el SMS estándar. No se aplicó ninguna variable de estratificación. El diseño de RCT aquí propuesto pretende comparar un tratamiento estándar con un tratamiento novedoso al que se le presume una eficacia mayor (Shadish *et al.*, 2002). Por lo tanto, dado que todos los individuos reciben uno de los dos SMS creados para el reclutamiento, estrictamente se trata de comparar dos tratamientos diferentes⁶.

Los dos tratamientos: SMS estándar y SMS novedoso

Los dos SMS creados para el reclutamiento estaban redactados en catalán, con un estilo claro y directo que evitaba tecnicismos para que fueran comprensibles. Asimismo, fueron enviados con el formato oficial para evitar que fueran considerados mensajes *spam*. En términos generales, ambos informaban de forma clara sobre un servicio que las personas podrían recibir, anunciando que se les llamaría desde el Ayuntamiento de Barcelona para poder optar al mismo. Al hablar del servicio no se mencionaba específicamente al piloto Amunt! para evitar confusiones.

El elemento diferenciador radica, principalmente, en que el SMS que pretendía replicar una fórmula estándar de comunicación clara utilizaba un tono distante e impersonal, sin nombrar a la persona receptora y tratándola de «usted». Además, utilizaba siglas y contracciones. Seguía el patrón de los textos que el Ayuntamiento de Barcelona envía habitualmente para informar de servicios o ayudas municipales.

6. Si bien se podría considerar al SMS novedoso como el «tratamiento» y el SMS estándar como el «control», ya que reproduce una manera de comunicar propia del *statu quo*, nos parece más acertado no designarlos de este modo para evitar cualquier posible confusión.

SMS estándar:

Sr./Sra. DNI/NIE***00000A, properament rebrà una trucada de AJBCN per acordar cita per accedir a servei municipal complementari a la seva prestació Seg Social

En cambio, el SMS novedoso (*nudge*) utilizaba, en primer lugar, un tono próximo y personal, con una alusión directa al nombre de pila de la persona y tuteándola. Además, más allá de ser informativo, contenía un redactado con una intención motivacional para fomentar que las personas receptoras respondieran la llamada que recibirían y participaran en el servicio ofrecido. Un tercer elemento del mensaje apunta hacia la caracterización del servicio desde una perspectiva garantista, presentándolo como un «derecho» a ejercer y como una «oportunidad» que aprovechar. Finalmente, una última dimensión del *nudge* tiene que ver con una cuestión tipográfica: usaba palabras escritas en mayúscula para reforzar lo anterior y para advertir con claridad al receptor de que recibiría una llamada. Por sus características, este texto era más largo que el anterior.

SMS novedoso (*nudge*):

Hola MARÍA DNI/NIE***00000A, per ser beneficiari/a de prestació Seguretat Social ara tens dret a un servei personalitzat de suport social i laboral. ATENCIÓ: des de l'Ajuntament ET TRUCAREM en els propers dies i t'explicarem com pots aprofitar aquesta OPORTUNITAT

El SMS funciona, en tanto que *nudge*, sin incentivos, sanciones o persuasiones excesivamente abiertas (no hay espacio suficiente para la argumentación de razones), pero sí incorporando estos cuatro elementos con voluntad de estimular la acción.

Los dos SMS se enviaron entre el 7 de noviembre y el 9 de diciembre de 2022. El hecho de recibir un SMS u otro era la única diferencia en todo el proceso de reclutamiento, cumpliendo así con los requisitos del diseño experimental del estudio. El tipo de SMS es concebido, para esta evaluación, como la variable independiente, ya que nuestro interés es conocer qué efecto puede tener en el *take-up* del servicio ofrecido.

El resultado: las fases del proceso de reclutamiento

El proceso de reclutamiento contenía cinco fases (Gráfico 1) que se detallan a continuación:

- Fase 0: «Envío del SMS». Se enviaba a la persona candidata el SMS asignado (novedoso o estándar). El remitente del SMS aparecía como «Ajunt.BCN», otorgando credibilidad al mismo y evitando que se confundiera con un SMS malicioso o *spam*.
- Fase 1: «Contacto telefónico». La Oficina de Prestaciones Sociales y Económicas (OPSE) del Ayuntamiento de Barcelona llamaba a la persona para

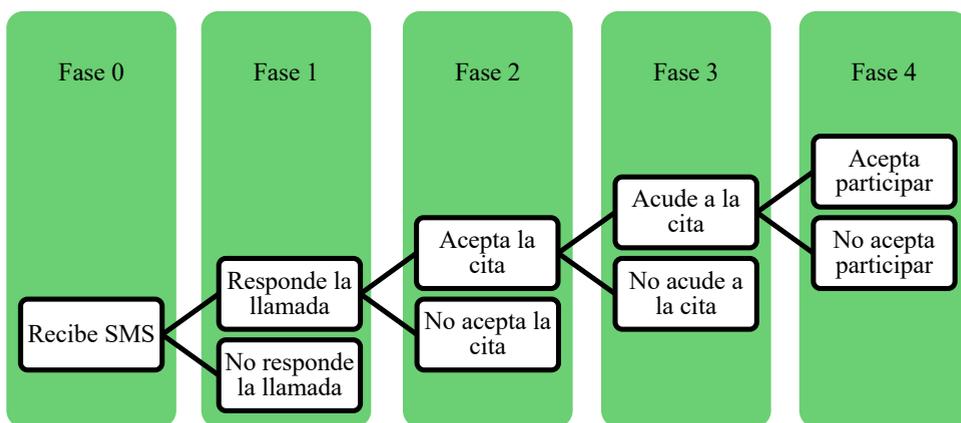
explicarle el servicio y ofrecer una cita presencial con una trabajadora municipal que le explicaría más detalles y le asesoraría para poder beneficiarse de la mejor manera del servicio (el contenido de esa llamada era el mismo para todas las personas). Durante esta llamada, tampoco se hacía mención al proyecto Amunt! pero se transmitían las características singulares del servicio: que era novedoso, que se basaba en una perspectiva de atención integral y personalizada y que duraba aproximadamente un año.

- Fase 2: «Aceptar una cita». Si la persona estaba interesada se acordaba día y hora y se facilitaba el teléfono de contacto de la profesional que la atendería.
- Fase 3: «Acudir a la cita». Las profesionales del equipo de atención social del proyecto Amunt! atendían a las personas citadas. Si la persona no se presentaba o llegaba con un retraso superior a 30 minutos, tenía la posibilidad de acordar una nueva cita. La profesional contactaba con la persona para reprogramar la cita, pero si en este segundo intento no se presentaba o volvía a llegar con retraso, se cancelaba la cita y no se ofrecía una tercera oportunidad.
- Fase 4: «Aceptar participar», una vez finalizada la entrevista. En caso afirmativo, la persona firmaba un consentimiento informado para formalizar la adhesión al proyecto de inclusión sociolaboral Amunt!

Estas fases del reclutamiento constituyen las variables dependientes de nuestro estudio, ya que nuestro interés es poder explicarlas en función del SMS enviado. Esto es, el interés yace en saber en qué medida el SMS novedoso (*nudge*) explica el hecho de haber respondido la llamada (fase 1), haber aceptado la cita (fase 2), haber acudido a la misma (fase 3) y haber aceptado participar en el servicio (fase 4); o bien, en su conjunto, explica haber alcanzado mayores fases del reclutamiento.

GRÁFICO 1.

FASES DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

Variables de control

El factor fundamental para esta evaluación es determinar cuál es el SMS más eficaz para el *take-up* del servicio ofrecido. Sin embargo, los estudios de ratios de *take-up* deben atender a otros factores igualmente importantes, como son las características sociodemográficas de las potenciales personas participantes (Lain y Julià, 2022).

Entre las variables que pueden tener un efecto significativo en el *take-up* del servicio encontramos aquellas que suponen en las personas participantes una mayor propensión a dirigirse a los centros de servicios sociales (Àrea de Drets Socials, 2016) o a participar en programas de inclusión (Dubois y Ludwinek, 2015). En este grupo identificamos como variables de control el sexo⁷, la edad y la nacionalidad.

Igualmente debemos incorporar características que implican una interacción previa con los servicios sociales locales, que en nuestro caso se concreta en si la persona está registrada en SIAS⁸ antes del inicio del reclutamiento o si forma parte de hogares beneficiarios del Fondo de Infancia 0-16⁹. De este modo podremos registrar también el posible efecto de una lógica de *path dependency*, según la cual una historia previa de relaciones con los servicios sociales pueda predisponer positivamente a las personas a participar en una nueva iniciativa.

También se ha incluido la condición de monomarentalidad del hogar en los modelos de análisis. La tasa de pobreza más elevada de estos hogares (Nieuwenhuis, 2020; Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, 2021) junto a su menor participación en el mercado laboral (OECD, 2022) podrían conllevar una mayor predisposición a aceptar un servicio sociolaboral.

Las variables utilizadas en el análisis provienen de una base de datos que fusiona información a nivel individual de registros administrativos del MISSM y del Ayuntamiento de Barcelona para cada una de las 446 personas incluidas en el estudio. A continuación (Tabla 1) se presentan las categorías y la distribución de todas las variables utilizadas, introducidas en formato dicotómico en los modelos excepto la edad (escala) y la máxima fase alcanzada (ordinal).

Para una evaluación mediante RCT es necesario que los grupos que reciben diferentes tratamientos estén equilibrados en sus características más relevantes a fin de

7. Estrictamente se trataría del género, pero al no disponer de esta variable se utiliza el sexo como variable *proxy*.

8. Acrónimo para *Sistema d'Informació d'Acció Social*, el aplicativo informático que gestiona el sistema de información de los usuarios de servicios sociales del Ayuntamiento de Barcelona.

9. Prestación económica de urgencia social a familias con niños y/o adolescentes entre 0 y 16 años en situación de vulnerabilidad que otorga el Ayuntamiento de Barcelona. Cabe señalar que los hogares receptores de esta ayuda en su momento también recibieron un SMS informando de su elegibilidad para la prestación y sobre los pasos a seguir para solicitarla. Asimismo, resulta relevante considerar esta variable puesto que todos los hogares susceptibles de ser seleccionados para el reclutamiento cuentan con hijas e hijos menores de edad al tratarse de hogares beneficiarios del CAPI.

TABLA 1.
DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES DEL ANÁLISIS

Variables dependientes	N (%)	Variable independiente	N (%)
<i>Máxima fase del proceso de reclutamiento alcanzada</i>			
F0. Recibe SMS	114 (25,6)	<i>Tipo de SMS</i>	
F1. Responde la llamada	144 (32,3)	Estándar	221 (49,6)
F2. Acepta la cita	64 (14,3)	Novedoso	225 (50,4)
F3. Acude a la cita	47 (10,5)	Variables de control	
F4. Acepta participar	77 (17,3)	<i>Sexo</i>	
		Hombre	132 (29,6)
		Mujer	314 (70,4)
<i>F1. Responde la llamada</i>		<i>Edad (media (sd))</i>	40,5 (8,8)
No	114 (25,6)	<i>Nacionalidad</i>	
Sí	332 (74,4)	Extranjera	128 (28,7)
<i>F2. Acepta la cita</i>		Española	318 (71,3)
No	258 (57,8)	<i>En SIAS antes del 1/11/2022</i>	
Sí	188 (42,2)	No	70 (15,7)
<i>F3. Acude a la cita</i>		Sí	376 (84,3)
No	322 (72,2)	<i>Hogar beneficiario Fondo Infancia 0-16</i>	
Sí	124 (27,8)	No	227 (50,9)
<i>F4. Acepta participar</i>		Sí	219 (49,1)
No	369 (82,7)	<i>Hogar monomarental</i>	
Sí	77 (17,3)	No	242 (54,3)
		Sí	204 (45,7)

N = 446.

Fuente: Elaboración propia.

demostrar que las posibles diferencias en ambos grupos solamente son debidas a las intervenciones recibidas (Haynes *et al.*, 2021). Dado que en la aleatorización de los grupos que recibieron cada tipo de SMS no se consideraron variables de estratificación, se han realizado diferentes análisis estadísticos para comprobar que las variables de control se encuentran suficientemente balanceadas entre ambos grupos, sin detectarse ninguna relación estadísticamente significativa (Tabla 2). La ausencia de estas relaciones permite considerar que los dos grupos a comparar en función del SMS recibido son suficientemente homogéneos.

TABLA 2.
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE SMS ENTRE LAS VARIABLES DE CONTROL

Variables de control	SMS estándar	SMS novedoso	Total	p-valor ¹
	N (%)	N (%)	N (%)	
<i>Sexo</i>				
Hombre	70 (53,0%)	62 (47,0)	132 (100%)	0,341
Mujer	151 (48,1%)	163 (51,9%)	314 (100%)	
<i>Edad (mediana (RIQ))</i>	41,0 (34,0;47,0)	41,0 (35,0;46,0)	41,0 (34,0;47,0)	0,745
<i>Nacionalidad</i>				
Extranjera	68 (53,1%)	60 (46,9%)	128 (100%)	0,338
Española	153 (48,1%)	165 (51,9%)	318 (100%)	
<i>En SIAS antes del 1/11/2022</i>				
No	38 (54,3%)	32 (45,7%)	70 (100%)	0,388
Sí	183 (48,7%)	193 (51,3%)	376 (100%)	
<i>Hogar beneficiario Fondo Infancia 0-16</i>				
No	112 (49,3%)	115 (50,7%)	227 (100%)	0,927
Sí	109 (49,8%)	110 (50,2%)	219 (100%)	
<i>Hogar monomarental</i>				
No	117 (48,3%)	125 (51,7%)	242 (100%)	0,579
Sí	104 (51,0%)	100 (49,0%)	204 (100%)	
<i>Total</i>	221 (49,6%)	225 (50,4%)	446 (100%)	

¹ Test de Chi cuadrado para variables categóricas y T-test para la variable edad.

Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de análisis

Para analizar las relaciones descritas anteriormente y contrastar las hipótesis planteadas se han realizado un análisis bivariado de carácter más descriptivo y un posterior análisis multivariante de tipo explicativo. El primer análisis muestra la relación entre el tipo de SMS enviado y las fases del proceso de reclutamiento alcanzadas, para

realizar una primera aproximación al rendimiento de cada SMS. También da cuenta de las relaciones entre las variables de control y la máxima fase del reclutamiento alcanzada, a fin de tener una mayor comprensión del objeto de estudio.

A continuación, para calibrar con mayor rigor estas relaciones y profundizar en la causalidad, el efecto del tipo de SMS sobre el éxito del reclutamiento se ha evaluado mediante regresiones lineales y logísticas, teniendo en cuenta los efectos simultáneos del resto de variables de control (Glewwe y Todd, 2022).

Tanto en los análisis bivariados como multivariantes, el proceso de reclutamiento se ha medido de dos maneras diferentes: como una única variable que recoge la máxima fase alcanzada en el proceso de reclutamiento y como diferentes variables que se centran en la superación de cada una de las fases por separado. De esta manera podremos considerar tanto la influencia general del tipo de SMS en el reclutamiento como desgarnar el efecto a lo largo de las diferentes fases para responder a las hipótesis planteadas.

Metodología cualitativa: el grupo de discusión

Las técnicas cualitativas permiten recoger los significados que las personas otorgan a los fenómenos sociales a través de sus percepciones, valoraciones o emociones, lo que confiere una mayor capacidad de análisis y comprensión de los resultados obtenidos con técnicas cuantitativas. A través del grupo de discusión es posible hallar las distintas posiciones discursivas que configuran el espacio social del objeto de estudio (Barbeta-Viñas, 2021), en este caso la comunicación existente entre el Ayuntamiento de Barcelona y las potenciales personas usuarias del servicio Amunt!

En concreto, el grupo se conformó con personas participantes del proyecto que en ese momento se encontraban realizando un itinerario de experiencia laboral a través de un plan de ocupación. Estas personas habían entrado en el proyecto tanto a partir del primer reclutamiento como del segundo (en el cual se introdujo el RCT del presente estudio). El diseño del grupo contempló un criterio de diversidad respecto a las variables de sexo, nacionalidad y edad, y se compuso de 8 participantes: 4 mujeres y 4 hombres; 5 con nacionalidad española y 3 con nacionalidad extranjera, si bien 5 han nacido fuera de España; y con edades comprendidas entre los 43 y los 53 años.

El guion del grupo se enfocó a recopilar sus valoraciones y experiencias personales en relación a diferentes dimensiones de la comunicación administrativa. Se recogieron sus opiniones sobre la forma en que la administración pública se comunica con la ciudadanía. Asimismo, se recabaron sus impresiones sobre el proceso de reclutamiento del proyecto Amunt! y, específicamente, sobre los canales y el contenido de los mensajes usados en el reclutamiento (accesibilidad de los mismos y percepción de los elementos más significativos del SMS novedoso).

Tras la grabación y transcripción del grupo, la información recogida se categorizó de acuerdo a las dimensiones analíticas contempladas. Seguidamente, se hizo un análisis cruzado de cada dimensión, apoyándonos en aportaciones destacadas de la literatura.

RESULTADOS

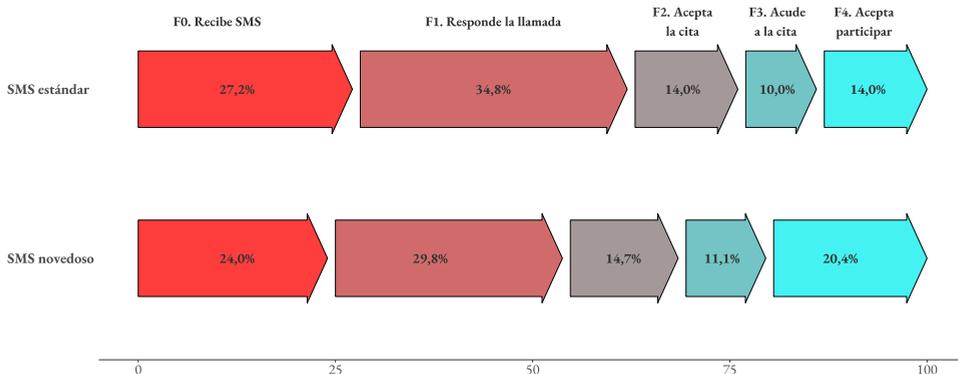
En este apartado presentamos los principales resultados de la evaluación. En una primera aproximación descriptiva se muestra la relación entre el tipo de SMS y los controles con los resultados del reclutamiento. Seguidamente, se exponen los análisis multivariantes para considerar qué efectos son realmente significativos y se pueden interpretar en términos de causalidad, ampliando o contrastando los resultados con la información recogida a partir del grupo de discusión.

Análisis descriptivo

Redactar de forma más cercana y motivadora el SMS está relacionado con un mayor éxito en el proceso de reclutamiento (H1): un 20,4% de quienes reciben el SMS novedoso acaban aceptando el servicio, frente al 14,0% de destinatarios del SMS estándar (Gráfico 2). Es decir, el SMS novedoso presenta un aumento de 6,4 puntos porcentuales en la ratio de *take-up*. Asimismo, en el resto de fases más avanzadas del proceso de reclutamiento (aceptar la cita y acudir a la misma) se registra un éxito ligeramente superior entre quienes recibieron el SMS novedoso.

GRÁFICO 2.

MÁXIMA FASE DEL RECLUTAMIENTO ALCANZADA SEGÚN EL TIPO DE SMS RECIBIDO



N = 446.

Fuente: Elaboración propia.

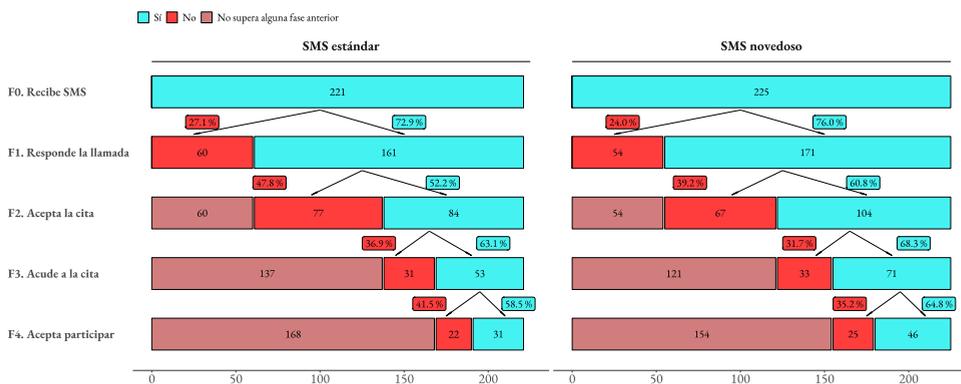
Si el gráfico anterior muestra la relación entre el tipo de SMS y la máxima fase del reclutamiento alcanzada, el siguiente (Gráfico 3) amplía el zoom para observar qué sucede en cada etapa por separado (H2). En este caso se tienen en cuenta para cada fase únicamente a las personas que llegaron hasta la fase anterior.

Así, en todas las etapas la proporción de personas candidatas que avanzan a la siguiente fase habiendo recibido el SMS novedoso es mayor en comparación con

quienes recibieron el SMS estándar. Esta diferencia es más modesta en el caso de contestar la llamada (con un éxito 3,1 puntos porcentuales mayor) que en las siguientes fases (8,6 puntos más a la hora de aceptar la cita; 5,2 en el hecho de acudir; y finalmente 6,3 puntos en la aceptación de participar en el servicio).

GRÁFICO 3.

RESULTADOS DE CADA FASE DEL RECLUTAMIENTO SEGÚN EL TIPO DE SMS RECIBIDO



N = 446.

Fuente: Elaboración propia.

Esta aproximación descriptiva sugiere que la redacción novedosa del SMS implica una mejora en los resultados del reclutamiento. No obstante, esta relación no es estadísticamente significativa, probablemente debido a que se trata de una diferencia pequeña en una muestra pequeña.

Para conocer el papel de otros factores, analizamos la relación de las variables de control con la máxima fase alcanzada en el proceso de reclutamiento (Tabla 3). La pertinencia de tener en cuenta estos controles queda patente en el hecho de que todas excepto una (la nacionalidad) muestran una relación estadísticamente significativa. Así, las mujeres tienden a superar más fases del reclutamiento que los hombres. Destaca que, aunque solo un 20,4% de las mujeres no llegan ni siquiera a contestar la llamada, la proporción casi se dobla en el caso de los hombres (37,9%). En cuanto a la edad, la mitad de las personas con edades intermedias acaban aceptando el programa, cifra muy superior a la ratio de *take-up* del grupo más mayor (29,6%) y especialmente del más joven (14,3%).

En cuanto a las variables referentes al hogar, los hogares monomarentales y los beneficiarios del Fondo de Infancia 0-16 presentan ratios de *take-up* que doblan las del resto de hogares. Finalmente, las personas registradas previamente en el sistema de servicios sociales municipales también muestran ratios de *take-up* que casi doblan a las del resto.

En síntesis, los resultados descriptivos sugieren que el avance o el abandono en el proceso de reclutamiento depende de múltiples factores, tanto individuales como del

TABLA 3.
RELACION ENTRE LAS VARIABLES DE CONTROL Y LA MÁXIMA FASE DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO ALCANZADA

Variable	F0. Recibe SMS	F1. Responde la llamada	F2. Acepta la cita	F3. Acude a la cita	F4. Acepta participar	Total	p-valor ¹
	N = 114 (25,6%)	N = 144 (32,3%)	N = 64 (14,3%)	N = 47 (10,5%)	N = 77 (17,3%)	N = 446 (100%) ¹	
<i>Sexo</i>							
Hombre	50 (37,9%)	33 (25,0%)	15 (11,4%)	18 (13,6%)	16 (12,1%)	132 (100%)	0,000***
Mujer	64 (20,4%)	111 (35,4%)	49 (15,6%)	29 (9,2%)	61 (19,4%)	314 (100%)	
<i>Edad</i>							
18-34	38 (33,3%)	40 (27,8%)	15 (23,4%)	9 (19,1%)	11 (14,3%)	113 (100%)	0,003***
35-45	50 (43,9%)	57 (39,6%)	33 (51,6%)	22 (46,8%)	39 (50,6%)	201 (100%)	
>45	26 (22,8%)	47 (32,6%)	16 (25,0%)	16 (34,0%)	27 (29,6%)	132 (100%)	
<i>Nacionalidad</i>							
Extranjera	27 (21,1%)	42 (32,8%)	16 (12,5%)	18 (14,1%)	25 (19,5%)	128 (100%)	0,121
Española	87 (27,4%)	102 (32,1%)	48 (15,1%)	29 (9,1%)	52 (16,4%)	318 (100%)	
<i>En Servicios Sociales antes del 1/11/2022</i>							
No	26 (37,1%)	24 (34,3%)	8 (11,4%)	5 (7,1%)	7 (10,0%)	70 (100%)	0,004***
Sí	88 (23,4%)	120 (31,9%)	56 (14,9%)	42 (11,2%)	70 (18,6%)	376 (100%)	
<i>Hogar beneficiario Fondo Infancia 0-16</i>							
No	80 (35,2%)	76 (33,5%)	27 (11,9%)	18 (7,9%)	26 (11,5%)	227 (100%)	0,000***
Sí	34 (15,5%)	68 (31,1%)	37 (16,9%)	29 (13,2%)	51 (23,3%)	219 (100%)	
<i>Hogar monoparental</i>							
No	79 (32,6%)	73 (30,2%)	33 (13,6%)	30 (12,4%)	27 (11,2%)	242 (100%)	0,000***
Sí	35 (17,2%)	71 (34,8%)	31 (15,2%)	17 (8,3%)	50 (24,5%)	204 (100%)	

¹ La significación estadística de las relaciones con la variable dependiente ordinal se ha calculado mediante el test de Wilcoxon, excepto para la edad donde se ha optado por la *d* de Somers al tener tres categorías.

Fuente: Elaboración propia.

hogar. Por lo tanto, resulta muy pertinente considerar todos estos factores conjuntamente para poder determinar con mayor precisión hasta qué punto el envío de un SMS novedoso implica una mejora en los resultados del reclutamiento.

Análisis explicativo

El análisis multivariante nos permite calibrar en qué medida las variables anteriores sirven para explicar el resultado del proceso de reclutamiento. La tabla 4 muestra los resultados de las regresiones realizadas. La primera columna hace referencia al modelo de regresión lineal sobre la máxima fase de reclutamiento alcanzada, mientras que las siguientes columnas muestran los modelos de regresión logística de cada fase de manera independiente¹⁰.

El principal resultado es que se detecta un efecto, pequeño pero estadísticamente significativo, del tipo de SMS enviado sobre los logros del reclutamiento (H1). La primera regresión (referente a la máxima fase alcanzada) indica que quienes reciben el SMS novedoso alcanzan mayores fases del proceso de reclutamiento que quienes reciben el SMS estándar, teniendo en cuenta los demás factores individuales y del hogar.

Si ampliamos el zoom para observar qué sucede fase a fase (H2), observamos que el tipo de SMS no influye en el hecho de responder la llamada, hallazgo que coincide con las interpretaciones que brinda al respecto el grupo de discusión. En efecto, las personas participantes en la dinámica expresan que aunque el SMS novedoso les despierta, en general, más motivación o interés, no influye de forma directa en que respondan o no la llamada. En este punto, el factor más influyente sería el simple hecho de recibir una información o comunicación previa sobre la llamada que promueva que se esté más alerta o pendiente de recibirla.

En cambio, sí se detecta un efecto del SMS novedoso a la hora de aumentar la probabilidad de superar las fases siguientes del reclutamiento (aceptar la cita, acudir a la misma y finalmente aceptar participar en el servicio). Este efecto del SMS innovador en las tres últimas fases es muy similar (con valores del *odd ratio* entre 1,49 y 1,73) y cuenta con el mismo nivel de significación estadística (<0,05).

Las aportaciones que brinda la metodología cualitativa complementan el análisis en este punto. La discusión desarrollada en el seno del grupo facilita captar con nitidez que el SMS novedoso despierta más motivación entre la mayoría de participantes. Uno de los elementos que constituye el *nudge* empleado (la formulación más estimulante del mensaje a partir de su articulación sobre el concepto de derecho y la idea de

10. En las regresiones correspondientes a cada fase por separado se ha optado por utilizar todas las observaciones (en lugar de considerar únicamente los individuos que habían superado las fases previas) para contar con una muestra suficiente que permita implementar un análisis multivariante.

TABLA 4.
REGRESIÓN LINEAL PARA LA MÁXIMA FASE DE RECLUTAMIENTO ALCANZADA Y REGRESIONES LOGÍSTICAS PARA LAS CUATRO FASES POR SEPARADO

	Máxima fase de reclutamiento				F1. Responde la llamada				F2. Acepta la cita				F3. Acude a la cita				F4. Acepta participar			
	Beta	Errores estand.	95% CI	OR	Errores estand.	95% CI	OR	Errores estand.	95% CI	OR	Errores estand.	95% CI	OR	Errores estand.	95% CI	OR	Errores estand.	95% CI		
SMS novedoso	0,28**	-0,127	[0,03 - 0,53]	1,24	-0,232	[0,79 - 1,96]	1,49**	-0,202	[1,01 - 2,22]	1,61**	-0,224	[1,04 - 2,50]	1,73**	-0,266	[1,03 - 2,93]					
Mujer	0,06	-0,166	[-0,27 - 0,38]	1,82**	-0,28	[1,06 - 3,17]	0,99	-0,265	[0,59 - 1,66]	0,77	-0,301	[0,42 - 1,38]	0,84	-0,39	[0,39 - 1,82]					
Edad	0,02**	-0,007	[0,00 - 0,03]	1,03**	-0,013	[1,00 - 1,05]	1,02	-0,012	[1,00 - 1,04]	1,03**	-0,013	[1,00 - 1,06]	1,02	-0,016	[0,99 - 1,05]					
Nacionalidad española	-0,25*	-0,141	[-0,53 - 0,02]	0,65	-0,269	[0,38 - 1,09]	0,76	-0,222	[0,49 - 1,18]	0,63*	-0,239	[0,40 - 1,01]	0,77	-0,283	[0,45 - 1,36]					
Hogar monomarental	0,46***	-0,153	[0,16 - 0,76]	1,87**	-0,285	[1,07 - 3,29]	1,62**	-0,243	[1,01 - 2,62]	1,82**	-0,274	[1,07 - 3,15]	2,96***	-0,339	[1,55 - 5,90]					
Hogar beneficiario Fondo Infancia 0-16	0,75***	-0,141	[0,47 - 1,0]	3,46***	-0,265	[2,08 - 5,88]	2,68***	-0,225	[1,73 - 4,19]	2,62***	-0,253	[1,61 - 4,36]	2,67***	-0,304	[1,49 - 4,95]					
En Servicios Sociales antes del 1/11/2022	-0,06	-0,197	[-0,45 - 0,32]	0,8	-0,318	[0,42 - 1,48]	1	-0,325	[0,53 - 1,91]	1	-0,387	[0,48 - 2,21]	0,9	-0,483	[0,36 - 2,45]					
Constante	1,4***	-0,364	[0,70 - 2,1]	0,44	-0,629	[0,13 - 1,50]	0,16***	-0,594	[0,05 - 0,51]	0,07***	-0,687	[0,02 - 0,24]	0,04***	-0,839	[0,01 - 0,18]					
N	446				446				446				446				446			
R ² ajustada/ Pseudo-R ² de Nagelkerke	0,107				0,1588024				0,106				0,110				0,116			

Significación estadística = * < 0,1; ** < 0,05; *** < 0,001.

Fuente: Elaboración propia.

oportunidad de mejora) suscita en términos generales un mayor interés. Es decir, la forma de exponer la información tiene influencia en las expectativas o reacciones que genera y constituye un estímulo incentivante que modifica el *framing* (Costas *et al.*, 2021), ya que ayuda a llamar la atención sobre el contenido del mensaje e induce a interpretar su significado en términos de un posible beneficio:

«Oportunidad’ a mí me llama la atención (...). Si no sé nada de una información, ‘oportunidad’ es tener esa información, o sea, algo me va a entrar, alguna información, alguna orientación, no sé».

Por otro lado, el desarrollo discursivo del grupo también corrobora que la presentación de la información de una forma visualmente atractiva y la utilización de un marco comunicativo próximo y personalizado predisponen de forma favorable a la recepción e interiorización de su contenido. Las valoraciones de las personas participantes en la dinámica confirman que, en efecto, algunos de los rasgos o elementos que constituyen el *nudge* empleado pueden actuar a modo de pequeño «empujón» a la hora de aceptar la participación en el programa.

Por una parte, el uso del recurso tipográfico de la mayúscula ayuda a las personas a discernir cuáles son los elementos más importantes de la información recibida, clarificando su significado. De esta forma se contribuye a generar una mayor sensación de bienestar al disipar la intangibilidad que de forma frecuente se asocia a las comunicaciones administrativas:

«Y el hecho de que sea mayúscula, ¿no? ‘Atención’, las palabras importantes están en mayúscula y pam pam pam, queda más claro, lo que pasará, lo que es».

Por otra parte, el empleo de un estilo comunicativo sencillo, próximo y personalizado suscita un consenso nítido respecto a su valoración positiva. Además de un contenido que evite los tecnicismos y los contenidos complejos, la introducción del nombre de pila y la alusión a un rasgo o circunstancia distintiva de su situación personal (percepción del IMV) despiertan confianza. Además, estas características se asocian a una actitud más empática y menos distante por parte de la administración local.

Volviendo a los resultados de las regresiones, si nos fijamos en las variables de control, observamos que el efecto del tipo de hogar resulta crucial: el hecho de vivir en hogares monomarentales y especialmente en hogares beneficiarios del Fondo de Infancia 0-16 ejerce una influencia relativamente fuerte y estadísticamente muy significativa tanto en la máxima fase de reclutamiento alcanzada como en cada fase por separado.

Las variables individuales son las que tienen menos centralidad para explicar el avance en el proceso de reclutamiento (y ninguna si nos fijamos en la última regresión que comprueba directamente su éxito al centrarse en la aceptación del programa). La única fase donde no se detecta un efecto significativo del tipo de SMS recibido es también la única donde sí lo tiene el sexo (es más probable que las mujeres respondan

la llamada en comparación a los hombres). Finalmente, en las regresiones no se detecta ningún efecto significativo del hecho de aparecer en los registros previos de servicios sociales, probablemente debido a que su efecto se disuelve en las dos otras variables a nivel de hogar, con las que comparte solapamientos.

Como retrato robot, los resultados muestran a quien más probabilidades tiene de avanzar en el reclutamiento como una persona de mediana edad, sin nacionalidad española, que ha recibido el SMS novedoso y, especialmente, que vive en un hogar monomarental y beneficiario del Fondo de Infancia 0-16.

Cabe tener en cuenta que estos resultados se basan en modelos de regresión con una capacidad explicativa global limitada, como muestran los pequeños R^2 y pseudo R^2 obtenidos. Este hecho sugiere que habría otros elementos importantes a tener en cuenta que no recogen las variables utilizadas. Sin embargo, la consistencia de los resultados entre los diferentes modelos —pese a contar con una muestra pequeña— y la coherencia con diversos análisis alternativos y complementarios realizados garantizan cierta robustez en los resultados obtenidos¹¹.

CONCLUSIONES

Realizar pequeños cambios o modificaciones en el impulso de políticas públicas —por muy pequeñas que sean las mejoras generadas— puede resultar beneficioso si el coste de asumirlas es prácticamente nulo. Este sería el caso que hemos expuesto aquí: frente al envío de un SMS con el estilo comunicativo estándar para anticipar una llamada del Ayuntamiento de Barcelona, se han testado los beneficios que implica enviar un SMS que hemos denominado novedoso, con un estilo más personal, cercano y motivador (concebido como un *nudge*). La diferencia en costes es nula, simplemente radica en redactar el SMS con uno u otro estilo comunicativo. Tampoco cabe esperar diferencias enormes en el efecto que pueda tener, a fin de cuentas se trata de un mero SMS que anticipa un proceso de reclutamiento entre otros elementos mucho más importantes a tener en cuenta (incentivos, motivaciones, disponibilidades, preferencias, etc.). Ahora bien, si esa simple diferencia en el estilo comunicativo implica mejorar aunque sea muy levemente los resultados, resulta evidente que será preferible por el mismo coste obtener un resultado ligeramente mejor.

Para contrastar el efecto de estos dos estilos comunicativos, se ha realizado un diseño experimental en una segunda fase de un proceso de reclutamiento real de 500 personas para el proyecto de inclusión sociolaboral Amunt! En concreto, como

11. Las regresiones se han replicado incorporando otras variables contextuales de control: el distrito y el nivel de renta media del hogar de la sección censal de residencia (agrupado a su vez mediante diferentes estrategias). Asimismo, se han replicado los modelos de las regresiones logísticas con modelos lineales. En todos los casos los resultados han sido muy similares a los presentados aquí de manera más simplificada y entendedora.

pistoleto de salida se envió el SMS novedoso a la mitad y el tradicional o estándar a la otra mitad. Para comparar los efectos, se han realizado análisis descriptivos y regresiones lineales y logísticas, así como un grupo de discusión. Por un lado, se ha considerado todo el proceso de reclutamiento en su conjunto; por el otro, se ha analizado el efecto del tipo de SMS en cada una de sus cuatro fases por separado.

La primera conclusión de esta evaluación es que el tipo de SMS tiene un efecto —pequeño pero estadísticamente significativo— en los resultados del reclutamiento (H1). Teniendo en cuenta diversas características individuales y del hogar como variables de control, el redactado del SMS con un estilo más novedoso conlleva aumentar ligeramente las probabilidades de superar más fases en el proceso de reclutamiento.

En términos estadísticos, es posible detectar la diferencia más pequeña si contamos con un tamaño muestral suficientemente grande. Y en sentido opuesto, si una muestra es demasiado pequeña no será suficiente para determinar una diferencia por muy grande que sea. Nuestra investigación parte de la peor premisa: contamos con una muestra pequeña (finalmente de 446 individuos) para detectar una diferencia que por definición debería ser pequeña (en coherencia con la naturaleza del *nudge* diseñado). Por lo tanto, el hecho de encontrar evidencia estadística suficiente otorga una solidez adicional a los resultados.

La información complementaria aportada por el análisis del grupo de discusión sobre los contextos de recepción de los mensajes y los elementos que despiertan más bienestar entre las personas destinatarias apunta en la misma dirección. Una reformulación de las comunicaciones administrativas que ayude a presentar la información de una forma más estimulante, atractiva y personalizada suscita, en general, valoraciones y sensaciones positivas. Estas emociones e interpretaciones mayoritarias llevan a pensar que estos elementos pueden tener ese pequeño efecto motor o «empujón» que busca el *nudge* sobre la tasa de *take-up*.

Cuando analizamos el efecto del tipo de SMS en cada una de las fases del reclutamiento por separado, identificamos algunos matices. En primer lugar, no se detecta un efecto estadísticamente significativo en la primera fase (contestar la llamada), pero sí en las tres siguientes (aceptar la cita, acudir a la misma e inscribirse en el servicio). La explicación podría radicar en el papel que juega la motivación (en la que incidiría el SMS entendido como *nudge*) en cada una de las fases. A la hora de contestar una llamada, quizá la motivación no tenga relevancia frente a factores más determinantes como el hecho de estar disponible para responder y no encontrarse, por ejemplo, en el puesto de trabajo. En las siguientes fases (aceptar una cita, acudir y participar en el servicio) la motivación sí que jugaría claramente un rol más determinante. De hecho, los resultados respaldan esta explicación: esta primera fase es la única en la que ser mujer aumenta significativamente la probabilidad de responder la llamada, así como una de las dos únicas fases donde el efecto de la edad también resulta estadísticamente significativo.

Las principales variables de control con un efecto significativo en el éxito del reclutamiento son el hecho de ser un hogar monomarental y sobre todo beneficiario del Fondo de Infancia 0-16, sugiriendo el efecto de una lógica de *path dependency*. Es

decir, aquellas personas que han tenido una mayor experiencia previa con los servicios y derechos sociales que provee la administración, tienen más probabilidades de participar en otro nuevo proyecto de inclusión social. Los hogares monomarentales, por su parte, están fuertemente asociados a realidades más precarias y mayores dificultades, lo cual podría también explicar una mayor predisposición a participar en un proyecto de inserción sociolaboral.

Por otro lado, este análisis fase a fase muestra que el efecto del tipo de SMS se mantiene con el mismo nivel de significación en las tres últimas fases del proceso. Este resultado parece sugerir que el efecto de este *nudge*, si bien de intensidad limitada, es duradero. Por tanto, una primera aproximación más motivadora a las personas objeto del reclutamiento podría generar un acercamiento más predispuesto a participar en el servicio que se mantiene durante varias fases del proceso. Sin embargo, a su vez también se ha detectado que el efecto (en términos del *odd ratio* de la regresión) aumenta ligeramente de una fase a otra. Este resultado, aunque muy débil, no concordaría con la hipótesis indicada más arriba según la cual el efecto del SMS concebido como un *nudge* sería mayor en un primer momento, para ir disminuyendo a medida que se avanza en el proceso y entran en juego más elementos (H2). La explicación podría radicar en que la motivación sobre la que incide el SMS juega un rol cada vez más relevante conforme se avanza en el proceso (aceptar una cita requiere menos motivación que acudir a la misma, y aún menos que aceptar participar). No obstante, los efectos y las diferencias son tan pequeños que no se puede sostener tajantemente ninguna de estas interpretaciones. Sin duda, la ampliación de esta investigación incorporando nueva evidencia empírica a partir del estudio de casos complementarios aumentaría la validez de los resultados y el alcance de sus conclusiones.

Como hemos visto, el uso de un estilo comunicativo más novedoso en el SMS se puede concebir como un *nudge* o empujón en el proceso de *take-up* del servicio de inclusión sociolaboral. Siempre cabe la posibilidad de mejorar sus efectos, en este caso, por ejemplo, adaptando a cada persona el idioma del SMS o teniendo en cuenta su edad para recurrir a diferentes variaciones terminológicas o tecnológicas. De esta manera se podría mejorar la dimensión de la subjetividad de los diferentes subgrupos identificada en el marco de las 4S (Mills y Whittle, 2024). En la implementación de estas mejoras, la inteligencia artificial puede ser especialmente útil para personalizar los mensajes (Ortiz de Zárate Alcarazo, 2023).

El *nudge* resulta determinante para provocar el efecto conductual deseado, basado en la evidencia de la psicología y la economía referente a cómo las personas toman sistemáticamente lo que se consideran decisiones incorrectas (Banerjee y John, 2023). En este sentido, sería útil contar previamente con estudios robustos sobre las causas específicas del NTU para diseñar un *nudge* que apunte con más precisión al problema que se quiere combatir.

A su vez, la pequeña pero significativa mejora que implica el SMS novedoso se podría combinar con otras pequeñas innovaciones o *nudges* a lo largo del proceso de reclutamiento, por ejemplo, en el transcurso de la entrevista o los materiales proporcionados. De esta forma, siguiendo con la lógica del coste prácticamente nulo, se

podrían ir agregando pequeñas mejoras de resultados. Además, también es posible que la incorporación de diversos *nudges* revierta en un resultado global mayor que la mera suma de las mejoras que implicaría cada *nudge* por separado, al generar sinergias que estructuren un proceso más cercano, accesible y motivador.

Para mejorar un planteamiento innovador del reclutamiento, la incorporación de la participación ciudadana en el diseño de los *nudges* podría generar dinámicas *bottom-up* positivas (Richardson and John, 2021). Por ejemplo, se podrían habilitar espacios de interacción para conocer los motivos que llevan a participar de un comportamiento determinado, las barreras que se detectan y qué abanico de incentivos o vías de comunicación se podrían considerar. En este sentido, el grupo de discusión organizado en el contexto de esta investigación ha facilitado este diálogo y reflexión colectiva y recoger estas aportaciones.

Por último, consideramos que los resultados contrastados aquí, que fortalecen la conexión entre dos áreas como las políticas públicas y la comunicación, cuentan con un alcance muy amplio, que podría revertir modesta pero positivamente en muchos procesos de interacción entre la administración pública y la ciudadanía. El sentido de esta aplicabilidad en el diseño y la implementación de políticas públicas para mejorar su efectividad sería doble. Por un lado, potenciando la relación entre la administración y la ciudadanía, mediante la utilización de una comunicación más cercana y motivadora para obtener una mayor acogida. Por otro lado, introduciendo la innovación mediante pequeños cambios o *nudges* para generar dinámicas positivas en términos de coste-beneficio que logren incrementar el bienestar de sus destinatarios. Y es que el objetivo último de la política pública (ya sea de transferencia de renta o de provisión de un servicio) es mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía. Una intervención económica que tenga un efecto pequeño en términos relativos (como en el caso analizado, que implica una mejora del 6,4% en las tasas de *take-up*), al aplicarse a gran escala significaría una mejora relevante en términos absolutos, ampliando el acceso a derechos sociales a personas u hogares que de lo contrario podrían quedar excluidos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las personas del MISSM y del CEMFI que participaron en las reuniones de seguimiento de esta evaluación por sus contribuciones y sugerencias, así como a Lluís Torrens y Ramon Sabes por sus aportaciones iniciales, además de los valiosos comentarios de la revisión por pares.

Bibliografía

AIReF. 2024. 3.^a *Opinión Ingreso Mínimo Vital*. Opinión 2/24. Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal. Disponible en web: <https://www.airef.es/>

- wp-content/uploads/2024/07/IMV/20240724_IMV_Opinion3_01Estudio.pdf [Consulta: 24 de septiembre de 2024].
- Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil. 2021. *Madre no hay más que una: monoparentalidad, género y pobreza infantil*. Gobierno de España. Disponible en web: <https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/Informe%20monomarentales%20mini.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Àrea de Drets Socials. 2016. *Enquesta de condicions de vida de les persones usuàries dels Centres de Serveis Socials*. Ajuntament de Barcelona. Disponible en web: https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/102248/3/Enquesta_Serveis_Socials_2017.pdf [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Banerjee, Sanchayan y Peter John. 2023. «Nudge and nudging in public policy», en Minna M. L. van Gerven, Christine R. Allison y Klaus Schubert (eds.), *Encyclopedia of public policy*. Cham: Springer. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4314881>.
- Barbeta-Viñas, Marc. 2021. «Las posiciones discursivas en el análisis sociológico del discurso», *Revista Internacional De Sociología*, 79(3), e189. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2021.79.3.20.169>.
- Bearson, Dafna F. y Cass R. Sunstein. 2023. «Take up», *Behavioural Public Policy*, published online: 1-16. <https://doi.org/10.1017/bpp.2023.21>.
- Behavioral Insights Team. 2016: *Behavioral Insights for Cities*. Disponible en web: <https://www.bi.team/publications/behavioral-insights-for-making-cities-better/> [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Bettinger, Eric P., Bridget T. Long, Philip Oreopoulos y Lisa Sanbonmatsu. 2012. «The role of application assistance and information in college decisions: Results from the H&R Block FAFSA experiment», *The Quarterly Journal of Economics*, 127(3): 1205-1242. <https://doi.org/10.1093/qje/qjs017>.
- Bhargava, Saurabh y Dayanand Manoli. 2015. «Psychological frictions and the incomplete take-up of social benefits: Evidence from an IRS field experiment», *American Economic Review*, 105(11): 3489-3529. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.20121493>.
- Blanco, Mariana, y Juan F. Vargas. 2014. «Can SMS technology improve low take-up of social benefits?», *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 20(1): 61-81. <https://doi.org/10.1515/peps-2013-0060>.
- Cabreres Goitia, Antonio y Pedro Rey Biel. 2021. «Más allá de los nudges: Políticas públicas efectivas basadas en la evidencia de las ciencias del comportamiento», *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 25: 38-45. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10864>.
- Chareyron, Sylvain, David Gray y Yannick L'Horty. 2018. «Raising take-up of social assistance benefits through a simple mailing: Evidence from a French field experiment», *Revue D'économie Politique*, 128(5): 777-806. <https://doi.org/10.3917/redp.285.0777>.
- Comisión Europea. 2013. *Hacia la inversión social para el crecimiento y la cohesión, incluida la ejecución del Fondo Social Europeo 2014-2020*. Disponible en web: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0083> [Consulta: 14 de mayo de 2024].

- Costas, Elena, Cristina Ferrer y Juli Ponce. 2022. *El impacto de los trámites administrativos en el acceso a las prestaciones sociales. Una perspectiva conductual*. Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya. Disponible en web: https://www.ksnet.eu/wp-content/uploads/2022/05/Informe_Impacto-tramites-administrativos_ESP.pdf [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Costas, Elena y Pablo Tucac. 2021. «Nudges: diseño y evaluación», *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 25: 822. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10868>.
- Costas, Elena, Pablo Tucac y Octavio Medina. 2021. *Nudges: què són i per a què serveixen*. Ajuntament de Barcelona. Disponible en web: https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/122700/1/Nudges_WEB.pdf [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Currie, Janet. 2006. «The Take-up of Social Benefits», en Alan Auerbach, David Card y John Quigley (eds.), *Public Policy and the Income Distribution*. New York: Russell Sage. Disponible en web: <https://www.russellsage.org/publications/public-policy-and-income-distribution>. [Consulta: 24 de septiembre de 2024]
- Dai, Hengchen, Silvia Saccardo, Maria A. Han, Lily Roh, Naveen Raja, Sitaram Vangala, Hardikkumar Modi, Shital Pandya, Michael Sloyan y Daniel M. Croymans. 2021. «Behavioural nudges increase COVID-19 vaccinations», *Nature*, 597: 404-409. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03843-2>.
- Daigneault, Pierre-Marc. 2023. «Evaluation of the non-take-up of public services and social benefits», en Frédéric Varone, Steve Jacob y Pirmin Bundi (eds.), *Handbook of public policy evaluation*. Cheltenham: Edward Elgar. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800884892.00036>.
- Dubois, Hans y Anna Ludwinek. 2015. *Access to social benefits. Reducing non-take-up*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2806/7077>.
- Einfeld, Colette. 2019. «Nudge and evidence based policy: fertile ground», *Evidence & Policy*, 15(4): 509-24. <http://dx.doi.org/10.1332/174426418X15314036559759>.
- Entwistle, Tom. 2021. «Why nudge sometimes fails: fatalism and the problem of behaviour change», *Policy & Politics*, 49(1): 87-103. <http://dx.doi.org/10.1332/030557320X15832072208458>.
- Ewert, Benjamin, Kathrin Loer y Eva Thomann. 2021. «Beyond nudge: advancing the state-of-the-art of behavioural public policy and administration». *Policy & Politics*, 49(1): 3-23. <http://dx.doi.org/10.1332/030557320X15987279194319>.
- Glewwe, Paule y Petra Todd. 2022. *Impact evaluation in international development: Theory, methods and practice*. Washington, DC: World Bank. <https://hdl.handle.net/10986/37152>.
- Goedemé, Tim y Julie Janssens. 2020. *The concept and measurement of non-take-up. An overview, with a focus on the non-take-up of social benefits*. Deliverable 9.2 Leuven, InGRID-2 project 730998 - H2020. Disponible en web: <https://www.inclusivegrowth.eu/files/Output/D9.2-Non-take-up.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2024].

- Haynes, Laura, Owain Service, Ben Goldacre y David Torgerson. 2021. «Test, learn, adapt: Developing public policy with randomised controlled trial». Cabinet Office - Behavioural Insights Team. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2131581>.
- Heckman, James y Jeffrey Smith. 2004. «The determinants of participation in a social program: Evidence from a prototypical job training program». *Journal of Labor Economics*, 22(2): 243-298. <http://dx.doi.org/10.1086/381250>.
- Hotard, Michael, Duncan Lawrence, David D. Laitin y Jens Hainmueller. 2019. «A low-cost information nudge increases citizenship application rates among low-income immigrants», *Nature Human Behaviour*, 3(7): 678-683. <https://doi.org/10.1038/s41562-019-0572-z>.
- Iyer, K. 2016. «Nudging virtue». *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, 26(3): 469. Disponible en web: <https://gould.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/26-3-Iyer.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Janssens, Julie y Natascha Van Mechelen. 2022. «To take or not to take? An overview of the factors contributing to the non-take-up of public provisions», *European Journal of Social Security*, 24(2): 95-116. <http://dx.doi.org/10.1177/13882627221106800>.
- John, Peter y Toby Blume. 2017. «Nudges that promote channel shift: A randomized evaluation of messages to encourage citizens to renew benefits online», *Policy & Internet*, 9(2), 168-183. <https://doi.org/10.1002/poi3.148>.
- Lain, Bru y Albert Julià. 2022. «Why do poor people not take up benefits? Evidence from the Barcelona's B-MINCOME experiment». *Journal of Social Policy*, 53(3): 167-188. <https://doi.org/10.1017/S0047279422000575>.
- Linos, Elizabeth, Allen Prohofsky, Aparna Ramesh, Jesse Rothstein y Matthew Unrath. 2022. «Can nudges increase take-up of the EITC? Evidence from multiple field experiments», *American Economic Journal: Economic Policy*, 14(4): 432-452. <https://doi.org/10.1257/pol.20200603>.
- Liu, Jiayi y Diwas Kc. 2023. «Nudging patient choice: Reducing no-shows using waits framing messaging», *Operations Research*, 71(3): 1004-1020. <http://dx.doi.org/10.1287/opre.2023.2444>.
- Marc, Céline, Mickaël Portela, Cyrine Hannafi, Rémim Le Gall, Antoine Rode y Stéphanie Laguërodie. 2022. «Non-take-up of minimum social benefits: quantification in Europe». DREES reports, 94. Disponible en web: https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2022-07/Non-take-up%20of%20minimum%20social%20benefits%20quantification%20in%20Europe.%20A%20salient%20phenomenon%20still%20not%20making%20public%20policy%20headlines_0.pdf [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Michie, Susan, Maartje M. van Stralen y Robert West. 2011. «The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions», *Implementation Sci*, 6(42): 1-12. <http://dx.doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>.
- Mills, Stuart y Richard Whittle. 2024. «Seeing the nudge from the trees: The 4S framework for evaluating nudges», *Public Administration*. 102(2): 580-600. <http://dx.doi.org/10.1111/padm.12941>.

- MISSM. 2024a. *Análisis sobre la brecha de cobertura en la implantación del Ingreso Mínimo Vital (IMV). Informe del fenómeno non take-up*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Disponible en web: <https://www.inclusion.gob.es/documents/384697/0/20240211+-+Informe+NTU.pdf/65919f5d-c76b-d67d-3717-34d52c005924?t=1713427642393> [Consulta: 24 de septiembre de 2024].
- MISSM. 2024b. *Proyecto Acceso Vital para la Detección y Movilización de personas en Situación de Non Take-Up*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, EAPN-ES, Cemfi, J-PAL. Disponible en web: <https://www.inclusion.gob.es/documents/d/inclusion/20240425-informe-eapn-es> [Consulta: 24 de septiembre de 2024].
- Montolío, Estrella y Mario Tascón. 2020. *El derecho a entender: la comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Nieuwenhuis, Rense. 2020. *The situation of single parents in the EU*. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/214>.
- Noguera, José Antonio, Àlex Giménez de la Prada y Emma Álvarez. 2024. *La garantía de ingresos como derecho de ciudadanía. El impacto del Ingreso Mínimo Vital y su articulación con las rentas mínimas autonómicas: una estimación*. Oxfam Intermón y Future Policy Lab. Disponible en web: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/oi-informes/garantia-ingresos-derechos-ciudadania.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2024].
- Noguera, José Antonio (coord.), Júlia de Quintana, Joaquim Campuzano, Oriol Griera, Francisco J. Miguel y Jordi Tena. 2020. *Experimentació social i polítiques públiques conductuals: aplicació a la fiscalitat*. EAPC; No. 0014. Disponible en web: https://eapc.gencat.cat/web/.content/home/recerca/Convocatories_de_recerca/subvencions_a_la_realitzacio_de_treballs_de_recerca/2018/Treballs_complets/TR_noguera_versio-definitiva_accessible.pdf [Consulta: 24 de septiembre de 2024].
- OECD. 2022. *Evolving family models in Spain: A new national framework for improved support and protection for families*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c27e63ab-en>.
- Ortiz de Zárate Alcarazo, Lucia. 2023: «Políticas conductuales inteligentes: oportunidades y riesgos ético-políticos de la inteligencia artificial para el 'nudging'». *Revista Española de Ciencia Política*, (62): 67-93. <https://doi.org/10.21308/recp.62.03>.
- Patel, Mitesh S. 2021. «Text-message nudges encourage COVID vaccination», *Nature*, 597: 336-337. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-02043-2>.
- Patel, Mitesh S., Katherine L. Milkman, Linnea Gandhi *et al.* 2023. «A randomized trial of behavioral nudges delivered through text messages to increase influenza vaccination among patients with an upcoming primary care visit», *American Journal of Health Promotion*, 37(3): 324-332. <https://doi.org/10.1177/08901171221131021>.
- Ponce, Juli. 2020. «Prólogo. El derecho a entender, la buena administración y los nuevos retos: de la inteligencia artificial al nudging», en Estrella Montolío y Mario

- Tascón, *El derecho a entender: la comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Redish, Janice C. 1985. «The Plain English Movement», en Sidney Greenbaum (ed.), *The English Language Today*. New York: Pergamon Press.
- Richardson, Liz y Peter John. 2021. «Co-designing behavioural public policy: lessons from the field about how to ‘nudge plus’», *Evidence & Policy*, 17(3): 405-422. <http://dx.doi.org/10.1332/174426420X16000979778231>.
- de Ridder, Denise, Joram Feitsma, Mariëtte van den Hoven, Floor Kroese, Thomas Schillemans, Marcel Verweij, Tina Venema, Anastasia Vugts y Emely de Vet. 2024. «Simple nudges that are not so easy». *Behavioural Public Policy*, 8(1): 154-172. <http://dx.doi.org/10.1017/bpp.2020.36>.
- Schriver, Karen A. 2017. «Plain Language in the US Gains Momentum: 1940-2015», *IEEE Transactions on Professional Communication*, 60(4): 343-383. <http://dx.doi.org/10.1109/TPC.2017.2765118>.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook y Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Thaler, Richard y Cass Sunstein. 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven & London: Yale University Press.
- Tummers, Lars. 2019. «Public policy and behavior change», *Public Administration Review*, 79(6): 925-930. <http://dx.doi.org/10.1111/puar.13109>.
- Van Gestel, Raf, Tim Goedemé, Julie Janssens, Eva Lefevere y Rik Lemkens. 2023. «Improving take-up by reaching out to potential beneficiaries. Insights from a large-scale field experiment in Belgium», *Journal of Social Policy*, 52(4): 740-760. <http://dx.doi.org/10.1017/S004727942100088X>.
- Van Oorschot, Wim J. H. 1996. «Modelling non-take-up: The interactive model of multi-level influences and the dynamic model of benefit receipt», en Wim J. H. Van Oorschot (ed.) *New perspectives on the non-take-up of social security benefits*. Tilburg: Tilburg University Press. Disponible en web: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/modelling-non-take-up-the-interactive-model-of-multi-level-influe> [Consulta: 14 de mayo de 2024].
- Weimer, David L. 2020. «When are nudges desirable? Benefit validity when preferences are not consistently revealed». *Public Administration Review*, 80(1): 118-126. <http://dx.doi.org/10.1111/puar.13114>

Presentado para evaluación: 29 de mayo de 2024.

Aceptado para publicación: 04 de octubre de 2024.

SEBASTIÀ RIUTORT

srisern@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3890-7551>

Doctor en Sociología por la Universitat de Barcelona (UB). Ha sido profesor asociado de sociología económica y políticas de bienestar en la UB (2016-2023) y es miembro del Grupo de Investigación en Ética Económico-Social y Epistemología de las Ciencias Sociales (GREECS). Ha sido investigador en el Institut Metròpoli (2017-2024), en el Área de Derechos Sociales y Políticas Públicas, destacando su participación en proyectos de innovación liderados por el Ayuntamiento de Barcelona (B-MINCOME, URBinclusion y AMUNTI!). Sus líneas de investigación y trabajo se inscriben en el ámbito de los derechos sociales y las políticas públicas, así como el de la transición ecológica y el desarrollo local.

PhD in Sociology from the University of Barcelona (UB). He has been affiliated professor of economic sociology and welfare policies at the UB (2016-2023) and is member of the Research Group in Socio-Economic Ethics and Epistemology of Social Sciences (GREECS). He has been a researcher at the Metropolis Institute (2017-2024), in the Area of Social Rights and Public Policies, participating as such in innovation projects led by the Barcelona City Council (B-MINCOME, URBinclusion and AMUNTI!). Research and work lines: social rights and public policies, ecological transition and local development.

PAU ALARCÓN

pau.alarcon@institutmetropoli.cat

<https://orcid.org/0000-0002-7937-9337>

Doctor en Políticas Públicas (UAB), licenciado en Sociología (UCM) y diplomado en Estadística (UMH). Ha sido profesor e investigador en la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad de Barcelona y el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC). Ha publicado más de una treintena de artículos académicos, capítulos de libro e informes de investigación, presentados en más de 40 congresos y jornadas. Desarrolla su investigación desde una perspectiva principalmente cuantitativa, pero también combinando aproximaciones cualitativas. Sus líneas de investigación han sido los procesos de participación política y la democracia participativa, aunque en la actualidad se centra en el ámbito de los derechos sociales y las políticas públicas. Desde 2022 forma parte del equipo del Instituto Metrópolis como investigador en el Área de Derechos Sociales y Políticas Públicas.

PhD in Public Policy (UAB), degree in Sociology (UCM) and diploma in Statistics (UMH). He has been a professor and researcher at the University Pompeu Fabra, the University of Barcelona and the Institute of Advanced Social Studies (IESA-CSIC). He has published more than thirty academic articles, book chapters and research reports, which have been presented at more than 40 congresses and conferences. He develops his research mainly from a quantitative perspective, but also combining qualitative approaches. His lines of research have been the political participation processes and participatory democracy; although currently he is focused on the field of social rights and public policies. Since 2022 he has been part of the Metropolis Institute team as a researcher in the Area of Social Rights and Public Policies.

FREDERIC ROMEA

frederic.romea@institutmetropoli.cat

Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Posgrado en Análisis de Datos para la Investigación de Políticas Públicas por la Universidad de Barcelona (UB). Ha trabajado como consultor en el sector público en múltiples proyectos de investigación en los campos de la educación y el trabajo social. Desde 2017, centra su tarea investigadora en los procesos urbanos de exclusión social, la exclusión residencial y el análisis y la evaluación de políticas públicas en el Área de Derechos Sociales y Políticas Públicas del Institut Metròpoli.

Degree in Sociology from the Autonomous University of Barcelona (UAB) and Master in Data Analysis for Public Policy Research from the University of Barcelona (UB). He has worked as a consultant in the public sector on multiple research projects in the fields of education and social work. Since 2017, he has focused his research on urban processes of social exclusion, residential exclusion, and the analysis and evaluation of public policies in the Area of Social Rights and Public Policies of the Metropolis Institute.

ANA VICENTE

ana.vicente.olmo@institutmetropoli.cat

<https://orcid.org/0000-0002-3609-9749>

Doctora y licenciada en Sociología y Máster en Análisis Socioculturales de la Comunicación y el Conocimiento (UCM). Ha sido profesora colaboradora de la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) y forma parte del Grupo de Estudios Socioculturales Contemporáneos (GRESKO) y del Instituto Complutense de Sociología para el Estudio de las Transformaciones Sociales (TRANSOC). Actualmente sus líneas de investigación se inscriben en el ámbito de los derechos sociales y las políticas públicas, en un marco más amplio de estudio de los procesos de estratificación social y las desigualdades asociadas. También ha desarrollado trabajos de investigación en campos como la formación profesional, el mercado de trabajo, los determinantes sociales de la salud y el análisis de la intimidad, las relaciones de pareja y las desigualdades de género. Desde 2022 forma parte del equipo del Instituto Metròpoli como investigadora del Área de Derechos Sociales y Políticas Públicas.

PhD and degree in Sociology (UCM), and Master in Sociocultural Analysis of Communication and Knowledge (UCM). She has been an associate professor at the Open University of Catalonia (UOC). She is member of the Contemporary Sociocultural Studies Group (GRESKO) and the Complutense Institute of Sociology for the Study of Contemporary Social Transformations (TRANSOC). Currently, her lines of research are focused on the field of social rights and public policies, within a broader framework of the study of social stratification processes and associated inequalities. Other research areas include vocational training, labor market, social determinants of health, and the analysis of intimacy, couple relationships, and gender inequalities. Since 2022 she has been a researcher in the Area of Social Rights and Public Policies of the Metropolis Institute.