

# B.E. HUMAN



AYUDANDO A LAS PERSONAS  
A TOMAR MEJORES DECISIONES FINANCIERAS

# Contenido

## INTRODUCCIÓN

<b>Las elecciones que influyen en nuestra economía</b>	4
--	---

## SERVICIOS FINANCIEROS MÁS HUMANOS

<b>Adquiriendo mejores hábitos</b>	8
------------------------------------	---

<b>1. Facilitar</b>	10
<b>2. Empoderar</b>	18
<b>3. Asesorar</b>	26

## TRABAJANDO POR EL BIEN COMÚN

<b>No a las malas experiencias</b>	36
------------------------------------	----

<b>Ejemplos: Mal Behavioral Design</b>	40
--	----

## ¡HORA DE DISEÑAR!

<b>Un proceso poco común</b>	44
------------------------------	----

<b>Material del Toolkit: De la teoría a la práctica</b>	46
---	----

## RECAP

<b>Hagamos un repaso</b>	52
--------------------------	----





# SERVICIOS FINANCIEROS MÁS HUMANOS

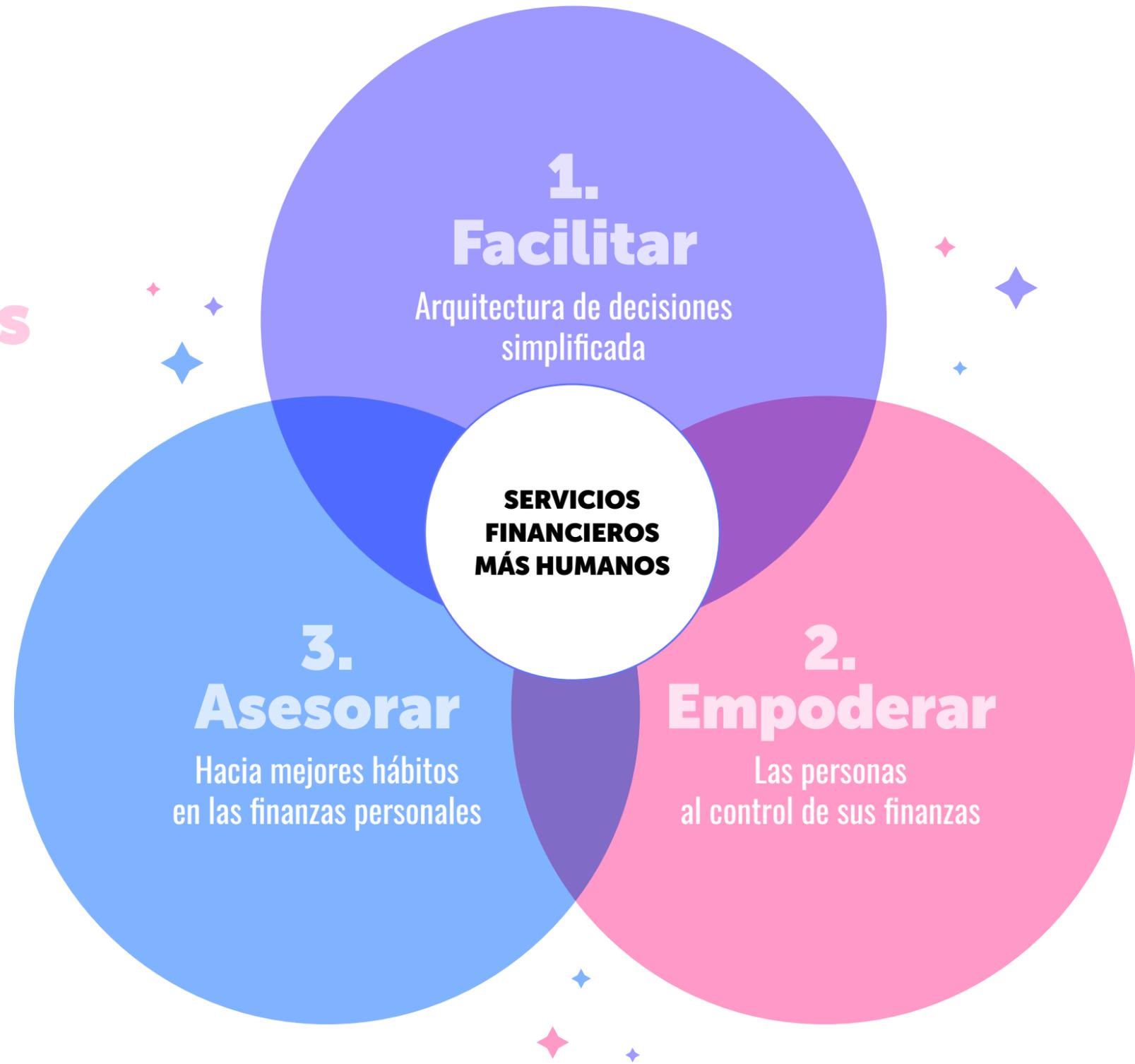
— TRES ESTRATEGIAS PARA LOGRARLOS —

## SERVICIOS FINANCIEROS MÁS HUMANOS

# Adquiriendo mejores hábitos

Para alinearse al comportamiento de sus clientes y diseñar productos y servicios más humanos, las organizaciones financieras pueden seguir tres estrategias:

- ◆ **Facilitar**  
Simplificar la arquitectura de las decisiones en productos y servicios financieros para que las personas puedan contratarlos y operarlos con facilidad.
- ◆ **Empoderar**  
Brindar herramientas para que las personas refuercen el control de sus finanzas y puedan tomar mejores decisiones al gastar o ahorrar.
- ◆ **Asesorar**  
Incentivar a las personas a adquirir mejores hábitos financieros a partir de sus comportamientos actuales.





# 1. Facilitar

## Arquitectura de decisiones simplificada

Agustín se acerca a un banco para abrir su primera cuenta. Al atenderlo, le ofrecen 4 opciones para elegir con diferentes tasas, intereses, comisiones, etc. Cada opción viene en 3 colores: negra, plateada y dorada, con especificaciones, descuentos y beneficios diferentes...

**La complejidad y sofisticación de los servicios financieros ha aumentado como nunca antes:** existe un abanico interminable de productos y operaciones disponibles, las características de cada uno se presentan en un lenguaje difícil de comprender y sin un conocimiento profundo es difícil estimar las repercusiones futuras de nuestras acciones.

En un entorno complejo, donde las personas tienen que tomar decisiones que no entienden completamente:



**¿Cómo podríamos facilitar estos momentos para que las personas puedan entender, contratar y operar productos financieros de acuerdo a sus necesidades?**

## 1.1

FACILITAR

# Minimizar las opciones disponibles

SESGO RELACIONADO:

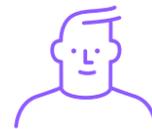
## Choice overload - Saturación de opciones

Cuando existen múltiples opciones a considerar en una decisión, las personas tienden a paralizarse, ya que existen muchos resultados posibles y riesgos que estimar y comparar.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Simplificar las decisiones reduciendo las opciones que las personas deben evaluar, les ayudará a ganar confianza en la relación con su servicio financiero y a comprometerse en la utilización de sus productos. No será agotador tener que decidirse en el momento de contratar un nuevo producto o realizar operaciones.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

La mayoría de las personas no tienen el conocimiento financiero necesario para entender una contratación o cómo usar un producto financiero. Se acercan con una necesidad (financiarse, ahorrar, etc.) a las organizaciones, y estos los reciben con opciones complejas que dificultan entender cómo los ayudarán.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### |N26|

¿CUENTA N26 O N26 BLACK?

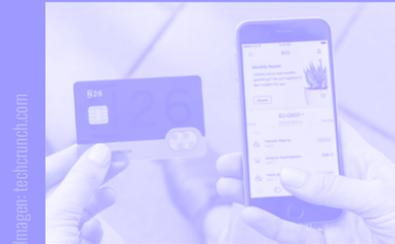


Imagen: techcrunch.com

Los que quieren contratar una cuenta en el banco alemán |N26| tienen que elegir solo entre dos opciones: una gratuita recomendada para uso personal y otra de pago recomendada para negocios. En su página se presenta una comparación de las características principales de cada una.

[Ver más →](#)

### Yolt

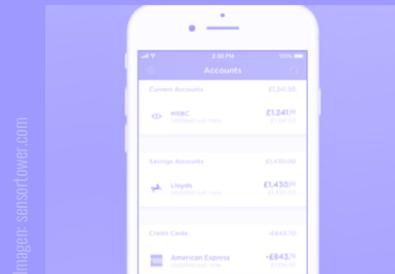
UNA APP PARA MANEJARLOS  
A TODOS (LOS PRODUCTOS)

Imagen: sensor tower.com

La iniciativa Openbank en Reino Unido permite que los bancos intercambien información solo cuando un cliente se lo solicite. Así, Yolt permite que en una sola App se puedan vincular todas las cuentas bancarias de una persona y centralizar sus operaciones.

[Ver más →](#)

FACILITAR

# 1.2 Eliminar barreras y fricciones

SESGO RELACIONADO:

## Friction costs - Costos de fricción

Las probabilidades de que las personas pospongan de manera indefinida o abandonen una tarea aumentan considerablemente cuando se presentan barreras (por más pequeñas que sean) en el camino hacia un objetivo.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Eliminar las barreras y puntos de dolor que los clientes experimentan cuando quieren llevar a cabo una acción potenciará la interacción que tienen con su servicio financiero. Ganarán confianza y sabrán que no encontrarán dificultades cada vez que necesiten utilizar o contratar productos.



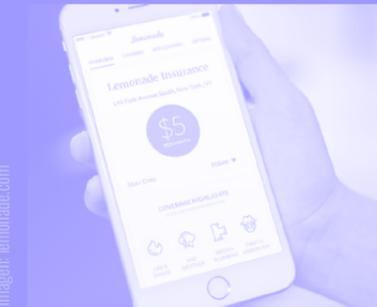
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

En los proyectos de servicios financieros que hicimos en Uncommon nos encontramos que aquellas personas que experimentan fricciones al intentar realizar una operación, tienden a frustrarse, y al acumular puntos de dolor expresan su deseo de cambiar a la competencia.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### Lemonade

SEGUROS INSTANTÁNEOS



La aseguradora estadounidense Lemonade busca evitar que sus clientes pasen por trabas burocráticas con el uso de inteligencia artificial. Puedes hacerte cliente en 90 segundos y cobrar un reclamo en 3 minutos.

Ver más →

### Abanca

CONTRATACIÓN ONLINE



Cada vez más bancos digitales permiten contratar productos online sin necesidad de acercarse a una sucursal física a firmar. Abanca permite contratar vía videollamada y en menos de 10 minutos, solo hay que tener el documento personal.

Ver más →

## 1.3

FACILITAR

# Mostrar futuros resultados y posibilidades

SESGO RELACIONADO:

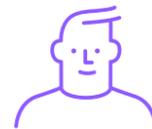
## Projection bias - Sesgo de proyección

A las personas les cuesta mucho empatizar con su futuro. Están sesgados a pensar que se sentirán y pensarán de la misma forma que lo hacen ahora, tendiendo a subestimar posibles eventos futuros.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Una caja de ahorro o un préstamo tienen infinitos usos posibles, pero si las empresas muestran cómo ayudarán a sus clientes en su vida diaria y objetivos futuros, las personas tenderán a relacionar y contratar los productos como un medio para satisfacer sus necesidades reales y ganar conciencia sobre su porvenir.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Por nuestra naturaleza, nos cuesta mucho planificar hacia el futuro, al contratar servicios financieros siempre se priorizan acciones y beneficios a corto plazo. Difícilmente imaginamos las necesidades que surgirán o las ventajas que podríamos a largo plazo ahorrando o invirtiendo con nuestros productos.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

## Merrill Lynch

ASÍ SERÁS CUANDO TE RETIRES



Esta división de inversiones de Bank of America realizó investigaciones que demostraron que las personas ahorran menos de lo que decían para su jubilación. En su app, las personas se sacan una foto y les muestra cómo serán cuando se retiren, incluyendo estimaciones de inflación de servicios y productos para esa época.

Ver más →

## Ally Bank

PREPÁRATE PARA EL FUTURO



Ally Bank ofrece distintas soluciones de ahorro y permite a sus clientes simular cómo influirían económicamente eventos posibles como tener un bebé, comprar una casa o tomarse unas vacaciones.

Ver más →



## 2. Empoderar

### Las personas al control de sus finanzas

*Macarena quiere ahorrar para viajar a París pero le cuesta administrarse. Para llevar la cuenta de sus gastos, retira su sueldo del banco y lo guarda en sobres para no gastarlo pero aún así no llega a sus objetivos. Opina que "los bancos son un mal necesario", desconfiando de las ayudas y beneficios que le pueden aportar.*

Las personas contratan servicios financieros como un medio para fines como comprar, invertir, ahorrar, financiarse, asegurarse, etc.

**Actualmente vivimos en un contexto de saturación de productos y servicios.** Todos los días tomamos una gran cantidad de decisiones: comprar en el supermercado, suscribirse a un producto digital, pagar transportes, elegir a dónde salir, etc.

En un entorno tan intenso, donde a las personas nos cuesta mucho llegar a un objetivo como ahorrar para un viaje ya que nuestro cerebro tiende a abrumarse, antepone los beneficios del presente y a cometer errores:

💡 **¿Cómo podríamos ayudar a las personas a tomar mejores decisiones en sus transacciones del día a día?**

EMPODERAR

# 2.1 Ayudar a organizar las cuentas

SESGO RELACIONADO:

## **Mental accounting - Contabilidad mental**

Por más que el dinero tiene un valor absoluto en sí mismo, las personas tienden a pensar en él de formas diferentes según su procedencia o el uso que tengan pensado darle.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Permitir que las personas puedan organizar sus cuentas en las propias herramientas de su servicio financiero y conectadas a sus medios de pago, llevará a que estén más comprometidas en el uso de sus productos, *home banking*, aplicaciones, etc.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Hacer cuentas con nuestros ingresos y gastos, ya sea en sobres, una hoja de cálculo, un cuaderno o mentalmente es un comportamiento natural e inevitable que llevamos a cabo para cumplir con nuestros presupuestos personales.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### Starling Bank

AHORRA PARA TUS OBJETIVOS



Imagen: starlingbank.com

El banco británico Starling Bank ofrece la posibilidad de setear subcuentas en las que sus clientes pueden ahorrar, ya sea para unas vacaciones, un televisor nuevo o un concierto.

Ver más →

### Monzo

DIVISIÓN AUTOMÁTICA DE INGRESOS



Imagen: monzo.com

En Monzo puedes crear subcuentas y establecer un porcentaje de tus ingresos para que se destinen automáticamente a cada objetivo cada vez que cobres.

Ver más →

EMPODERAR

# 2.2 Incorporar el ahorro como hábito

SESGO RELACIONADO:

## Default bias - Sesgo por defecto

Ante múltiples opciones, las personas tienden a tomar la decisión más sencilla posible, que a menudo significa no hacer nada y dejar las cosas como están.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Ofrecer herramientas para que las personas puedan establecer opciones por defecto para mejorar sus finanzas y aumentar sus ahorros llevará a que tengan más probabilidades de adquirir otros productos, como inversiones. Además, mejorará su experiencia, ¡ya que ahorrarán sin darse cuenta!



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Cuando existen opciones recomendadas o predeterminadas, se facilita nuestro proceso de decisión. Así, no tenemos que comparar todas las opciones disponibles y no nos agobiamos si encima esas alternativas tienen características complejas.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### Barclays

BLOQUEA GASTOS NO DESEADOS



Barclays permite que sus clientes puedan definir por defecto que determinadas categorías de compra se bloqueen. Si las personas intentan realizar una transacción de ese tipo se rechazará automáticamente.

Ver más →

### Acorns

INVIERTE EL CAMBIO



La *fintech* Acorns ofrece la posibilidad de cada vez que sus clientes realicen una compra, se redondee el cambio y se invierta automáticamente para que puedan ahorrar.

Ver más →

EMPODERAR

# 2.3 Mejorar la planificación

SESGO RELACIONADO:

## Planning falacy - Falacia de la planificación

Las personas son propensas a ser demasiado optimistas en sus planes, incluso si ya fallaron anteriormente.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Ayudar a las personas a cumplir sus presupuestos y ahorrar más todos los meses reforzará sus finanzas personales y estarán en mejor posición para adquirir o utilizar más productos financieros.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Como ya vimos antes, se nos da muy mal imaginarnos en el futuro. Se nos hace difícil planificar y tenemos muy poco autocontrol ante los beneficios que se nos muestran en el presente.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### Qapital

LÍMITES DE GASTO SEMANAL



Imagen: creditbankkey.com

Qapital permite definir presupuestos semanales en tu tarjeta de débito. A los siete días manda un mail con estadísticas de uso y permite ajustar el presupuesto.

Ver más →

### Pariti

UNIFICA TODOS TUS BANCOS  
EN UN PRESUPUESTO

Imagen: pariti.com

Pariti es una app en la que sus clientes pueden conectar todos sus bancos, establecer un presupuesto semanal conjunto y recibir notificaciones sobre el estado de gastos.

Ver más →



## 3. Asesorar

### Hacia mejores hábitos en las finanzas personales

*Norma recibe su jubilación en una cuenta de banco. Sólo utiliza su tarjeta de débito para pagar y sacar efectivo. Piensa que su home-banking solo sirve para saber cuánto dinero le queda. Hace años que tiene contratados los mismos servicios (televisión, internet, celular, entretenimiento, etc.) sin tener idea de lo que incluyen, compra en los mismos comercios y no entiende por qué no puede ahorrar más.*

**Muy pocas personas son realmente expertas en finanzas y tienen una forma más racional de tomar decisiones.** La mayoría enfrenta problemas que son muy comunes: dificultad para ahorrar, números rojos por errores de planificación, acumulación de gastos en la tarjeta de crédito...

En un entorno en donde una persona puede tener un panorama general de su situación económica al ingresar al portal de su banco, con información sobre sus comportamientos: saldos, últimos movimientos, gastos por categorías, etc.:

- 💡 **¿Cómo podríamos incentivar mejores hábitos en sus finanzas personales según su comportamiento?**

ASESORAR

# 3.1 Recordar el estado financiero

SESGO RELACIONADO:

## Overconfidence - Exceso de confianza

El exceso de confianza ocurre cuando las personas perciben una gran seguridad y optimismo en su capacidad, pero en realidad su desempeño objetivo es inferior a lo que piensan.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Si los clientes encuentran en sus servicios financieros un apoyo para ser más realistas con su economía y manejar mejor su capacidad de gasto, utilizarán más sus herramientas. Además, con una mejor situación personal, aumentan las probabilidades de contratar más productos.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Porque tendemos a ser muy optimistas en nuestra capacidad para manejar el dinero, cuando la realidad es que, como vemos en los casos de este Toolkit, cometemos errores que afectan nuestras finanzas.

### Simple Bank

GASTOS CONTROLADOS



Simple Bank muestra automáticamente en su app lo que tienes disponible para gastar. Para esto, al dinero presente en la cuenta le resta gastos fijos pendientes y reservas para ahorros.

Ver más →

### Moven

RASTREADOR DE GASTOS



La app de Moven ofrece estadísticas gráficas y detalladas del estado actual de la cuenta. Además, notifica a los usuarios que están aumentando sus gastos rápidamente según su comportamiento anterior.

Ver más →

ASESORAR

# 3.2 Comparar con otras personas para ahorrar

SESGO RELACIONADO:

## **Social proof - Prueba social**

Las personas buscan ser socialmente aceptadas, por lo que se ven influenciadas por el comportamiento de los demás.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS INSTITUCIONES?

Estos servicios tienen acceso a información de todos sus clientes y pueden incentivar mejores hábitos mostrándoles cómo mucha gente más lo hace.



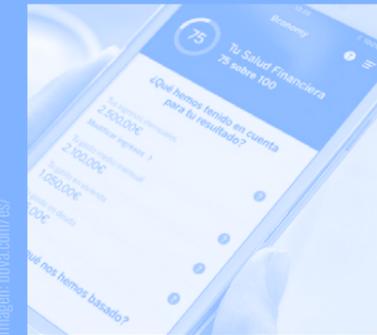
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE  
PARA LAS PERSONAS?

Damos mucha importancia a lo que piensan los demás de nosotros y las decisiones grupales influyen fuertemente en las nuestras. Si otros consiguen ahorrar más que nosotros con sus decisiones o vemos que nuestros malos hábitos son diferentes a los de los demás, la posibilidad de cambiar aumenta.

ASÍ LO HICIERON OTRAS EMPRESAS

### BBVA Bconomy

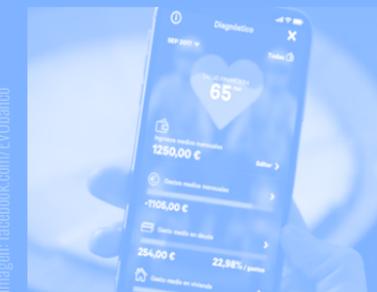
¿CÚANTO GASTAN EN SERVICIOS?



La herramienta Bconomy de BBVA permite comparar los gastos fijos de servicios con los de las personas que viven en la misma zona para encontrar oportunidades de ahorro.

Ver más →

### EVO

¿CÓMO LO HACEN  
OTRAS PERSONAS?

En su app EVO ofrece una comparación de nivel de gastos, ingresos y ahorros con perfiles similares. Además, puede filtrarse la comparación con otros perfiles rangos de edad, localización, etc.

Ver más →

# 3.3

## ASESORAR

# Sugerir cambios para mejorar hábitos

### SESGO RELACIONADO:

## **Status Quo - El Status Quo**

Las personas son reticentes al cambio, son propensas a permanecer en la misma situación o a atenerse a una decisión tomada previamente.



### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LAS INSTITUCIONES?

En las herramientas digitales de estos servicios está disponible la información de lo que las personas pagan por lo que consumen y muchos de sus hábitos de compra. Las personas podrían comprometerse mucho más en su uso si les ayudara a formar nuevos y mejores hábitos.

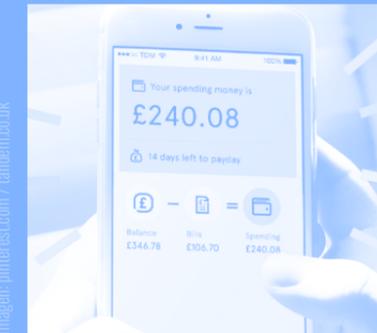


### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LAS PERSONAS?

En la vorágine del día a día es complicado para las personas encontrar tiempo para cuestionar sus hábitos y crear nuevas estrategias para cambiarlos o adoptar otros mejores. Esto tiene consecuencias negativas, a veces con sencillos cambios se podría tener un gran impacto.

## TANDEM

ENCUENTRA MEJORES OFERTAS



La aplicación de administración de finanzas personales Tandem ayuda a reducir los gastos fijos buscando y sugiriendo mejores ofertas.

Ver más →

## Sberbank

TIPS A NIVELES



Mediante inteligencia artificial, Sberbank aconseja a sus clientes cómo mejorar sus hábitos financieros. Pueden elegir entre tres niveles de complejidad para las sugerencias.

Ver más →



# TRABAJANDO POR EL BIEN COMÚN

— UN GRAN PODER CONLLEVA UNA GRAN RESPONSABILIDAD —

## TRABAJANDO POR EL BIEN COMÚN

# No a las malas experiencias

Al igual que con cualquier herramienta, los principios de *Behavioral Economics* pueden utilizarse para bien o para mal. Como hemos visto, somos irracionales en gran parte de nuestras decisiones y somos propensos a cometer errores que pueden ir en contra de nuestro beneficio y objetivos. Utilizar estos conceptos para que una organización tome ventaja a costa de influenciar malas decisiones para sus clientes llevará a consecuencias negativas en el futuro: malas experiencias y, en última instancia, una baja del servicio.

## Veamos un caso clásico, muy común en la primera década de los 2000:

Cuando necesitábamos descargar un programa en una PC, teníamos que seguir numerosos pasos para poder instalarlo. Entre una de esas etapas nos recomendaban que junto con el programa que queríamos, instalemos alguna barra de búsqueda, antivirus o algo relacionado (FIGURA 1). En esta pantalla quedaba seleccionada por defecto que aceptáramos la instalación de este programa extra (que en el 99% de los casos no deseábamos).

Como vimos anteriormente, **ante múltiples opciones, las personas tienden a tomar la decisión más sencilla posible, que a menudo significa no hacer nada y dejar las cosas como están (Sesgo por defecto)**. Al tiempo, nuestro navegador estaba sobrecargado, nuestra experiencia empeoraba y maldecíamos todas estas barras y extras.

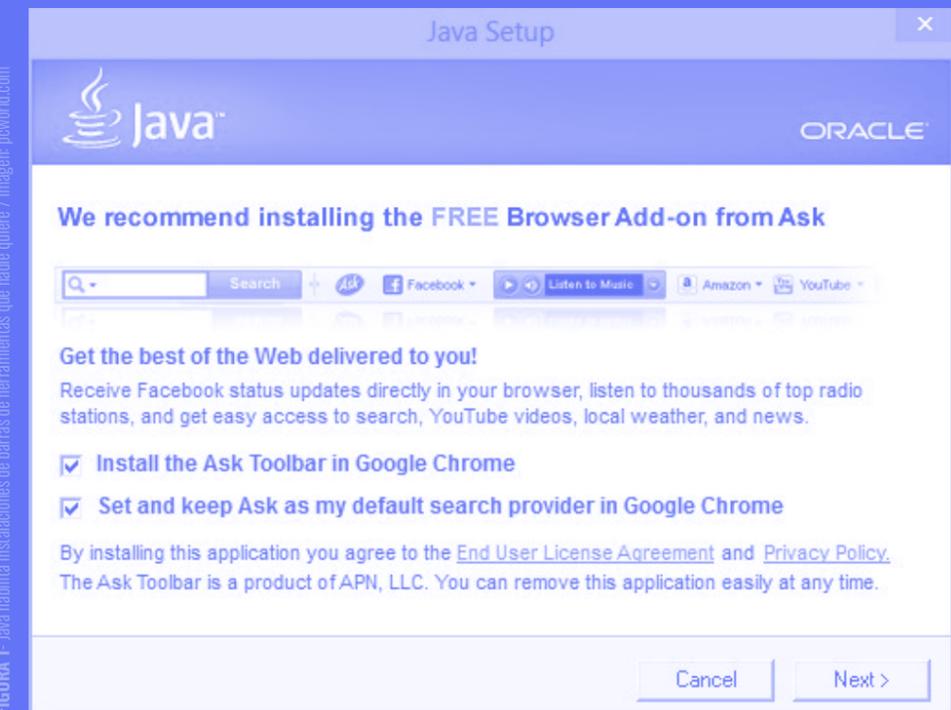


FIGURA 1 - Java habilita instalaciones de barras de herramientas que nadie quiere / Imagen: pccworld.com

Esto empeoraba para las personas con menos conocimiento informático, que aceptaban todos los pasos por miedo a equivocarse. Así, cuando tus padres o abuelos te pedían que vieras su computadora porque andaba mal, abrías su navegador y te encontrabas un desastre (FIGURA 2).

¿A qué conducía esto? **Más descargas para los creadores de estos programas, pero una pésima experiencia para las personas** que al final terminaban borrando todo.

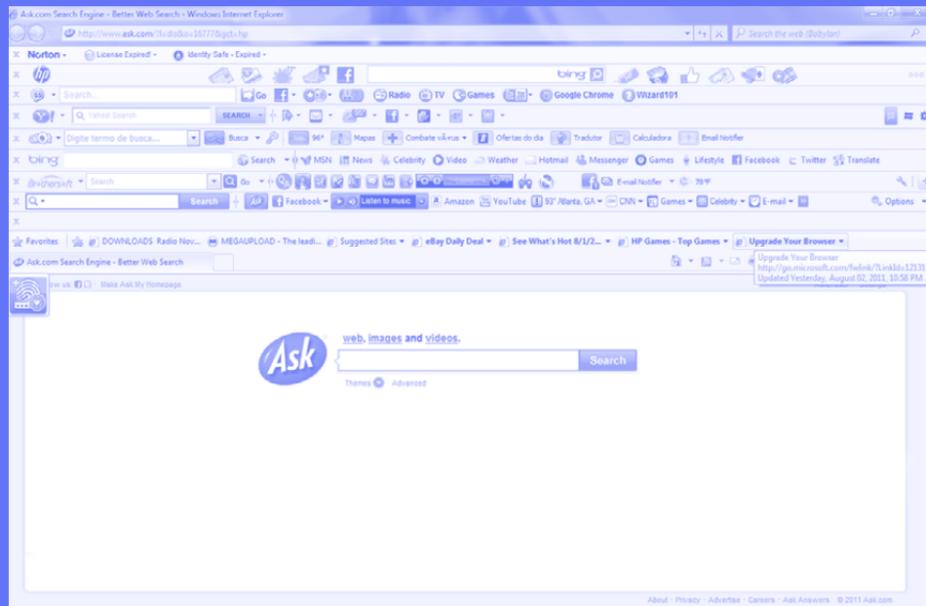


FIGURA 2. Demasiadas barras de herramienta en el motor de búsqueda / Imagen: mirekusaft.com

Como con cualquier producto y servicio, **se tiene que diseñar pensando tanto en cómo mejorará la vida de las personas como en los intereses de la organización.**

Richard Thaler expone<sup>2</sup> tres principios básicos para diseñar buenos “empujones” (*nudges*) que ayuden a las personas a tomar mejores decisiones:

#### PRIMERO

**Todo “empujón” diseñado debe ser transparente y nunca engañoso.**

#### SEGUNDO

**Optar por no recibir el “empujón” debe ser lo más fácil posible (preferiblemente con un sólo *click*).**

#### TERCERO

**Debe haber una buena razón para creer que el comportamiento que fomentará el “empujón” mejorará el bienestar de las personas.**

<sup>2</sup> Del artículo *The Power of Nudges for Good and Bad* - Richard Thaler, The New York Times (2015).

# Don't do this

EJEMPLOS

## Mal Behavioral Design

### UBER

NO PARES DE CONDUCIR



UBER se ha visto en una polémica por experimentar con “empujones” y recompensas de poco valor para conseguir que los conductores trabajen por más horas y en zonas con menos ganancias para ellos para llevar el servicio a más lugares.

#### CONSECUENCIA:

La relación de los conductores con la empresa quedó desgastada y se produjeron numerosas bajas.

[Ver más →](#)

### SNAPCHAT

SELFIE MIENTRAS CONDUCES



Snapchat tiene disponible un filtro que muestra a los usuarios la velocidad a la que van. Utilizar este filtro influye a la hora de conseguir unos *badges* que la aplicación utiliza a modo de *gamification* para que los usuarios la utilicen más.

#### CONSECUENCIA:

Se reportaron numerosos accidentes automovilísticos con víctimas fatales de personas que se grababan mientras conducían.

[Ver más →](#)

### NETFLIX

CONTINÚA VIENDO EN 3, 2, 1...



Antes de finalizar un capítulo de una serie en Netflix, el servicio avisa por defecto que el próximo comenzará a reproducirse automáticamente en los próximos segundos, evitando así que el usuario tenga que poner el siguiente de manera manual.

#### CONSECUENCIA:

Cada vez se habla más de la adicción que genera Netflix, su CEO ha llegado a decir: “*estamos compitiendo contra el sueño*”.

[Ver más →](#)



# ¡HORA DE DISEÑAR!

— THE UNCOMMON BEHAVIORAL DESIGN PROCESS —

¡HORA DE DISEÑAR!

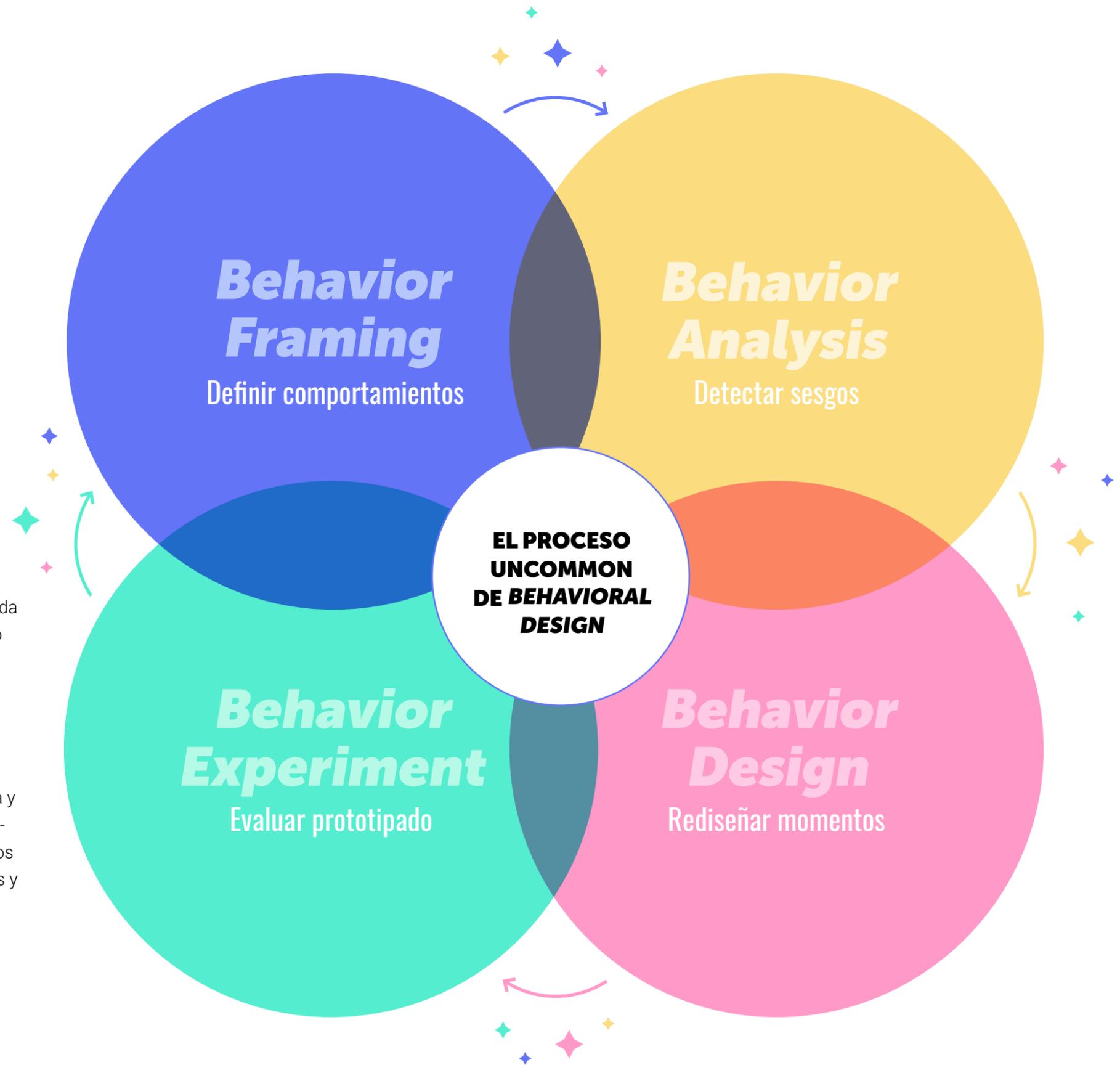
# Un proceso poco común

En Uncommon utilizamos un enfoque:

## + Diseño Estratégico Behavioral Economics Behavioral Design

En donde el Diseño Estratégico nos permite analizar toda la experiencia que las personas tienen con un producto o servicio y los principios de *Behavioral Economics* nos permiten hacer doble *click* en momentos de fricción y decisión para lograr grandes impactos.

Con el B.E. HUMAN - Behavioral Economics Toolkit, corremos un proceso de Diseño para trazar la experiencia y los comportamientos de las personas en un determinado servicio. Rediseñamos y prototipamos los momentos de decisión y fricciones críticas aplicando los principios y teoría de *Behavioral Economics*.



MATERIAL DEL TOOLKIT

# De la teoría a la práctica

Ya hemos visto tres estrategias para que las instituciones financieras alineen sus servicios al comportamiento de sus clientes. Además, analizamos por qué es importante para las organizaciones y sus clientes, cómo lo están haciendo otras empresas y las consecuencias negativas que puede ocasionar centrarse solo en el negocio y no en las personas. ¡Ahora es momento de diseñar! En este Toolkit incluimos materiales que utilizamos en nuestro proceso B.E. HUMAN:

## TARJETAS

SESGOS Y ESTRATEGIAS



3 tarjetas de instrucciones, 3 tarjetas de estrategia, 20 tarjetas de sesgos principales y 4 tarjetas de otros sesgos.

### ESPECIFICACIONES DE ARCHIVO:

21 x 29.7 cm (A4) / Color

[Descargar →](#)

## FICHA DE IDEACIÓN

PRACTICANDO EL BEHAVIORAL DESIGN



Ficha que se utilizará en 4 etapas (*Behavior Framing, Behavior Analysis, Behavior Design y Behavior Experiment*).

### ESPECIFICACIONES DE ARCHIVO:

21 x 29.7 cm (A4) / Color

[Descargar →](#)

MATERIAL EXTRA

## SOBRE B.E. HUMAN



Sobre para guardar tanto las tarjetas como la ficha de ideación para que puedan usarse más de una vez.

### ESPECIFICACIONES DE ARCHIVO:

21 x 29.7 cm (A4) / Color

[Descargar →](#)

## Cómo imprimir y usar el Toolkit

Todos los materiales de este Toolkit (Ficha de Ideación, tarjetas y sobre) pueden imprimirse en cualquier impresora con capacidad para hojas A4 o tamaño carta (21 x 29.7 cm). La impresión es de un solo lado (frente).

Ya teniendo impreso todo, el sobre se deberá armar siguiendo las líneas de corte y dobléz indicadas en el archivo. Con las tarjetas, nos guiaremos con las marcas en esquinas (⊖), orillas (⊕) y parte central (+) para cortarlas. ¡Es súper fácil!

Para que el Toolkit se lea mejor y dure más recomendamos:

### IMPRESIÓN A COLOR

Todo está diseñado para que quede impreso a color. Si se imprime solo con tinta negra También funcionará pero el color de todos los materiales quedará en escala de grises.

### PAPEL GRUESO PARA LAS TARJETAS

Si las tarjetas pueden imprimirse en papel más grueso que bond (opalina o couche) será más difícil que se rompan, se doblen o se manchen.

Una vez que tú o tu equipo detecten un momento de decisión crítico (donde se desea que las personas procedan de una forma o dejen de realizar un comportamiento no preferible), podemos usar estos materiales para rediseñarlo utilizando los principios de *Behavioral Economics*.

La **Ficha de Ideación** se utilizará en cuatro etapas:

### ◆ **Behavior Framing**

Para empezar es importante definir cuál es el comportamiento que se quiere incentivar y entender cómo beneficiará tanto a la organización como a las personas.

### ◆ **Behavior Analysis**

Utilizando las tarjetas incluidas en este Toolkit, definir cuál será la estrategia de la organización (Facilitar, Empoderar o Asesorar) y detectar el sesgo que influencia en la decisión.

### ◆ **Behavior Design**

Proponer soluciones para rediseñar el momento de decisión teniendo en cuenta las definiciones de las dos primeras etapas.

### ◆ **Behavior Experiment**

Recopilar las conclusiones al prototipar las propuestas y evaluar su eficacia para incentivar el nuevo comportamiento.



# RECAP

— LO QUE APRENDIMOS, RESUMIDO —

## RECAP

# Hagamos un repaso

Las personas tomamos muchas de nuestras decisiones de forma sesgada e irracional y somos propensos a cometer errores porque, en fin, somos humanos.

Para alinearse al comportamiento de sus clientes y diseñar productos y servicios más humanos, las organizaciones financieras pueden seguir tres estrategias:

## ◆ Facilitar

Simplificar la arquitectura de las decisiones en productos y servicios financieros para que las personas puedan contratarlos y operarlos con facilidad.

## ◆ Empoderar

Brindar herramientas para que las personas refuercen el control de sus finanzas y puedan tomar mejores decisiones al gastar o ahorrar.

## ◆ Asesorar

Incentivar a las personas a adquirir mejores hábitos financieros a partir de sus comportamientos actuales.

El B.E. Human - Behavioral Economics Toolkit incluye:

## ◆ Tarjetas

3 de estrategia, 20 de sesgos principales y 5 de otros sesgos en las que puedes determinar sesgos no incluidos en este material.

## ◆ Ficha de ideación

Ficha que se utilizará en 4 etapas (*Behavior Framing, Analysis, Design y Experiment*) una vez que se detecte un momento de decisión crítico.

## ◆ Sobre

1 sobre para imprimir y armar que se podrá utilizar para guardar las tarjetas para que no se doblen o rompan.

Recuerda siempre **diseñar buscando influir comportamientos que sean benéficos para las personas a las que te diriges y ayudarlas a cumplir sus objetivos**. Para esto podemos seguir tres principios básicos para diseñar buenos empujones (*nudges*): Todo "empujón" diseñado debe ser transparente y nunca engañoso, optar por no recibir el "empujón" debe ser lo más fácil posible (preferiblemente con un sólo *click*) y debe haber una buena razón para creer que el comportamiento que fomentará el "empujón" mejorará el bienestar de las personas.

## ¡Esperamos ayudarte a generar un gran impacto!



# B.E. HUMAN

AYUDANDO A LAS PERSONAS  
A TOMAR MEJORES DECISIONES FINANCIERAS



Cuéntanos cómo utilizaste  
este Toolkit y los resultados  
a los que llegaste.



lonuevo@noescomun.com

noescomun.com



Por Matías Papalini | Ilustraciones Erika Vázquez | Diseño Erika Vázquez, Nahema Vivó

Recursos gráficos freepik.com | Iconos thenounproject.com, flaticon.com

Revisión y apoyo bibliográfico Alberto Javier, Gabriela Suárez