



La ciencia detrás de la mente para el diseño de la banca

Banca Conductual

ETHOS BT

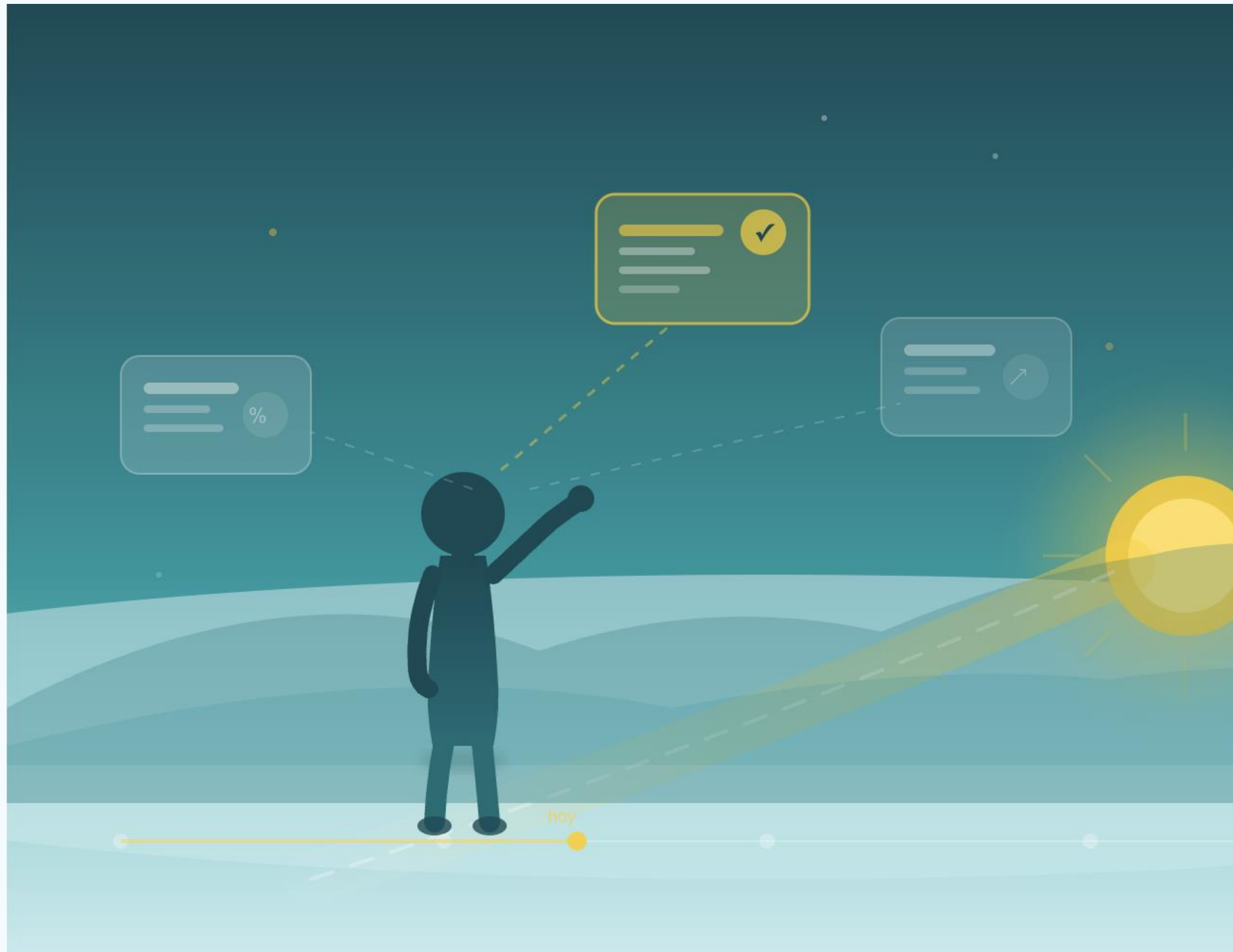
Beatriz Helena Vallejo

Directora Ejecutiva de Ethos BT - Behavioral Team y Detox information Project.

- **Investigadora y asesora** en ciencias del comportamiento, procesos de toma de decisiones, sesgos y diseño de soluciones centradas en el comportamiento humano
- **Publicaciones** sobre intervenciones de cambio comportamental (COVID, desinformación, primera guía en español)
- **Conferencista y profesora** en ciencias del comportamiento y procesos de toma de decisiones. (Uniandes . EAFIT)
- **Columnista** de la Silla Vacía, Red de Democracia y Tecnología
- Msc Behavioural Change (UCL, Inglaterra), MA en Economía y Economista – (Uniandes)



Cuando tenía 20 años...



Historia de nuestros clientes:

- Banco
- Pagos
- Uso de servicios
- Ahorro
- Inversiones
- Fraude

***Las decisiones dependen del
diseño del entorno, no de lo
que es mejor para nosotros***

¿**Cuánto estamos dejando sobre la mesa**, porque el nuestros agentes AI no resuelven necesidades?

¿**Qué motiva realmente** a que un cliente decida o no activar sus llaves en nuestras organizaciones?

¿**Qué determina que un cliente pague** o no a tiempo sus productos de crédito?

No son las
tasas

No son los
incentivos

Sabemos qué pasa

No sabemos por qué pasa

"No hay que cambiar a los clientes.

Hay que cambiar el entorno en el que toman decisiones."

EN LOS PRÓXIMOS 30 MINUTOS

Vamos a entender como



“Lanzamiento más exitoso de la historia de una tarjeta de crédito”



**Reencuadre:
Cero costos y comisiones.
Cashback inmediato
12M usuarios en 4 años**



Incrementos 20% en retención de clientes



Reducción 55% de fraude con mínima inversión



LLOYDS BANK

Incremento en adquisiciones de 45% a 75% de seguros

¿Cuál prefieren?

OPCIÓN A

Les consignamos hoy \$3.000.000.
Si no cumplen las metas del mes,
se los descontamos.

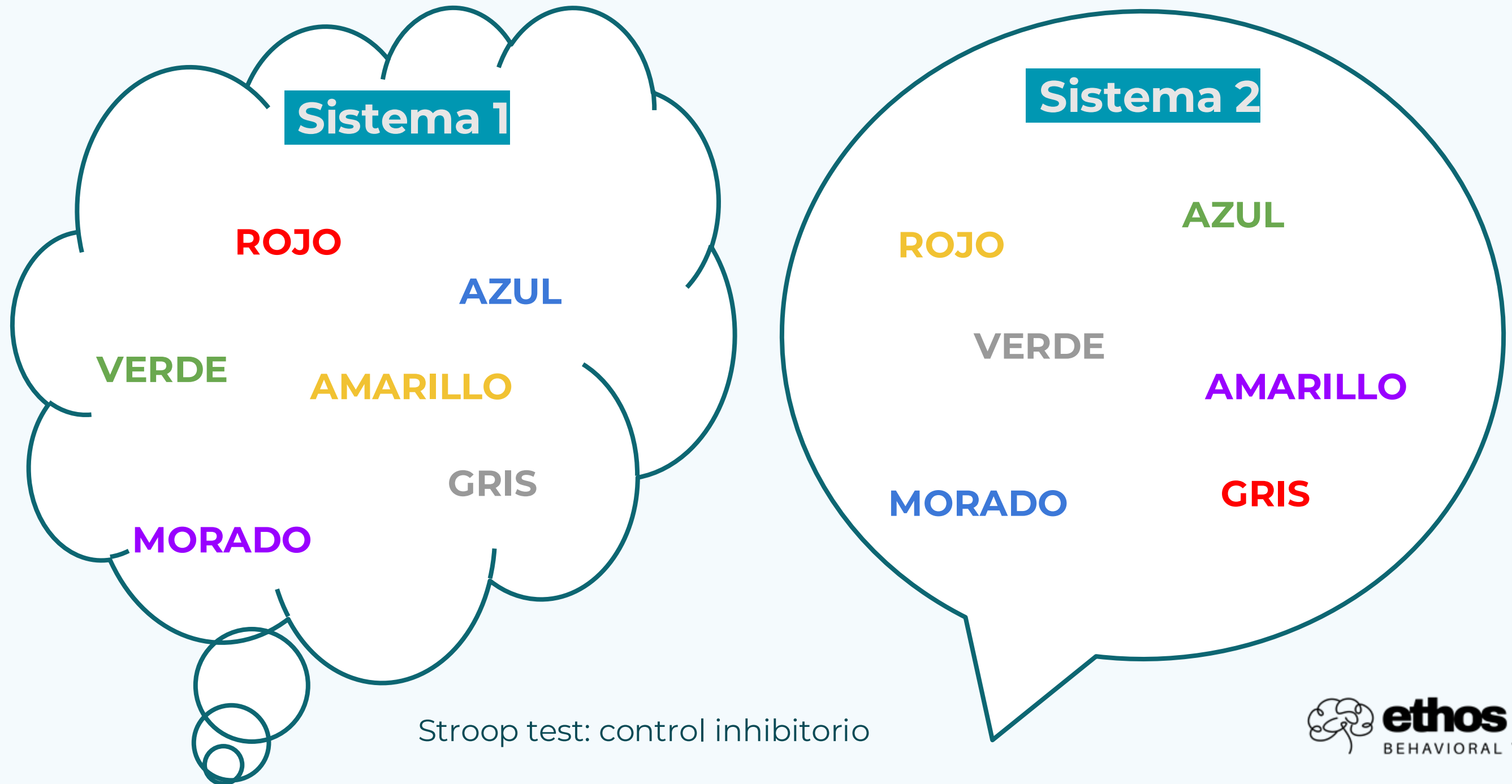
OPCIÓN B

Si cumplen sus metas del mes,
les consignamos \$3.000.000.

⚠️ Nuestro cerebro las percibe de manera completamente distinta.

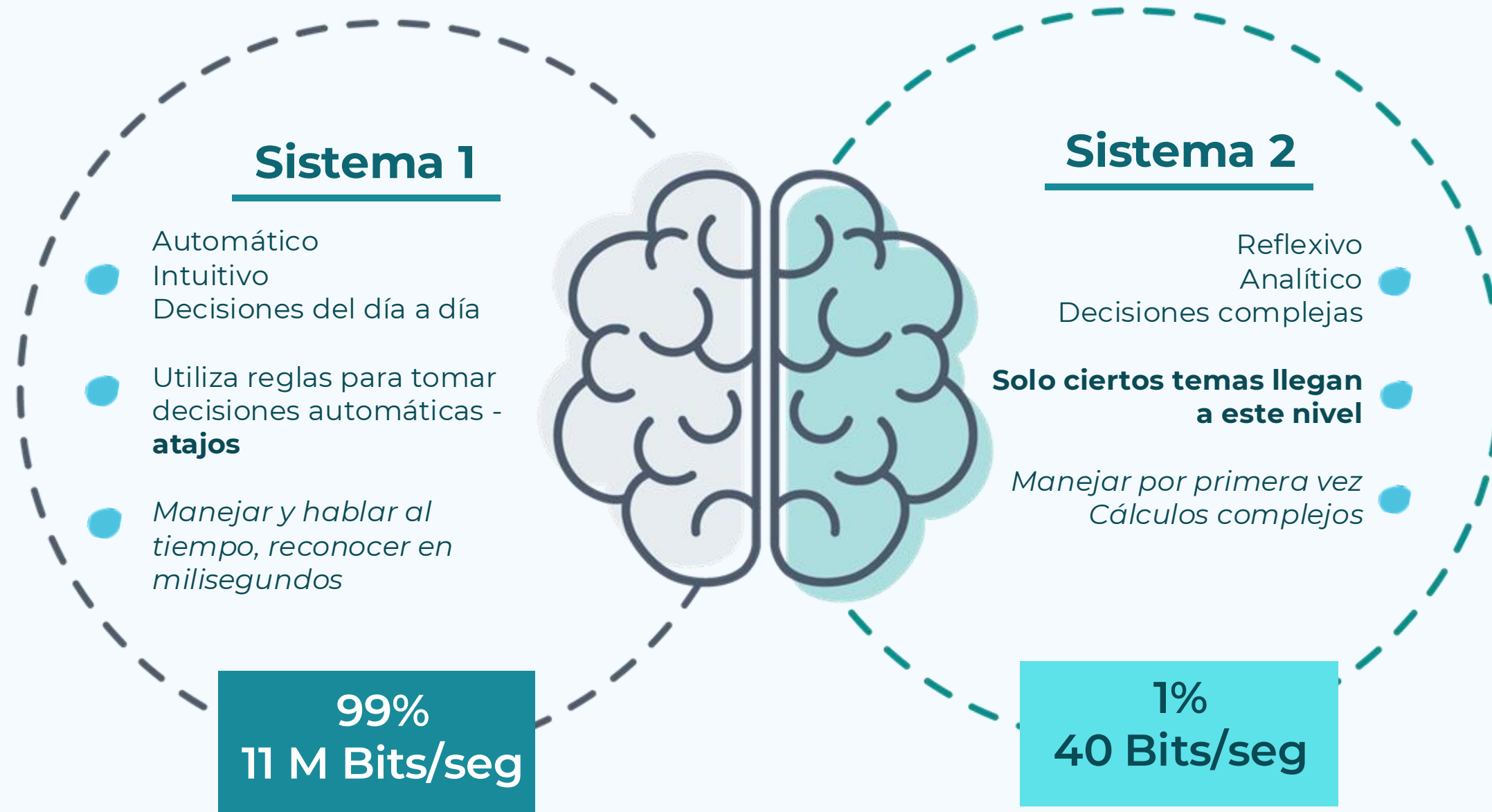
¿Cuántos de los procesos bancarios están diseñados para cómo funciona la mente de sus clientes?

¿Cómo tomamos decisiones?

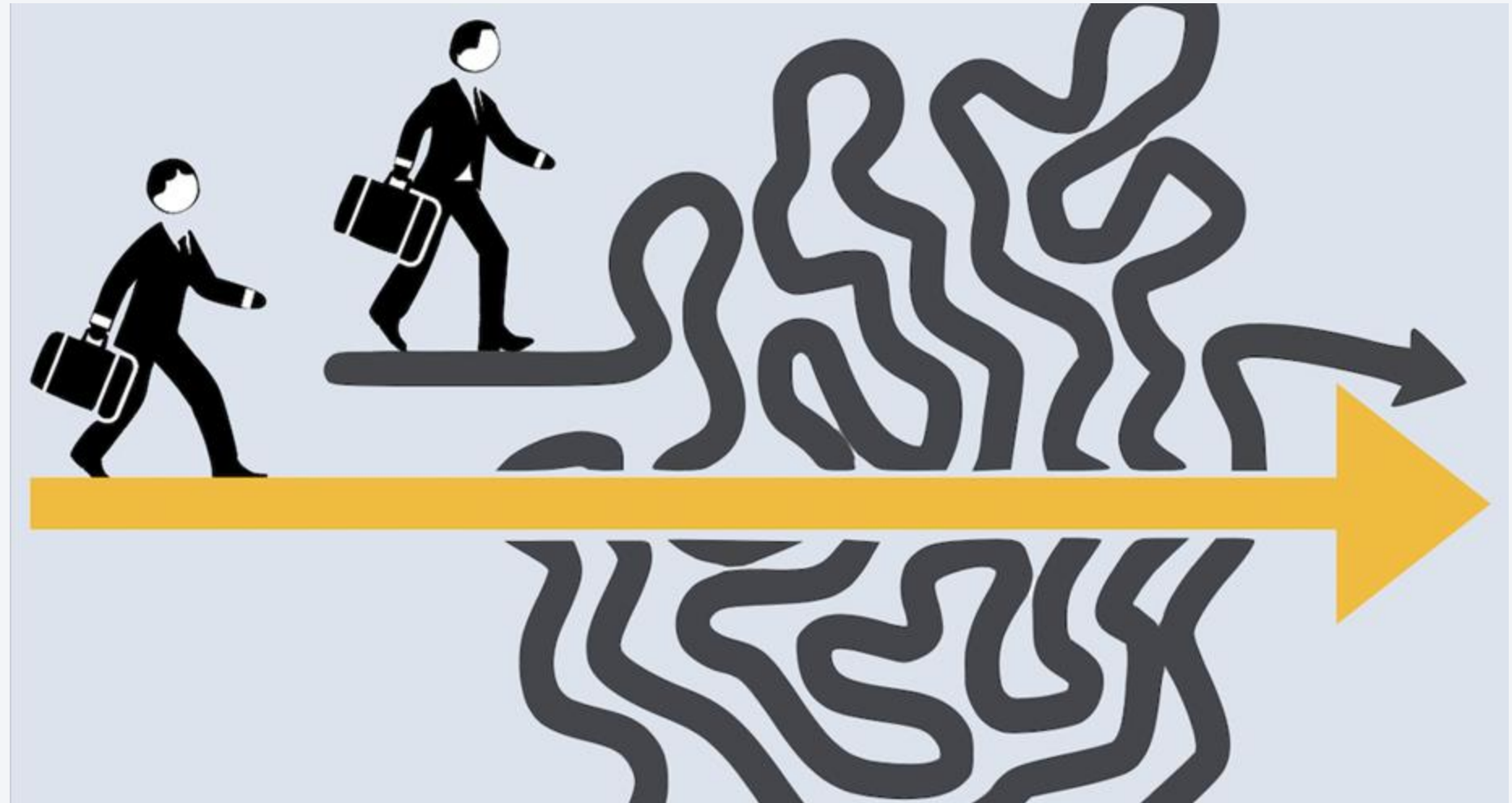


Stroop test: control inhibitorio

Decisiones: automáticas y reflexivas



Sesgos - reglas para la toma de decisiones



Heurísticas

- Reglas automáticas brillantes

- En el contexto equivocado: **producen sesgos.**

- **Predecibles y subóptimas**

- Los sesgos **no son errores de algunas personas.**

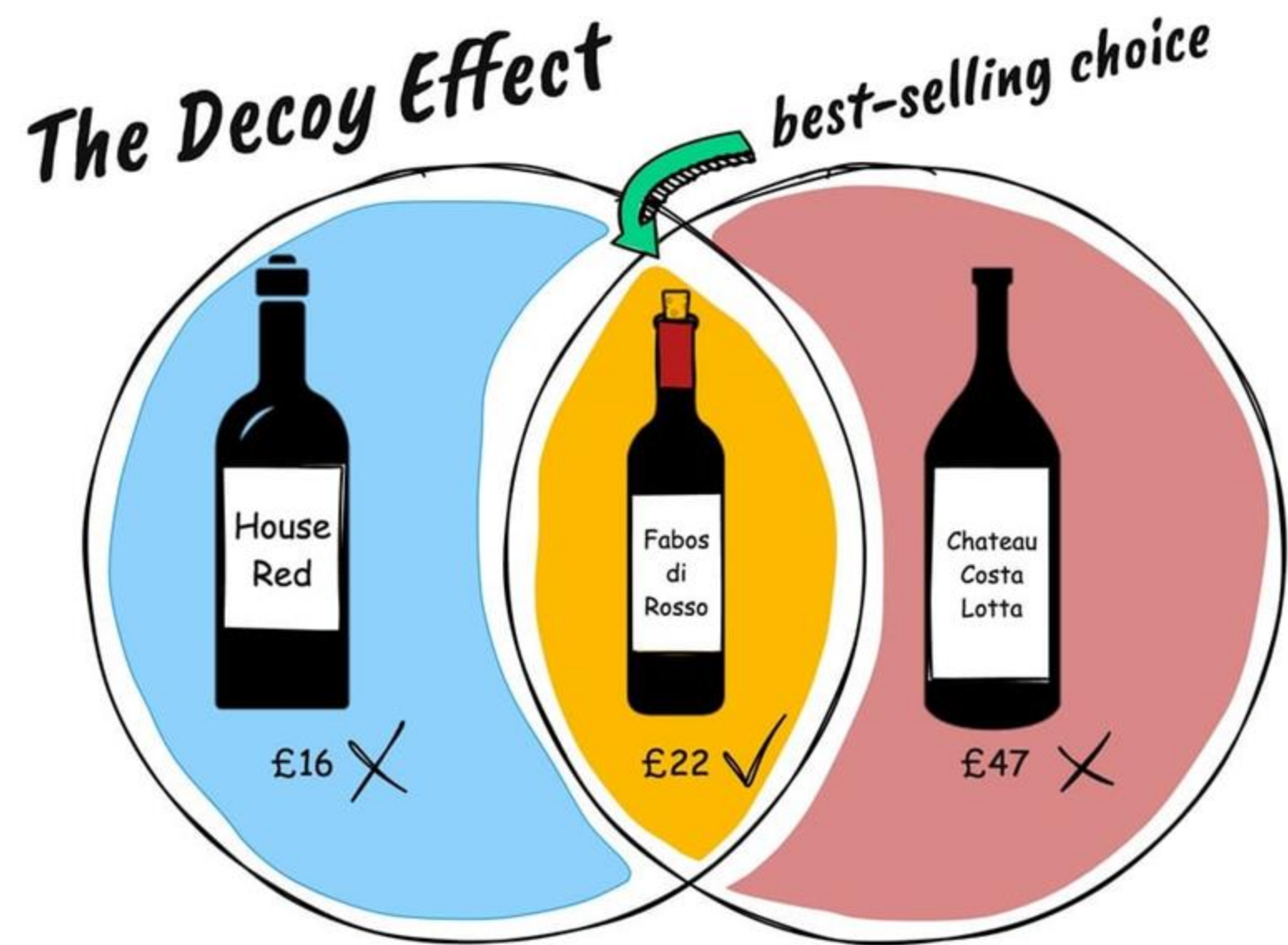
SESGO DE LA RELATIVIDAD

El cerebro necesita comprar, no valora opciones en absolutos. . Elegimos según el contexto, no según el valor real.

Ej: pedir el combo mediano en una hamburguesía porque el grande parece excesivo.

¿Estamos diseñando contextos de comparación de manera consciente, o al azar?

Mostrar 2 o mas opciones siempre incide en el comportamiento. ¿Lo hacemos intencional?



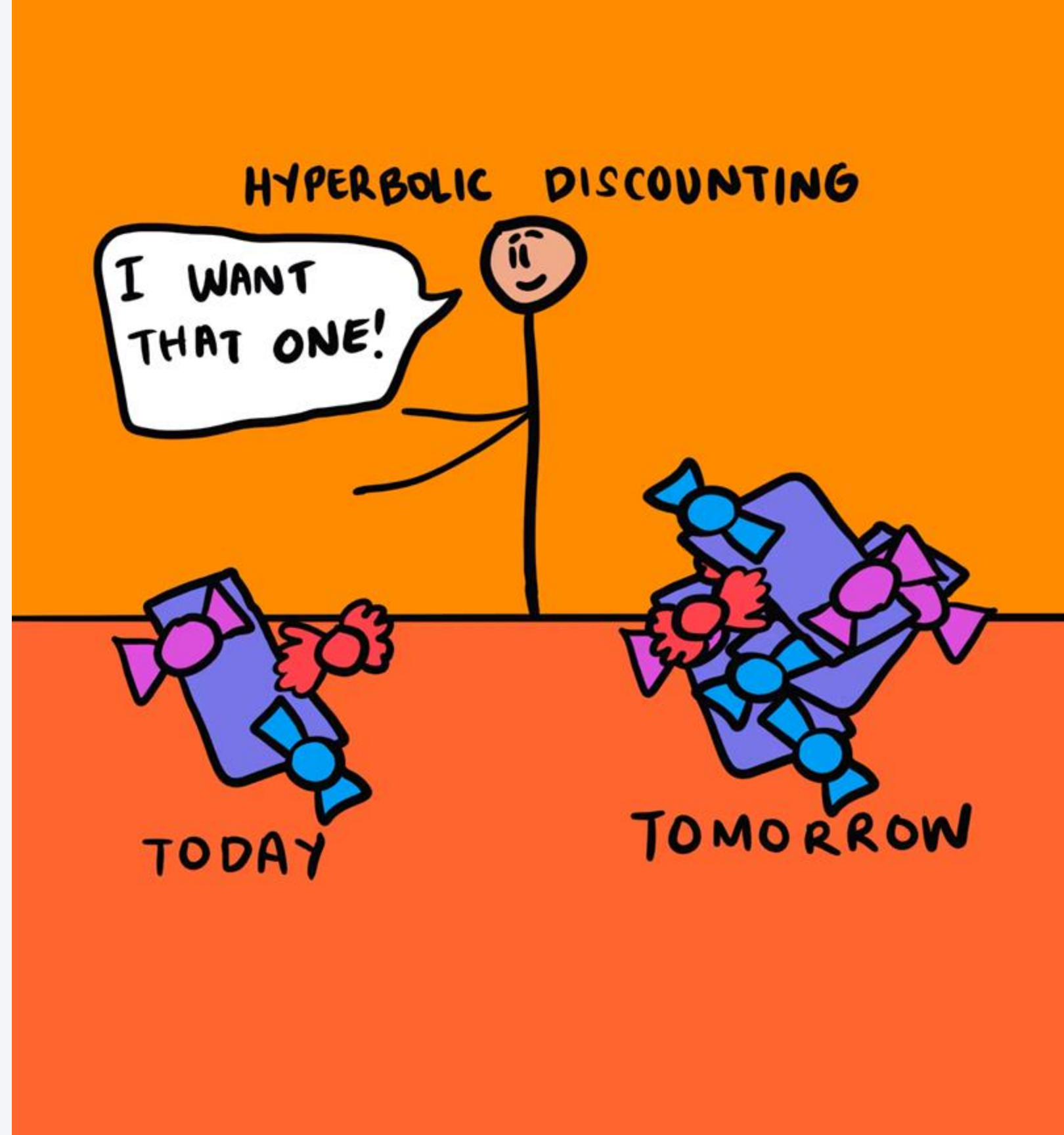
SESGO DE DESCUENTO TEMPORAL

Preferimos una recompensa pequeña hoy que una grande mañana. Entre más lejana la recompensa, menos valor le damos.

Ej: gastar puntos que se vencen este mes aunque no se necesite nada.

¿Estamos diseñando sus productos para el cerebro que decide hoy, o para el que debería decidir a largo plazo?

Los productos de ahorro y pensiones luchan contra este sesgo cada día.



SESGO STATUS QUO

Tendemos a quedarnos con lo que ya tenemos por inercia. La opción predeterminada casi siempre gana.

Ej: llevar años en el mismo banco desde que empezaste a trabajar.

❑ ¿Decisiones por inercia o por convicción? ¿Cual es ese default implícito en el entorno?

El mismo sesgo que evita que un cliente se vaya, evita que crezca.



Caso 1: Commonwealth Bank Australia

Transparencia en pros y contras que

RETO

Clientes eligiendo la competencia aunque las condiciones propias eran similares.

QUÉ HICIERON

- Mostraron los trade-offs honestamente.
- Le dijeron al cliente qué ganaba Y qué dejaba ir.

RESULTADO

+20% retención.

Los clientes que entienden lo que eligen, se quedan más tiempo.

Caso 2 - Ethos BT - Fondo de inversión

100% de renovaciones en crisis post-COVID

RETO

Pánico post-COVID. Clientes retirando dinero. Argumentos racionales no funcionaban.

QUÉ HICIERON

Rediseñaron comunicaciones con lenguaje claro, tono emocional ajustado y técnicas conductuales.

RESULTADO

- **100% clientes renovaron.**
- Apertura de correos: 5% → 10%.
- Respuesta a encuestas: ×40. Sin cambiar el fondo.

Caso 3: Insurance Fraud Bureau UK

55% menos fraude con una sola frase

RETO

Clientes informando datos incorrectos — no por deshonestos, sino porque el formulario lo facilitaba.

QUÉ HICIERON

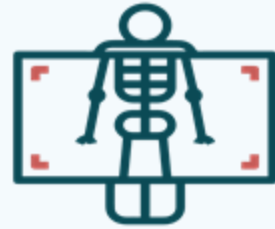
Agregaron una frase antes de la pregunta crítica: "
El 95% de nuestros clientes completan sus formularios con honestidad."

RESULTADO

55% menos deshonestidad.

Costo de implementación: una frase.

Método ETHOS: brújula para la banca



1. Rayos X para conocer el núcleo del problema, del negocio

Diagnósticos **con metodologías especializadas para entender** los sistemas de comportamientos y las barreras y facilitadores para incidir en ellos



2. Diseñamos cambios de comportamiento

Soluciones basadas en la evidencia para generar transformaciones contundentes



3. Ponemos a prueba nuestras soluciones

Evaluamos el impacto de las soluciones para asegurar su efectividad, y ajustamos los diseños finales **de acuerdo a lo aprendido**



Si entendemos un problema, la solución se hace fácil : Las 3 llaves

- 1** 70% del tiempo entendiendo el problema
- 2** 30% del tiempo se diseña la solución
- 3** El error más común en banca

Saltar directo a las soluciones sin entender qué pasa en la mente de los clientes.

¿Necesitan ciencias del comportamiento en sus casos?

- 1** ¿El problema ocurre porque la gente no hace lo que debería hacer?
- 2** ¿Los datos nos dicen qué pasa pero no por qué?
- 3** ¿Resolverlo beneficia tanto al cliente como al banco?

**¿Qué procesos identifican en
donde esperan que el cliente haga
algo y no lo hace?**

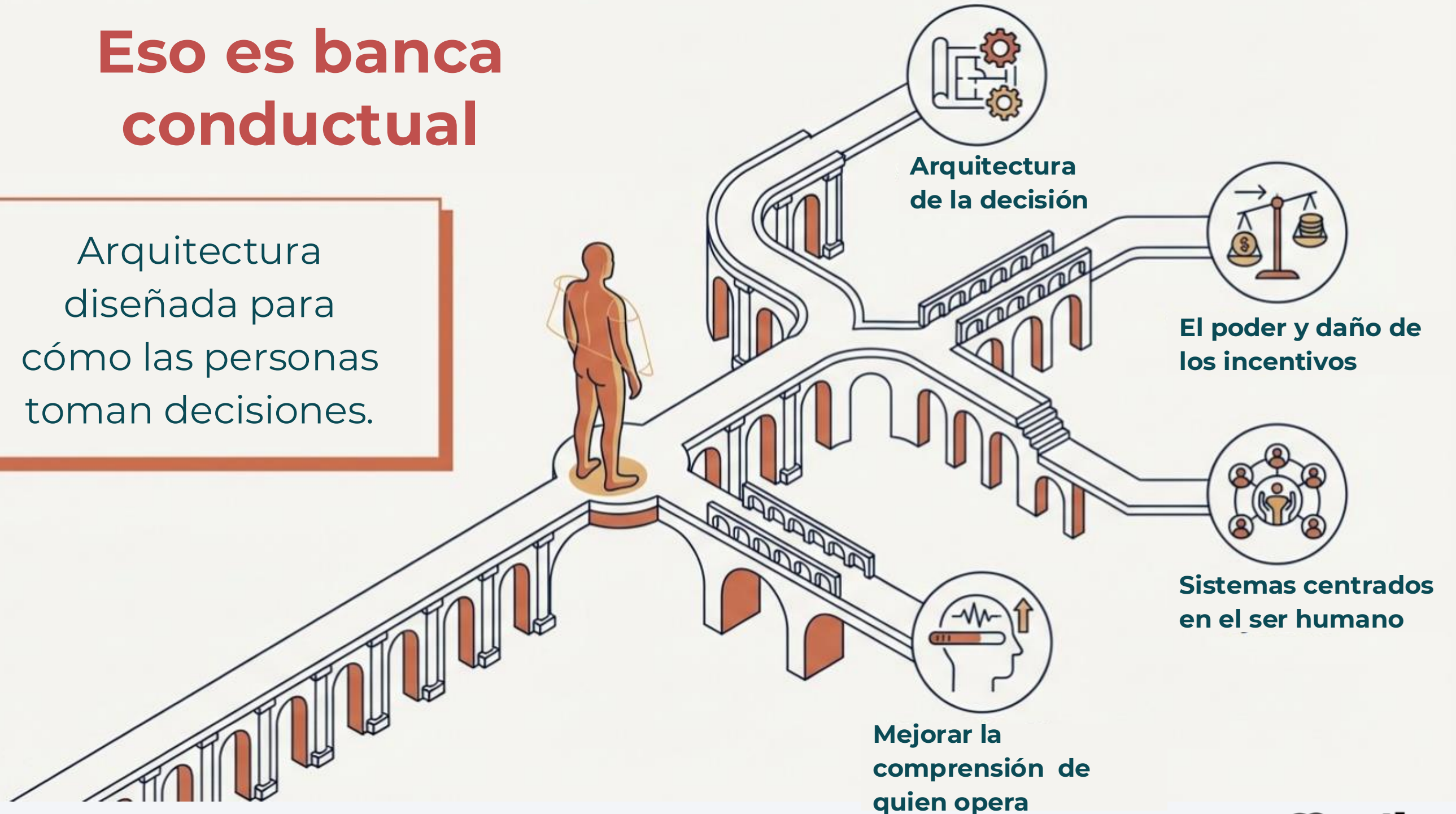
Arquitectura invisible de la decisión

Las ciencias del comportamiento nos permiten diseñar para la realidad del cerebro humano.



Eso es banca conductual

Arquitectura diseñada para cómo las personas toman decisiones.



Enfoque conductual para la banca



Beatriz Helena Vallejo

Directora Ejecutiva Ethos BT – Behavioral Team



beatriz.vallejo@ethosbt.com



+57 3123068893

