

# Ciencias del comportamiento para la inclusión financiera

**Seminario web 2**  
17 de septiembre de 2026

---



**Jorge Luis  
Castañeda**



**Jonathan  
Karver**



# AGENDA



1

## **Bienvenida**

2

## **¿Qué son las ciencias del comportamiento?**

*Pensamiento automático, social y preconcebido.*

3

## **Barreras en el acceso a crédito de las mujeres**

*Fricción, sobrecarga, autoexclusión, normas, baja prominencia*

4

## **El mapa de ruta de la clienta**

*Herramienta de diagnóstico*

5

## **Del comportamiento a la solución**

*Marco FASOD*

6

## **Cierre**

# 1 BIENVENIDA

## Participación



**Micrófonos en silencio, sus preguntas y respuestas por el chat.**



**Momentos de interacción: anímese a escribir.**



**En el chat:**

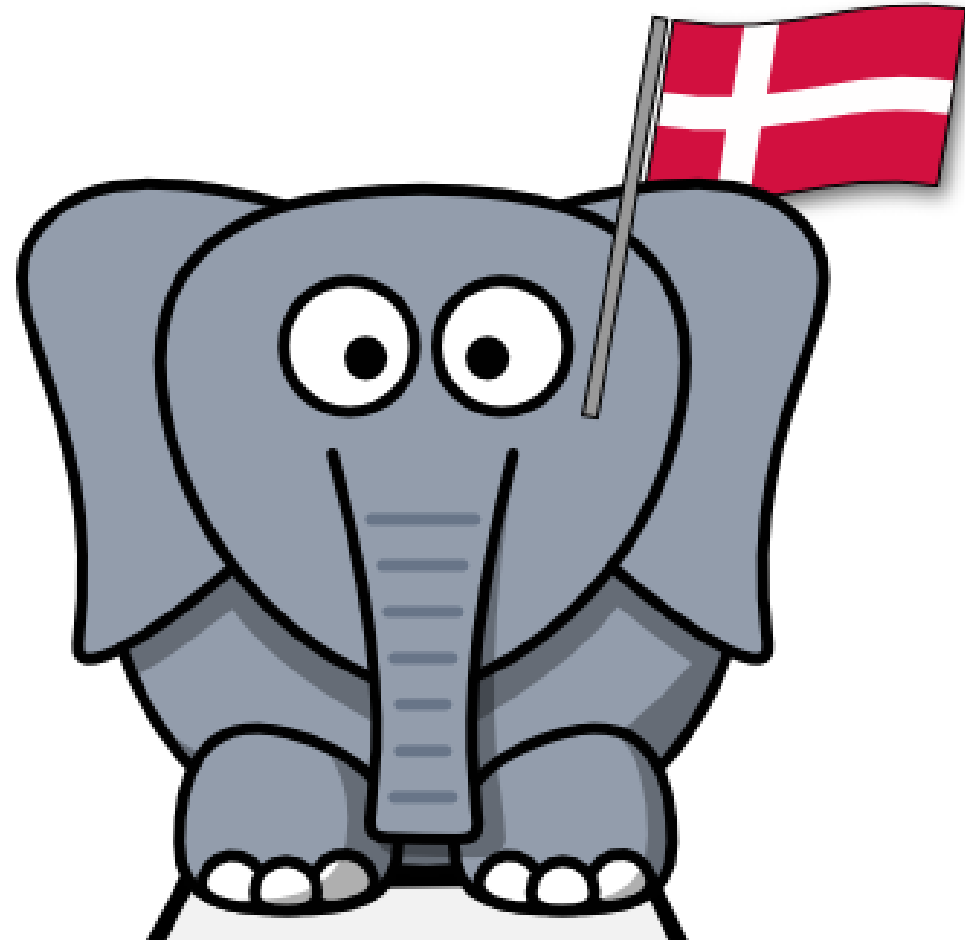
**¿De qué ciudad nos acompaña?**

**En una palabra: ¿qué espera aprender hoy?**

1. Piensa en un número entre el 1 y el 9
2. Multiplícalo por 9
3. Si el resultado tiene 2 dígitos, súmalos entre sí
4. Réstale 5
5. Busca la letra del alfabeto que corresponde al número
6. **Piensa en un país** que empiece por esa letra
7. Escoge la siguiente letra del alfabeto
8. **Piensa en un animal** que empiece por esa letra



**Escriba: país y animal**



**Dinamarca**

# ¿Cómo tomamos decisiones?

**Deliberativo**

**Egocéntrico**

**Objetivo**

**Automático**

**Social**

**Preconcebido**



# Dos cajas de herramientas complementarias

*El enfoque comportamental considera cómo se decide: el contexto, la mente y lo social.*



## Enfoque estándar

- Leyes y regulación
- Incentivos, tasas y precios
- Información



## Enfoque comportamental

- Opciones por defecto y atajos
- Normas sociales
- Encuadre de la información

### Elija una opción

☒ ¿Ésta?

☐ ¿O ésta?

☐ ¿Ésta, *la de moda?*

☐ ¿O ésta?

☐ ¿Ésta?

☐ ¿O ésta, *la mejor para el futuro?*



**Responder en el chat**

# ¿Automático, social o preconcebido?

*Lea cada situación y elija: automático, social o preconcebido.  
No hay respuestas correctas o incorrectas.*

**A**

**Una mujer no pide crédito formal porque “en mi barrio nadie lo hace, todos usan el gota a gota”.**

**B**

**Una emprendedora siente que “el banco no es para mí” antes de intentar solicitar un crédito.**

**C**

**Una clienta abandona la solicitud al ver una lista larga de requisitos y documentos.**

# 3 BARRERAS EN EL ACCESO A CRÉDITO DE LAS MUJERES

## Barreras comunes en el acceso al financiamiento.



### Fricciones

Cada paso, requisito, documento y campo adicional opera como un costo de fricción que desincentiva a completar el trámite.



### Normas sociales

Lo que hacen y esperan las demás influye. Ver casos exitosos de pares abre la puerta al sistema formal.



### Sobrecarga cognitiva

Demasiada información no estandarizada satura y lleva a elegir lo más simple, no lo más conveniente.



### Autoexclusión y ansiedad

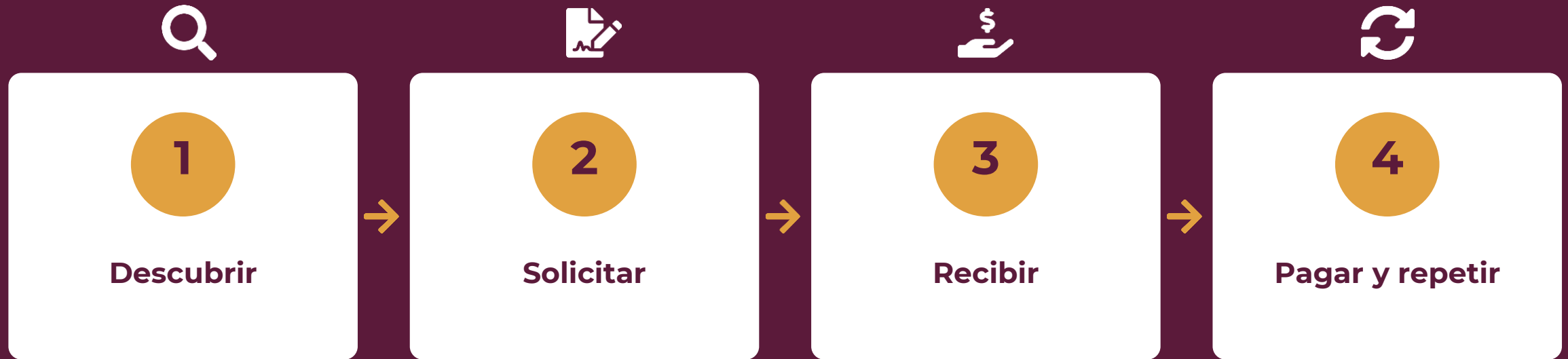
El “esto no es para mí” reduce la intención de acercarse. La confianza y la cercanía la contrarrestan.



### Falta de prominencia y motivación

Los productos y su publicidad no resaltan de forma clara y oportuna los beneficios ni conecta con las condiciones o metas de la mujer, baja la intención de acceder.

# 4 EL MAPA DE RUTA DE LA CLIENTA



En cada etapa preguntamos: **¿qué barrera aparece?**

***Esto no es para mí***

¿Se entera?

¿Siente que es para ella?

***Son demasiados requisitos***

¿Es el proceso claro?

¿Hay muchos requisitos o pasos?

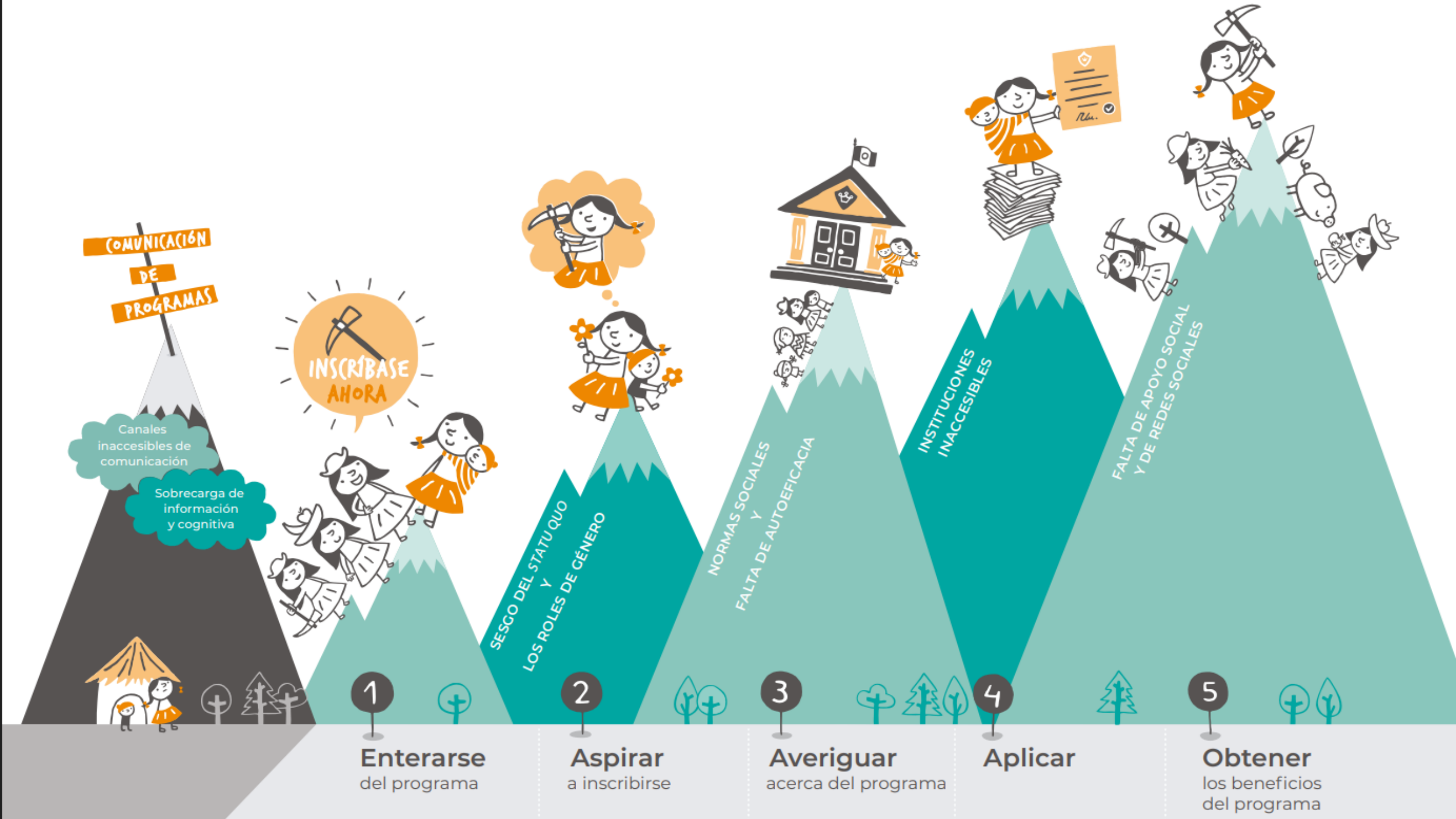
***No entiendo bien las condiciones***

¿Comprende las condiciones y montos?

***No vale la pena volver***

¿Construye confianza e historial?

¿Es fácil regresar?



# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN

Un marco sencillo para diseñar soluciones conductuales. Para promover un comportamiento, hágalo:



## Fácil

Reduzca pasos, requisitos y fricciones. Simplifique formularios y use opciones por defecto.



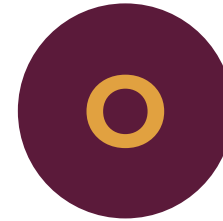
## Atractivo

Capte la atención y enmarque en positivo: beneficios, logros y cercanía.



## Social

Muestre lo que hacen las pares y casos exitosos de mujeres. Active normas positivas.



## Oportuno

Llegue en el momento adecuado: recordatorios y mensajes cuando la decisión ocurre.



## Divertido

Convierta la interacción en algo entretenido: juegos, retos, sorteos y celebración de logros.

*FASO es la traducción del marco EAST (Easy, Attractive, Social, Timely). Cass Sunstein propone añadir un quinto elemento, lo Divertido, "Fun", en inglés.*



Behavioural Insights Team, marco EAST ([versión en español](#)); Sunstein, marco FEAST.

# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN



Fácil

## Menos opciones a la vista, más solicitudes de crédito

En Sudáfrica, se enviaron cartas a clientes pasados variando al azar el contenido del aviso, la tasa de interés y el plazo de la oferta y se compararon el efecto de la presentación frente al del precio.

Mostrar menos ejemplos de préstamo aumentó la demanda en un equivalente a una reducción del **25%** en la tasa de interés.

**BARRERA ABORDADA**  
**Sobrecarga de información y fricción**

Etapas de la ruta: **2. Solicitar**

the trusted way  
to borrow cash

30 October 2003

Shop 8  
12 Market Street  
Krugersdorp 1739  
Tel: 011 660 2944

**BUSINESS HOURS**  
MON - FRI 08:00 - 18:00  
SAT 08:00 - 13:00

A low rate for you.

Congratulations! As a valued client, you are now eligible for a low interest rate on your next cash loan from This is a limited time offer, so please come in by 30 November 2003 to take advantage of this offer.

**You can use this cash to pay for school, or for anything else you want.**

Enjoy low monthly repayments with this offer! Here is one example of a loan you can get under this offer:

| Interest Rate | Loan Amount | Loan Term | Monthly Repayment |
|---------------|-------------|-----------|-------------------|
| 10.50%        | R2000.00    | 4 Months  | R710.00           |

LOAN AVAILABILITY SUBJECT TO TERMS & CONDITIONS

Loans available in other amounts. There are no hidden costs. What you see is what you pay.

**If you borrow elsewhere you will pay R360.00 more in total on a R2000.00, 4 month loan.**

**How to apply:**  
Bring your ID book and latest payslip to your usual branch, by **30 November 2003** and ask for

Names of clients, employees and Lender suppressed to preserve confidentiality.

Area Manager

P.S. Unfortunately, if you have already taken a loan since the date this letter was issued, you do not qualify for this offer. Comparison based on a competitor's interest rate of 15% per month.

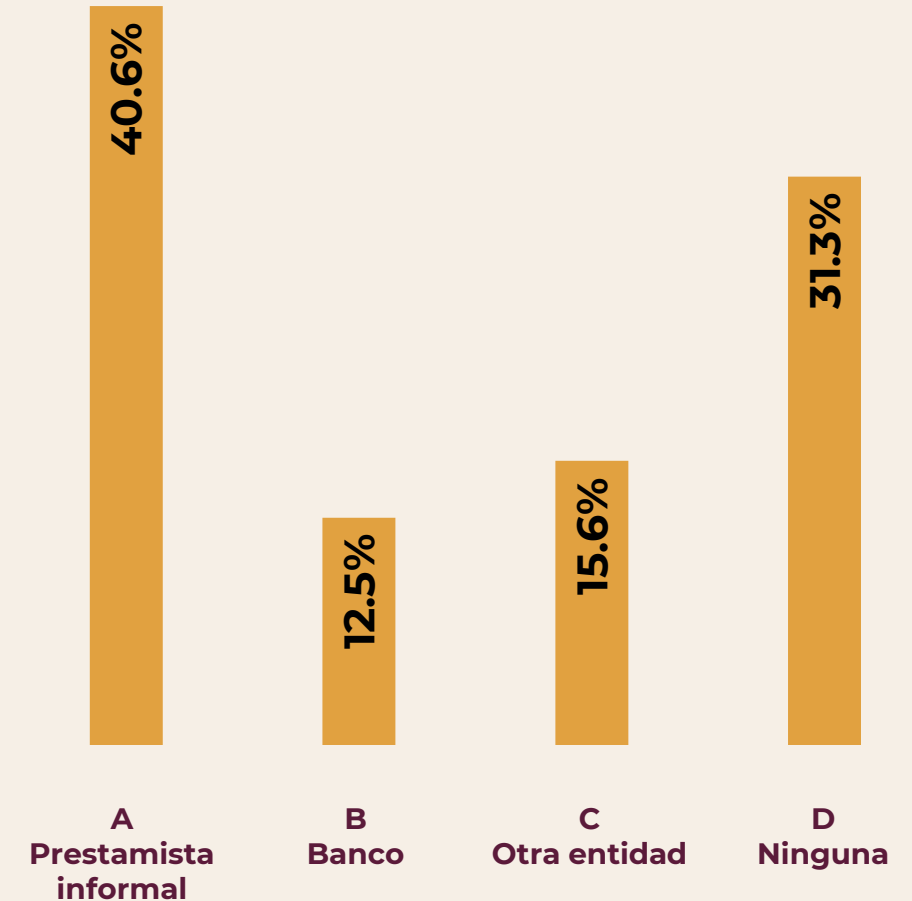




*En el chat*

**Necesita con urgencia un millón de pesos y tiene las siguientes opciones:**

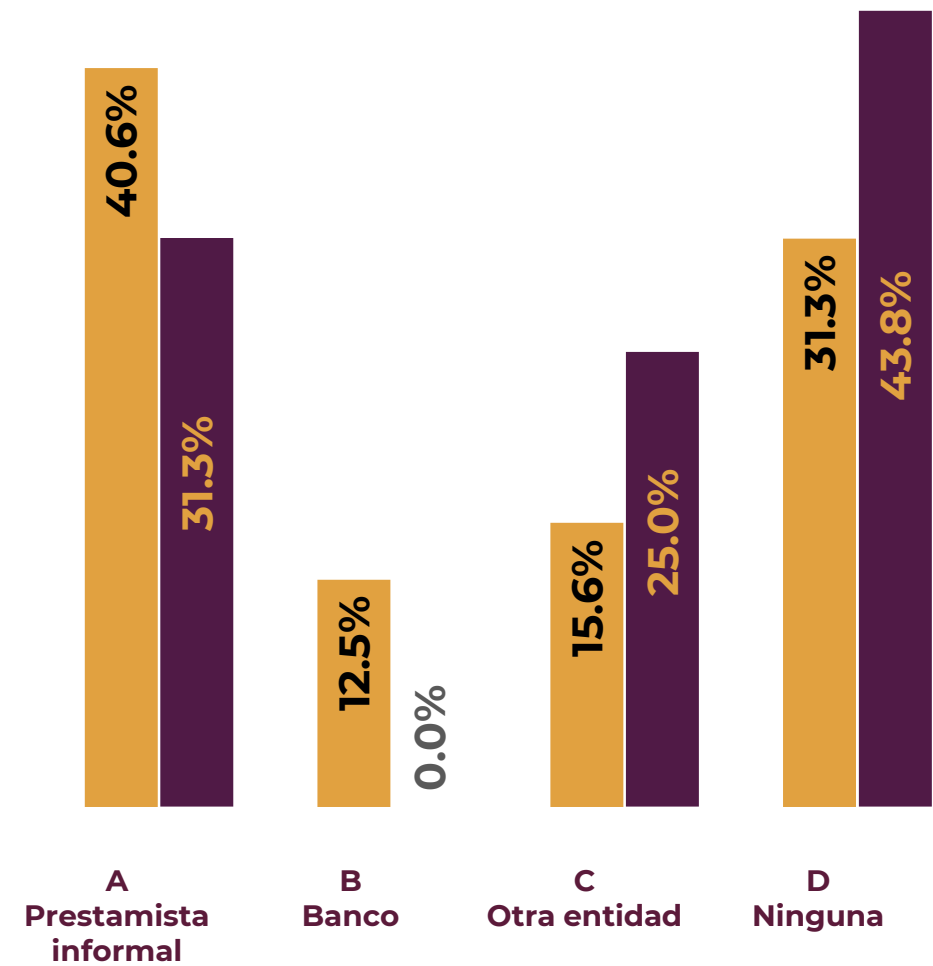
- A.** Una persona le presta el dinero y tiene que pagarle \$10.000 diarios. Terminaría de pagar en 5 meses.
- B.** Un banco le presta el dinero y tiene que pagarle \$35.686 mensuales. Terminaría de pagar en 4 años.
- C.** Una entidad financiera le presta el dinero y tiene que pagarle \$100.852 mensuales. Terminaría de pagar en 1 año.
- D.** No se endeudaría con ninguna de las opciones.



Necesita con urgencia un millón de pesos y tiene las siguientes opciones:

- A. Prestamista informal: 150 cuotas diarias de 10mil (vs. cuota diaria por 5 meses).
- B. Banco: 48 cuotas mensuales de 35,7mil (vs. cuota mensual por 4 años).
- C. Entidad: 12 cuotas mensuales de \$100,9 mil (vs. cuota mensual por 1 año).
- D. Ninguna.

Encuadre más específico pero simple aumenta demanda por otras entidades



# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN



## Atractivo

### Resaltar beneficios del sistema formal, no los riesgos del informal

En Colombia, BdO y CAF experimentaron con diferentes encuadres de la información para aumentar la intención de mujeres de bajos ingresos de solicitar crédito formal: riesgo del crédito, objetivo de endeudamiento, características del crédito.

**Centrarse en los beneficios de entidades formales incrementa la intención de acceder a un crédito más que señalar las desventajas del préstamo informal.** El orden idóneo de la información: características del producto, metas y beneficios del sistema formal.

**BARRERA QUE ABORDA**

**Falta de saliencia y motivación**

Etapas de la ruta: **1. Descubrir**



# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN



## El vínculo con pares mantiene el cumplimiento de pago

En Sudáfrica, se ofrecieron incentivos por recomendar a una conocida, bajo responsabilidad individual. El experimento permitió evaluar si las pares ayudan a seleccionar mejores clientas o si ayudan a que se cumpla el pago.

### Social

**Refer a friend Voucher**

Friend receives R40 and you receive R60 cash back  
If the friend is approved for a loan

VALID FROM: VALID TO:

YOUR NAME:

For Office Use Only

BRANCH SIGNATURE:

DATE REDEEMED:

Please refer to Terms & Conditions overleaf

PERSONAL LOANS

Forty R40 RANDS

SERIAL NO:

Las referentes no seleccionan mejores clientas, pero sí ayudan con el cumplimiento del pago, reforzado por la relación y el compromiso mutuo.

**BARRERA QUE ABORDA**  
**Normas sociales**

Etapas de la ruta: **1. Descubrir** y **4. Pagar y repetir**



# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN



Oportuno

## Recordatorios que nombran la meta de la clienta

Un Estudio con bancos de Bolivia, Perú y Filipinas asignaron al azar recordatorios a clientes que acababan de abrir cuentas de ahorro programado, resaltando los objetivos personales de cada cliente.

**Los mensajes con mención de la meta aumentaron el monto de ahorro, mientras que resaltar las ganancias o pérdidas no fueron efectivos.**

**BARRERA QUE ABORDA**  
**Sobrecarga cognitiva**

Etapas de la ruta: **4. Pagar y repetir**



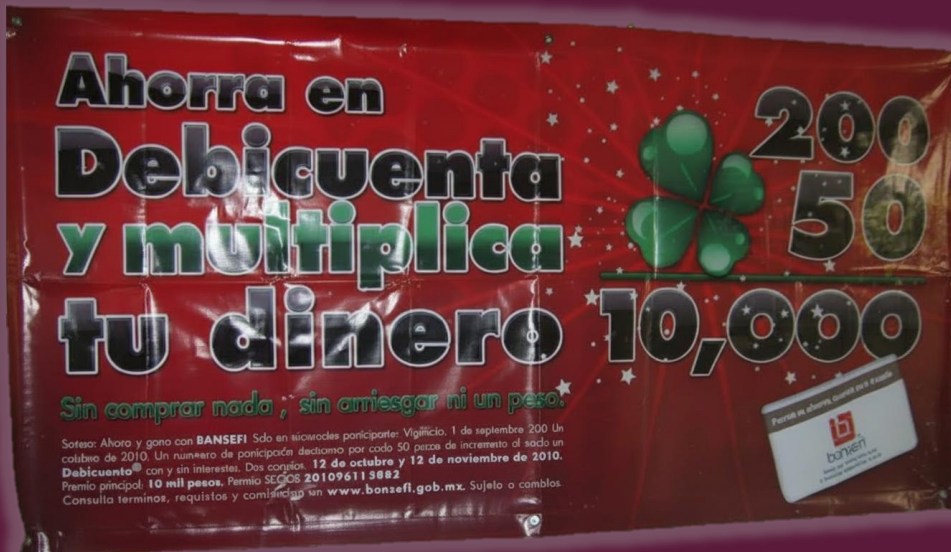
# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN



## Ahorrar con premios: jugando a abrir una cuenta

Un banco en México sorteó premios entre quienes ahorraban: por cada 50 pesos depositados, la persona recibía una boleta. El programa duró 2 meses en algunas sucursales, y se hizo seguimiento por 5 años.

### Divertido



**Aumento de 40% en cuentas abiertas.**  
96% de las cuentas fueron de hogares no bancarizados, el ahorro continuó hasta 3 años después y las utilidades subieron 6%.

**BARRERA QUE ABORDA**  
**Autoexclusión y Falta de motivación**

Etapas de la ruta: **1. Descubrir**



# 5 DEL COMPORTAMIENTO A LA SOLUCIÓN

 Lo que funciona en un contexto puede no funcionar en otro, y no todo lo que funciona es apropiado.

**Antes de copiar una solución se debe probar y evaluar en su propio contexto y con sus propias clientas.**

## Atractivo no es cualquier atajo

En el mismo estudio de Sudáfrica, la foto de una mujer atractiva también aumentó la demanda de crédito. El efecto es válido y real, pero no persuade por la razón.

***En un reto de equidad de género, esta no es una palanca aceptable.***

## Un recordatorio genérico no basta

En Filipinas, los mensajes de texto para el pago de microcréditos solo mejoraron el cumplimiento cuando incluían el nombre de el(la) asesor(a), y sólo para clientas que les conocían.

***Lo digital funciona cuando se apoya en una relación previa.***



# 6 CIERRE: QUÉ SIGUE



## Pregunta

Pensando en su entidad: ¿en qué etapa de la ruta creen que se pierden más mujeres clientas?



## Tarea

Eliján un producto de crédito y un segmento de mujeres clientas, preparen el mapa de ruta y anoten dónde creen que están las principales barreras.



## Siguientes seminarios web

Septiembre 22: **Diagnóstico y análisis de datos**

Septiembre 24: **Diseñar y evaluar soluciones financieras**



## Taller de ideación

Presencial en Bogotá. Aplicaremos el mapa de la ruta, el marco FASOD y otras metodologías a su propio producto.



## Mentorías

Acompañamiento virtual por equipo para robustecer su propuesta de cara a la propuesta final (*pitch*).

# REFERENCIAS

## MARCO CONCEPTUAL

**FASO** Behavioural Insights Team (2014, ed. revisada 2024). EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights.

<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2014/04/BIT-EAST.pdf>  
<https://www.bi.team/publications/east-espanol/>

**FASO+D** Sunstein, C. R. (2021). The FEAST Framework for Behavior Change. Pakistan Institute of Development Economics.

<https://file.pide.org.pk/pdfpideresearch/wb-036-the-feast-framework-for-behavior-change.pdf>

## FUNDAMENTOS

**Automático, social y preconcebido** Banco Mundial (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial 2015: Mente, sociedad y conducta. Washington, DC.

<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>

**Barreras y mapa de ruta** Banco Mundial (2018). Cerrando la brecha de género en programas de manejo de recursos naturales en México.

<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/285991554966053556>

**Cautelas:** Karlan, Morten y Zinman (2016). A Personal Touch in Text Messaging Can Improve Microloan Repayment. Behavioral Science & Policy, 1(2). [poverty-action.org/sites/default/files/publications/BSP\\_vol1no2\\_Karlan\\_final.pdf](https://poverty-action.org/sites/default/files/publications/BSP_vol1no2_Karlan_final.pdf)

## EVIDENCIA FASOD

**Fácil** Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir y Zinman (2010). What's Advertising Content Worth? Quarterly Journal of Economics, 125(1).

<https://www.jstor.org/stable/40506282>

**Atractivo** Banca de las Oportunidades y CAF (2024). Estudio Experimental de Género. Colombia.

<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/2212>

**Social** Bryan, Karlan y Zinman (2015). Referrals: Peer Screening and Enforcement. American Economic Journal: Microeconomics, 7(3).

<https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/59009/>

**Oportuno** Karlan, McConnell, Mullainathan y Zinman (2016). Getting to the Top of Mind. Management Science, 62(12).

[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w16205/w16205.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w16205/w16205.pdf)

**Divertido** Gertler, Higgins, Scott y Seira (2023). Using Lotteries to Attract Deposits. NBER WP 31529.

<https://www.nber.org/papers/w31529>