



DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS CENTRADOS EN LAS PERSONAS: TALLER





DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS CENTRADOS EN LAS PERSONAS

—
DÍA I



INTRODUCCIÓN AL TALLER

DÍA I

OBJETIVOS DEL TALLER

Al final de este taller de día y medio, los participantes tendrán un mayor conocimiento sobre:

- **El diseño centrado en las personas** y sus aplicaciones para la mejora de objetivos de inclusión financiera
- **Economía conductual** y cómo los sesgos afectan la manera en que sus clientes administran sus ingresos
- Evidencia relacionada a la **inclusión financiera de las mujeres** y del diseño de productos con una caracterización más sensible a sus desafíos
- **Métodos experimentales y no experimentales para testear prototipos** de productos y medir su impacto social

— DÍA I - AGENDA

9:00 AM – 9:30 AM

9:30 AM – 10:15 AM

10:15 AM – 10:30 AM

10:30 AM – 11:00 AM

11:00 AM – 11:15 AM

11:15 AM – 12:15 PM

12:15 PM – 1:00 PM

1:00 PM – 2:00 PM

2:00 PM – 2:30 PM

2:30 PM – 3:15 PM

3:15 PM – 3:45 PM

3:45 PM – 4:30 PM

4:30 PM – 5:00 PM

5:00 PM

DESAYUNO

PALABRAS DE BIENVENIDA E INTRODUCCIONES

¿QUÉ ES EL DISEÑO CENTRADO EN PERSONAS?

DEFINIR EL PROBLEMA

COFFEE BREAK

MAPEANDO EL RECORRIDO DEL CLIENTE

ECONOMÍA CONDUCTUAL PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS

ALMUERZO

ENTENDIENDO LAS BARRERAS DE GÉNERO

CREACIÓN DE PERSONAS

COFFEE BREAK

IDENTIFICANDO PUNTOS CRÍTICOS

MOSTRAR Y CONTAR

CIERRE – DÍA I

— REGLAS PARA EL TALLER

1. No juzguemos tan rápido
2. Fomentemos las ideas poco convencionales
3. Usemos nuestras ideas para construir algo en grupo
4. Enfoquémonos en el tema principal
5. Una conversación a la vez
6. Usemos herramientas visuales
7. Mientras más propongamos, mejor



ROMPEHIELOS



¿QUÉ ES EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?

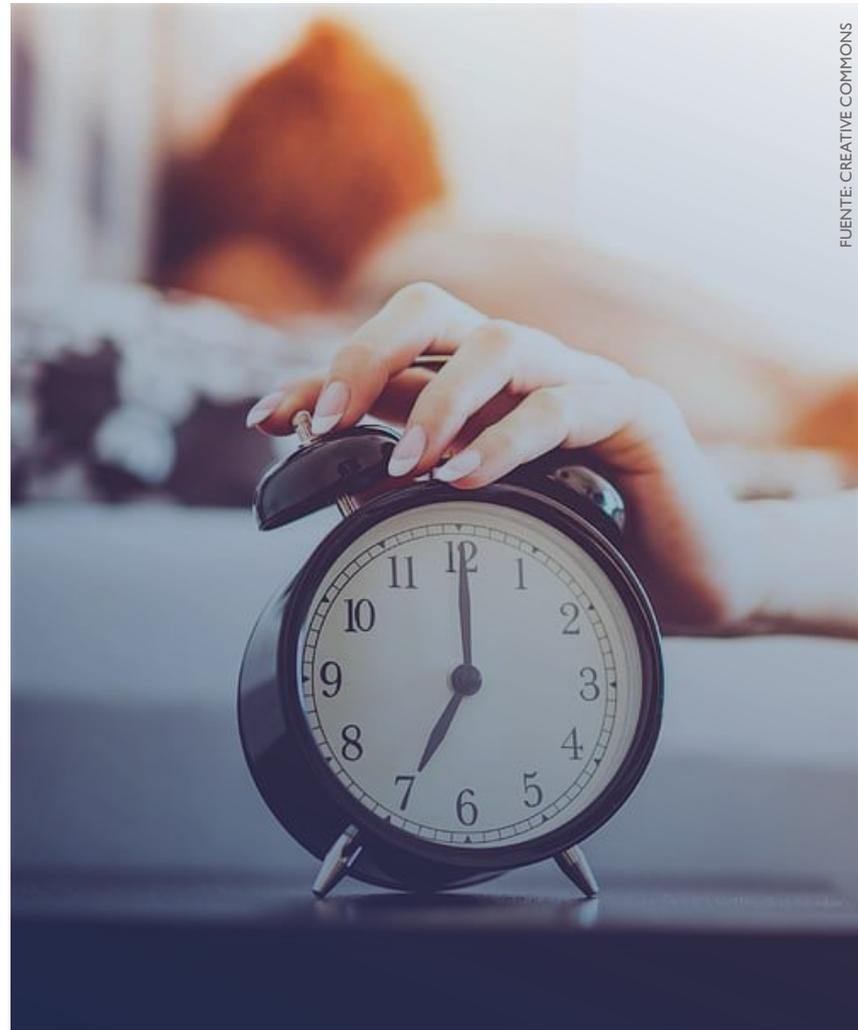
DÍA I

A photograph of a park bench on a paved path. The bench is made of dark metal with light-colored wooden slats. It is positioned on a dark asphalt path that curves to the right. To the left of the path is a grassy area with several trees. In the background, a road with a blue car and a white railing is visible. The text 'EXPERIENCIA DEL USUARIO' is overlaid on the left side of the image, and 'DISEÑO DEL PRODUCTO' is overlaid on the right side.

EXPERIENCIA DEL
USUARIO

DISEÑO DEL
PRODUCTO

¿ESTE PRODUCTO LE
SIRVE BIEN AL USUARIO?





¡DISEÑO CENTRADO
EN LAS PERSONAS AL
RESCATE!

PRESENTAMOS:
¡CLOCKY!

¿QUÉ ES EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?

Un proceso de resolución de problemas que empieza con el usuario en mente y culmina en nuevas e innovadoras soluciones

- La empatía es esencial para el proceso de diseño centrado en las personas
- Generar una multitud de ideas e iterarlas hasta conseguir algo factible
- Poner sus ideas en el mundo real y medir los resultados

¿POR QUÉ USAR EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?

Incorporar nueva información del cliente en el diseño de productos

Ejemplo: Entre los contribuyentes de pensiones en Colombia, cada dólar gastado en cinco, diez y quince meses de mensajes de recordatorio condujo a un aumento en los ahorros para la jubilación de \$10.71, \$17.36 y \$15.87, respectivamente.

Profundice su entendimiento de las decisiones de sus clientes

¿Cómo pueden las normas de género afectar las preferencias de liquidez para hombres y mujeres?: En Kenia, ofrecer tarjetas de cajero automático gratuitas llevó a un menor uso de cuentas entre las mujeres con bajo poder de negociación en el hogar.

¿CUÁNDO EMPLEAR EL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS?

El diseño centrado en las personas se puede utilizar para abordar los desafíos del **lado del consumidor** en cualquier momento a lo largo de la vida útil de un producto:

Pilotaje: ¿Cuáles herramientas conductuales usar para llegar a nuevos segmentos?

Retención: ¿Pueden las nuevas funciones mejorar el recorrido de un cliente?

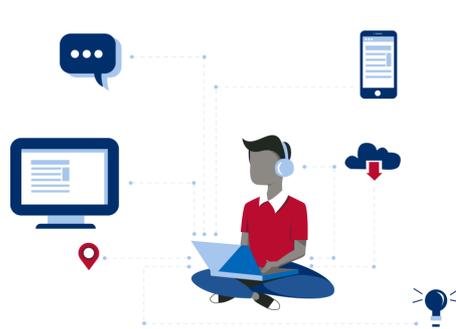
Amortización: ¿Cómo adaptar los términos de amortización de manera más efectiva?

EL PROCESO DEL DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS: 3 FASES

1. INSPIRACIÓN



2. IDEACIÓN



3. IMPLEMENTACIÓN

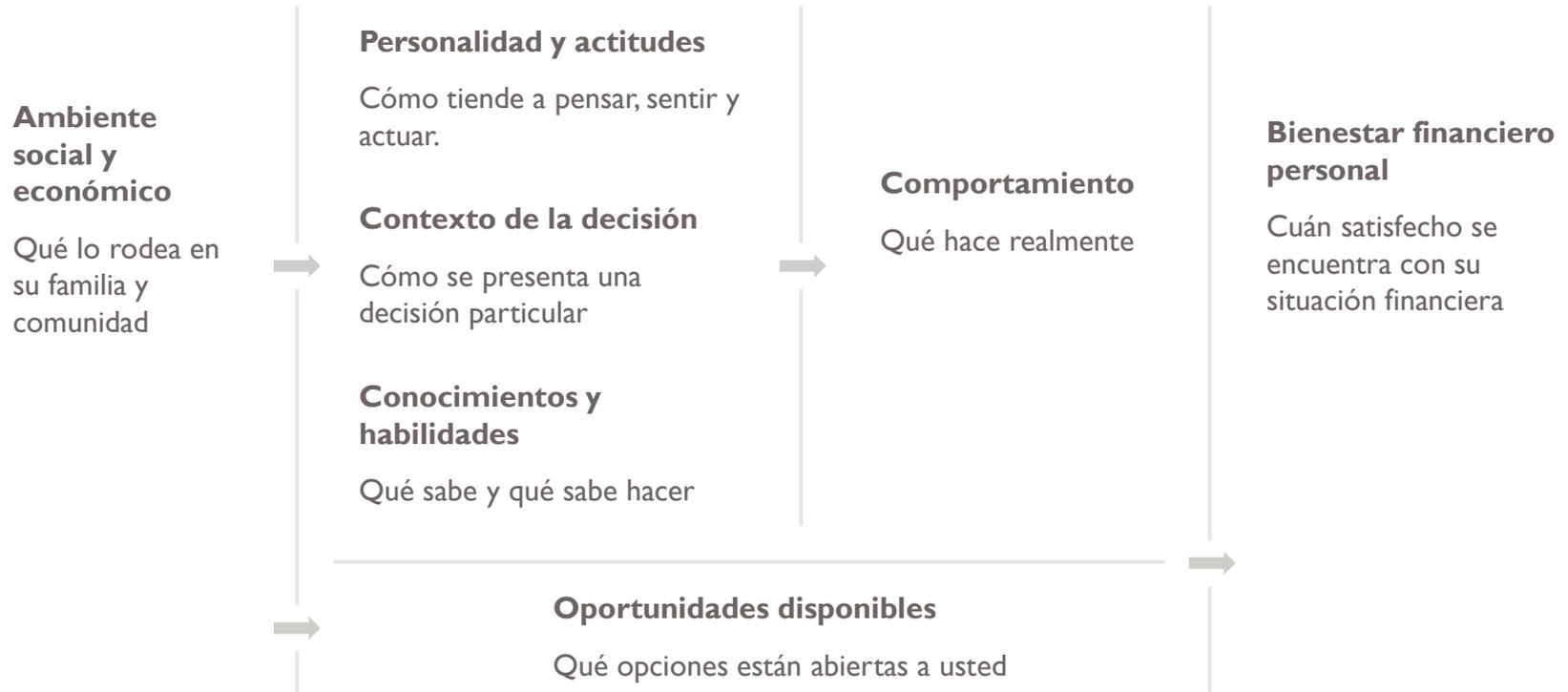




FASE I: INSPIRACIÓN

DÍA I

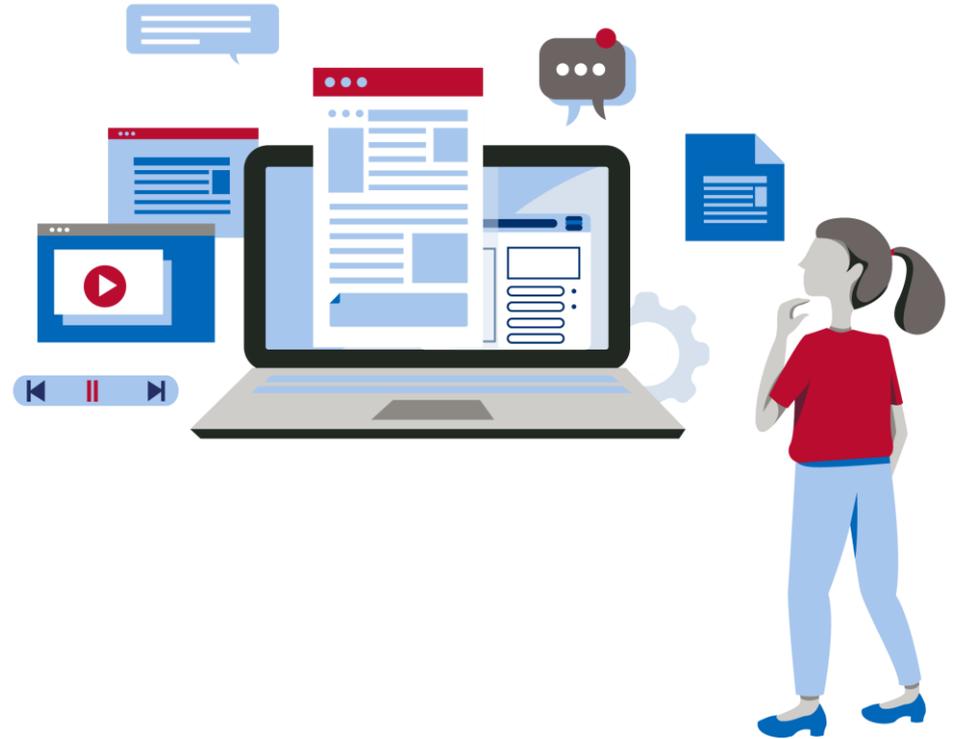
¿CUÁNTO CONOCEN LAS VIDAS FINANCIERAS DE SUS CLIENTES?



APRENDA DE SUS CLIENTES USANDO MÉTODOS CUALITATIVOS

- Investigación cualitativa: un método de observación para recopilar datos no numéricos o cuantitativos.
- Conocer mejor la arquitectura de elección del cliente: necesidades, deseos, aspiraciones y suposiciones sobre el mundo.
- Comprender el contexto social en el que los comportamientos nacen, se forman y se engranan.
- Mapear dinámicas relacionales entre personas, lugares, objetos e instituciones.

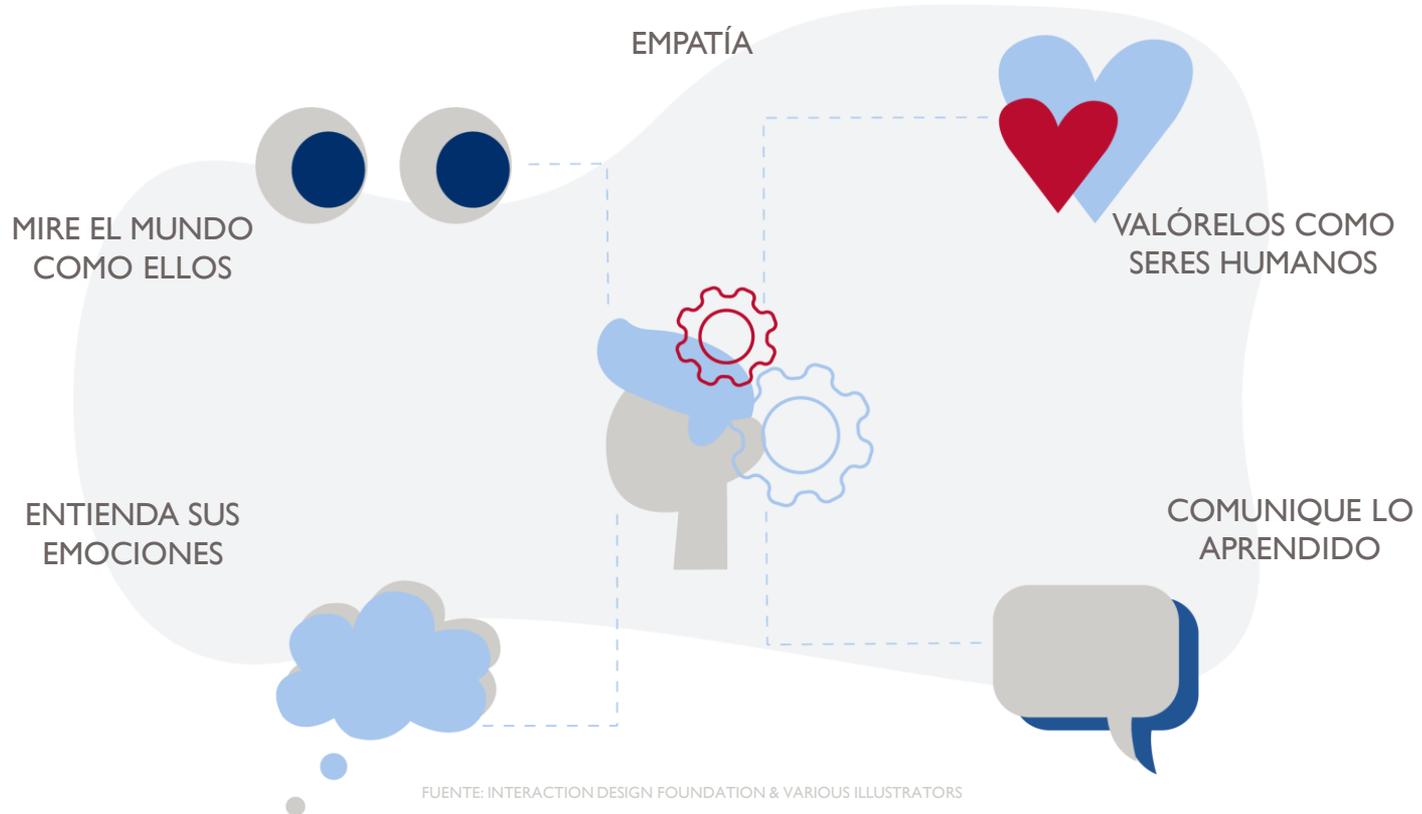
¿CÓMO RECOPIRAR DATOS CUALITATIVOS?



DESAFÍOS A CONSIDERAR

- Niveles de alfabetización
- Confianza en el encuestador
- Preocupaciones de seguridad y privacidad
- Los ingresos pueden ser variables e impredecibles
- ¿Está utilizando los horizontes temporales adecuados para la planificación?
- ¿Es fácil para los sujetos de estudio articular las barreras? ¿Metas?

EMPATÍA EN EL CORAZÓN DEL DISEÑO CENTRADO LAS PERSONAS



DEFINIR EL PROBLEMA

DÍA I

DEFINIR EL PROBLEMA... EN TÉRMINOS HUMANOS

- Rediseñar la experiencia de _____. Ejemplos: Regalos. Rutina.
- ¿Cómo podríamos mejorar el/la _____? Ejemplos: El Almuerzo. Ejercicios.
- ¿Cómo podríamos aumentar el/la _____? Ejemplos: El reciclaje. Caminar.
- ¿Cómo podríamos disminuir el/la _____? Ejemplos: El bullying. La polución.



ACTIVIDAD

Ahora vamos a aplicar esto a alguno de los problemas que enfrentan su institución:

1. Cada uno: escribir un problema en una nota adhesiva
2. Presentar y explicar su problema a su grupo
3. Escoger el problema que más les interesa a todos



ILLUSTRATION BY HOANGPTS

COFFEE BREAK

MAPEANDO EL RECORRIDO DEL CLIENTE

DÍA I

¿QUÉ ES UN MAPEO DEL RECORRIDO DEL CLIENTE?

- Una ilustración de los pasos que toma un cliente en su interacción con un producto
- Cómo interactúa el cliente con su entidad en cada etapa
- Los objetivos del cliente para cada acción y cómo su entidad puede ayudarle



UN MAPEO DEL RECORRIDO DEL CLIENTE SIRVE PARA..

- Crear un entendimiento compartido de su servicio desde el punto de vista de los clientes.
- Documentar las opciones y necesidades de los clientes en varios puntos de contacto entre ellos y su organización.
- Identificar inconsistencias en la prestación del servicio.
- Identificar oportunidades para abordar, ya sea con mejoras y/o nuevas ideas.

EJEMPLO: LUISA QUIERE COMPRAR UN AUTO



¿Cuáles son los pasos que ella debe tomar?

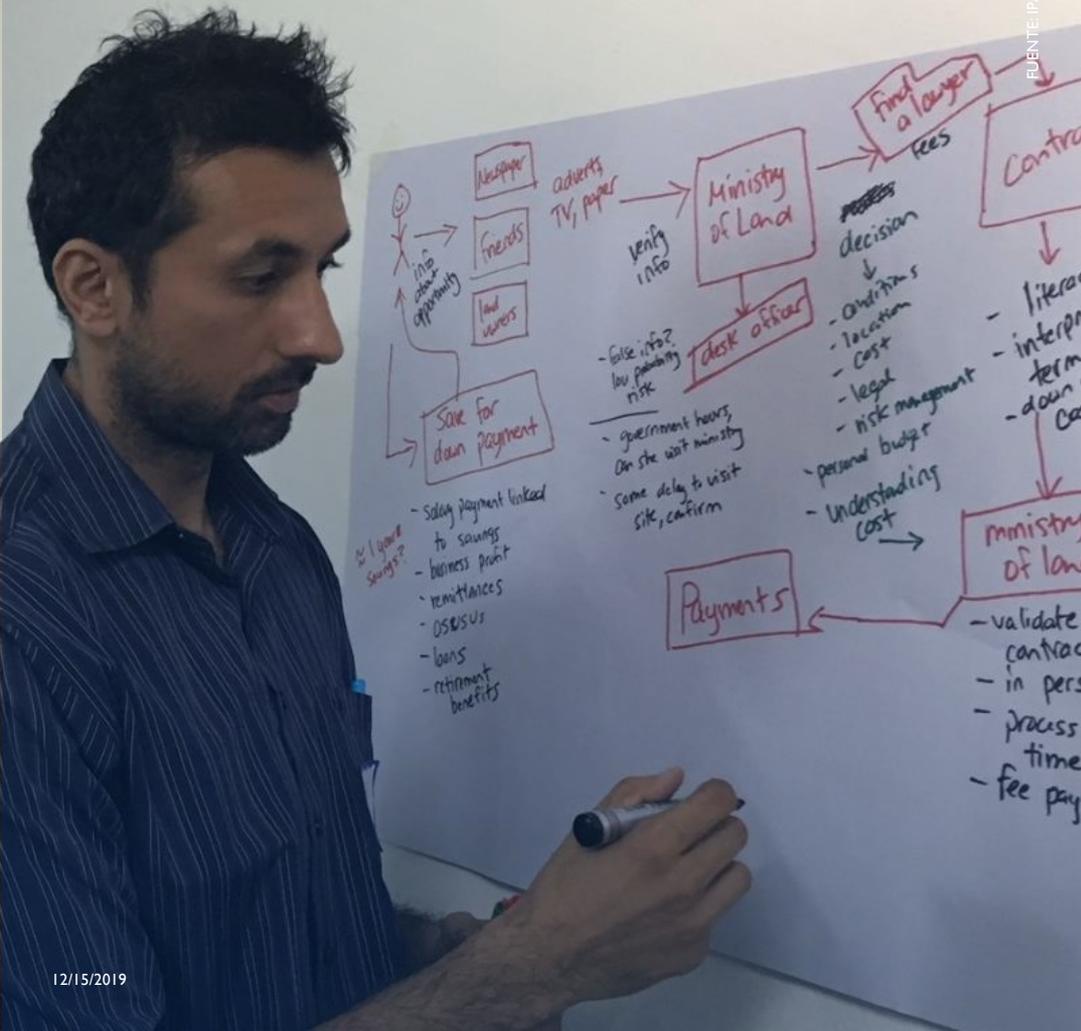
- Recopilar información
- Comparar opciones
- Financiación
- Consideración
- Compra
- Reembolso

¿Qué incluimos en el mapea para cada paso?

- Metas
- Personal y materiales involucrados



MAPEO DEL RECORRIDO DEL CLIENTE : ¿CÓMO RESUELVEN SUS CLIENTES SU PROBLEMA ACTUAL?





MOSTRAR Y CONTAR

Asignen a un representante y compartan con el salón

- El problema que seleccionaron
- El proceso que mapearon



ECONOMÍA CONDUCTUAL

DÍA I

ECONOMÍA CONDUCTUAL 101

La lección del día:

**Los humanos no somos
completamente
racionales**



LOS PRODUCTOS PUEDEN USAR "NUDGES" (EMPUJONES) PARA AYUDAR A LA GENTE A ALCANZAR SUS OBJETIVOS

"Un empujón, como usaremos el término, es cualquier aspecto de la arquitectura de elección que altera el comportamiento de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción o cambiar significativamente sus incentivos económicos".



"El primer concepto erróneo es que es posible evitar influir en las decisiones de las personas".

Dr. Richard Thaler
University of Chicago Booth School of Business

¿ES UN EMPUJÓN?

ES UN EMPUJÓN	NO ES UN EMPUJÓN
Incluir en los reportes de consumo energético para el hogar una comparación del uso con el uso de tus vecinos.	Incluir en los reportes de consumo energético para el hogar una comparación del uso con el uso de tus vecinos.
Pedir a los ciudadanos que hagan un plan para votar, preguntando cuándo, dónde y cómo llegarán a su mesa electoral.	Hacer obligatorio el voto.
Inscripción automática en el plan de jubilación de su empresa mediante la deducción de nómina.	Folletos que solo muestra a los empleados las opciones de ahorro para la jubilación.

EMPUJONES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD FINANCIERA

Nuestros sesgos conductuales nos pueden hacer tropezar cuando intentamos alcanzar metas financieras... ¡Los empujones pueden ayudar!

- Alcanzar una meta de ahorro
- Pagar deudas
- Presupuesto del hogar
- Selección de productos



I. AUTOCONTROL

Las personas a menudo tienen la intención de usar el dinero para un propósito específico, pero terminan gastando en cosas más tentadoras y gratificantes, en su lugar.

Aplicación en el mundo real:

- Ahorros
- Seguir planes y presupuestos
- Ajustes al consumo

A blue, furry character (Cookie Monster) is shown from the chest up, holding a large stack of golden-brown cookies. He has large white eyes with black pupils and a wide, black, open mouth. Above his head is a light blue thought bubble with a smaller blue circle leading to it. The thought bubble contains the text: "Si hoy me limito a una galleta, puedo disfrutar de más galletas luego." The background is plain white.

Si hoy me limito a una galleta, puedo disfrutar de más galletas luego.



IGNITERMEDIA.COM

USO DE DISPOSITIVOS DE COMPROMISO PARA ADHERIRSE A UN PLAN

Los dispositivos de compromiso son acuerdos voluntarios vinculantes que hacen las personas para lograr metas específicas que podrían ser difíciles de lograr por sí solas.

Compromisos fuertes

Multas/penas

Pérdida de Incentivos financieros

Compromisos blandos

Etiquetas

Presión social

LOS CONTRATOS DE COMPROMISO PARA AHORRAR

- Producto de ahorro que impedía a los clientes acceder a sus fondos hasta alcanzar una meta (cantidad \$ y/o periodo de tiempo) determinada por el cliente mismo
- Un año después de recibir esta oferta, los clientes participantes aumentaron sus saldos de cuenta en un 80%, comparado con las personas con cuentas normales
- Impacto mas fuerte entre las mujeres con bajo poder de negociación: aumentaron gastos en bienes duraderos, como máquinas de coser y electrodomésticos de cocina

2. Sesgo del Presente

La gente prioriza los deseos y necesidades de hoy sobre los de mañana y, como resultado, evitan decisiones que sólo los beneficiarán en el futuro.

Aplicación en el mundo real:

- Ahorros para la jubilación
- Cumplir con las metas

Hershfield, Goldstein, Sharpe, et al. 2011:

“La gente puede fracasar, por falta de creencia o imaginación, a la hora de identificarse con su futuro”

¿Verse uno mismo como una persona mayor nos inspiraría a ahorrar más dinero para la jubilación?

Si! Las personas que vieron sus imágenes envejecidas fueron más propensas a retrasar las recompensas monetarias

EL ETIQUETADO COMO UN DISPOSITIVO DE COMPROMISO BLANDO

Etiquetar productos para usos específicos tiene poco o ningún costo para la institución financiera, pero puede conducir a cambios en el comportamiento de ahorro y gasto.

El etiquetado es un dispositivo de compromiso blando y no tiene que ser acompañado por sanciones o restricciones de liquidez.

EL ETIQUETADO DE AHORRO PARA LA SALUD: **AUMENTO DE HASTA UN 128% EN LA INVERSIÓN EN SALUD**

- A los miembros de varios grupos de ahorro se les entregó una caja fuerte con una llave y se les dijo que la usaran para ahorrar para gastos de salud, usando una etiqueta
- Otros miembros contribuyeron a un “Fondo de Salud” en sus grupos de ahorro, también destinado solo para gastos de salud
- El acceso al dinero no se restringió en ninguna de las dos intervenciones
- Los usuarios con cajas etiquetadas aumentaron los gastos de salud preventivos en un 67%
- Los usuarios de “Fondo de Salud” aumentaron los gastos sanitarios preventivos en un 128%

ETIQUETANDO LAS REMESAS: **AUMENTO DEL 15% EN EL DINERO ENVIADO**

- Se proveyó juegos virtuales a migrantes filipinos radicados en Roma.
- Etiquetar sus remesas para gastos educacionales incremento:
 - El monto enviado en un 15%
 - La probabilidad de que los migrantes envíen algo en un 4.6%
- Añadir la habilidad de enviar dinero directamente a la escuela solo incrementó el monto de la remesa en un 2.2% adicional

3. INERCIA

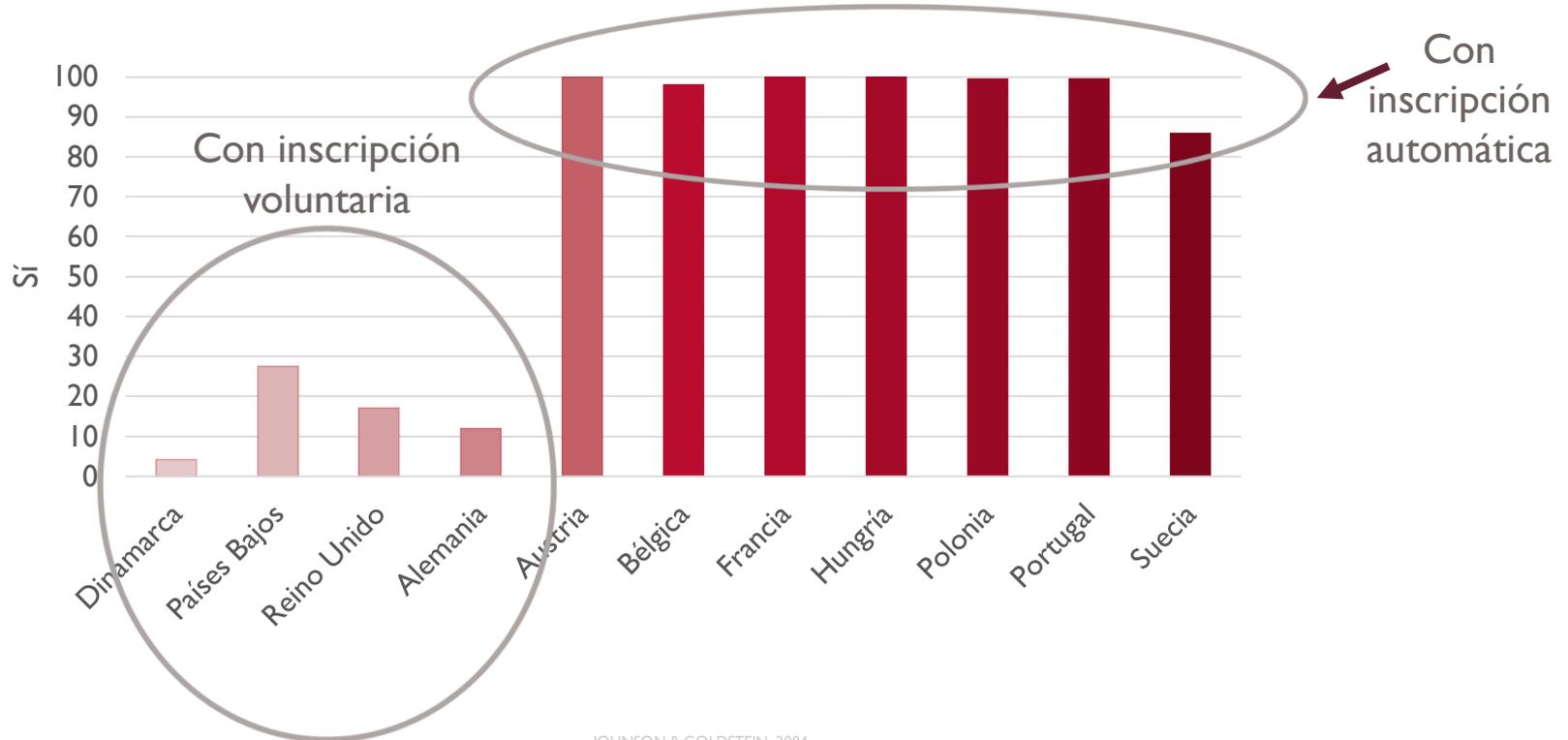
La gente tiene una preferencia fuerte por el status quo, independiente de si es mejor o peor que las alternativas disponibles

Aplicación en el mundo real:

- Comportamientos automatizados
- Inscripción automática
- Ahorros y préstamos



CONSENTIMIENTO PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN EUROPA



LA INSCRIPCIÓN AUTOMÁTICA APROVECHA LA INERCIA DEL CLIENTE PARA CONSEGUIR RESULTADOS POSITIVOS

La inscripción automática ("opt-out") es una simple modificación del diseño del producto en la que se informa a los consumidores que se les inscribirá automáticamente en un producto o servicio a menos que decidan optar por no participar.

INSCRIPCIÓN AUTOMÁTICA PARA EL AHORRO EN AFGANISTÁN

- La inscripción pueden aumentar significativamente la participación en los planes de jubilación y ahorro.
- En Afganistán, un importante empleador asignó aleatoriamente a un grupo de sus empleados a contribuir automáticamente el 5% de su compensación salarial en una cuenta de ahorros móvil (“inscripción automática”).
- Los empleados con inscripción automática fueron 40 puntos porcentuales más propensos a acumular ahorros en la billetera que los empleados que tenían que afiliarse voluntariamente
- Más eficaz que un incentivo monetario de 25%; equivalente a un incentivo monetario equivalente al 50% del monto ahorrado

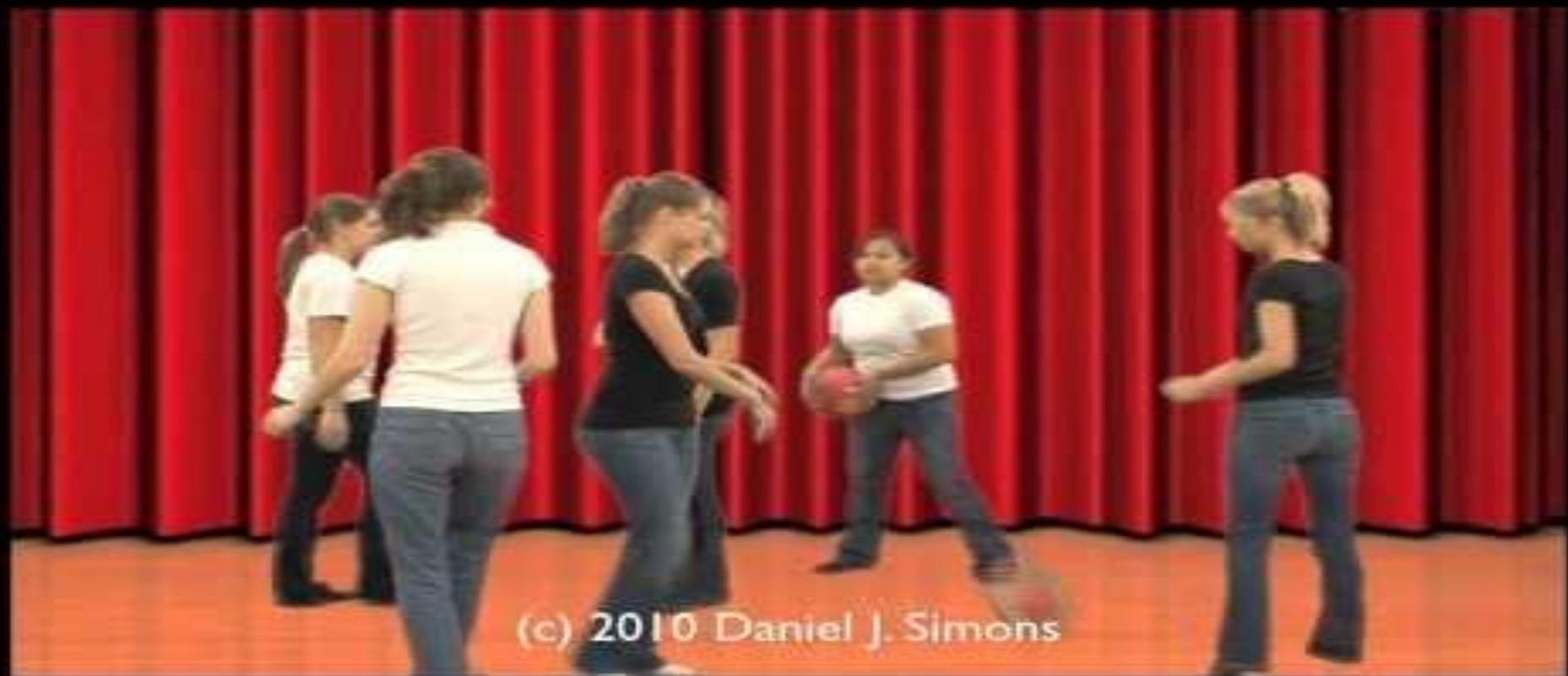
4. INATENCIÓN

Nuestra atención tiene límites. Puede ser difícil tener presente el futuro con todo lo que tenemos que hacer a diario.

Aplicación en el mundo real:

- Ahorros
- Pagos
- Apegarse a los planes





(c) 2010 Daniel J. Simons

MENSAJES DE RECORDATORIO PARA CONTRARRESTAR LA ATENCIÓN LIMITADA

Los recordatorios son una herramienta rentable para contrarrestar la procrastinación y ayudar a la gente a alcanzar sus objetivos. Pueden ayudar a los individuos a ahorrar más, a pagar préstamos a tiempo y a completar acciones importantes.

LOS RECORDATORIOS DIERON LUGAR A UN AUMENTO EN EL SALDO DE LA CUENTA DE AHORRO

- En Bolivia, Perú y Filipinas, los clientes con cuentas de ahorro de compromiso recibieron mensajes recordándoles sus metas de ahorro
- Los clientes con recordatorios ahorraron más y fueron más propensos a alcanzar sus metas.
- Dado que los recordatorios de texto eran baratos de administrar, este enfoque fue rentable para los proveedores de servicios financieros.

EL CONTENIDO DEL MENSAJE Y EL TIEMPO IMPORTAN

- Los mensajes que mencionaron una meta de ahorro y un incentivo financiero fueron los más eficaces
- Los mensajes que usaron una motivación positiva frente a una negativa fueron igualmente efectivos.
- Los recordatorios programados mensualmente fueron más efectivos. Cuando un cliente estaba retrasado con un depósito y se envió un recordatorio extra, no tuvo ningún impacto adicional en los ahorros.
- Los recordatorios por correo no fueron rentables para los proveedores

5. SOBRECARGA DE OPCIONES

A la gente le cuesta decidir cuando tienen muchas opciones.

Aplicación en el mundo real:

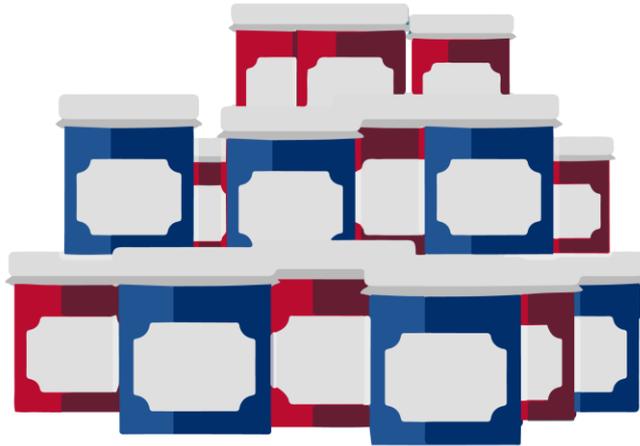
- Protección del consumidor
- Selección de productos
- Capacidad financiera



FUENTE: Jack Atley/Bloomberg News

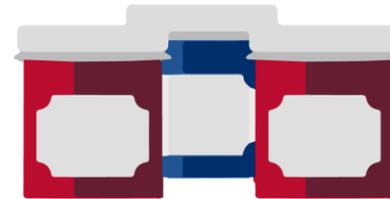
EL EXPERIMENTO DE LA MERMELADA

El 60% de los clientes
visitaron el stand



Sólo el 3% de
los clientes
compró una

El 40% de los clientes
visitaron el stand

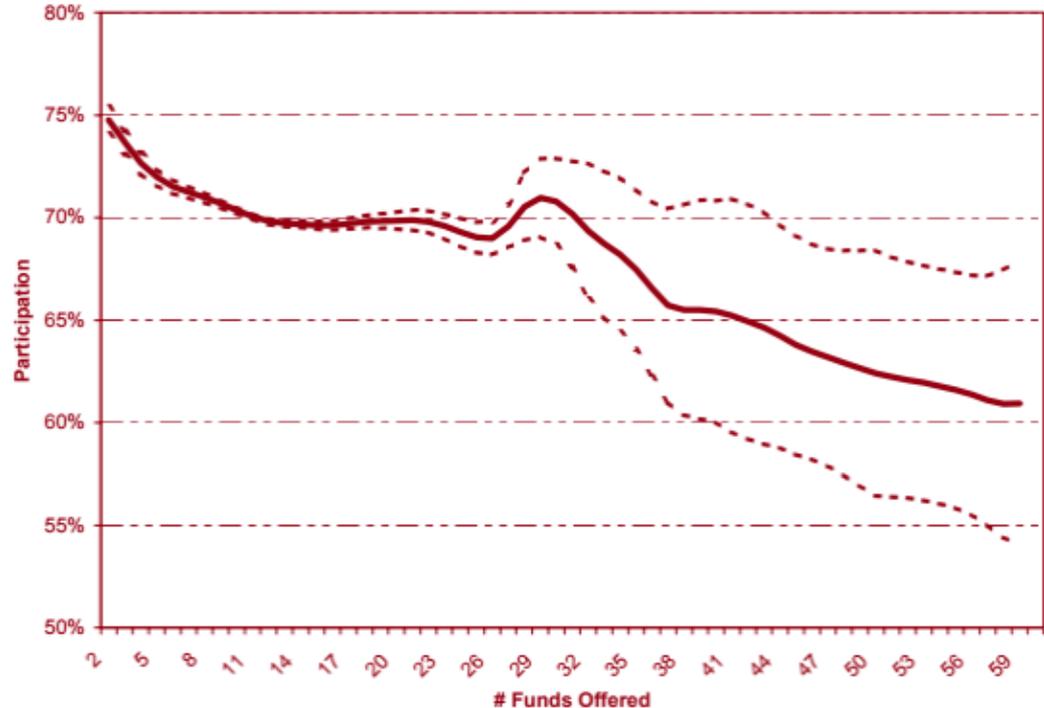


El 30% de
los clientes
compró una

NÚMERO DE FONDOS DE PENSIONES OFRECIDOS VS LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Menos es más: a medida que aumentan las opciones, las personas son menos propensas a escoger alguna

Las líneas de puntos representan intervalos de confianza del 95%



6. RACIONALIDAD LIMITADA

La capacidad de juicio está limitada por la información disponible, las limitaciones de tiempo y las limitaciones cognitivas

Aplicación en el mundo real:

- Protección del consumidor
- Selección de productos
- Capacidad financiera

La mayoría de nosotros no somos expertos en todos los campos.

¿Cómo tomamos decisiones?

- Las reglas generales son atajos mentales que nos ayudan a tomar decisiones
- Reducen el tiempo y el esfuerzo
- Con base en aproximaciones o experiencias – no exactas, pero por lo general lo suficientemente buenas

¿ESTO ES UN PATO?

Parece un pato:

- Tiene un pico

Camina como un pato:

- Tiene patas palmeadas

¡Entonces es un pato!

(excepto cuando no lo es...)

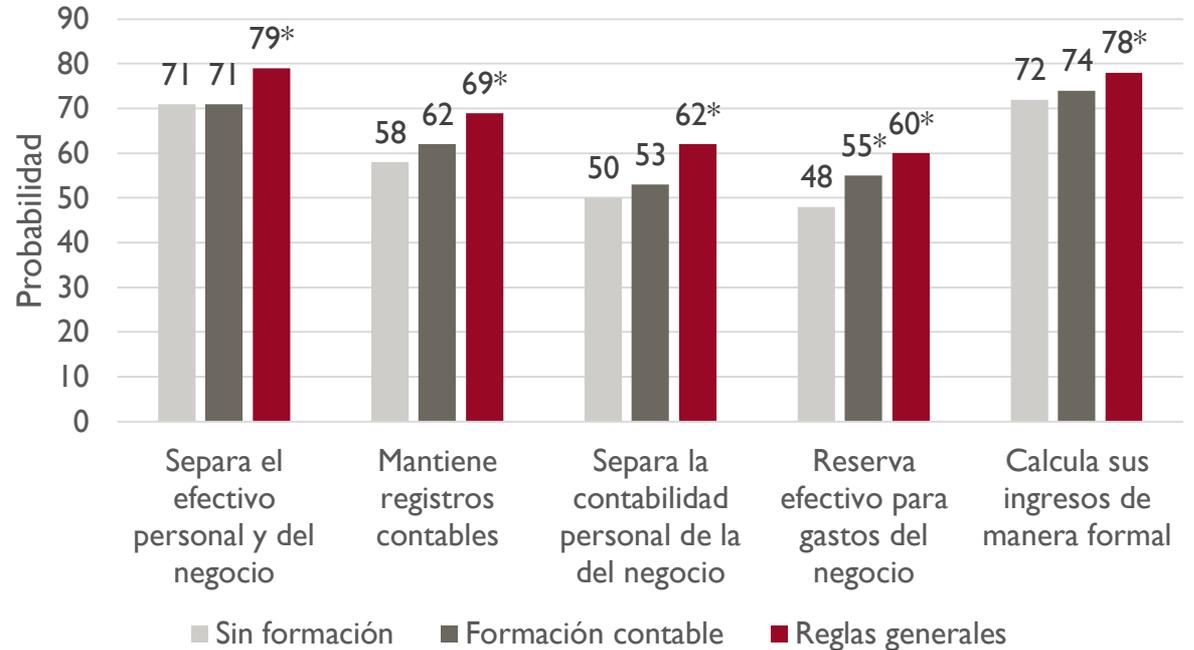


EL USO DE LAS REGLAS GENERALES PARA OBTENER RESULTADOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA MÁS EFICACES

Reemplazar complicados planes de estudios de educación financiera por reglas generales simples y fáciles de recordar puede aumentar la posibilidad de que los conceptos enseñados se transformen en comportamientos

AUMENTO DE LA PROBABILIDAD DE USAR PRÁCTICAS COMERCIALES SALUDABLES

La capacitación con “reglas generales” aumentó más eficazmente la probabilidad de usar prácticas comerciales saludables (como mantener registros contables) que la formación contable convencional



*cambio estadísticamente significativo

— ¿CUÁNDO APLICO EMPUJONES?

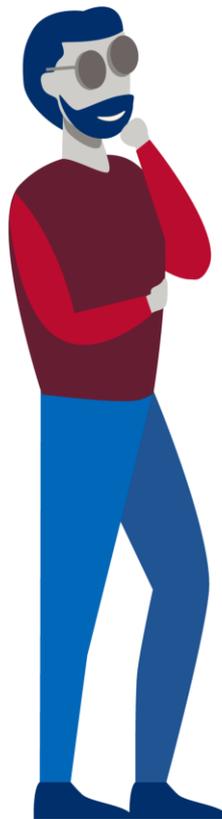


ILUSTRACIÓN DE HOANGPTS

¿ES ESTE UN PROBLEMA QUE SE PUEDE RESOLVER CON UN EMPUJÓN?

- I. Entienda el problema a resolver. Hable con sus clientes. ¿La barrera en cuestión es conductual o algo más del lado de la oferta?



¿QUÉ BUSCA CONSEGUIR?

2. Defina el resultado que desea lograr y sepa cómo medirlo. Cree una teoría de cambio que conduzca a ese resultado.



LA SEGMENTACIÓN IMPORTA

3. La gente tiene personalidades diferentes. Los empujones afectan diferentes tipos de personalidad de manera distinta.



¿VALE LA PENA?

4. ¿El cambio previsto vale el costo de su implementación? Se requiere más información respecto a su rentabilidad.





ILUSTRACIÓN DE HOANGPTS

ALMUERZO

ENTENDIENDO LAS BARRERAS DE GÉNERO

"Una mujer está económicamente empoderada cuando tiene la capacidad de tener éxito y avanzar, y el poder de tomar y actuar sobre sus decisiones económicas"

"Understanding and Measuring Women's Economic Empowerment Definition, Framework and Indicators" Anne Marie Golla, Anju Malhotra, Priya Nanda, and Rekha Mehra (2011)

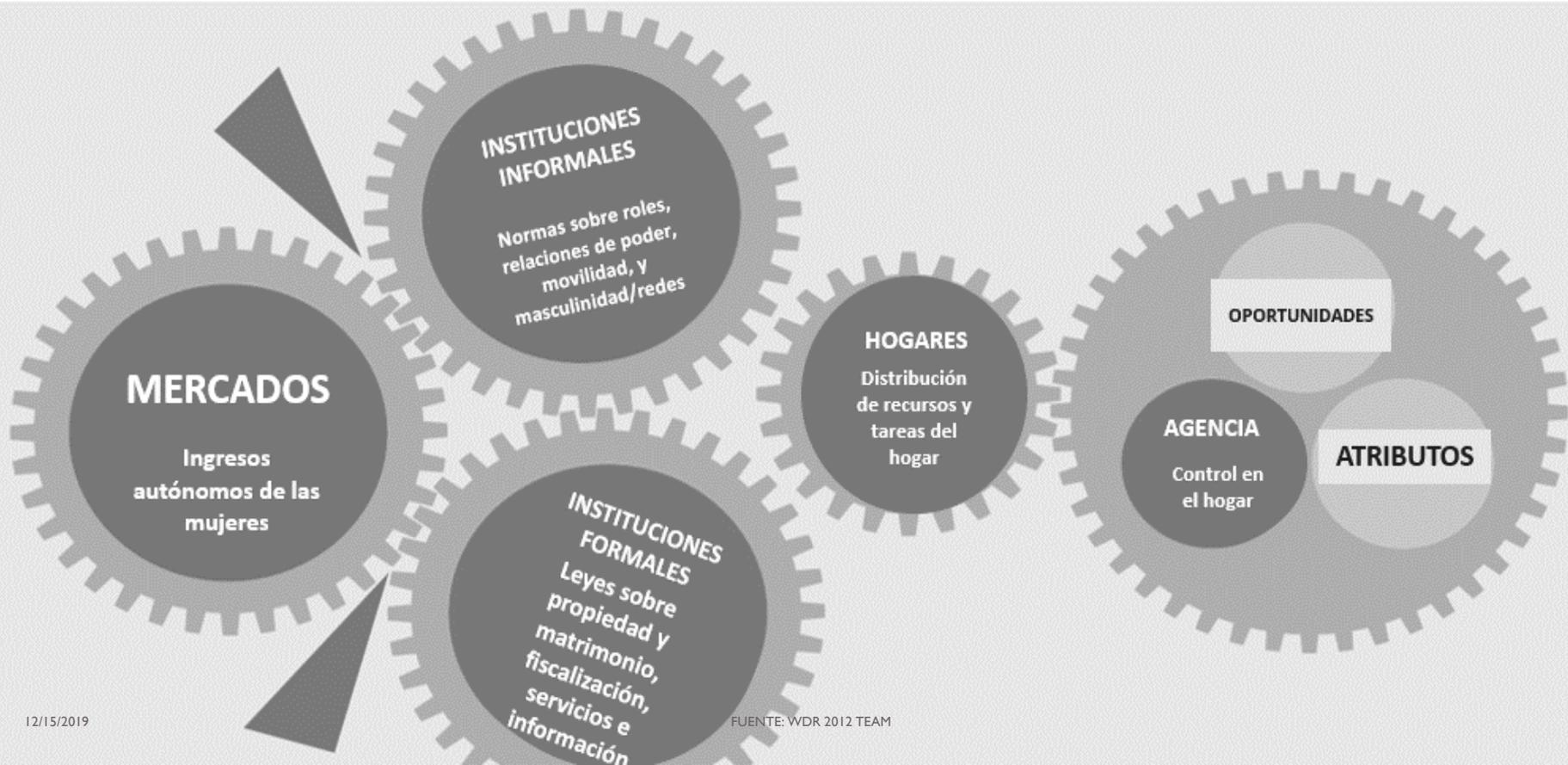
¿QUÉ ES LA AGENCIA?

“La agencia puede entenderse como el proceso a través del cual las mujeres y los hombres utilizan sus atributos y aprovechan las oportunidades económicas para lograr los resultados deseados.

Por lo tanto, la agencia es clave para entender cómo surgen los resultados de género y por qué son iguales o desiguales”.

World Development Report, 2012

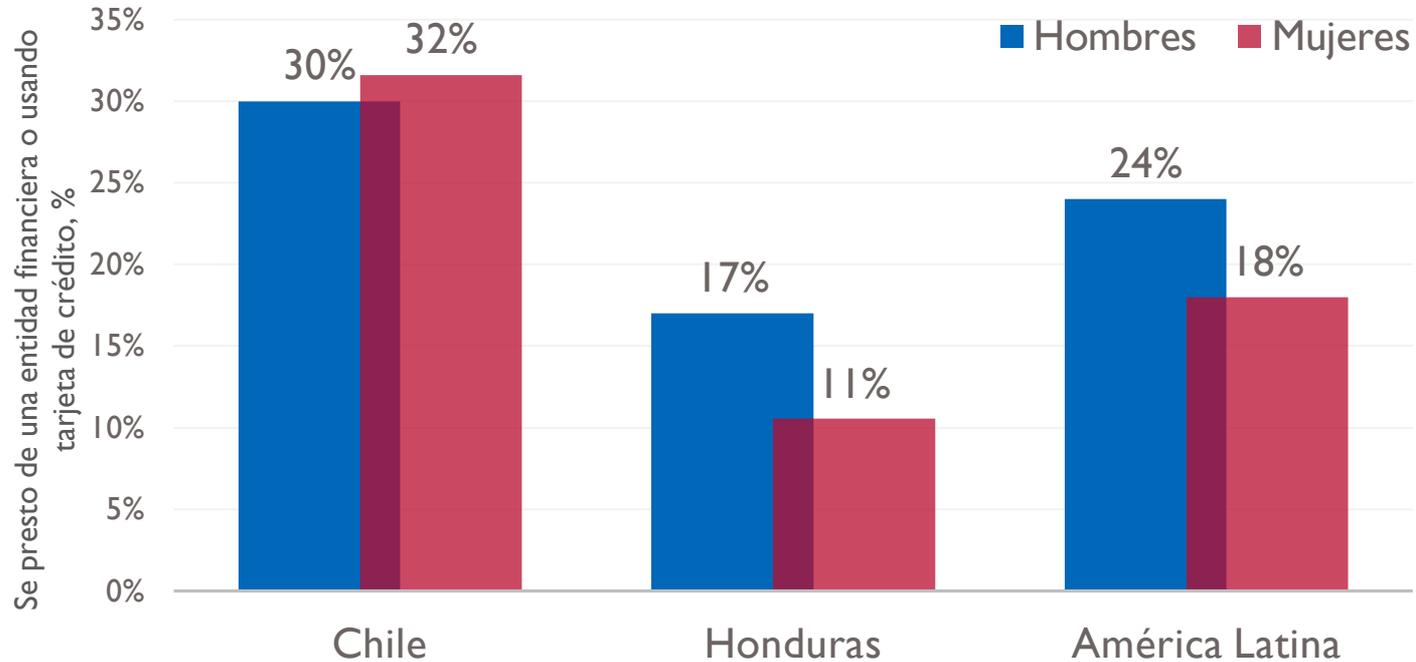
¿CÓMO INTERACTÚAN LA AGENCIA Y EL EMPODERAMIENTO?



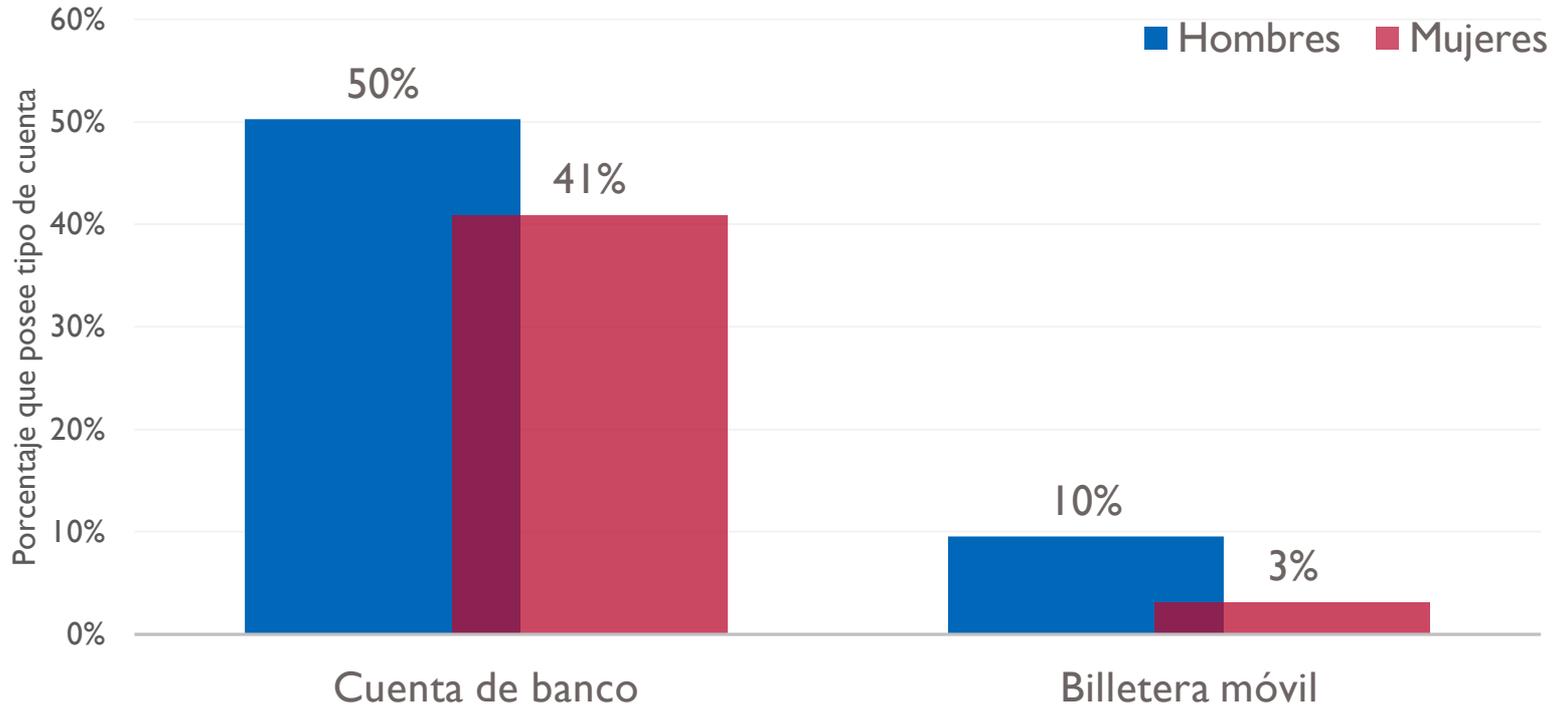
BARRERAS DE GÉNERO PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA

BARRERAS DESDE LA DEMANDA	BARRERAS DESDE LA OFERTA	BARRERAS LEGALES Y REGULATORIAS
<ul style="list-style-type: none">• Menor poder de negociación en el hogar• Concentración en actividades de ingresos inferiores o actividades económicas no remuneradas• Demandas que compiten por el tiempo de la mujer con respecto al trabajo doméstico no remunerado• Carencia de bienes como garantía• Movilidad reducida por restricciones en el tiempo o normas sociales• Menor por ciento de mujeres tienen celulares -> menor acceso a productos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Oferta inadecuada de productos• Falta de políticas y prácticas para el diseño de productos (y marketing) enfocado en género• Canales inadecuados de distribución	<ul style="list-style-type: none">• Requisitos de apertura de cuentas que ponen en desventaja a la mujer• Barreras para la identificación formal• Barreras legales a la propiedad y herencia de propiedades y cualquier otra garantía• Ausencia de sistemas de reporte crediticio que incluyan el género

BRECHA DE GÉNERO EN EL USO DE CRÉDITO FORMAL



HONDURAS



POSIBLES BARRERAS RELACIONADAS A LAS NORMAS DE GÉNERO

- Exigencias de tiempo relacionadas al rol de la mujer en el hogar
- Normas de género en las alternativas empresariales y laborales
- Restricciones de movilidad
- Grados de control sobre los recursos

LOS SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES PUEDEN SER MEJORES PARA ABORDAR ALGUNAS BARRERAS NORMATIVAS DE GÉNERO

1. Facilitan un mejor acceso a los recursos económicos:
2. Ofrecen más privacidad y control

MEJOR ACCESO A LOS RECURSOS ECONÓMICOS

Mejora la eficacia de los programas de transferencia de efectivo dirigidos a las mujeres

- En Níger, las transferencias electrónicas aumentaron la probabilidad (del 8 al 47 por ciento) de que la beneficiaria, siendo mujer, fuese la única responsable de obtener la transferencia
- En los hogares donde las mujeres recibían transferencias electrónicamente, se observó mayor diversidad dietética y los niños consumían más comidas al día

PRIVACIDAD Y CONTROL

Las cuentas privadas para las mujeres afectan la decisión de trabajar

- En la India, abonar el sueldo en las cuentas bancarias de las mujeres llevó a un aumento significativo en la participación laboral y económica, especialmente entre las mujeres más limitadas por las normas de género prevalecientes.
- Las mujeres que recibieron el tratamiento tenían una probabilidad de 7 puntos porcentuales mayor de haber trabajado por un salario en el último año y tenían un 30 por ciento más de ingresos

PRIVACIDAD Y CONTROL

Las características del producto pueden ofrecer a las mujeres más control sobre el uso de los fondos

En India, las mujeres que recibieron sueldos directamente en una cuenta bancaria propia tenían una mayor probabilidad de hacer compras con su propio dinero

Preferencias de liquidez: en Kenia, suministrar de tarjetas de cajero automático gratuitas hizo que las personas con una posición más fuerte en el hogar, la mayoría hombres, aumentaran significativamente su uso de las cuentas, mientras que las personas con bajo poder de negociación doméstica, la mayoría mujeres, redujeron el suyo

En Filipinas, la oferta de una cuenta de ahorro ilíquida llevó a un aumento de los gastos en bienes duraderos orientados a las mujeres, como máquinas de coser y electrodomésticos para mujeres casadas con bajo poder de negociación

CREACIÓN DE *PERSONAS*

DÍA I

¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON PERSONAS?

Las personas son una herramienta descriptiva y cualitativa

Las personas representan un perfil real y detallado de grupos específicos dentro de su público objetivo:

1. Demografía básica
2. Necesidades financieras y personales
3. Aspiraciones
4. Características conductuales

No debe confundirse con los mercados objetivo

¿POR QUÉ USAR PERSONAS?

- Proporcionan un lente para entender las experiencias y perspectivas que pueden regir la experiencia de una persona al usar herramientas financieras y al satisfacer sus necesidades y cumplir sus metas
- Usaremos las personas desarrolladas aquí para anticipar sesgos y experiencias durante el recorrido de nuestros clientes
- Al identificar las suposiciones que estamos haciendo sobre nuestros clientes, nos proporciona un espacio para desarrollar hipótesis para la innovación de productos

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES FINANCIERAS

	FACTORES	NECESIDADES	ASPIRACIONES
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Inversiones • Beneficios del gobierno • Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos básicos de vida • Gastos inesperados • Apoyo familiar • Gastos de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevar el nivel de vida • Invertir en educación • Invertir en fuentes de ingresos
EMOCIONALES Y SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Sesgos conductuales • Tamaño de la red • Rol: proveedor, colaborador, dependiente • Perspectivas culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Privacidad • Liquidez • Flexibilidad • Estatus 	

DE VUELTA A LA INSPIRACIÓN

Ambiente social y económico

Qué lo rodea en su familia y comunidad

Personalidad y actitudes

Cómo tiende a pensar, sentir y actuar.

Contexto de la decisión

Cómo se presenta una decisión particular

Conocimientos y habilidades

Qué sabe y qué sabe hacer

Comportamiento

Qué hace realmente

Bienestar financiero personal

Cuán satisfecho se encuentra con su situación financiera

Oportunidades disponibles

Qué opciones están abiertas a usted



ACTIVIDAD

CREACIÓN DE PERSONAS





ILUSTRACIÓN DE HOANGPTS

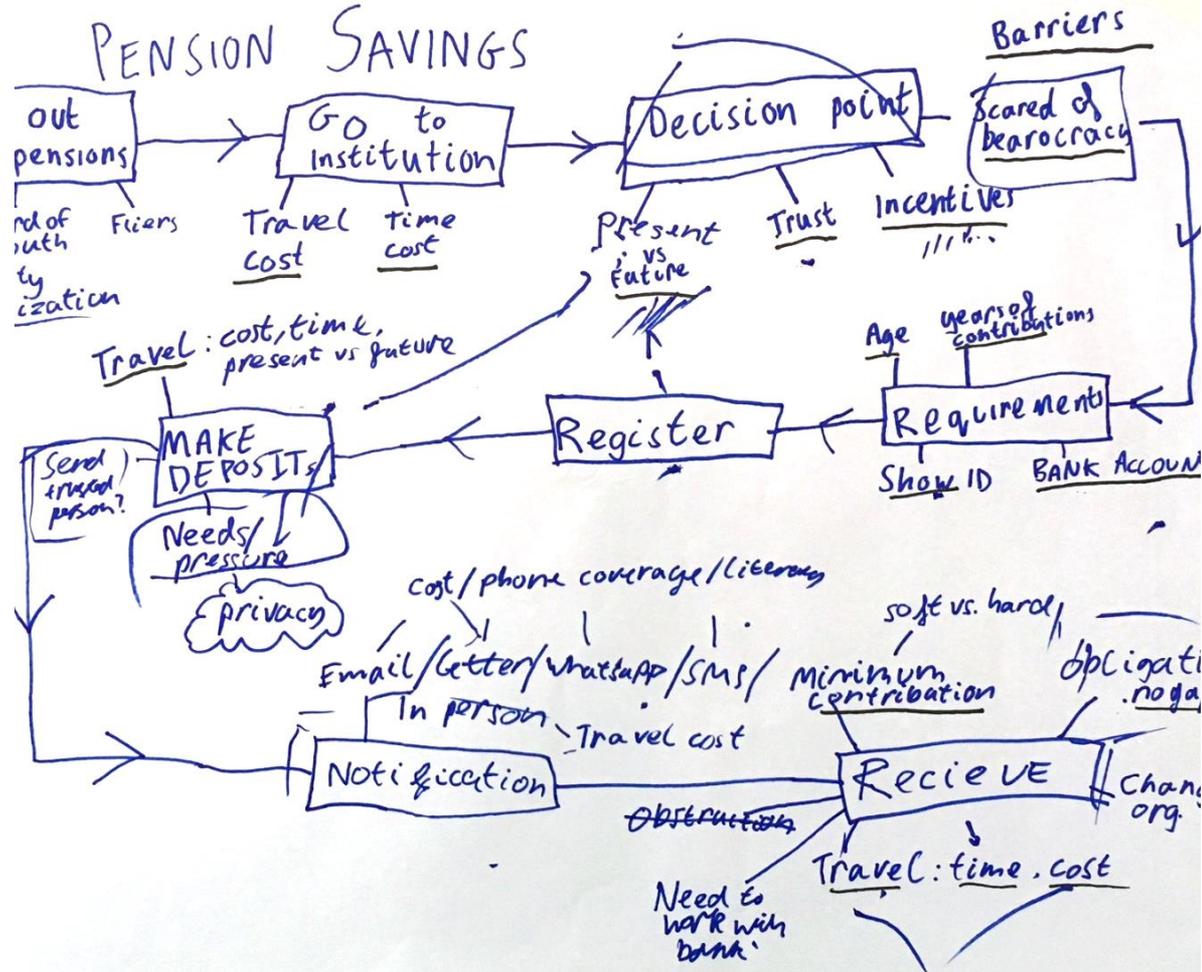
COFFEE BREAK

IDENTIFICAR LOS PUNTOS CRÍTICOS



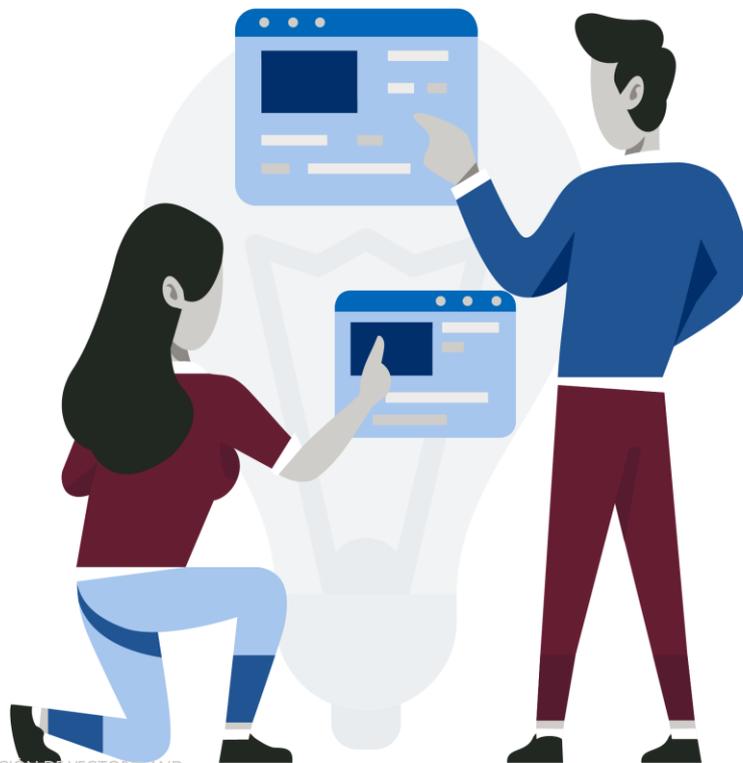
DÍA I

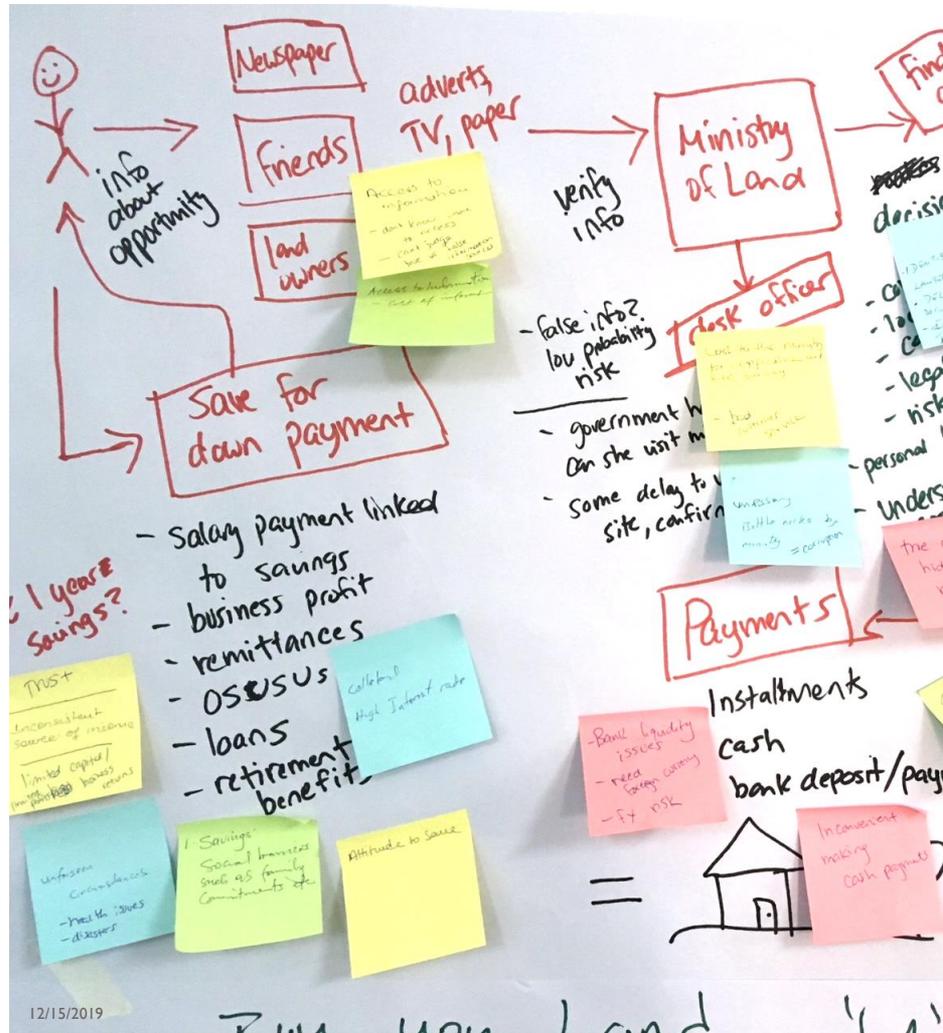
DE VUELTA A SUS MAPEOS ...





HAGA EL RECORRIDO EN LOS ZAPATOS DE SUS PERSONAS



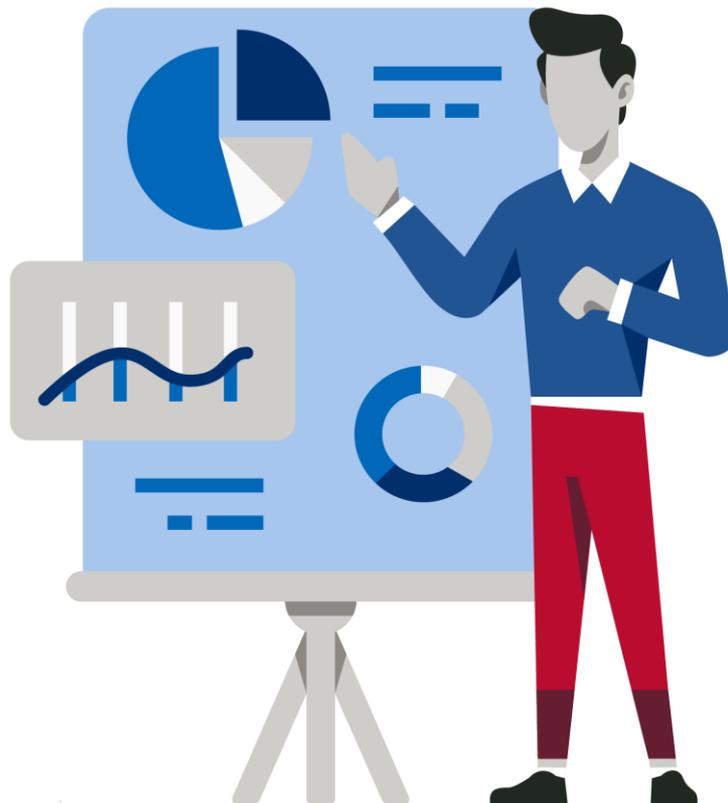


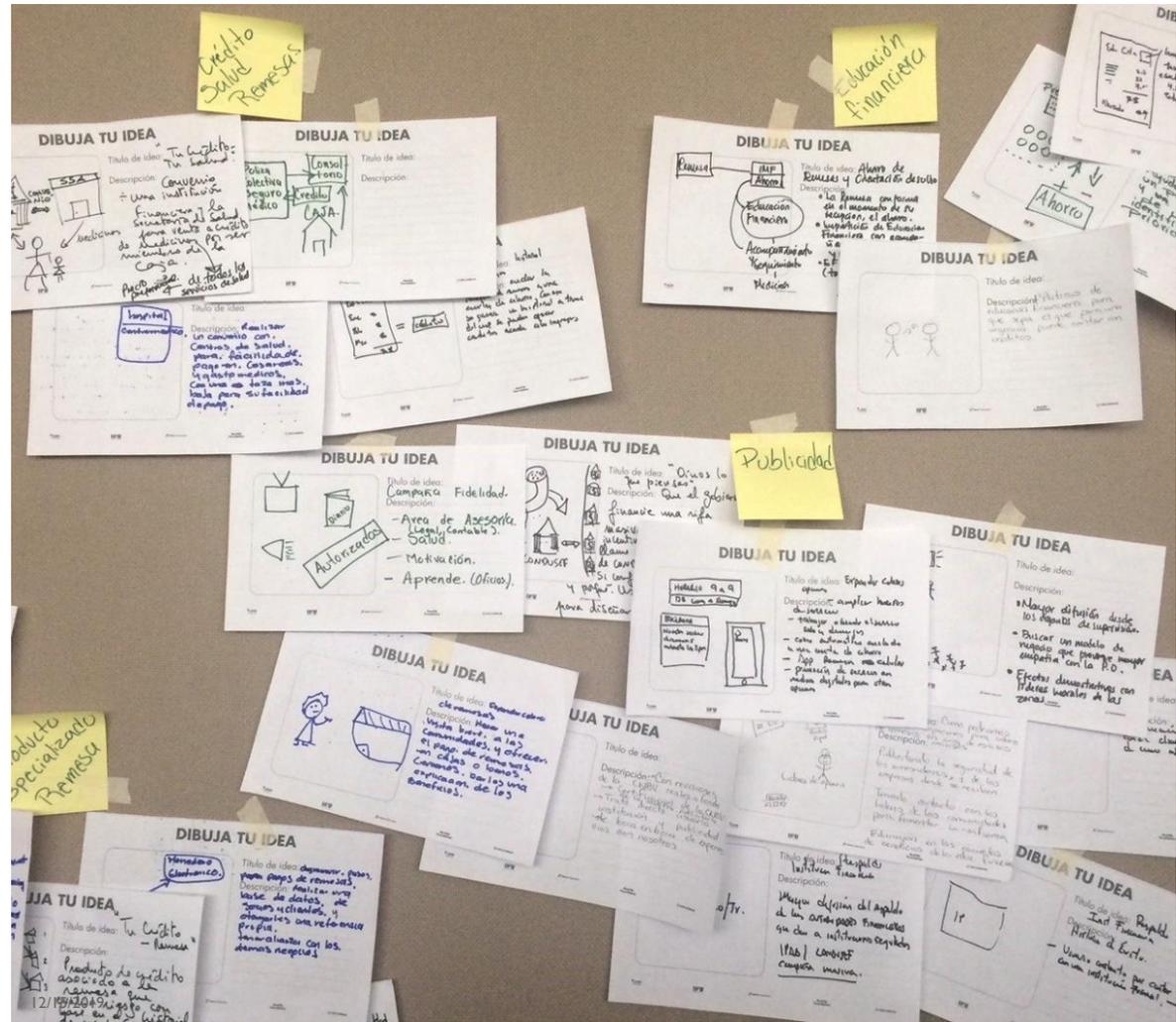
...Y CUENTE LOS PUNTOS CRÍTICOS

- ¿Son conductuales?
- ¿Están relacionados con las normas sociales?
- ¿Están relacionados al entorno físico?
- ¿Son regulatorios?
- ¿Cómo se relacionan con las necesidades y preferencias del cliente?
- ¿Cómo se relacionan con el diseño del producto o canal en sí?



MOSTRAR Y CONTAR





MAÑANA:
DÍA 2



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

DISEÑO DE PRODUCTOS FINANCIEROS CENTRADOS EN LAS PERSONAS

—
DÍA 2

— DÍA 2 - AGENDA

9:30 AM – 9:40 AM

9:40 AM – 10:25 AM

10:25 AM – 11:00 AM

11:00 AM – 11:15 AM

11:15 AM – 12:15 AM

12:15 AM – 12:40 PM

12:40 PM – 1:00 PM

1:00 PM

BIENVENIDA Y RESUMEN DEL DÍA I

IDEACIÓN: LLUVIA DE IDEAS Y PROTOTIPOS

MOSTRAR Y CONTAR

COFFEE BREAK

IMPLEMENTACIÓN: TEORÍA DE CAMBIO

EVALUACIONES RIGUROSAS

CONCLUSIONES

CLAUSURA DEL TALLER

AYER Y HOY

De vuelta al proceso de diseño centrado en las personas:

- Ayer, exploramos la fase de **inspiración**
- Hoy nos enfocamos en las dos ultimas fases del proceso: **ideación e implementación**

1. INSPIRATION

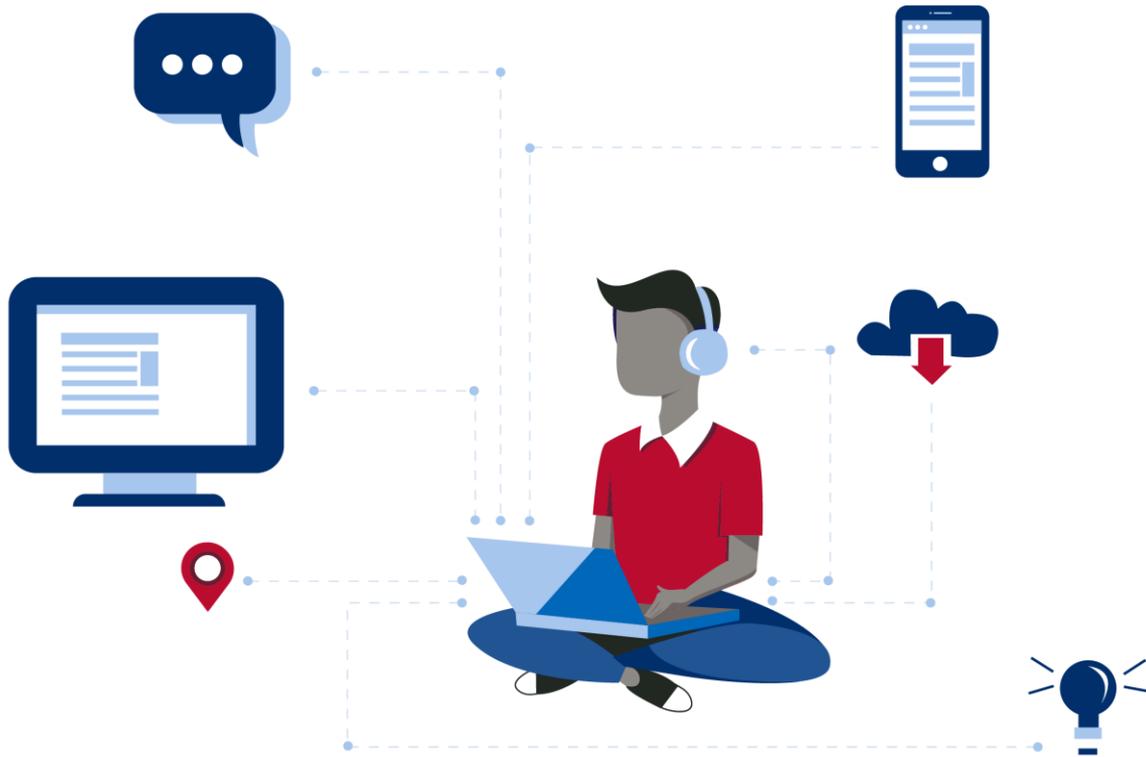


2. IDEATION



3. IMPLEMENTATION





FASE 2: IDEACIÓN

DÍA 2



¿CÓMO ABORDAR LOS PUNTOS CRÍTICOS?

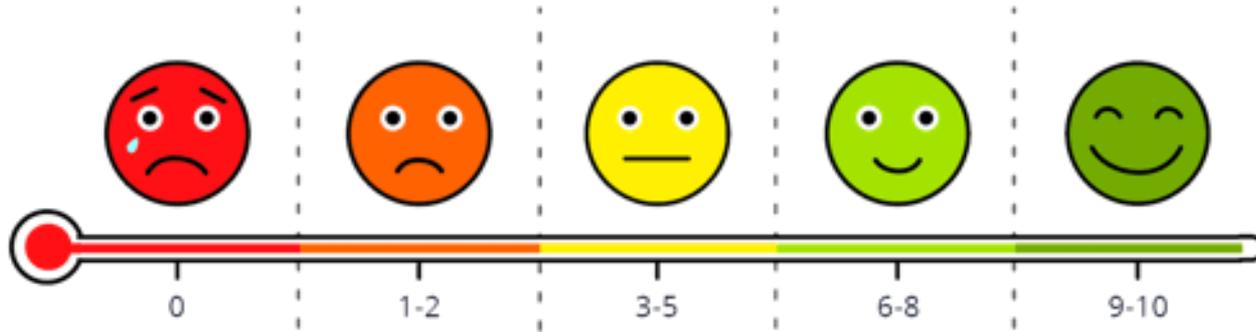
En 20 minutos, tome nota de todas las soluciones e innovaciones que se puedan imaginar.

¡No existen soluciones incorrectas!



CALIFIQUE SUS POSIBLES SOLUCIONES

Pídale a los grupos que califiquen las soluciones según el potencial y voten por la mejor solución.



CRITERIOS PARA EVALUACIÓN

¿Esta solución responde al problema correcto?

¿Esta solución mejorará la experiencia del cliente?

¿Existe evidencia que sugiera que sí?

¿Qué valor agrega para el cliente?

¿Es factible implementarla?

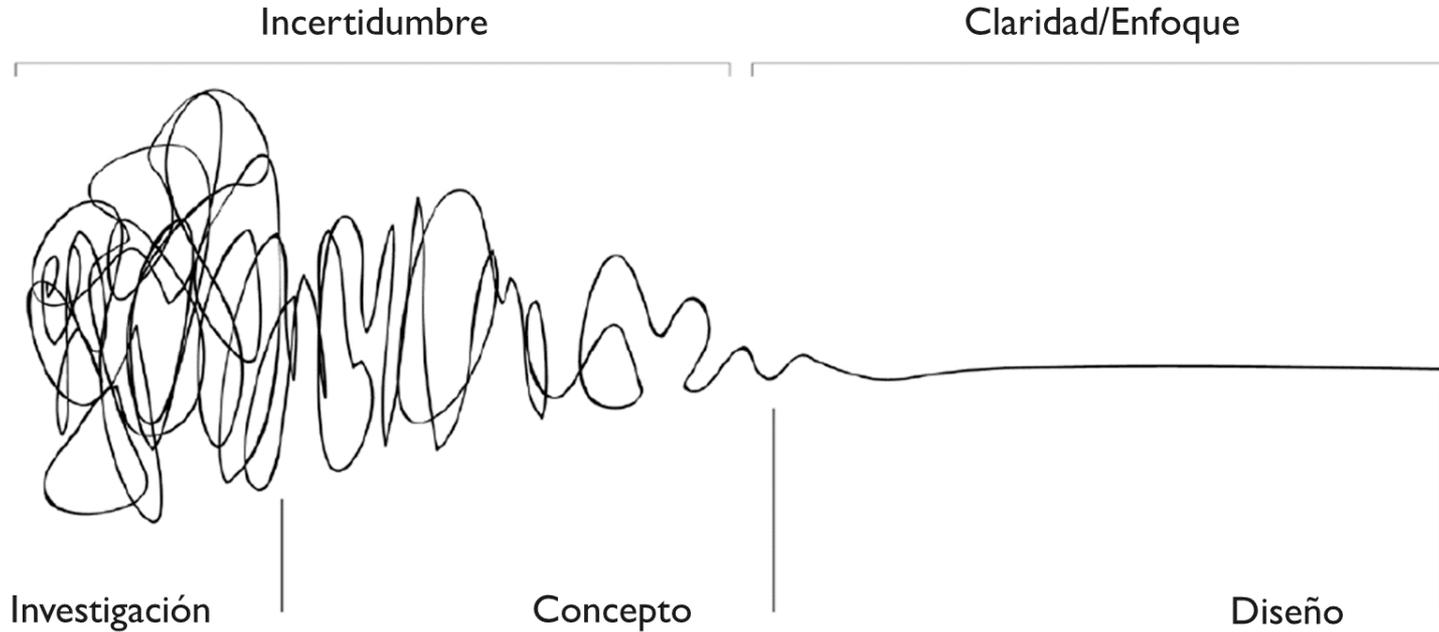
¿Existen las herramientas para hacerla realidad?

¿Quiénes estarían involucrados?

¿Esta solución cambiará el panorama competitivo?

¿Es diferente a las soluciones que ofrecen los competidores?

DISEÑO DE PROTOTIPOS



PRESENTACIÓN DE SOLUCIONES

En equipo, visualizar la solución

Preparar una breve presentación para compartir con el grupo, incluyendo:

- Definición del problema
- Inspiración para la solución
- Una explicación de la solución
- ¿Por qué debemos implementar esta solución?



MOSTRAR Y CONTAR





FASE 3: IMPLEMENTACIÓN

DÍA 2

¿CUÁL ES EL SIGUIENTE PASO?

- Sabemos el problema que queremos resolver (Inspiración)
- Conocemos la solución para esto (Ideación)
- ¿Cómo sabemos si está funcionando?

¿CÓMO SABEMOS SI ESTÁ FUNCIONANDO?

1. Mapear la teoría de cambio de la solución actual
2. Diseñar una agenda de aprendizaje en torno a esto
3. Evaluar e iterar

TIPOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN DE
NECESIDADES



Le ayuda a entender el problema

EVALUACIÓN DE
TEORÍA



¿Cómo debería, en teoría, resolver el problema?

EVALUACIÓN DE
PROCESO



¿La solución funciona como prevista?

EVALUACIÓN DE
IMPACTO



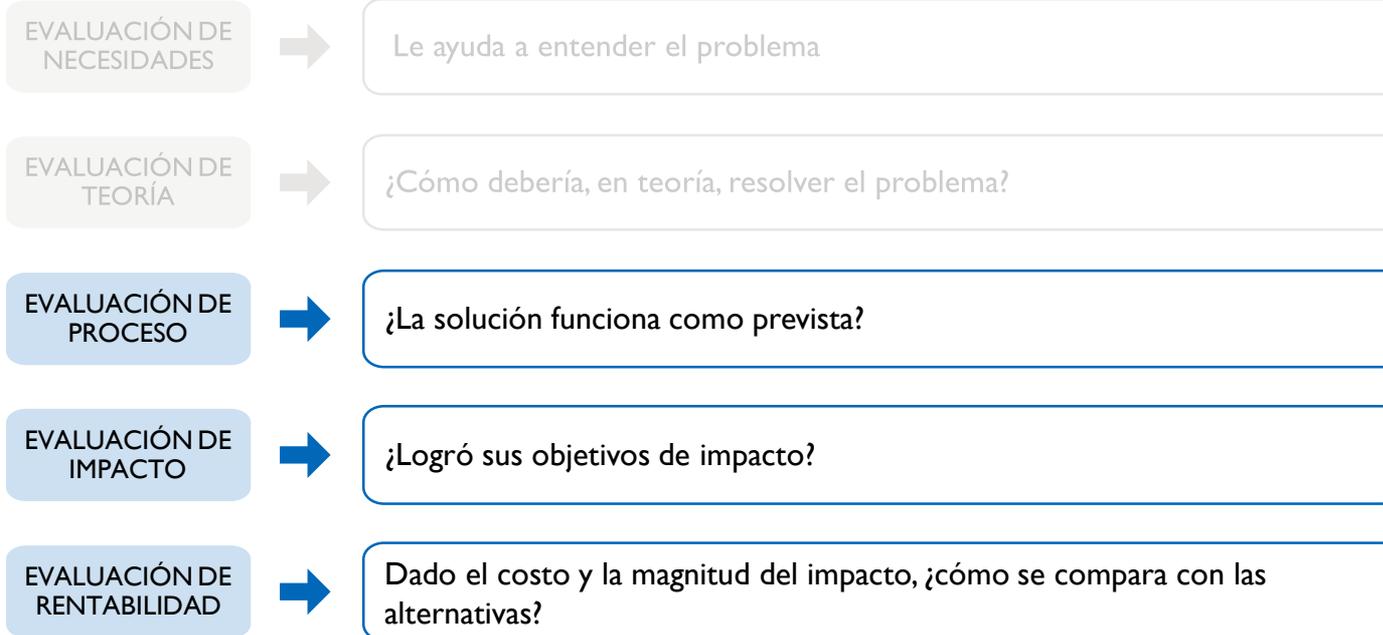
¿Logró sus objetivos de impacto?

EVALUACIÓN DE
RENTABILIDAD



Dado el costo y la magnitud del impacto, ¿cómo se compara con las alternativas?

TYPES OF EVALUATION



HIPÓTESIS CAUSAL

Pregunta:

¿Cómo esperamos que se logren estos resultados?

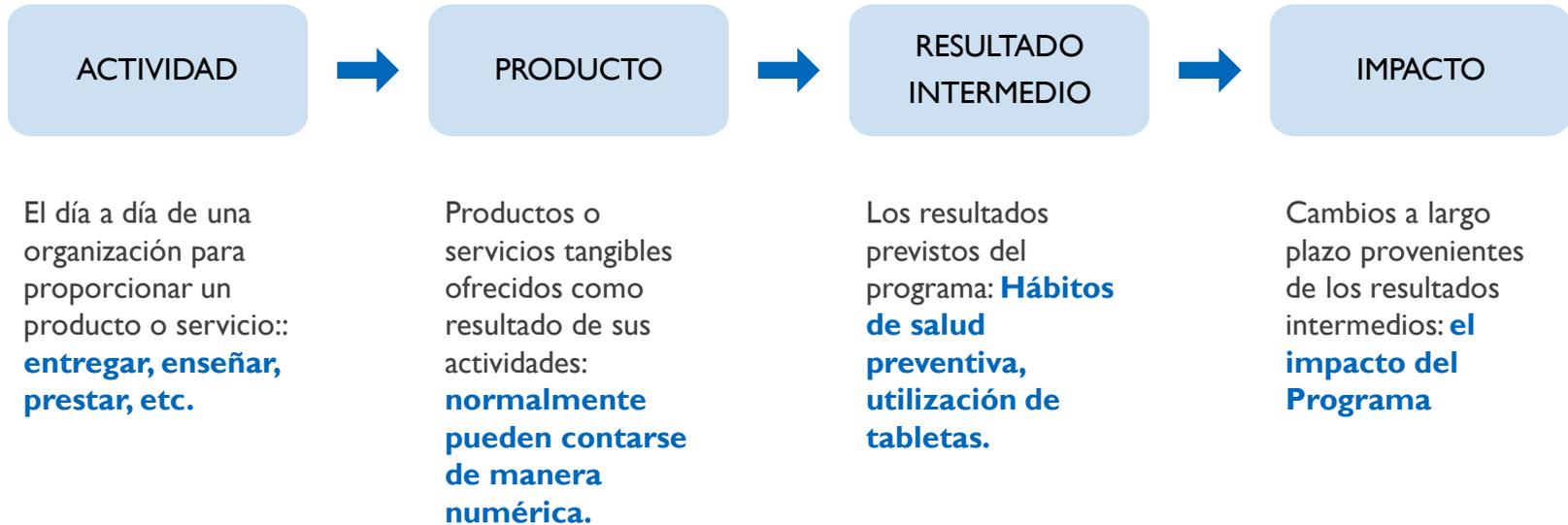
Respuesta:

Si [*insumos*] **produce** [*resultados*] esto **causará** [*impactos*], lo cual a su vez **contribuirá** a [*meta*].

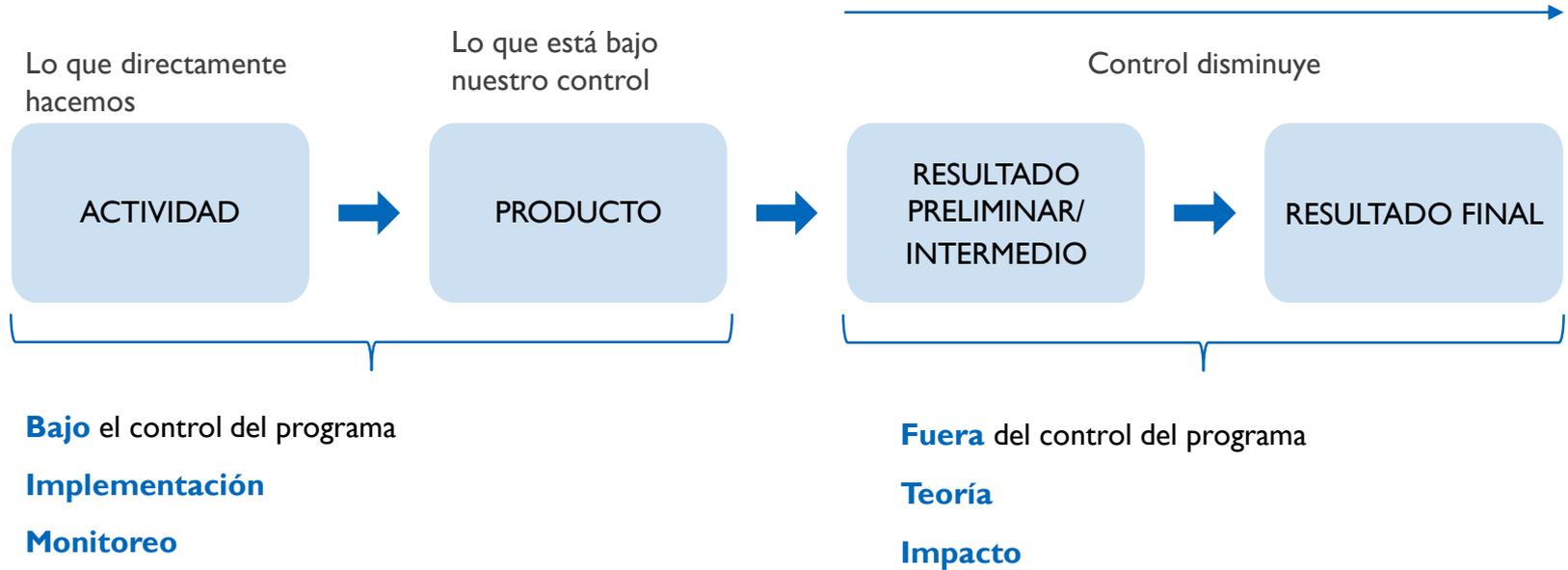
TEORÍA DE CAMBIO

- Una teoría del cambio es una estrategia utilizada por el diseño y evaluación de programas sociales para explorar cómo se logrará algún cambio deseado
- Es un mapeo de la cadena lógica de cómo los insumos o cambios al programa o producto resultarán en cambios para los beneficiarios
- En el contexto del diseño de productos financieros, puede ser una herramienta muy provechosa para incorporar el bienestar del cliente y objetivos de desempeño más enfocados en ellos

COMPONENTES DE UNA TEORÍA DE CAMBIO (I)



COMPONENTES DE UNA TEORÍA DE CAMBIO (II)



DEFINIENDO UN AGENDA DE APRENDIZAJE



SUPOSICIONES (I)

CATEGORÍA	CONCEPTO <i>“Cajas” de la teoría de cambio o suposiciones, enumeradas</i>	INDICADORES <i>Generalmente se ignora para resultados finales-productos</i>	FUENTE DE DATOS <i>Encuestas, datos administrativos, otros, (sea específico)</i>	TEMPORALIDAD/ FRECUENCIA <i>Debe medirse; una vez al final, semanalmente, cada trimestre, etc.</i>
SUPOSICIÓN				

SUPOSICIONES (II)

CATEGORÍA	CONCEPTO	ESTRATEGIAS <i>Lo que podemos hacer para que funcione</i>	PREGUNTAS <i>Las preguntas que tenemos sobre esta suposición</i>	PLAN DE APRENDIZAJE <i>Como contestamos las preguntas?</i>
SUPOSICIÓN				

AGENDA DE APRENDIZAJE: PRIORIZANDO UN PLAN HECHO A SU MEDIDA

Utilidad
(Aprendizaje +
Responsabilidad)

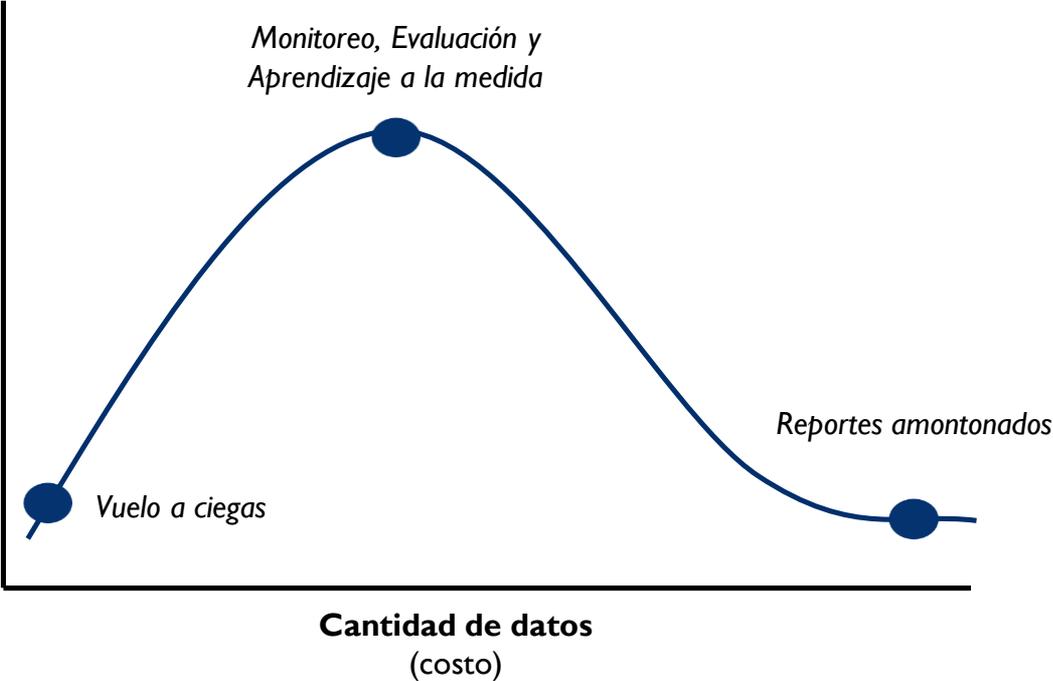




ILUSTRACIÓN POR HOANGPTS

COFFEE BREAK

EVALUACIONES RIGUROSAS

DÍA 2

ATRIBUYENDO CAMBIOS A LA INTERVENCIÓN

- El **contrafactual** representa el estado del mundo que vivirían los beneficiarios en la ausencia del programa (ej. si nunca hubieran participado en el programa)
- **Problema:** Es imposible observar el contrafactual
- **Solución:** Construir o imitar un contrafactual

SELECCIONAR UN GRUPO DE COMPARACIÓN

- Seleccionar a un grupo que es igual al grupo de beneficiarios en todos los sentidos menos en uno: Su exposición al programa o producto evaluado
- Cualquier diferencia que surge posteriormente entre los dos grupos se atribuirá a la intervención y no a otros factores

I. EVALUACIÓN PARA MEJORAR EL DISEÑO DE PRODUCTOS O PROCESOS

PRUEBAS A/B

- Son evaluaciones rigurosas, pero más ágiles
- Diseñadas para mejorar el diseño de un producto o programa, la adquisición de un producto, y/o para aumentar el uso
- Una buena práctica entre empresas de tecnología y de mercadeo

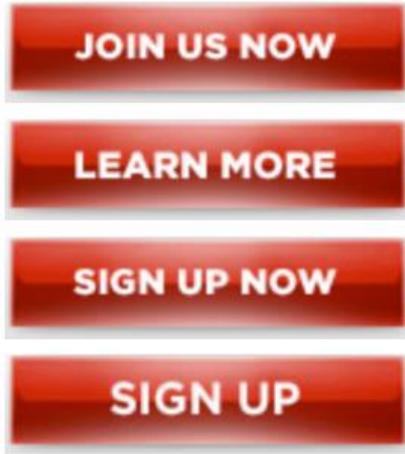
USTED HA PARTICIPADO EN MUCHAS PRUEBAS A/B SIN SABERLO



FUENTE: VVO



LA PRUEBA DE LOS US\$60 MILLONES





OBAMA'08

CHANGE
WE CAN BELIEVE IN



**JOIN THE
MOVEMENT**

Email Address

Zip Code

LEARN MORE

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA



CONTINUE  WEBSITE

LA PRUEBA DE LOS
US\$60 MILLONES

BENEFICIOS DE PRUEBAS A/B

Pueden aprovechar la información de los datos administrativos que ya está recopilando para responder preguntas a un costo menor

- Bases de datos administrativos vs. encuestas de hogar (\$\$)
- Su implementación puede ser de bajo costo
 - Bajo costo, intervenciones escalables, apalancamiento en tecnología
- El circuito de resultados puede ser mucho más rápido también
 - Enfoque en resultados de corto plazo como adquisición de productos y utilización

LIMITACIONES DE PRUEBAS A/B

Pueden ser a teoréticos

Permite realizar muchas pruebas sin afectar la teoría de cambio

Medición de resultados limitada

Limitado a datos ya capturados mediante datos administrativos

Se requiere muestras de tamaño grande

Para medir cambios pequeños, se requiere poblaciones grandes

Tamaño de efecto pequeño

Cambios pequeños e incrementales; impacto marginal pequeño

ESTUDIO DE CASO: MICRO-PENSIONES



DNP Departamento
Nacional
de Planeación

Pregunta Principal: ¿Puede una campaña de SMS aumentar la cantidad ahorrado por trabajadores del sector informal en Colombia a través de su cuenta de micro-pensiones BEPS?

Cuándo: Septiembre – diciembre 2016

Método: Prueba A/B, con una intervención de mensajes de texto SMS

Muestra: 175,750 BEPS usuarios de BEPS recibieron SMS un grupo control de 245,720 usuarios recibieron nada

Diseño: 20 grupos de tratamiento, recibiendo diferentes combinaciones de SMS recordatorios y con otros contenidos

ESTUDIO DE CASO: MICRO-PENSIONES

- 1. Los mensajes de texto fueron efectivos para aumentar las cantidades de ahorro de los usuarios que estaban ahorrando activamente antes de recibir mensajes, pero no fueron tan efectivos para hacer que la gente que no ahorra nada empezara a ahorrar algo.*
- 2. Hacer llamadas telefónicas aumentó el número de titulares de cuentas que realizaron al menos una transacción independientemente del tratamiento de mensajería anterior. Las llamadas interactivas (tanto humanas como pregrabadas) fueron más efectivas.*
- 3. Para los titulares de cuentas activas, cada dólar gastado en cinco, diez y quince meses de mensajería condujo a un aumento en los ahorros para la jubilación de \$10.71, \$17.36 y \$15.87, respectivamente.*

INDICADORES

PERSUASIÓN	TEMPORALIDAD	INFORMATIVO/EDUCATIVO
Bondad	Hora del día	Información sobre el banco
Factor “cool”	Día de la semana	Información sobre el proceso
Felicidad	Temporalidad personalizada	Información sobre confiabilidad
Persuasión negativa	Frecuencia	Tasas de interés
Visión para el futuro	Duración	Costo de crédito
Conocimiento propio	Temporalidad aleatoria	Información prudencial
		Tiempos de espera

INDICADORES

ATENCIÓN

Atención al ahorro

Nivel de ingresos

Una meta universal

Gastos futuros predecibles

Una meta identificada previamente

Gastos futuros imprevistos

Una meta aleatoria

Gastos comunes

Balance

Gastos individualizados

Historia

Una tarea

Alerta de saldo bajo

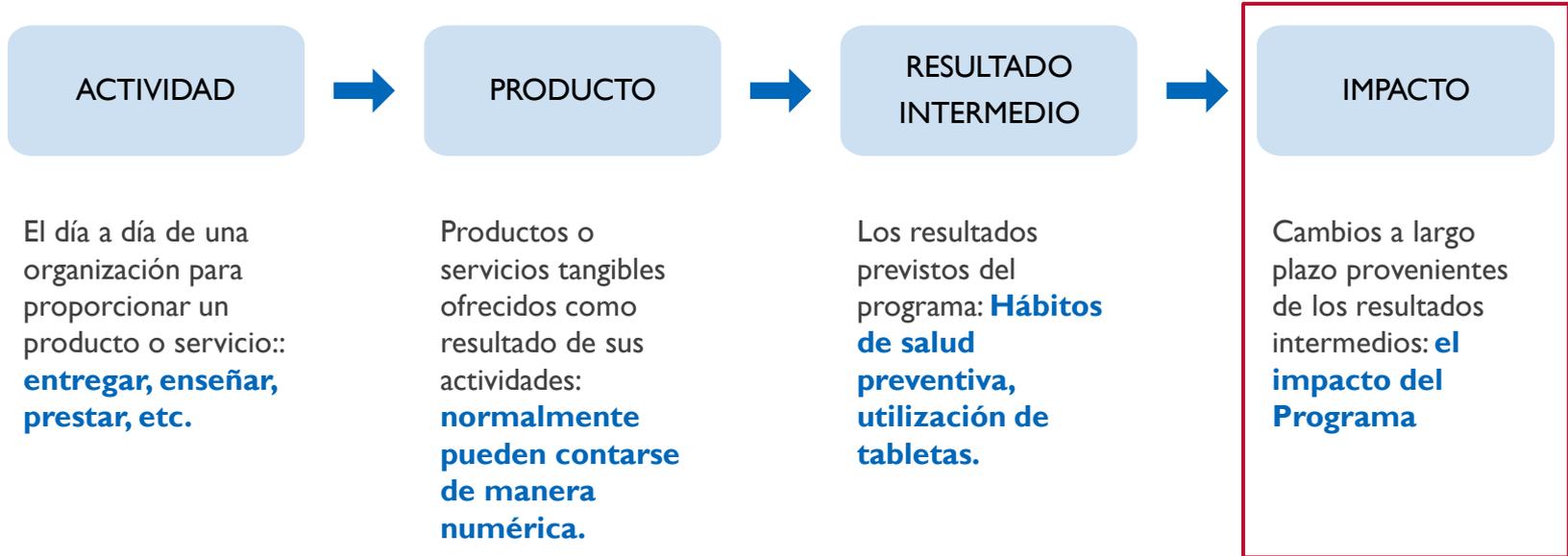
Una tarea personalizada

Vigencia de ingresos

Grupo de pares

Incertidumbre de ingresos

IMPACTO EN LA TEORÍA DE CAMBIO



PRUEBAS A/B VS. EVALUACIONES DE IMPACTO DE BIENESTAR

- Ambas utilizan muestreo aleatorio
- Ambas asignan variaciones de un producto o experiencia al azar

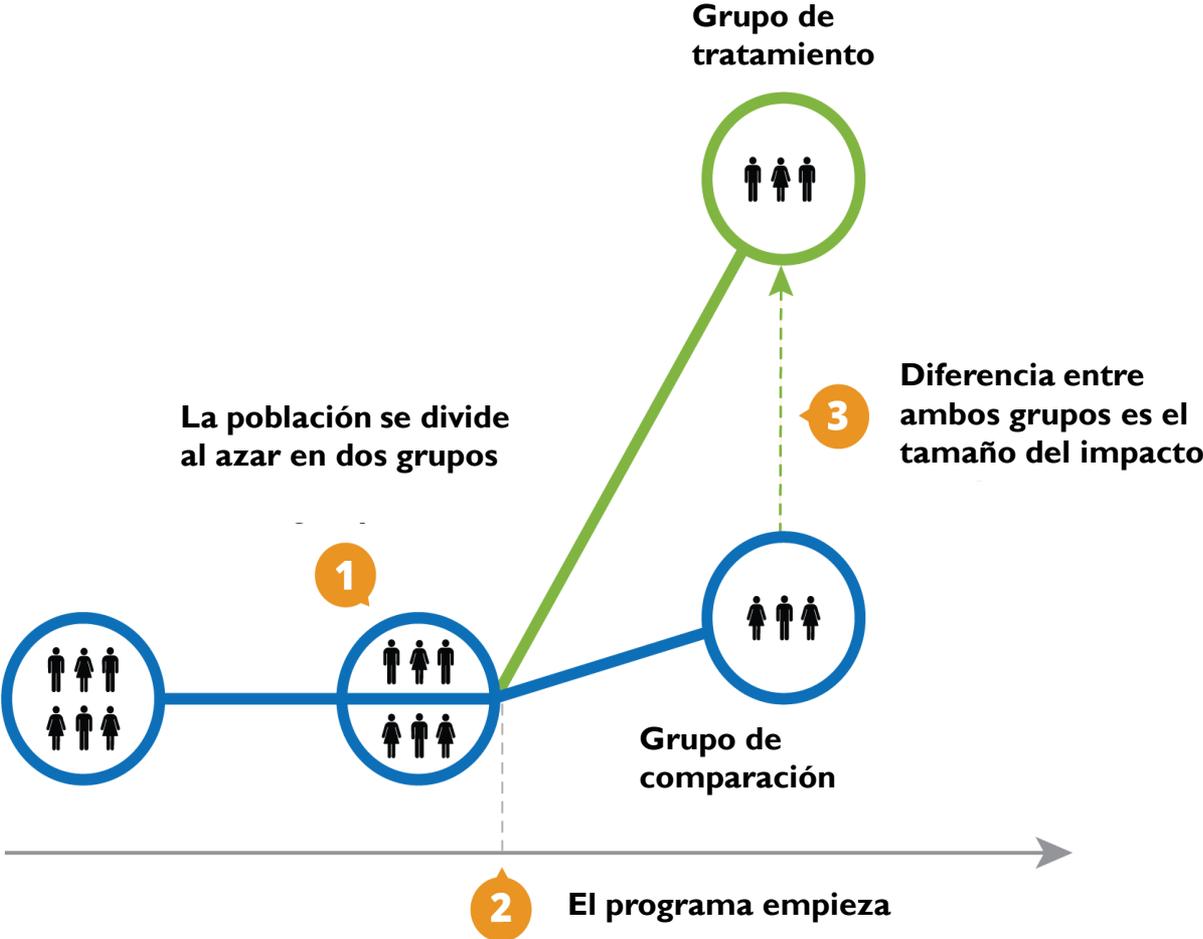
PRUEBAS A/B PARA DISEÑO DE PRODUCTOS

- Normalmente una **modificación de bajo costo** a un producto que ya existe
- **Administrativa** en su mayoría (bases de datos internas, historiales de transacciones, o tasa de clics)
- Limitado a resultados de **primer orden** como a la demanda y uso del producto en cuestión

EVALUACIONES DE IMPACTO DE BIENESTAR

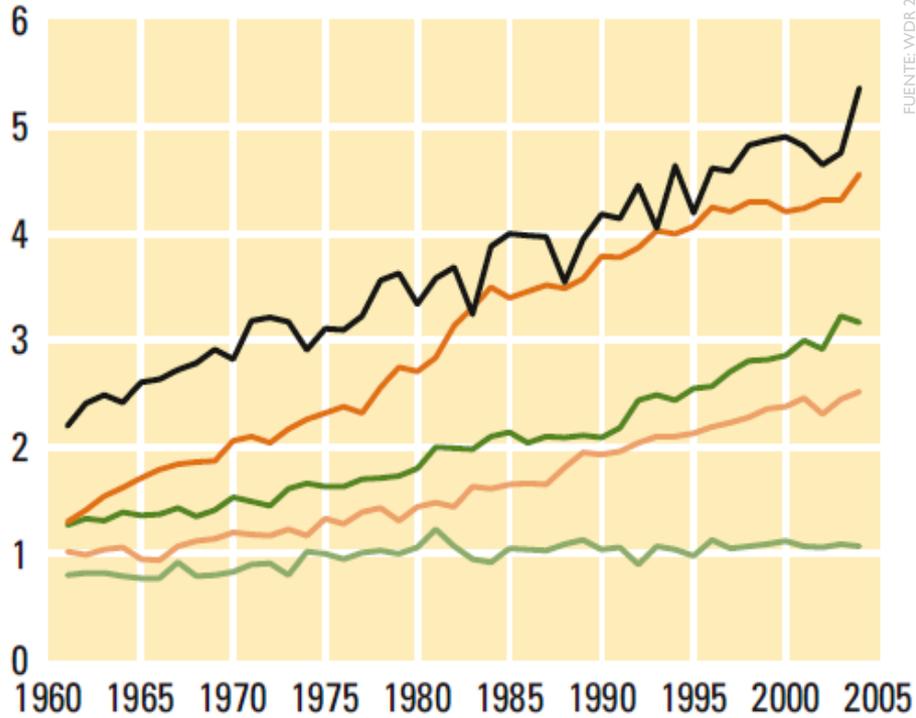
- Una modificación substancial a un producto existente o un producto **completamente nuevo**
- Datos administrativos y de **encuestas de individuos y de hogar**
- **Impacto en bienestar** como nivel de pobreza, consumo, tanto como indicadores de uso de productos

EVALUACIONES DE CONTROL ALEATORIZADO



2. EVALUACIONES DE IMPACTO

Rendimiento, toneladas por hectárea



FUENTE: WDR 2008

PROBLEMA: BAJO RENDIMIENTO DE CULTIVOS EN ÁFRICA

— Países desarrollados — Asia del Sur
— Asia oriental y el Pacífico — África subsahariana
— América Latina y el Caribe

3 HIPÓTESIS POTENCIALES

1. Los agricultores no tienen capital suficiente para invertir en más cultivos
2. Los agricultores no invierten más por miedo a lluvias impredecibles
3. Los agricultores no utilizan los fertilizantes adecuados y por eso el rendimiento sigue bajo (necesitan educación)

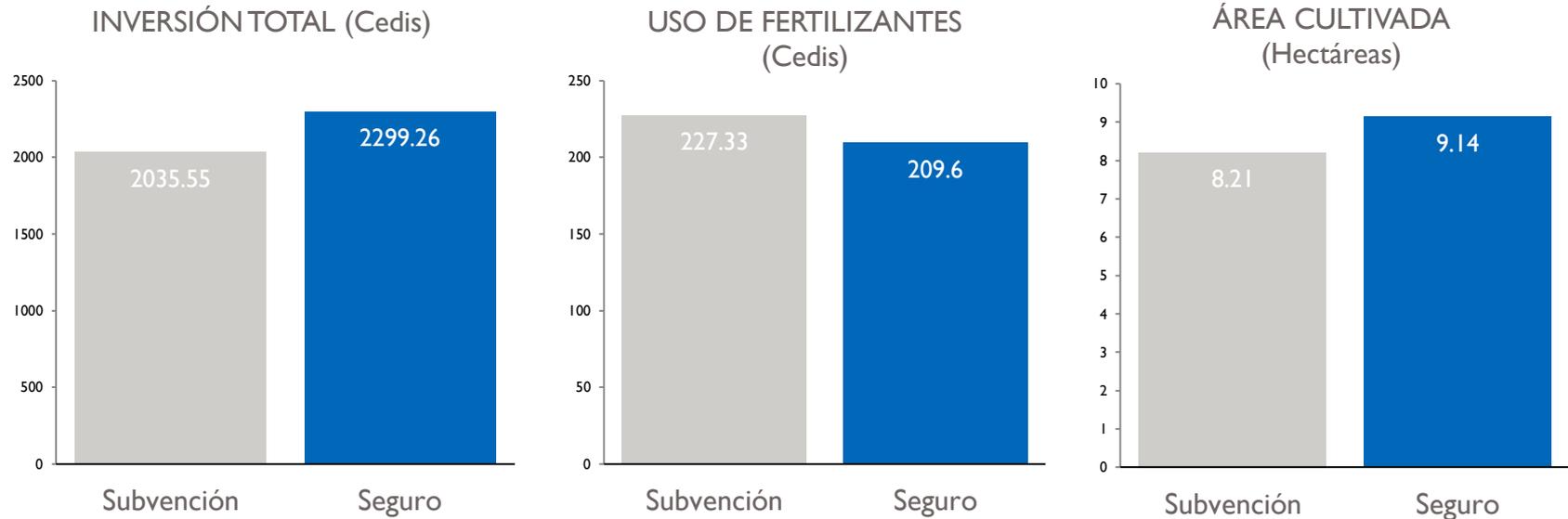
IMPACTO DE FERTILIZANTE: LAS GANANCIAS SE INCREMENTAN

IMPACTO DE LOS FERTILIZANTES ORGÁNICOS E INORGÁNICOS EN LA REGIÓN NORTE DE GHANA (2010)

TRATAMIENTO	RENDIMIENTO DE MAÍZ (KG/HA)	COSTO AGREGADO (CEDIS/HA)	UTILIDAD AGREGADA (CEDIS/HA)
Control	450	0	0
NPK + Amoníaco	2210	200	516
OF Comercial + N	3274	408	733
OF Comercial + NPK	3160	380	717

IMPACTO DE UN SEGURO DE ÍNDICE DE LLUVIA

Agricultores con un producto de seguro de índice de lluvia invierten más



RESULTADOS

- El seguro por índice de lluvia resulta en un aumento significativo en inversión por parte de los agricultores
- Una inyección de capital (subvención) no tiene el mismo impacto: la restricción en este caso es la aversión al riesgo

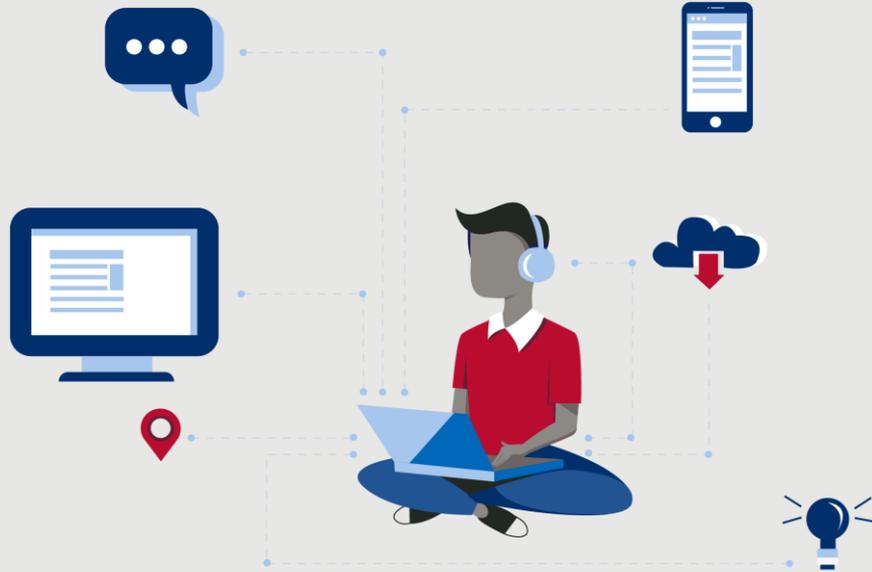
CONCLUSIONES FINALES



Durante la fase de **inspiración**:

- ¿Pueden mis clientes enseñarme algo nuevo sobre este problema?
- ¿Cuáles sesgos conductuales pueden estar presentes?
- ¿Cuáles segmentos están afectados?
- ¿Cuál es su recorrido y cuántos puntos críticos puedo contar?



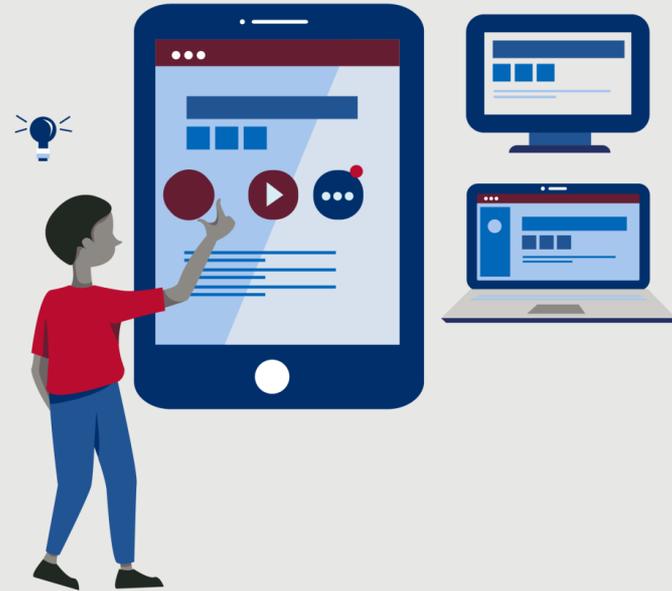


Durante la fase de **ideación**:

- ¿Cuántas ideas podemos crear para abordar el problema?
- ¿Cuáles son las más factibles?
- ¿Cómo se vería esa solución en la vida real?

Durante la fase de **implementación**:

- ¿Cómo conducirá esta solución a algo nuevo?
- ¿Qué suposiciones se han hecho? ¿Cómo las puedo medir?
- ¿Podemos refinar esta solución basado en lo aprendido?
- ¿Hay espacio para evaluar el impacto en nuestros clientes?



¡GRACIAS!



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



MATERIAL DE APOYO



SUPOSICIONES (I)

CATEGORÍA	CONCEPTO <i>“Cajas” de la teoría de cambio o suposiciones, enumeradas</i>	INDICADORES <i>Generalmente se ignora para resultados finales-productos</i>	FUENTE DE DATOS <i>Encuestas, datos administrativos, otros, (sea específico)</i>	TEMPORALIDAD/ FRECUENCIA <i>Debe medirse; una vez al final, semanalmente, cada trimestre, etc.</i>
SUPOSICIÓN				

SUPOSICIONES (II)

CATEGORÍA	CONCEPTO	ESTRATEGIAS <i>Lo que podemos hacer para que funcione</i>	PREGUNTAS <i>Las preguntas que tenemos sobre esta suposición</i>	PLAN DE APRENDIZAJE <i>Como contestamos las preguntas?</i>
SUPOSICIÓN				

DCP EN SU TRABAJO DIARIO



Durante la fase de **inspiración**:

- ¿Pueden mis clientes enseñarme algo nuevo sobre este problema?
- ¿Cuáles sesgos conductuales pueden estar presentes?
- ¿Cuáles segmentos están afectados?
- ¿Cuál es su recorrido y cuántos puntos críticos puedo contar?

Durante la fase de **ideación**:

- ¿Cuántas ideas podemos crear para abordar el problema?
- ¿Cuáles son las más factibles?
- ¿Cómo se vería esa solución en la vida real?



ILUSTRACIÓN POR VECTORYLAND & HOANGPTS



Durante la fase de **implementación**:

- ¿Cómo conducirá esta solución a algo nuevo?
- ¿Qué suposiciones se han hecho? ¿Cómo las puedo medir?
- ¿Podemos refinar esta solución basado en lo aprendido?
- ¿Hay espacio para evaluar el impacto en nuestros clientes?