

89 CONVENCION BANCARIA

“INNOVANDO LA BANCA, CONSTRUYENDO EL FUTURO”

Versión estenográfica

Cancún, Q. Roo, 20 de marzo de 2026

PANEL: PSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO. CLAVE PARA LA EDUCACIÓN FINANCIERA

- **LEONARDO CURZIO:** Buenos días. Espero que hayan corrido bien y que hayan tenido una muy buena marca o que el cóctel de anoche haya sido lo suficientemente grato.

Hoy tenemos una sesión extraordinariamente interesante. Déjenme, antes de presentar a la doctora Sharot, decir un par de cosas:

En los últimos años, tanto en ciencia política, como en economía, los desarrollos más interesantes no han venido de modelos macro o micro, sino del avance que han tenido las neurociencias y los aportes que desde la psicología hemos tenido sobre cómo nos comportamos.

Por qué actuamos como actuamos, por qué decidimos como decidimos, por qué nos cuesta tanto cambiar de opinión en la política o por qué odiamos con la misma fuerza con la que amamos.

Hay aportaciones muy interesantes, y la doctora Sharot el día de hoy nos hará una presentación que nos va a clarificar muchas cosas. Ella es una profesora distinguidísima de la *University College London*. Ha sido profesora también del MIT, y tiene libros tan reconocidos, muy interesantes sobre el sesgo optimista, *The Optimist Bias*, y su consejo fundamental es *Look Again, The Influential Mind*, un libro muy, muy relevante.

Por tanto, hoy tendremos la fortuna, doctora Sharot, de escucharla.

Bienvenida, doctora Sharot.

Por favor, les pido un aplauso para recibirla.



Alberto Gómez Alcalá, quien está aquí, y Jorge del Castillo harán los comentarios una vez que la profesora termine su presentación.

Doctora, bienvenida, el piso es suyo.

- **TALI SHAROT:** Muchas gracias. Gracias por la presentación.

Estoy muy feliz de estar aquí. Soy una profesora de neurociencias cognitiva, que básicamente es una combinación de la ciencia cerebral y la psicología, y también trabajo en el área de economía.

Traigo a la gente a mi laboratorio para entender los mecanismos cerebrales que dan lugar a la manera en que la gente se comporta, cómo interactúa y cómo toma decisiones. Hoy les voy a enseñar lo que hemos aprendido acerca de cómo la gente utiliza la información que tiene. ¿Para qué? Para crear creencias y para decidir.

En general los humanos somos buenos para ello, pero también tenemos grandes sesgos que afectan nuestro pensamiento y, por lo tanto, nuestras elecciones, y eso tiene un impacto muy fuerte en las decisiones financieras.

Cuando pensamos entonces en los mercados financieros, pensamos normalmente en algo que se ve así. Pero de hecho, cada línea representa una decisión de los humanos, y pueden ser decisiones que tomen las oficinas centrales de los humanos, que sería el cerebro.

Aun cuando hay diferencias entre un cerebro y otro, en general nuestros cerebros son muy similares, más similares que diferentes.

Para entender, entonces, las finanzas, necesitamos entender la mente, y realmente necesitamos entender las emociones que vienen junto con los pensamientos como la felicidad, la ansiedad, el miedo, y cómo dan forma a la manera en que pensamos y la manera en que nosotros vemos la información que tenemos frente a nosotros.

Esto nos llevará a la racionalidad y a las elecciones que tomamos, como por ejemplo, si ahorrar, si gastar, cómo vamos a poder guardar nuestro dinero y qué herramientas financieras vamos a utilizar.

Hoy, entonces, voy a hablar de los seis fenómenos psicológicos más importantes que afectan las decisiones económicas.

Vamos a adentrarnos en cada una de ellas y después vamos a decir, muy bien, ¿cómo podemos utilizar este conocimiento para poder comunicar mejor la información a la gente, y cómo podemos desarrollar herramientas que puedan ayudar a tomar mejores decisiones.

La clave, realmente, es entender la mente en primer lugar y luego tomar en cuenta los sesgos cuando desarrollamos estas herramientas o esta comunicación.

Empecemos con esta primera pregunta, ¿cómo la gente percibe el riesgo, el riesgo financiero?

Hace un par de años, hicimos un estudio para averiguar, trajimos a la gente a nuestro laboratorio y les pedimos que calcularan la probabilidad de experimentar todo tipo de eventos negativos.

Como por ejemplo, ¿cuál es el riesgo de que seas víctima de fraude o que estés en un accidente o que te enfermes?

Y mientras hacían eso, registramos su actividad cerebral utilizando una resonancia magnética, que se ve así. O sea, la gente llegaba, se acostaba, les ponían ahí un espejo en esa máquina y veían todo lo que les proyectábamos en la pantalla para que vieran las preguntas y pudieran responder a través de botones.

Entonces, mientras hacían eso, les preguntamos, ¿cuál es la probabilidad de que seas víctima de un crimen?, ¿cuál es la probabilidad de que te divorcies, de que estés en un accidente, de que te hagan fraude?

Ellos respondían y luego les dábamos información acerca de la probabilidad promedio de que eso sucediera.

Les dimos 80 diferentes eventos. ¿Cuál es la probabilidad de que seas víctima de crimen en toda tu vida, en esta parte del mundo? 50 %.

Y luego les preguntamos otra vez: muy bien, ¿qué piensas ahora que ya viste la información, ¿cuál es la probabilidad de que seas víctima de un crimen?

Entonces, lo que queríamos saber es si cuando la gente recibe la información que les damos y cambian de creencias, y de hecho sí, pero básicamente cuando la información era mejor de lo que ellos esperaban.

Por ejemplo, si alguien empezaba diciendo: “Creo que mi probabilidad en la vida de ser víctima es 70%”, y les decíamos. “Mira, las buenas noticias es que la probabilidad promedio de que seas víctima de un crimen es 50%”, decían: “Ah, bueno, entonces 55%”. O sea, aprendían rápido y de manera eficiente.



Pero si alguien empezaba diciendo: “Creo que la probabilidad es del 30%”, le decíamos: “Mira, malas noticias para ti, por tu edad, por donde vives, la probabilidad es del 50%”; entonces, decían: “Ah, bueno, de todos modos creo que es 33 %”, subía.

No es que no aprendieran nada, pero aprendían menos cuando la información que recibían era peor de lo que ellos esperaban en relación a cuando la información era mejor de lo que esperaban.

Así que vimos la actividad cerebral y encontramos que cuando la gente recibe buenas noticias, muchas regiones en el cerebro codifican esa información positiva, incluyendo esta parte, que es la circunvalación izquierda.

Del otro lado del cerebro, en la circunvalación derecha, tenemos la información negativa y no es tan bueno ahí, y mientras más optimista sea uno, de acuerdo con estos cuestionarios, menos es la probabilidad de que puedan recibir o interiorizar esta información negativa.

Así que si nosotros tomamos un poquito de información, que es un poquito más positiva, a diferencia de la negativa, terminaremos con un cálculo irrealista de lo que el futuro nos espera.

Lo que esto quiere decir es que estas señales de advertencia como esta nada más tienen un impacto limitado, porque la gente dice: “Sí, sí, el fumar mata, pero básicamente mata a los demás”, pero cuando el mercado de la vivienda sube, dicen: “Ah, sí, mi casa definitivamente también va a subir de precio”.

Y resulta que no nada más tenemos más probabilidad de cambiar nuestras creencias cuando recibimos buenas y malas noticias, sino que es más probable que también las busquemos.

Miren, aquí tenemos un ejemplo de la bolsa. Algunos economistas conductuales querían saber cuándo la gente se metía en sus cuentas bancarias para ver sus acciones, no para hacer transacciones, sino nada más para ver cómo iban sus acciones.

Lo que vemos aquí en negro es el S&P 500 en dos años; y en gris es las veces que la gente se metió a ver su cuenta.

Cuando el mercado está subiendo, la gente es más probable que se meta a ver cómo van las acciones, dicen: “El mercado subió, quizá gané dinero, y entonces quiero ver esas buenas noticias”, pero cuando el mercado empieza a caer, la gente es menos probable que se conecte.

Dice: “El mercado bajó, quizá perdí dinero, mejor no me meto, prefiero ni siquiera ver”. Y entonces todo esto aplica siempre y cuando la información negativa realmente se pueda evitar de manera realista.

Lo que no vemos aquí es lo que sucede unos meses después, cuando hubo el colapso del 2008, cuando el mercado cayó drásticamente y luego la gente empezó a meterse desesperadamente, pero era por eso.

Esta tendencia de buscar las buenas noticias y utilizarlas más para cambiar nuestras creencias nos lleva a lo que llevamos, el sesgo optimista.

El sesgo optimista es nuestra tendencia para poder subestimar la probabilidad de experimentar eventos negativos en nuestra vida, como un divorcio, un accidente, una enfermedad y sobreestimar la probabilidad de experimentar

eventos positivos, como éxito financiero o el tener hijos talentosos. Y esto lo vemos en toda la población, en el mundo occidental, en el mundo no occidental, en hombres, en mujeres, a diferentes edades.

Sin embargo, únicamente lo vemos cuando la gente piensa en su propio futuro y en el futuro de sus familias. Esto no lo vemos ni somos tan optimistas tanto en relación con la persona sentada junto a nosotros y somos pesimistas en cuanto a la capacidad de nuestros líderes y de hacia dónde nos llevan a nivel global.

La gente se siente optimista de sus propios prospectos, pero negativos acerca de asuntos nacionales o globales y una razón es por el sentido del control.

Tenemos un sentido de que estamos en control de nuestro propio futuro. Nos gusta manejar nuestra vida en nuestra dirección, pero no creemos que estemos en control de asuntos nacionales o mundiales y ahí nos sentimos menos optimistas.

Pero dado a que sabemos que como el 80% de la población tiene un sesgo optimista acerca de sus propios futuros, toma lo positivo inesperado más que lo negativo inesperado. Esto quiere decir que cuando le comuniquemos información a los demás necesitamos resaltar la oportunidad que ellos tienen para poder avanzar en lugar de retroceder.

Esto no quiere decir que embellezcamos las cosas por ellos, sino mostrarles el camino para llegar a la meta. En lugar de decirle a alguien, por ejemplo, si tomas la ruta vas a perder tiempo y dinero, resaltando lo negativo hay que decirle lo contrario, si tomas la ruta B vas a ganar tiempo y dinero.

A ver, les voy a dar un ejemplo de un estudio empírico de cómo se hizo esto.

Miren, este estudio está en el área de la salud, siempre y todos sabemos que lavarnos las manos es la manera más importante de evitar enfermarnos y esto es importante en los hospitales y en los restaurantes.

En un hospital, por ejemplo, en el estado de Nueva York, se instaló una cámara para ver con qué frecuencia los médicos se lavan las manos antes y después de entrar a un cuarto de un paciente. No les dijeron a los médicos que estaba instalada la cámara y algunos sí sabían, sin embargo, uno nada más en 10 se lavaba las manos antes y después de entrar a la habitación de un paciente.

Pero después se hizo una intervención, se puso un tablero electrónico que le decía a los médicos que también iban. Cada vez que se lavaban las manos, inmediatamente subían los números mostrando las tasas semanales y les mandaban un mensaje diciéndole: “Bien hecho, hiciste bien”.

¿Y qué sucedió? Bueno, pues las tasas de apego aumentaron en un 90 % y se mantuvieron ahí. Esto la verdad es súper importante y los científicos querían asegurarse de que fuera cierto, entonces replicaron esto en otra división del hospital.

Aquí los médicos empezaron un 30 % se colocó el tablero electrónico y ¡pum! Subió al 90 %. Entonces, ¿por qué esta intervención funcionó? Bueno, la respuesta va mucho más allá de lavarse las manos en los hospitales.

Esta intervención funcionó porque en lugar de concentrarse en lo que normalmente se concentrarían que sería lo malo del futuro, la enfermedad, la muerte, se concentraron en el avance y los números subieron.

Y además, hicieron algo más. Les dieron a los médicos recompensas inmediatas. Cada vez que se lavaban las manos, inmediatamente les daban una recompensa como retroalimentación positiva.

Entonces, pues tenemos razones para creer que la recompensa inmediata es muy poderosa para cambiar las acciones.

Aquí, entonces las dos palabras son importantes: inmediato y recompensa.

Empecemos con la palabra inmediata. Entonces resulta que la gente valora las recompensas monetarias que recibe hoy más que las recompensas monetarias que va a recibir en el futuro. Esto se conoce como el descuento temporal.

Por ejemplo, si le preguntan a la gente: “¿preferirías ganar 100 dólares hoy o 110 la semana que viene?” Te van a decir 100 hoy, en promedio. En parte, porque el ahora se ve como que vale más que el después.

Cuando me das dinero después, pues sí, soy yo, pero es una versión mía. Es como que darle el dinero a alguien que no soy yo, pero si me das el dinero hoy a mí, se va para mí y reduce la incertidumbre. Lo tengo ahora, estoy segura, y en el futuro no estoy tan segura.

Entonces el inmediato importa, aun cuando en 20 minutos les voy a contar y les voy a dar un ejemplo de en dónde el después es mejor.

Entonces, acuérdense que ahí vamos a hablar de este activo que es el después, pero el inmediato es importante por ahora.

Lo que importa también es la palabra recompensa. Tenemos razones para creer que una recompensa es más probable que induzca una acción que el castigo. Y esto es por lo que se conoce como el principio de la aproximación y la evasión. Para poder recibir lo bueno en la vida, ya sea un chocolate, un pastel, una promoción o el amor, necesitan actuar. Por ejemplo, si tengo hambre o sed, necesito agarrar una botella de agua y tomarla.

Nuestro cerebro, entonces, se ha evolucionado así en ese tipo de entorno, en donde la anticipación de la recompensa se asocia con la acción.

Entonces, cuando anticipamos algo bueno se activa una señal de adelante en el cerebro, en el mesencéfalo y se va hacia la corteza motora y, entonces, se activa la acción.

Por el otro lado, para evitar lo malo en la vida, ya sea que sea el veneno o no confiar en la gente, no siempre, pero a veces lo que necesitamos hacer es no hacer nada, simplemente mantenernos alejados.

Entonces, el cerebro ha evolucionado en ese tipo de entorno, en donde un castigo se asocia con una inacción, no hacer nada.

Y cuando esperamos algo malo, es más probable que no hagamos nada, que no actuemos, y se manda una señal de “no adelante” en el mesencéfalo, se va a la corteza cerebral y entonces inhibe esa acción.

Por supuesto, somos criaturas sofisticadas, podemos superar esto, pero nuestra reacción inmediata es congelarnos y después actuar.

Vean ustedes entonces por qué en el hospital, el advertir a los médicos de lo malo, del castigo, de la enfermedad, es menos probable que actúen, a diferencia de algo sencillo como una retroalimentación positiva que hace que actúen y que pongan las cosas en acción.

Esas recompensas pueden ser sociales. La gente muchas veces, simplemente nos da un *like* en Facebook y puede ser material también.

Una recompensa material, por ejemplo, que nos den ahora por una acción que sea buena para nosotros también en el futuro. Porque con frecuencia cuando nosotros tratamos de decirle a la gente, actúa así, resaltamos las consecuencias futuras, ya sea que sean buenas o malas.

Sin embargo, necesitamos vincular esta brecha temporal encontrando formas de cómo recompensar a la gente ahora para que tome acciones que sean buenas también para ellos en el futuro.

Y también tenemos otra razón por las cuales la intervención del tablero electrónico funcionó muy bien, y es por la naturaleza social que tenemos.

Los humanos somos criaturas sociales, a nosotros nos importa lo que los demás hagan y queremos hacer lo mismo y queremos hacerlo mejor.

En un estudio en hospitales, la gente ve la manera en que se lavan las manos cada semana y eso influye. Hemos encontrado que cuando la gente aprende acerca de las acciones de los demás, la amígdala, que es una parte del cerebro, se activa. La amígdala es una parte pequeña, tenemos una en cada lado del cerebro, y es importante para las emociones, y mientras más activa se vuelva la amígdala cuando la gente aprenda de las acciones de los demás, es más probable que puedan ajustarse al tiempo posteriormente.

El gobierno británico utiliza este principio para que la gente pague impuestos a tiempo. Normalmente lo que hicieron es que cuando la gente no pagaba impuestos, les mandaban una carta diciendo lo importante que era pagar los impuestos, pero eso no funcionó para nada. Entonces, agregaron una oración, y esa oración decía: “Nueve de 10 personas en Gran Bretaña pagan sus impuestos a tiempo”, y esa oración ayudó al cumplimiento en un 50 %, y entonces le dio al gobierno 5.6 millones de libras.

Así que una forma sencilla, barata, de resaltar las acciones de los demás es una forma para poder cambiar la conducta.

Antes de adentrarme en el otro principio, quiero compartir esta anécdota con ustedes. Entonces, un día llegué a mi casa y vi este recibo que estaba en mi refrigerador, y entonces dije: “¿Por qué está en mi refrigerador?” Bueno, al ver el

recibo, lo que vi es que el recibo estaba tratando de que me hiciera más eficiente en el uso de la energía eléctrica.

¿Cómo? A través de la influencia social, a través de una recompensa inmediata y resaltar el avance o el progreso.

Vamos a empezar con la influencia social.

Entonces, en azul está mi uso de la electricidad; en gris está el uso promedio del vecino; y en verde, el vecino más eficiente. Esto me hace que quiera yo acercarme más al uso eficiente verde.

Mi recompensa inmediata es una carita sonriente. No sé si la ven que dice: "¡Maravilloso!", pero también tenemos la oportunidad de tener dos caritas sonrientes y ser todavía mejor, y esta carita sonriente me hace que yo quiera ponerlas en el refrigerador.

Y, finalmente tenemos el avance, mi avance con el tiempo, pero este recibo hace algo más, que es el siguiente principio, que me da un sentido de control; o sea, me da el sentido de que yo estoy en control de mi uso de la electricidad. Nadie me está amenazando, nadie me está diciendo qué hacer, depende de mí el poder mejorar mi uso de electricidad.

Lo más importante que el cerebro siempre trata de hacer siempre es tratar de controlar su entorno para poder tener recompensas y evitar daños.

Cuando nosotros sentimos que estamos en control, eso mejora nuestro bienestar; cuando estamos con un control restringido, esto nos ocasiona ansiedad. Esta es una de las razones por las cuales la gente se siente ansiosa, no nada más porque temen lo peor, sino porque no tienen control, ¿cuándo voy a llegar?, ¿qué voy a comer?

Entonces, algo que nosotros queremos hacer, y a propósito, esto tiene un impacto también en las finanzas. El control es un punto importante cuando hablamos de decisiones financieras.

La gente quiere sentir que tiene el control de sus finanzas, ¿no? Y esto puede llevar, por ejemplo, a que la gente quiera que su dinero lo tengan físicamente en la mano en lugar de, digamos, darlo y ponerlo en otro lado en una cuenta.

Entonces, lo que queremos hacer es darle a la gente el control, que la gente tenga este sentido de agencia. Alguna forma de hacerlo es haciendo que la gente pueda decidir.

Hemos encontrado que cuando la gente escoge sus cursos de acción, cuando seleccionan una opción, la gente entonces se compromete más con esa opción o con esa elección, a diferencia de alguien que tome la decisión por ellos.

Les voy a dar un ejemplo. Imagínense que pueden elegir entre dos proyectos en el trabajo; un proyecto los va a llevar a Nueva York y el otro los va a llevar a Londres. Los dos suenan súper bien y no saben cuál elegir, y dicen: “Bueno, pues voy a elegir el que me lleva a Nueva York”.

Lo que sucede es que segundos después la gente racionaliza su elección y dice: ¡Uy!, ¿por qué no escogí Londres? Qué bueno que no escogí Londres porque va a estar lloviendo. Qué bueno que escogí Nueva York, que es mejor proyecto. Voy a ver ahí a mis amigos, etcétera.

Y después valoran esta opción más de lo que lo hacían hace unos segundos, pero no hubiera funcionado igual si alguien les hubiera tomado la decisión por ellos.

Y cuando vemos el cerebro, en el centro de recompensas del cerebro vemos que el centro de recompensas se activa más cuando la gente toma sus propias decisiones, a diferencia de cuando alguien toma la decisión por ellos, aunque no sea la misma decisión.

Esto entonces es cuando hay que darle a la gente opciones.

Definitivamente pueden dirigir a la gente a que tome la mejor opción que ustedes quieran, pero es importante que la gente mantenga ese sentido de agencia, de elección. No hay que darle a la gente demasiadas opciones.

Quizá escuchen del experimento de Jam, en donde a la gente le dieron opciones entre 60 cosas que elegir y la gente se sentía abrumada, y simplemente se fue del supermercado porque tenía 60 opciones de mermeladas, prefieren dos o tres opciones de mermeladas y no 60.

Entonces, un sentido de agencia o de elección es importante en los momentos de incertidumbre.

Miren, por ejemplo, durante la pandemia queríamos ver cuáles eran los factores que protegían a la gente en su sentido de bienestar en esos momentos de crisis y encontramos que, el principal factor en relación con la felicidad durante la pandemia era el sentido de control.

Estas personas que sentían que estaban en control de sus vidas, aunque estuvieran confinadas, pues se sentían protegidas y otras cosas eran importantes como el ingreso, por ejemplo, o la edad, vamos a hablar acerca de la edad en un segundo, y también si tenían un seguro de vida o su percepción de cuánto riesgo enfrentaban. Pero el sentido de control fue el principal factor.

Y la gente que no tenía este sentido de control, pues entonces su bienestar se vio afectado negativamente. Y esto me lleva entonces al siguiente punto, que es que, es importante considerar quién está frente a nosotros.

Los movimientos de la mente no son igual que los movimientos de la física. No tenemos una regla que sea como la gravedad en todos los contextos. Sí importa quién está frente a nosotros y cuál es su estado emocional. Y algo que importa muchísimo es la cantidad de estrés que la gente vive.

Cuando la gente está bajo estrés, empieza a concentrarse en lo negativo. Y eso puede ocasionar vistas pesimistas; por ejemplo, trajimos estudiantes al laboratorio y queríamos estresarlos para ver qué les pasaba y cómo se afectaba su mente.

Les dijimos que iban a tener que dar una plática frente a los demás sobre un tema sorpresa durante cinco minutos. Los íbamos a juzgar, los íbamos a calificar y los íbamos a subir a YouTube. Entonces se estresaron muchísimo. Nos dijeron que estaban estresados. Y entonces, pues, estuvimos viendo su nivel de cortisol en la saliva para ver cuánto sube. Vimos que sí estaban bien estresados.

Y luego les dimos la pregunta de estimar su riesgo. El riesgo de estar en un accidente, de que les hicieran fraude y bajo estrés se concentraron más en las malas noticias, en lo malo. Y el sesgo entre lo malo y lo malo se eliminó.

Entonces vean ustedes cómo todo esto tiene que ver con eventos estresantes públicos, como el colapso de la bolsa o los ataques terroristas, o la pandemia.

O sea, bajo estas situaciones de estrés, la gente se estresa demasiado, y eso cambia la manera en que funciona el trabajo, los hace que se concentren nada más en lo negativo, de lo cual hay mucho o había mucho en ese momento, y eso hace que se vuelvan demasiado pesimistas y los lleva a decisiones subóptimas como, por ejemplo, después de un colapso de la bolsa, la gente vende sus acciones cuando debería de guardarlas.

Después de un ataque terrorista, la gente deja de volar y maneja, pero manejar es más peligroso que volar.

Entonces, bajo el estrés, pues vemos el sesgo pesimista, especialmente cuando están bajo estrés. Y esto explica la razón de esta tendencia que vemos en los mercados.

Cuando los mercados están relativamente tranquilos, a veces vemos una sobre reacción en la parte positiva. La gente toma las buenas noticias mejor que las malas, pero cuando los mercados empiezan a caer y la gente se estresa, reaccionan de más en la parte o en la dirección negativa.

Y resulta que dependiendo del estrés que tengan, también tiene que ver con la edad. El estrés empieza muy bajo en la edad de la infancia y la adolescencia, y luego sube cuando tenemos como 50 años y luego empieza a bajar.

Y la felicidad es al revés. La felicidad empieza muy alta y luego empieza a bajar y llega a un nivel muy bajo cuando tenemos como 50 años. Las buenas noticias es que la felicidad empieza a subir después.

Y, de hecho, en promedio, en promedio, se mantiene arriba hasta los últimos, digamos, dos años de vida. Entonces, la pregunta es qué sucede si ustedes fueran ustedes o la persona con la que ustedes interactúan. Lo que necesitan hacer es reducir el estrés, la ansiedad, mejorar el bienestar e incluso mejorar el optimismo.

Lo que realmente importa para nuestra felicidad no necesariamente es lo que estamos haciendo en ese instante, sino lo que nosotros creemos que vamos a hacer en el futuro, esta noche, en una semana, incluso en unos meses más.

A ver, les voy a mostrar evidencia al respecto para que vean cómo poder utilizar esto en nuestra vida diaria.

Aquí tienen ustedes uno de mis estudios favoritos, se realizó en Harvard. Y lo que hicieron fue que le pidieron a la gente que estaba a punto de irse de vacaciones, le preguntaron cómo estaba de feliz, qué tan contenta estaba todos los días de la semana antes de sus vacaciones, después, cuando estaban de vacaciones y cuando regresaban.

¿Cuándo es que la gente estuvo más contentas, más felices, antes, durante o después? Bueno, estuvieron más contentos un día antes de irse de vacaciones, en las vacaciones, pero estaban en la computadora, así, trabajando, pero en su mente ya estaban listos para irse de vacaciones, y en su mente eso estaba maravilloso.

Y cuando se fueron en vacaciones, estuvo bien, pero no estuvieron tan felices como el día antes de irse de vacaciones. O sea, es la anticipación y la imaginación lo que realmente tiene el mayor efecto en la felicidad, y resulta que la gente está dispuesta a pagar esta imaginación.

Esto se hizo en este estudio, en donde les preguntaron a estudiantes en la universidad que seleccionaron a una celebridad: "Piensen en una celebridad, piensen ahorita en una celebridad", y luego les dijo: "Imagínate que esa celebridad te va a dar un beso. Espero que hayan escogido una buena celebridad y que les guste". Y después les dijo: "¿Cuánto estarías dispuesto a pagar para que esta celebridad te diera un beso? Si el beso te lo diera hoy, en tres horas, en un día, en tres días, en un año o en 10 años".

Y entonces se encontró que la gente estaba dispuesta a pagar más para que les dieran un beso, no ahora, sino que les dieran un beso en tres días; o sea, en otras palabras, estaban dispuestos a pagar para esperar.

Ahora, no querían esperarse 10 años, ni quería esperar tanto tiempo, pero tres días fue el tiempo óptimo. ¿Y por qué? Bueno, porque si les dan el beso ahora, ya, se acabó la emoción, pero si les dan el beso en tres días, en esos tres días van a estar imaginando qué padre va a estar, dónde va a ser, y eso es lo que quieren los estudiantes.

¿Qué es lo que sucede? Ya les dije que la recompensa inmediata tiene más valor. Sí, pero cuando la recompensa es una experiencia en la que podemos estar imaginando y pensando, la imaginación es la recompensa inmediata y el evento en sí viene después.

Entonces, esto no sucede con el dinero. Si le dices a la gente: “Quieres el dinero ahorita o después”, no van a imaginarse nada, no funciona, eso funciona con las experiencias.

Entonces, esto nos lleva a este otro hallazgo divertido, que la gente piensa en un día favorito de la semana.

¿Quién tiene como su día favorito el lunes? Levanten la mano si su día favorito es el lunes. ¿El martes? Una persona. ¿El miércoles? ¿Quién es su día favorito el miércoles? Uno. ¿El jueves? ¿Quién es su día favorito el jueves? Cinco personas, un poquito más, 10 ¿Y el viernes? Muchos de ustedes. ¿Y el sábado? ¿A quién es su día favorito? Muchos. ¿Y el domingo? ¿Quién es su día favorito el domingo? No hay muchos.

Bueno, como ustedes, cada vez que hacemos esta pregunta, la gente prefiere el viernes mucho más que el domingo y el viernes, lo prefieren, ¿por qué? Porque los viernes les da la anticipación del fin de semana; o sea, todo lo que ya habíamos planeado, mientras que el domingo les ocasiona ansiedad, porque ya van a empezar a trabajar. Entonces, la gente prefiere el viernes que el domingo, por ejemplo, y eso resalta el valor de la anticipación.

Realmente hay un valor en simplemente pensar e imaginar todo y podemos nosotros aprovechar ese valor de la anticipación para influir en la conducta; podemos tratar de resaltar lo que la gente está esperando con ansias y que está anticipando con esos detalles vividos cómo la recompensa está en la mente.

Por ejemplo, si hablamos del ahorrar dinero, ahorrar para la jubilación, ¿hay alguna forma en que realmente hagamos esto emocionante que la gente piense que esto puede ser útil para ellos? ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo hacerlo de tal forma que la gente se imagine eventos específicos y experiencias a la hora de ahorrar? Lo podemos hacer en nuestra vida, por ejemplo, reserva tus próximas vacaciones. Esto va a tener un impacto positivo en ti ahora.

Muy bien, no estamos totalmente conscientes de cómo funciona el cerebro. No necesariamente sabemos que normalmente nos concentramos más en lo bueno que lo malo, pero si estamos bajo el estrés, sí nos concentramos en lo malo y el tomar una decisión cambia la manera en que percibimos las opciones y la importancia de la anticipación.

Pero una vez que estamos conscientes de esto, quiere decir que podemos utilizar este principio para comunicar mejor la información y para poder así crear entornos en donde las decisiones buenas sean las que se puedan tomar con mayor facilidad.

Vamos a resaltar la oportunidad del avance en lugar de concentrarnos en el potencial del declive.

Hay que vincular la recompensa con la acción, la influencia social, resaltar las buenas decisiones de los demás, expandir esta agencia, darle a la gente las opciones, pero no demasiadas opciones, y considerar el estado emocional. Bajo estrés la gente se va a concentrar en lo negativo y hay que crear eventos anticipatorios.

Entonces, cuando la gente aprende todo esto, dice: “Muy bien, ahora que ya tengo este conocimiento, ahora que ya lo sé, ¿esto quiere decir que estos trucos ya no van a ser parte de mi mundo? O sea, ¿el cerebro ya no va a poderme jugar estos trucos? la respuesta es que no; o sea, el conocimiento sí nos puede ayudar a desarrollar herramientas, pero no va a cambiar directamente nuestra mente.

Para poder resaltar este punto, les voy a hacer una demostración que lo va a ejemplificar.

Veán ustedes cómo es. ¿Qué ven aquí? ¿Qué ven ustedes aquí? Como una fotografía de Adele, ¿no? Bueno, ahora vamos a darle la vuelta; de cabeza se ve normal, pero cuando está al derecho no se ve normal. ¿Por qué? Porque el cerebro es muy bueno para percibir las caras al derecho, porque vemos miles de caras al derecho todos los días. Hemos evolucionado para detectar lo que esté extraño, si una cara está derecha, pero rara vez vemos una cara al revés. El cerebro no ha aprendido a detectar problemas en una cara que se ve al revés.

A propósito, si quieren hacer esto en casa para enseñarle a sus niños, tomen una foto, quiten los ojos, la boca, rótenlos. Lo que quiero demostrar aquí es que a pesar de que yo expliqué el fenómeno aquí, y ya lo vieron con sus propios ojos, a pesar de ello, el truco no desaparece en su mente.

Entonces, el conocimiento no quiere decir que los sesgos vayan a cambiar, pero sí quiere decir que podríamos utilizar ese conocimiento, ¿para qué? Pues para poder comunicarnos mejor y para poder diseñar mejores entornos de toma de decisión. Muchísimas gracias y creo que ahora vamos a tomar preguntas.

- **JORGE DEL CASTILLO:** Hola, muchas gracias, Tali, lo apreciamos. Los mensajes que nos diste, ya que llegaron en un momento preciso, como sabes, parte de los contenidos y los temas que hemos tenido en la convención. Este es uno de los pilares que es muy relevante para nosotros que tiene que ver con la educación financiera.



Nosotros sabemos que con esto vamos a poder tener mayor bienestar y más inclusión.

Gracias por todos los conceptos que nos presentaste. Es impresionante cómo funciona la mente, todas las conductas que tenemos. Estoy seguro de que todos nos sentimos familiarizados con este tipo de aspectos que tú presentaste.

Entrando en más detalle sobre lo que tú presentaste aquí, simplemente anoté algunas cosas que me gustaría recordar ya que yo considero y espero que para todo el mundo esto represente parte de los impulsores que van a generar más preguntas.

Sin embargo, a mí me parece que nuestro cerebro funciona de tal manera que no tiene tan sólo que ver con información, no tan sólo es la información importante.

Nuestro cerebro procesa riesgo, tiempo y el contexto social, lo cual son factores muy importantes. Algunas veces se nos olvida que tenemos que incluir todos estos factores como parte de este trayecto que tiene que ver con la educación de las personas.

Nos mostraste que la influencia de mecanismos enraizados en cuestión de sesgos optimistas, las diferencias sociales y los estados emocionales cuando hay tensión.

Estas son algunas de las cosas con las que yo me identifico totalmente. Así es que parece que nosotros necesitamos diseñar sistemas que tengan que estar alineados con los humanos.

Yo diría que esta sería mi conclusión.

- **JORGE DEL CASTILLO:** Con esto en mente, simplemente me gustaría abrir la sesión a preguntas y respuestas y vamos a empezar a vincular estas preguntas en lo que tiene que ver con el mercado y el contexto de México, ya que finalmente eso es lo que nosotros queremos lograr.

La primera pregunta que tenemos es, ¿cómo los sesgos cognitivos impactan nuestra vinculación con el dinero?, es muy importante.

Y después, ¿cómo es que nosotros como instituciones financieras en el sistema financiero deberíamos de promover la educación y el bienestar?

Yo diría que estos son unos primeros comentarios, cómo estos sesgos se vinculan con el dinero y cómo podemos tomar esto en cuenta para poder ayudar a la gente.

- **TALI SHAROT:** Bueno, yo creo que los sesgos claramente todos están vinculados con el dinero.

Por ejemplo, el sesgo optimista. Si yo pienso, “Ah, todo va a estar bien. Voy a encontrar un mejor trabajo posteriormente”, es poco factible que todas estas

cosas negativas me sucedan, accidentes, etcétera. Esto significa que no específicamente necesito ahorrar, no voy a necesitar ahorrar para los días malos o no necesito ahorrar mucho dinero, ya que la factibilidad de un día malo va a ser menor a nivel de mi mente.

Me gustaría aclarar, sin embargo, que todos estos sesgos, incluyendo el sesgo del optimismo, no es específicamente algo negativo.

Tenemos el sesgo optimista que ha evolucionado, ya que realmente es adaptativo.

Este sesgo de optimismo mejora con el optimismo. Si creo que voy a tener éxito, hace que esté más motivado para salir y tener éxito.

Es una especie de profecía autodefinida y tengo que hacerlo para ser exitoso. También mejora lo que tiene que ver con la exploración.

En el aspecto negativo, reduce la factibilidad de que yo vaya a estar preparado, así es que probablemente no voy a hacerme los chequeos médicos o no tendré un seguro.

Y si eres adaptivo, lo vas a tener. Por ejemplo, muchas veces no usas un casco cuando estás en la bicicleta, ¿no? Hay aspectos negativos, pero también hay aspectos positivos.

Este nos lleva a intentar cosas nuevas, intentarlo de mejor manera, tener un mayor puesto, tener un diferente trabajo, y esto también está vinculado a lo que tiene que ver con el tema del tiempo.

El hoy es más importante que el futuro y el descuento temporal aquí juega un papel importante; por lo tanto, aquí tenemos una influencia social. La gente, por supuesto, gasta de acuerdo a lo que las otras personas están haciendo; las personas están usando cierta ropa y entonces queremos comprar cierto tipo de productos.

Otros sesgos, por ejemplo, como el estrés. Es cierto que potencialmente cuando hay un estrés alto, a lo mejor voy a empezar a tomar las cosas negativas y no voy a valorar lo otro que me está sucediendo; sin embargo, lo que necesitamos hacer es que necesitamos desarrollar una arquitectura y herramientas que estén alineadas en la forma como el cerebro funciona, no como quisiéramos que el

cerebro funcionara. Nos gustaría decir: “Ah, la gente va a tomar mejores decisiones si tuvieran esta información”, pero en realidad esto no sucede y tenemos que tomar esto en cuenta.

Esto finalmente nos lleva a pensar que, por ejemplo, el no pagar una multa; yo les mostré que tenía un estado de cuenta de la luz, esta es una forma validada, aquí está el avance, tenemos una carita sonriente, son pequeñas cosas, y esto se ha estado utilizando por diferentes compañías en diferentes ámbitos de manera muy exitosa.

Un ejemplo es una compañía que se llama Discovery de productos de salud que está en Sudáfrica, pero también está en el Reino Unido y en otros lugares; ellos querían que la gente actuara de una manera que fuera a favor de la salud, así es que, entonces, utilizaron esta metodología: cada vez que tenían que implementar una acción, que compraban fruta, que iban al gimnasio, se les hacía un estudio, recibían puntos o bonos, y de esta manera --era como una tarjeta de crédito-- podían acumular los puntos y podían ver los puntos en su pantalla, y a través de estos juegos estaban viendo que iban aumentando su puntuación y podían ver el avance que tenían.

La gente podía ver su propio avance y de esta manera podían agregar a algunos familiares para poder estar comparando el avance, así que hasta cierto punto era una competencia de influencia social y utilizaban estos puntos para, por ejemplo, comprar una vacación. Esto tenía que ver con la anticipación.

Este tuvo un efecto muy positivo. El incremento porcentual en el comportamiento de cuidar la salud aumentó y las personas realmente estaban muy comprometidas con hacer esto. Tiene que ver con la diversión.

Algo similar, por supuesto, se podría hacer para la industria financiera. Cambiar lo que tiene que ver con las finanzas, el dinero, algo que sea más divertido.

Mostrar, por ejemplo, el avance, haciendo que el avance realmente se vea como algo claro; el darles puntos o bonos, ¿verdad? Si recibes puntos y algo que recibas inmediatamente, que finalmente puedas utilizar para otras cosas, y si se puede hacer esto en un contexto social también.

- **ALBERTO GÓMEZ ALCALÁ:** Gracias, Jorge.

Fascinante toda la investigación y muchas gracias por compartir todo este maravilloso análisis. Y probablemente esta es una pregunta que esté vinculada con la anterior que comentó, Jorge.



Hablaste del dinero como algo que nosotros tenemos que considerar, la confianza es otro elemento, el efectivo es algo más y el efectivo específicamente en el contexto mexicano es un elemento muy importante, ya que a pesar de que tenemos la tecnología, los sistemas, los productos, seguimos teniendo un alto uso de efectivo, inclusive comparado con otros países en América Latina. Tenemos una recompensa inmediata; al dejar de utilizar el efectivo, creo que va a ser algo más complicado.

Desde tu perspectiva, ¿qué consejo nos darías para ser adicional con los esfuerzos que estamos implementando con las autoridades y los bancos para poder reducir el uso de efectivo en el país?

- **TALI SHAROT:** Sí se puede tener reconocimiento al meter el efectivo en la cuenta y de esta manera puedes dar premios inmediatos.

Estas recompensas pueden ser monetarias, como por ejemplo, si es cierto que si pones el efectivo en cierto tipo de cuentas de ahorro, vas a poder ver que el dinero está creciendo y esto puede suceder rápidamente.

Puedes tener un bono, así es que definitivamente hay ciertos premios que puedes tener, por ejemplo, un boleto para algún concierto; hay premios que se pueden dar para dejar de promover el uso de efectivo.

El tema de control es muy importante. Se requiere tener un sistema en donde las personas se sientan que tienen control total, darles alternativas para determinar qué es mejor, cuenta. Simplemente necesitamos hacerlo más sencillo, necesitamos hacer todo muy simple, tener dos o tres opciones o si no van a tener una opción de error.

Y hasta cierto punto representa un reto, pero considero que el potencial más importante es tratar de enfocarnos en los jóvenes, ya que entrar a un sistema de cuenta es un tema digital que puede requerir una App o un sitio web, y los jóvenes es más factible que se sientan cómodos con esto.

Así es que al hacer esto, al tratar de enfocarse a la juventud, probablemente vas a tener más éxito A y B, los jóvenes van a influir en los mayores. Esto es algo que se ha podido observar con acciones que son buenas para el clima, por ejemplo, como el reciclado.

Los jóvenes, los chicos jóvenes que aprendieron todo lo que tenía que ver con el reciclado, que fueron los que convencieron a sus papás a poner, por ejemplo, una cubeta para composta, ¿no?

Así es que, a través de cambiar el comportamiento de los jóvenes, vas a cambiar el comportamiento de otras personas en su hogar.

- **JORGE DEL CASTILLO:** Creo que tenemos que irnos más rápido. Sin embargo, hay muchísimo interés en tu presentación. Hay muchas preguntas. Voy a tratar de ser más breve. Yo diría que otra pregunta es, ¿hay muchas decisiones financieras que las personas tienen que tomar en el futuro?

¿Se están cuestionando qué va a pasar en el futuro? ¿Qué control voy a tener del futuro? Hay muchas decisiones económicas que hay que hacer, como ahorros, fondos de retiro, seguros.

Pero yo te preguntaría, ¿cómo es que nosotros podemos afectar conductas para cambiar los principios de los productos que estamos teniendo y hacer que se sientan más cómodos y hacer que estas decisiones sean más sencillas?

- **TALI SHAROT:** Te voy a dar un ejemplo de algo que se utilizó de manera exitosa y creo que esto lo desarrolló Richard Faylor, que ganó el premio Nobel.

Él estaba tratando de ajustar este problema en donde tenemos que tomar muchas decisiones para el futuro y esto significa hacer descuentos, etcétera. Así es que él inventó un plan en donde se toma una decisión hoy que posteriormente va a implicar que el dinero se meta a una cuenta de retiro.

Actualmente se toma menos dinero para el momento del retiro, pero es una decisión actual en donde posteriormente te van a quitar más dinero para invertirlo en tu cuenta de ahorro. Entonces, hacerlo de manera paulatina, ya que a las personas les importa menos el futuro, toman una decisión de que les van a quitar más dinero en el futuro y no en el momento del día de hoy.

- **ALBERTO GÓMEZ ALCALÁ:** Desafortunadamente, ya no tenemos tiempo y creo que otra pregunta muy importante tiene que ver con la pregunta de la inteligencia artificial.

Posteriormente en nuestra agenda vamos a tener algunos oradores que van a hablar sobre este tema y el impacto que se está teniendo en la industria financiera es gigante.

¿Cómo es que sientes que tu investigación desde la perspectiva neurociencia ve el uso de la inteligencia artificial?, ¿acaso este va a ser un habilitador para tomar otras decisiones?, ¿nos va a afectar?, ¿cómo ves esta perspectiva?

¿Cuál es tu perspectiva sobre cómo el cerebro va a manejar todo esto?

- **TALI SHAROT:** Bueno, creo que cuando hablamos sobre el tema financiero, puede representar una oportunidad, por ejemplo, en cuestión de la comunicación, ya que los LLMs lo que hacen es que pueden personalizar la interacción de una manera muy rápida.

Por lo tanto, por ejemplo, el tener una plataforma en donde un usuario puede hacer preguntas y obtener información de estos LLMs, siempre y cuando todos

estén en un lugar seguro, puede representar cierta ventaja, ya que el LLM va a poder cambiar las palabras que se están usando para adaptarse al nivel de comprensión que se requiere y el tipo de forma y tono que la otra persona utiliza, ya que realmente es muy difícil, como asesor financiero o alguien que está trabajando en el banco, poder hacer esto rápidamente.

Hablar de una manera diferente, comunicarnos de manera diferente con los otros, es algo que va ahora a detectar cuál es el estado emocional, qué tipo de idioma o lenguaje están utilizando.

Si el LLM lo puede hacer de manera rápida, vamos a poder entender cuál es el ánimo de esa persona, el estado de ánimo de acuerdo con las palabras que usan.

A lo mejor se van a estar concentrando más en lo positivo, en lo negativo, les importan las cosas sociales o no, lo pueden hacer sin hacer preguntas, con interacción rápida, que haya una oportunidad.

Por supuesto, necesitamos poner muchas guías y legislaciones en inteligencia artificial, pero en cuestión de todo esto de inteligencia artificial, pero potencialmente hay una manera de darle información y dar respuestas a la gente de una forma que sea mucho más sencilla y esté más dirigida a donde realmente deben de estar.

- **JORGE DEL CASTILLO:** Bueno, parece que se nos acabó el tiempo, pero tenemos muchísimas preguntas aquí del público.

Beto, yo no sé si tú quisieras preguntar algo más.

Hay muchas cosas que son muy interesantes, sin embargo, me gustaría leer esta. ¿Cómo es que las instituciones financieras, especialmente aquellas que tienen que ver con inversiones, promueven ahorros voluntarios a nivel personal?

- **TALI SHAROT:** Creo, una vez más, que todo este tipo de cosas de las que hemos estado hablando están vinculadas con eso.

Cuando hablamos, por ejemplo, de fondos de pensión, hay algunas opciones que se van a adaptar a mí; por ejemplo, el aspecto de: voy a ahorrar, pero posteriormente enfatizar todos los eventos y las experiencias de lo que yo puedo hacer, posteriormente si tengo una pensión.

Prudential hizo eso con su fondo de pensión, en donde hizo cosas específicas que mostraban cosas que podían pasar en el futuro. Les voy a dar un ejemplo de otra área: era de *MyAge.com*, la aplicación para *dating*.

Lo que hicieron es que tuvieron una campaña maravillosa, en donde estaban tratando de convencer a las personas para que entraran a *MyAge.com*, pero no les estaban mostrando que la gente encontraban a su media naranja, se casaban y vivían eternamente felices, ya que era un porcentaje muy bajo de personas que encontraban a su pareja ideal, pero lo que se hacían es que les mostraban la emoción que implicaba estar preparados para una cita, era lo único que prometían, simplemente presentaban la anticipación de lo que iba a pasar, y eso funcionaba.

Traten de considerar esto, lo cual también es algo que nos permite vincular con el problema de las pensiones y pensando en el retiro y en el futuro, ahí se tiene un aspecto negativo, no tiene un sentimiento positivo.

Tratar de remarcarlo de manera que genere sentimientos positivos al estar interactuando con este tipo de decisiones --realmente esta será la última, por favor--.

- **JORGE DEL CASTILLO:** Has estado hablando durante una hora sobre el cerebro y no hablaste sobre el aspecto racional.

- **TALI SHAROT:** Sí, simplemente me di cuenta de que sí la usé, por lo menos una vez usé la palabra racional, pero ya hablamos de esto.

La razón por la que trato de no utilizar la palabra racional o irracional es que es una palabra muy compleja. Podemos pensar en la definición, podemos decir: la definición es tomar una decisión que mejore mis resultados económicos, y podemos decir: bueno, tomar una decisión que por lo menos va a mejorar esto, pero no siempre mis preferencias me van a dar un rendimiento económico. Pero tomar una decisión que reduzca mi ansiedad, a pesar de que gane menos dinero, no es algo específicamente irracional.

Así es que algunas de las decisiones y acciones que vemos a nuestro alrededor de estas personas son decisiones racionales, puede ser que acaben con menos dinero, pero por lo menos en ese momento así era.



Creo que es un poco difícil poder definir qué es racional y qué no es. Esta es la razón por la que trato de evitarla, pero algunas veces sale.

- **LEONARDO CURZIO:** Gracias por la presentación. De acuerdo a mi perspectiva, te mereces cinco caritas felices.

- - -o0o- - -