

Braininvestor

6º TALLER BRAINVESTOR

¿CÓMO NOS AYUDAN LOS DATOS
A ENTENDER NUESTRO
COMPORTAMIENTO
FINANCIERO?

Junto con **Juan de Rus** y **Paz Gómez Ferrer**



DESCARGA BRAINVESTOR **GRATIS**



iOS



Android

c o b a s

asset management

- **Educación financiera**
- **Divulgación**
- **Ahorro**
- **Mentoring**
- **Expertos**



Brainvestor



Sinergias entre Behavioral Economics y datos

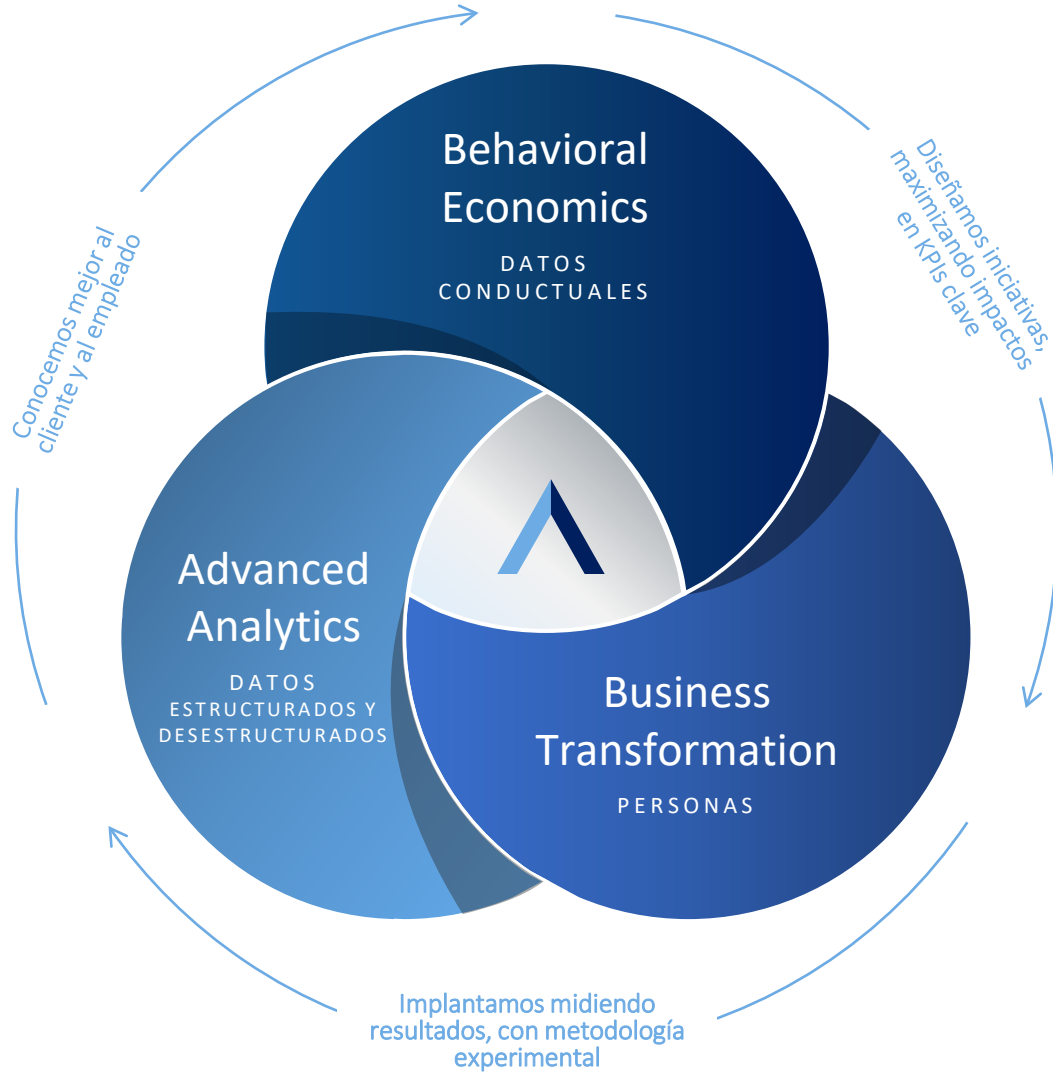
Conceptos fundamentales para conocer e impactar mejor al usuario

16 de abril 2024

c o b a s
asset management

insights.
actions.
results.

En Neovantas, exploramos nuevas formas de acelerar resultados



POR QUÉ NEOVANTAS

1 Foco en RESULTADOS



Incremento de **INGRESOS**



Reducción de **COSTES**



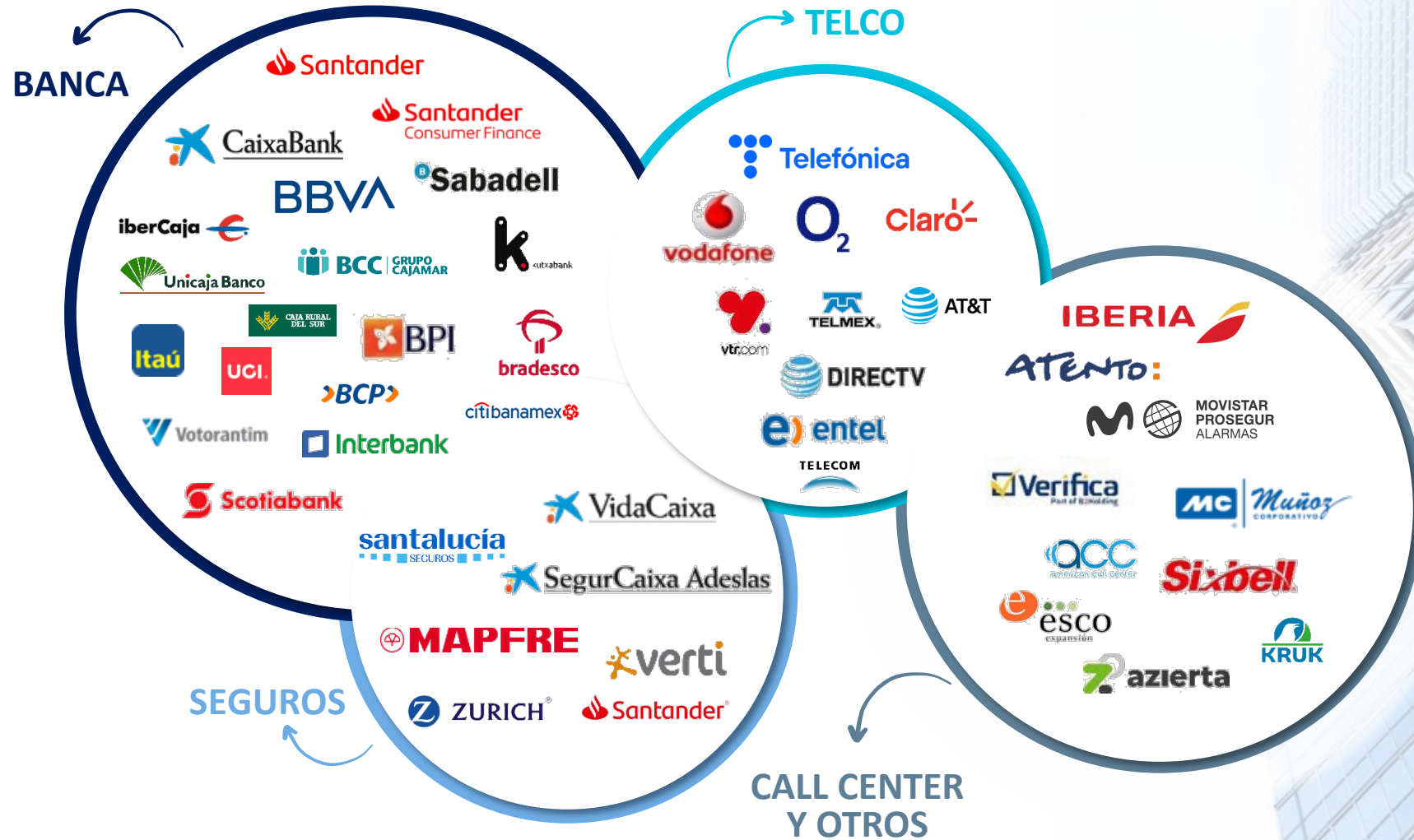
Mejoras en la **CALIDAD**



2 EXPERIENCIA, casi 20 años haciendo que las cosas ocurran combinando el rigor académico con el conocimiento del negocio



Sectores y clientes principales



Nuestra propuesta de valor – Explotamos TODOS los datos

Entender el comportamiento del cliente

ILUSTRATIVO

1. DATOS ESTRUCTURADOS

Perfil del cliente

→ Edad, nómina, perfil sociodemográfico

Valor del cliente

→ Productos contratados, valor y potencial para la entidad

Información reportada

→ Encuestas tradicionales de satisfacción, intención de compra, etc.)

2. DATOS DESESTRUCTURADOS

Interacciones con la entidad

→ Llamadas, mails, chats, etc.)

Comportamiento en la web

→ Datos de navegación, eye tracking, etc.



3. DATOS CONDUCTUALES

Momento del individuo

- **PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD** (devolver lo que recibido: tangible e intangible)
- **SESGO DE DISPONIBILIDAD** (situaciones muy presentes en la mente del cliente)
- **COLD/HOT STATE** (relevancia del estado emocional)

Sesgos y heurísticos relevantes

- **NORMA SOCIAL de Pertenencia / Arraigo** (vincularse emocional a una cultura o territorio)
- **FRAMING** (análisis de la información percibida, como pérdidas / ganancias)
- **EFECTO BARNUM o falacia de validación personal** (autoidentificarse con una descripción genérica)

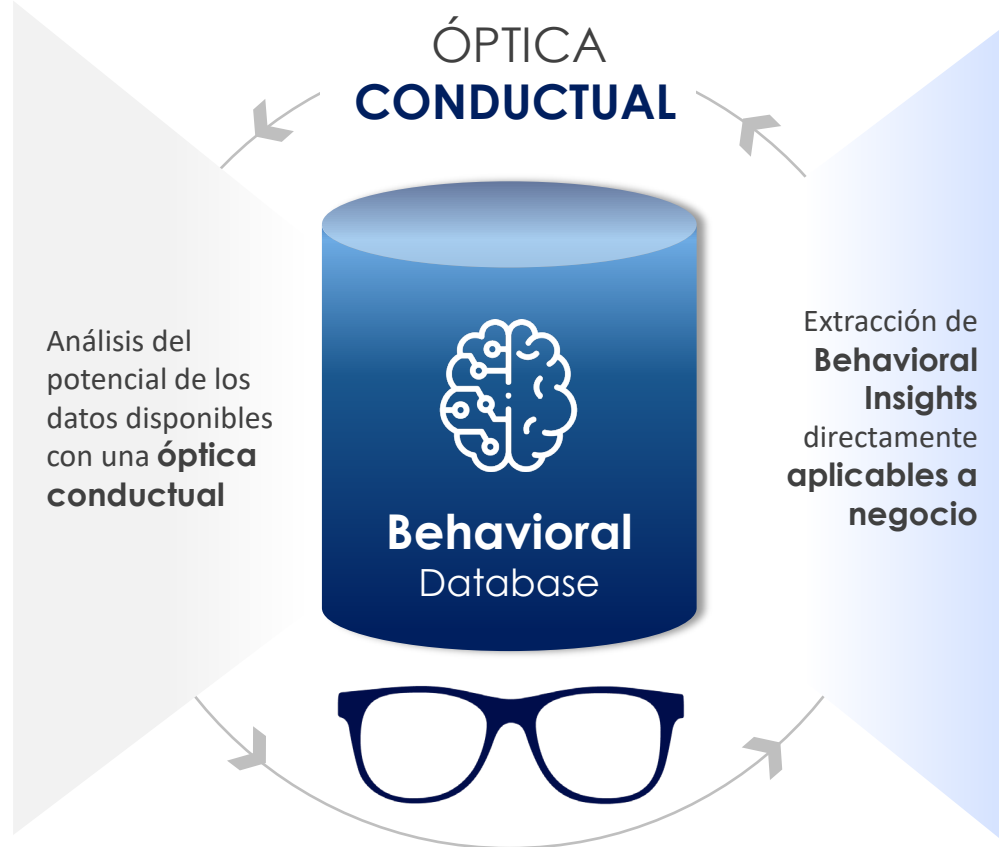
Proyección sobre BBDD de Clientes

Identificación del arquetipo conductual en la base de clientes de la entidad para perfilar las acciones



ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE BEHAVIORAL

Datos disponibles



Behavioral Insights



01.

¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CONDUCTUAL?

Familiarizándonos con los **Principios y Fundamentos de la Economía del Comportamiento** y comprendiendo las diferencias entre sesgos y heurísticos



REFLEXIONEMOS JUNTOS...



¿Cada cuánto recibimos un impacto publicitario?

10 sec.

Por tanto, ¿Cuántos impactos diarios recibimos?

6.000

Pero... ¿cuántos mensajes retenemos?

18

← Y es que estamos expuestos a **cientos de decisiones diarias...** →

+200

Decisiones solo sobre comida cada día

+35.000

Decisiones totales que tomamos al día

FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

HOMO ECONOMICUS

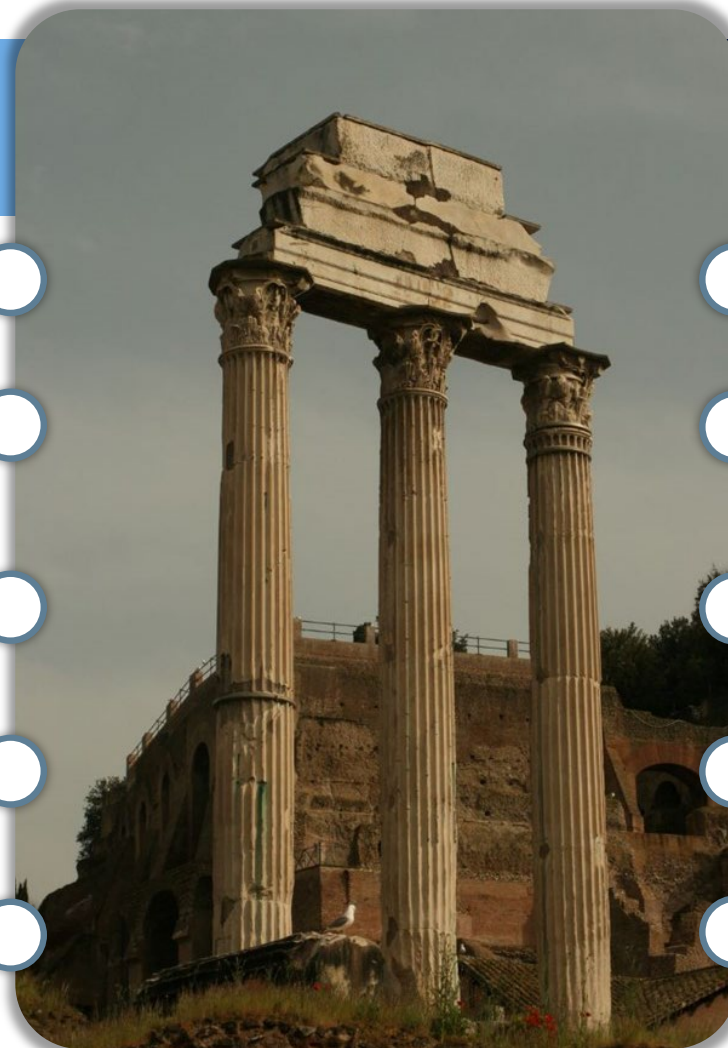
Es plenamente **racional**

No le influye el contexto
ni las decisiones previas

Tiene **información perfecta** y **capacidad de computación ilimitada**

Es **maximizador** y actúa siempre **de acuerdo a sus preferencias**

Es **egoísta e individualista**



SER HUMANO

Tiene **racionalidad limitada**

Le influye el contexto

Sufre **limitaciones de tiempo, información y capacidad cognitiva**

Prefiere la satisfacción a la optimización y sus **preferencias son inestables**

Comprende la **generosidad** y el **altruismo**, pues en sus decisiones **intervienen las emociones**

HEURÍSTICOS VS. SESGOS

HEURÍSTICOS

Atajos mentales que nuestro cerebro ha creado para facilitar la toma de decisiones



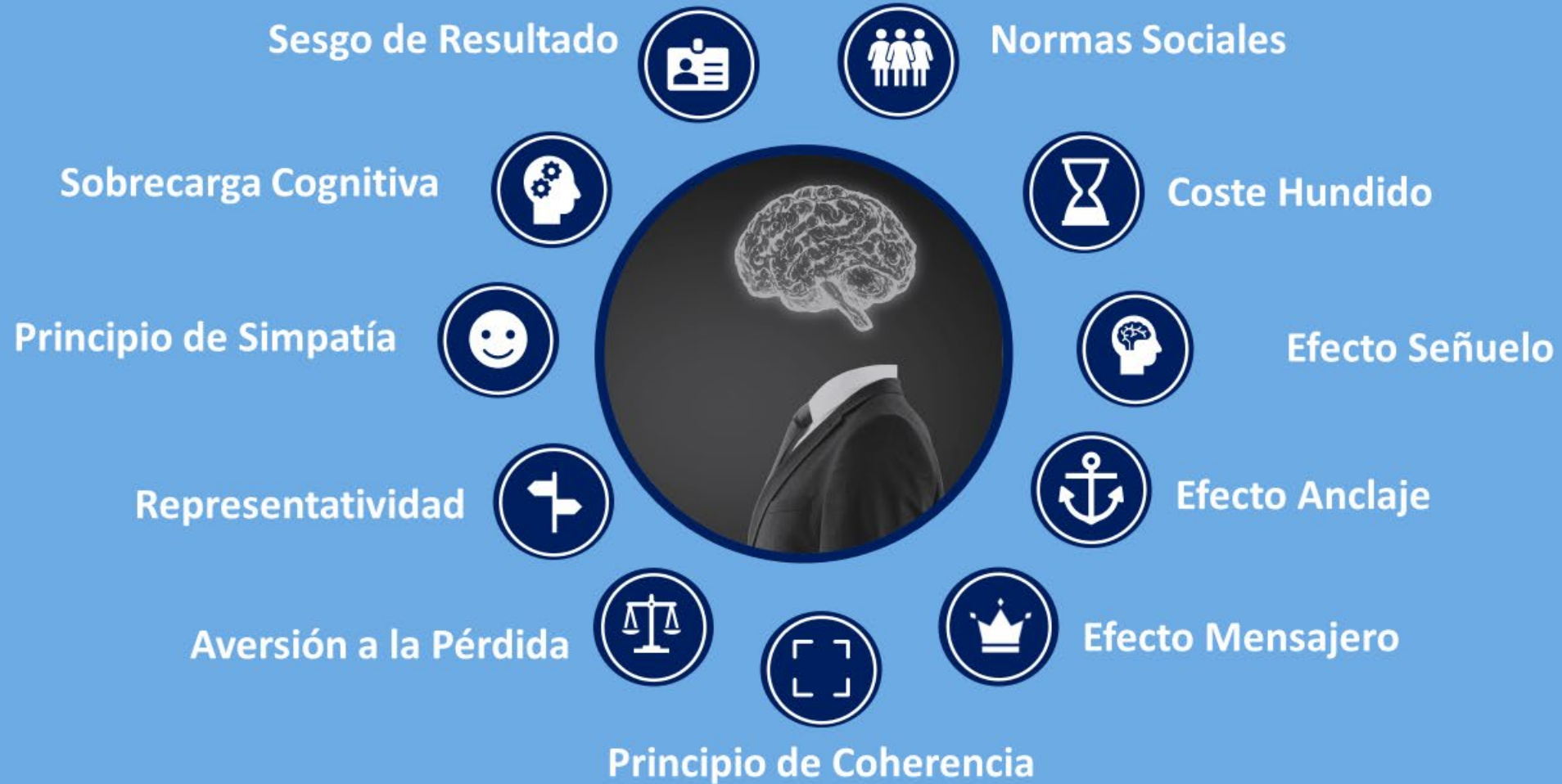
V S.



SESGOS

Patrón sistemático de **desviación de la racionalidad en el juicio**. Esta desviación está influenciada por el contexto

EXISTEN MÁS DE 200 CLAVES CONDUCTUALES



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL?



El **contexto importa** en todas las decisiones



El **90%** de las decisiones **no son conscientes**



Es **barato**: “Cambias más con la psicología que con la tecnología”



Existe un **gap** entre la **intención** y el **comportamiento**

“Los consumidores no piensan en cómo se sienten, no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen”

DAVID OGILVY



02.

REFLEXIONES SOBRE ÉTICA

¿La Economía Conductual consiste en **influir o en manipular**?
¿Cómo podemos **hacer un uso ético de estos principios**?





La aplicación será ética si...

- 1 ...la información es cierta
- 2 ...no se omite información relevante para tomar la decisión
- 3 ...el individuo siempre tiene el control de la decisión
- 4 ...el individuo siempre puede revocar la elección fácilmente
- 5 ...no se trata de un público vulnerable, sin la absoluta capacidad de entender o decidir



“Not everything that makes sense works, and not everything that works makes sense“

- Rory Sutherland

c o b a s

asset management

PREGUNTAS



Brainvestor



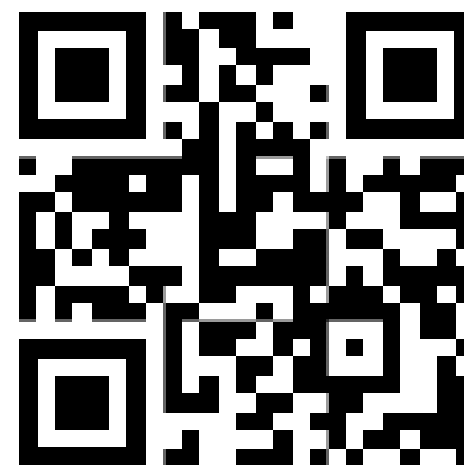
¿NOS INFLUYEN LAS EMOCIONES A LA HORA DE INVERTIR?

Descubra todo lo que le ofrece
la app gratuita **BrainVestor**.

- ✓ App BrainVestor
- ✓ Mentor personal
- ✓ Talleres grupales
- ✓ Estudios en profundidad
- ✓ Contenido audiovisual



Brainvestor



insights.actions.results.

Juan de Rus
jderus@neovantas.com

Fernández de la Hoz 33 28010 Madrid
† +34 914 468 824

www.neovantas.com

To stay up to date on the latest trends and our projects in Behavioural Economics, follow us on LinkedIn!

