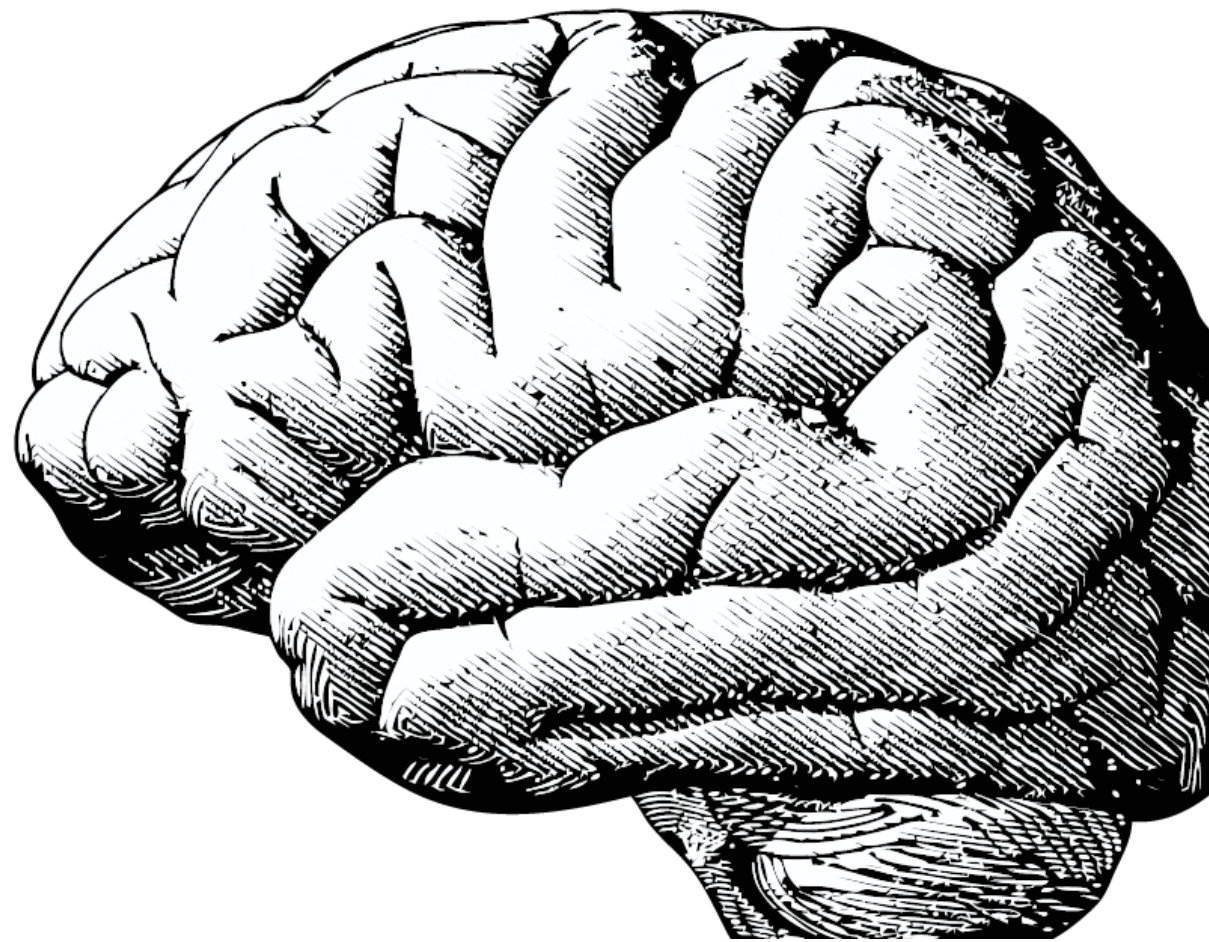


COTEÇ BBVA

EL USO DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Mayo 2023



OBJETIVOS

ENTENDER cómo se está aplicando la Economía del Comportamiento en España en el sector privado y público

IDENTIFICAR áreas de mayor aplicación y casos de uso

DAR A CONOCER los beneficios de aplicar la Economía del Comportamiento para aumentar la innovación

GENERAR COMUNIDAD de práctica

PROMOTORES

COTEC **BBVA**

SECRETARÍA TÉCNICA

frontier
economics

EL USO DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

DATOS Y CASOS DE ÉXITO



COTEC **BBVA**

EL PROCESO

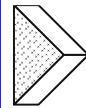
2020
LA IDEA



LEC COTEC – apostando por la economía del comportamiento desde 2017

COTEC y BBVA – explorando sobre qué iniciativa podría liderar BBVA como socio patrono de COTEC

BBVA (Álvaro) y Frontier (Paula) – interesándose por cómo se usaba BE en la innovación en España



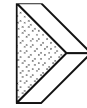
2020-2021
ENCUESTAS



1º Encuestas a Miembros de COTEC, así como *friends & family*, centrados en dar respuesta a clientes minoristas

2º Encuesta publicada a través de LinkedIn

3º Encuesta telefónica por Sigma Dos

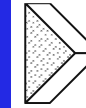


2022
CASOS DE USO



Identificar entidades (y áreas concretas) en las que se haya aplicado Economía del Comportamiento tanto en España como fuera (ej. FCA, CMA, Amazon, Walmart, Barclays, JP Morgan, Phoenix, ING, etc)

Entrevistas para generar casos de estudio sobre su aplicación, en particular ligado a la innovación



2023
INFORME



Integrar los resultados de las encuestas, los casos de estudio y el *desk research* realizado sobre su aplicación en otras geografías

ESTRUCTURA DEL INFORME

1

LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO. QUÉ ES Y CÓMO PUEDE AYUDAR EN LA INNOVACIÓN

- ▶ Fundamentos de la economía del comportamiento, su evolución histórica y cómo puede ayudar en la innovación

2

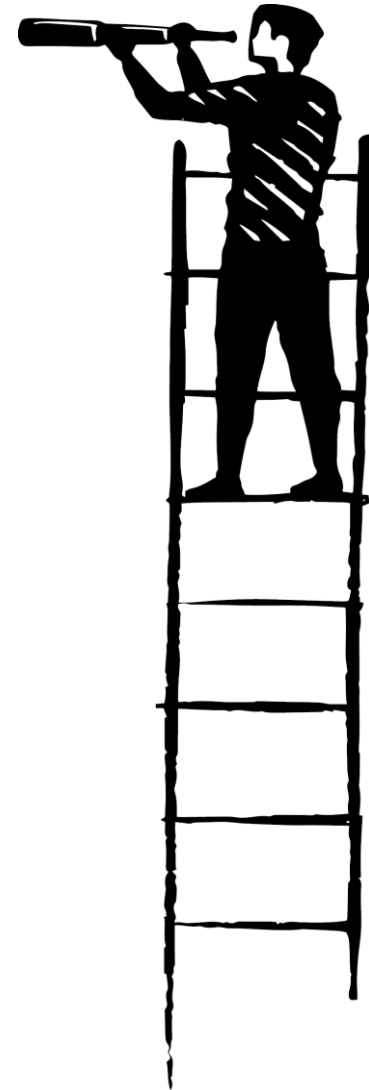
EVIDENCIA SOBRE CÓMO INNOVAN LAS ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS

- ▶ Análisis de cómo innovan las organizaciones públicas y privadas en España mediante la realización de una encuesta

3

EJEMPLOS DE USO DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

- ▶ Presentación de casos de estudio en España y el extranjero sobre innovación usando economía del comportamiento



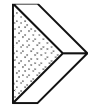
1 BREVE HISTORIA DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

1970-80S NACE EN LA ACADEMIA



La economía del comportamiento tiene sus inicios en la academia

Algunos de sus pioneros son Daniel Kahneman (Premio Nobel de Economía, 2002) y Amos Tversky, autores de la *Prospect Theory**



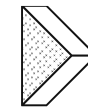
DESDE 2010 SECTOR PÚBLICO



En la última década sale de la academia y empieza a tener importancia en la esfera pública y la generación de políticas

Se crea el BIT (Reino Unido, 2009) y el SBST (EE.UU., 2015). Otros: ONU, OCDE, CE, Banco Mundial o BID

Regulación por objetivos



MÁS RECIENTE SECTOR PRIVADO



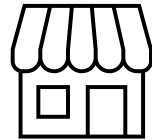
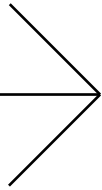
El sector privado también acoge la economía del comportamiento

Una parte de esta acogida responde a requerimientos o prácticas regulatorias (como la FCA o CMA en Reino Unido)

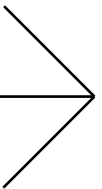
Pero también a una visión más comercial

* Teoría que explica cómo las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre y riesgo

1 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO Y LA INNOVACIÓN

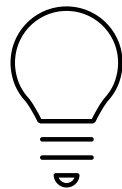
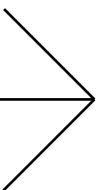


Las **empresas minoristas o retail** persiguen mantener una buena relación comercial con los clientes



La **economía del comportamiento** une conceptos de economía y psicología para entender cómo las personas tomamos decisiones económicas

Como el comportamiento depende del contexto, **se basa en el análisis de evidencias observadas (analítica de datos), análisis de literatura y en la experimentación**



La **innovación en empresas minoristas** busca mejorar la relación con los clientes

La incorporación de la economía del comportamiento puede ayudar en el proceso de innovación aportando mayor comprensión de los consumidores

Esta herramienta que sirve también para transformar internamente las organizaciones y su forma de adoptar nuevos productos/servicios/procesos

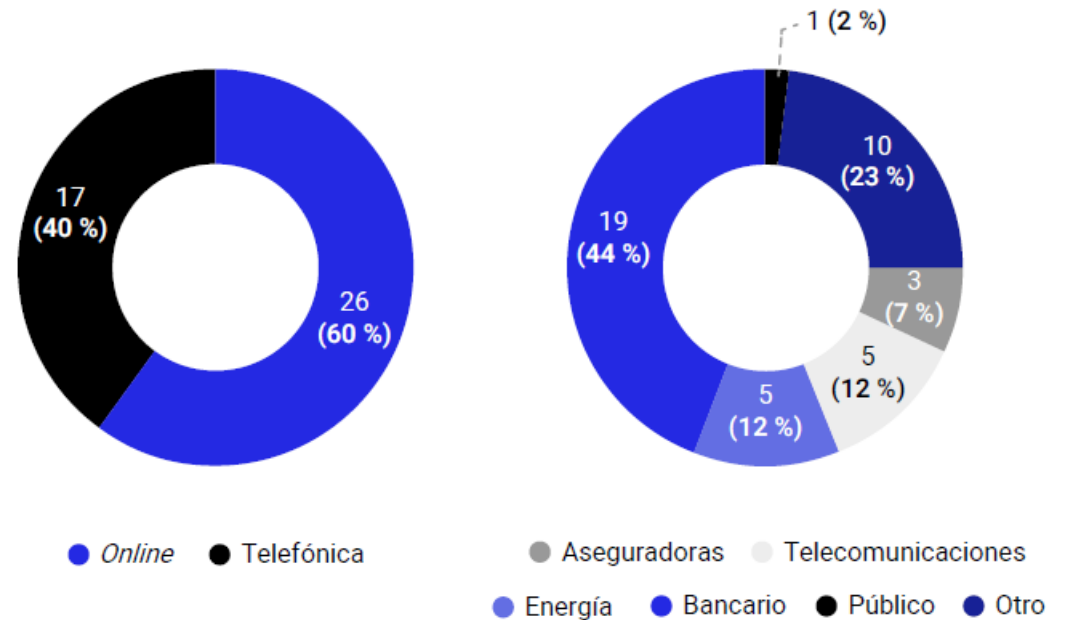
2 ¿CÓMO INNOVAN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN...?

¿Qué nos muestra esta encuesta?

- Preferencias declaradas de participante sobre la metodología y técnicas aplicadas para innovar

Algunos elementos de la encuesta

- Entre marzo y octubre de 2021
- A través de dos canales:
 - Encuestas online – publicitadas a través de LinkedIn y promocionada a personas de la industria a través de contactos personales.
 - Encuestas telefónicas – realizadas por una empresa externa (Sigma Dos).
- Fundamentalmente a sector financiero, energético y de telecomunicaciones
- 43 respuestas conseguidas

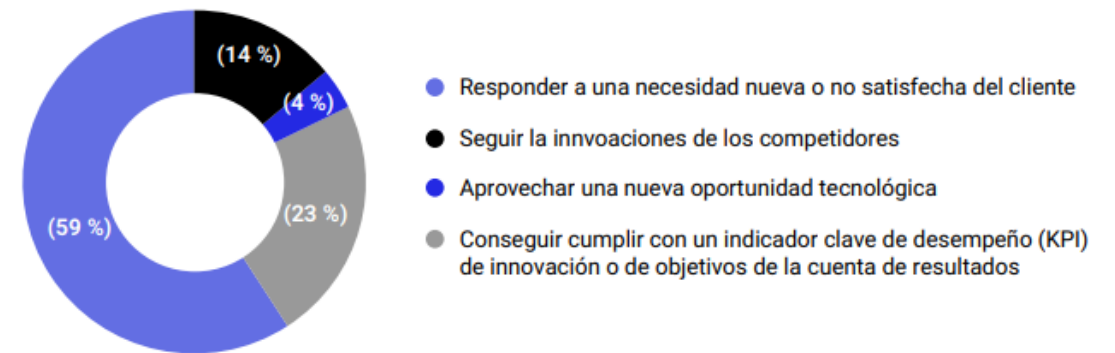


2 SE CONOCE BIEN A LOS CLIENTES Y SE INNOVA PARA AYUDAR A CUBRIR NECESIDADES

Figura 2. Autoevaluación sobre la comprensión de los propios clientes.



Figura 3. Principal motivación en la generación de nuevos productos.



Fuente: Elaboración propia.

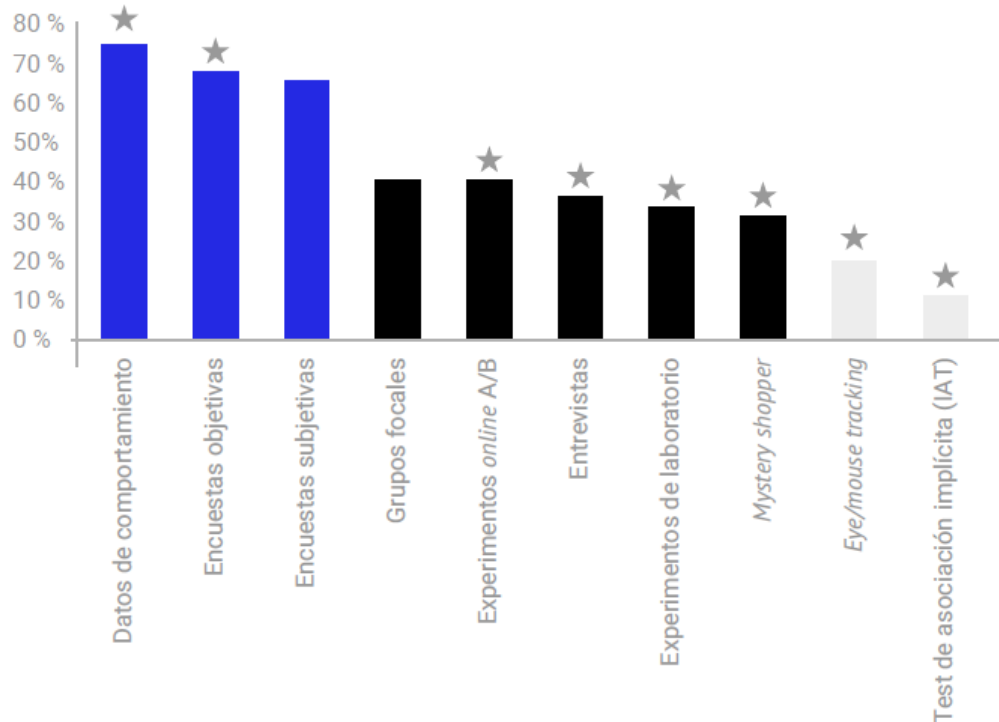
59% Innova para satisfacer una necesidad del cliente

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados representan el porcentaje de encuestados que contestaron que utilizaban las distintas técnicas para entender el comportamiento, las decisiones o las necesidades de sus clientes de manera frecuente. Las estrellas representan las técnicas compatibles con el enfoque comportamental.

2 EN BASE A OBSERVAR DATOS Y ENCUESTAS

Figura 4. Principales métodos utilizados para la comprensión de los clientes.

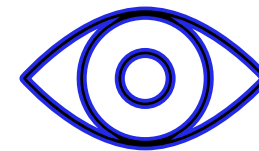


74%

Indica analizar datos de comportamientos

>65%

Realiza encuestas (tanto objetivas como subjetivas)



Eye-tracking o IAT como las metodologías menos aplicadas

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados representan el porcentaje de encuestados que contestaron que utilizaban las distintas técnicas para entender el comportamiento, las decisiones o las necesidades de sus clientes de manera frecuente. Las estrellas representan las técnicas compatibles con el enfoque comportamental.

2 ¿ALGUNAS INCONSISTENCIAS PROPIAS DE LAS 'DECLARACIONES'?

AMBAS

Muchos encuestados dicen usar al mismo tiempo segmentaciones predefinidas como ad-hoc

<25%

De utilización de pruebas A/B

Figura 5. Distribución por la frecuencia con la que se segmenta de manera ad hoc y predefinida vs. socioeconómica.

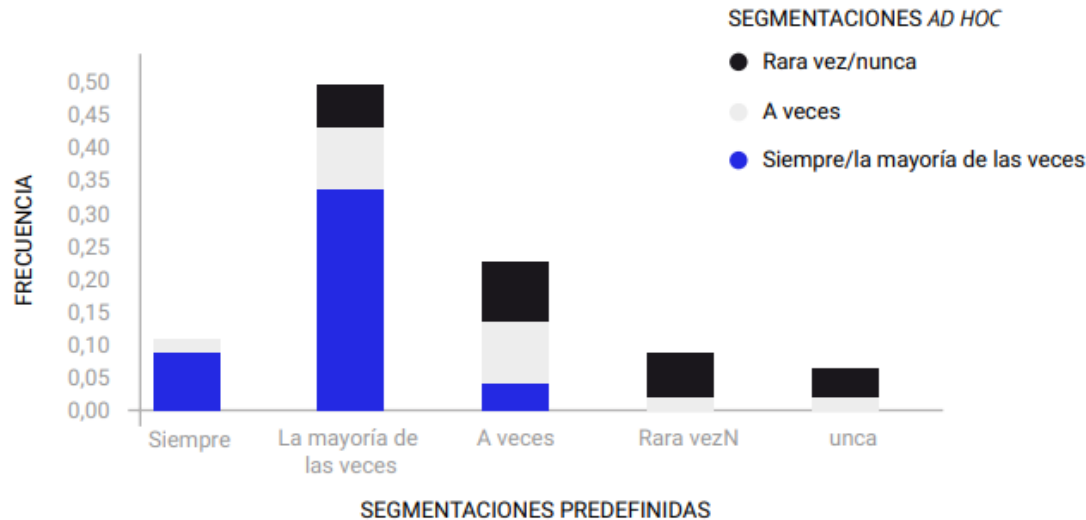
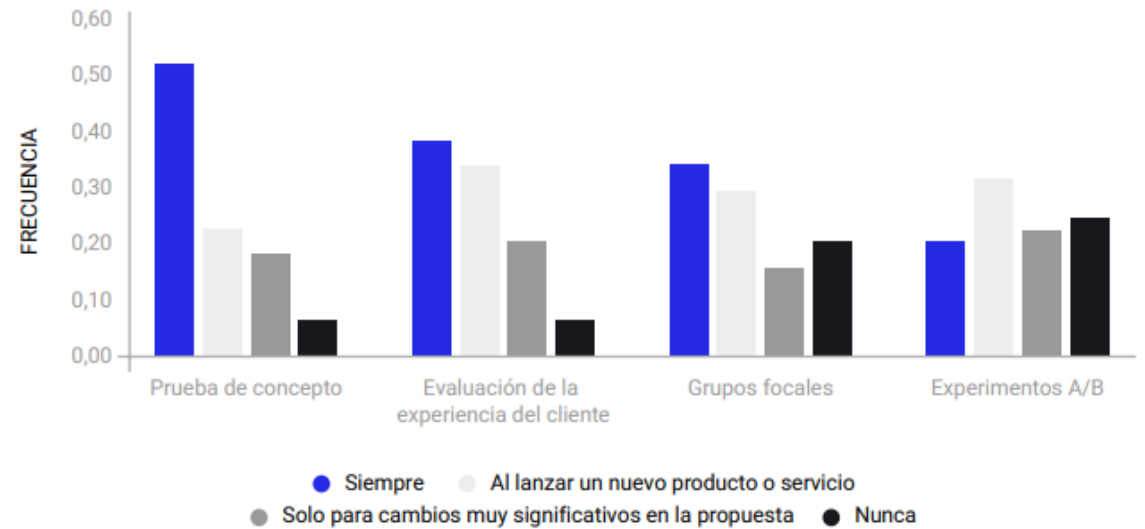


Figura 6. Principales métodos de testeo.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Cada columna representa el porcentaje de empresas que realizan segmentaciones predefinidas con una determinada frecuencia. Los colores dentro de cada una de las columnas representan la distribución según la frecuencia con la que las empresas encuestadas realizan segmentaciones ad hoc, dada una determinada frecuencia de segmentaciones predefinidas.

Fuente: Elaboración propia.

3 DIVERSIDAD DE CASOS DE INNOVACIÓN EN SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

Reguladores

- ▶ Formación inversores (**CNMV**)
- ▶ Innovación financiera (**BdE**)
- ▶ BIT (**UK**)
- ▶ Regulación por resultados (**FCA, UK**)

Salud Financiera

- ▶ Programa Tu Cuenta (**BBVA**)
- ▶ Bloqueo de gastos (**Barclays, UK**)
- ▶ Programa Moneycard (**Walmart, EE.UU.**)

Planes a medida

- ▶ Recomendaciones de ahorro (**BBVA**)
- ▶ Planes a Tu Medida (**Iberdrola**)

Brecha Digital

- ▶ Brecha digital (**Banco Santander**)
- ▶ Consultas digitales (**Phoenix Group, UK**)

Análisis de Riesgos

- ▶ Scoring crediticio (**MicroBank**)
- ▶ Riesgo de interés (**Frontier Economics**)

Otros

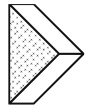
- ▶ BELA (**BBVA**)
- ▶ Comportamientos sostenibles (**CaixaBank**)
- ▶ Mejorar interacciones con el ciudadano (**Ferrovial**)



- ▶ Automatización y mercado de trabajo
- ▶ Preferencias de gasto público en la ciudadanía
- ▶ La innovación en el sector público
- ▶ La negociación en entornos virtuales
- ▶ La lucha contra la crisis climática

CONCLUSIONES Y SIGUIENTES PASOS

**NO
PREGUNTES,
¡OBSERVA!**

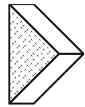


Las organizaciones salen “demasiado bien” en la foto de las encuestas.

- Aseguran conocer muy bien las necesidades de sus clientes y que innovan para responder a ellas
- Colaborando mucho entre equipos y analizando comportamientos observados
- Testeando y ajustando la propuesta de valor en función de lo observado

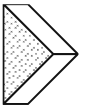


**MUCHO
INTERÉS, PERO
TAMBIÉN
¡MUCHO POR
HACER!**



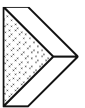
**DIVERSIDAD DE
APLICACIONES**

- Desde procesos internos, procesos que ejecuta el cliente (front), nuevos productos o servicios, potenciar la aplicación y desarrollo de la disciplina y sus beneficios a través de la inteligencia artificial




**ELEMENTO QUE
DA UN VALOR
ADICIONAL**

- Todos los entrevistados han identificado el valor añadido que aporta la economía del comportamiento
- Se identifica como un prisma diferente y adicional, no reemplazando lo existente
- Su aplicación ha generado impacto más allá del proyecto en concreto



**PERO AÚN EN
PAÑALES**

- No siempre se aplica de forma sistematizada y consciente (ej. datos comportamentales)
- Pocas organizaciones aplicándolo (aunque hay más que las identificadas)
- Poca aplicación en innovación (más en comunicación)
- El sector público puede hacer más (¡¡¡pero ya vemos a la CNMC actuando!!!)



TODOS
LOS DATOS
DISPONIBLES
EN COTEC.ES

