

“Experiencia de Cliente en la era de la IA:

Economía Conductual y participantes
sintéticos”

Impartida por:

JUAN DERUS

Managing Partner en Neovantas

NEOVANTAS



Experiencia de Cliente en la era de la IA: Economía Conductual y participantes sintéticos'

Ponente: Juan de Rus, Managing Partner de Neovantas.

Fecha: 21 de Julio del 2026

Introducción

La combinación de Inteligencia Artificial (IA) y Economía Conductual es especialmente relevante para la gestión de la Experiencia de Cliente porque permite comprender no solo lo que hacen las personas, sino también por qué toman determinadas decisiones. Mientras la IA identifica patrones, anticipa necesidades y personaliza interacciones a partir de grandes volúmenes de datos, la Economía Conductual aporta conocimientos sobre los sesgos cognitivos, las emociones y los factores contextuales que influyen en el comportamiento.

Juntas, ambas disciplinas ayudan a diseñar experiencias más intuitivas, relevantes y efectivas, fortaleciendo la satisfacción, la confianza y la fidelización de los clientes.

- **La Inteligencia Artificial necesita comprender cómo deciden las personas**

La sesión mostró cómo la Economía Conductual ayuda a comprender los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas. Al identificar los heurísticos y sesgos que condicionan nuestro comportamiento, la Inteligencia Artificial puede incorporar este conocimiento para interpretar mejor el contexto en el que se encuentra cada usuario y ofrecer respuestas más adecuadas.

- **La Inteligencia Artificial no tiene que ser más emocional, sino más contextual**

El reto no consiste en desarrollar una IA más emocional, sino una IA capaz de comprender el contexto en el que se encuentra cada persona. Una misma incidencia puede requerir respuestas diferentes en función de la situación del usuario. Por ejemplo, perder una maleta al llegar a un viaje de negocios en otro país genera necesidades distintas a hacerlo al regresar a casa: en el primer caso, la prioridad es ayudar al cliente a resolver su problema inmediato y reducir la incertidumbre; en el segundo, la compensación económica adquiere un mayor protagonismo.

- **Behavioral Data: la siguiente evolución de la inteligencia del cliente**

El Behavioral Data representa una nueva forma de entender a los clientes al centrarse en cómo se comportan realmente a lo largo de su relación con una organización. Más allá de los datos demográficos o transaccionales, incorpora información sobre patrones de decisión, hábitos, contexto y respuestas a diferentes estímulos.

Combinado con la Inteligencia Artificial y la Economía Conductual, este enfoque permite identificar comportamientos, anticipar necesidades y diseñar experiencias más personalizadas, relevantes y eficaces. Junto con las Librerías BECO y los participantes sintéticos, constituye una de las tres grandes líneas de evolución para construir una gestión de la Experiencia de Cliente más predictiva y centrada en las personas.

- **Librerías conductuales para enriquecer la IA**

La sesión presentó el concepto de librerías de Economía Conductual (BECO): diccionarios estructurados que incorporan conocimiento sobre los sesgos y heurísticos que pueden activarse en distintos contextos, así como indicaciones sobre cómo debería responder la IA en cada caso.

Estas librerías permiten que la IA identifique el contexto conductual del usuario y adapte su respuesta en consecuencia. Su aplicación puede ayudar a mejorar los bots de atención, los procesos de hiperpersonalización y las herramientas de apoyo a la fuerza comercial.

- **Participantes sintéticos: una nueva generación de investigación**

La sesión abordó el potencial de los participantes sintéticos como herramienta complementaria a la investigación tradicional.

Los participantes sintéticos son modelos de Inteligencia Artificial diseñados para reproducir el comportamiento y las decisiones de distintos perfiles de personas. Combinan datos y principios de Economía Conductual para simular escenarios y apoyar la toma de decisiones de forma rápida y escalable.

Sus aplicaciones incluyen estudios de precios, evaluación de lanzamientos de productos o campañas, pruebas A/B, optimización de comunicaciones y simulaciones con empleados para mejorar procesos internos o iniciativas de cambio. No obstante, constituyen una herramienta complementaria a la investigación con personas reales, por lo que sus resultados deben validarse antes de utilizarlos como base para la toma de decisiones.

Juan de Rus explicó que su aplicación puede aportar mayor rapidez, flexibilidad y capacidad para explorar distintos escenarios, al tiempo que insistió en la importancia de validar rigurosamente sus resultados y adaptar los modelos a cada caso de uso.

- **Principios éticos en la aplicación de la IA**

El conocimiento del comportamiento humano ofrece enormes oportunidades, pero también exige responsabilidad. La aplicación de la IA debe basarse en información veraz, transparencia, respeto a la autonomía de las personas y especial protección de colectivos vulnerables. El objetivo es mejorar la experiencia del usuario, no influir de forma inapropiada en sus decisiones.

La frontera entre influencia y manipulación reside en que las intervenciones deben ayudar a las personas a tomar mejores decisiones sin limitar su autonomía, ocultar información relevante ni aprovecharse de sesgos cognitivos en su contra. Por ello, la transparencia, la validación y el uso responsable de estas herramientas son condiciones esenciales para generar confianza y crear valor de forma sostenible.

Conclusión

La integración de la Inteligencia Artificial y la Economía Conductual está transformando la gestión de la Experiencia de Cliente al aportar una comprensión más profunda del comportamiento humano y permitir diseñar experiencias más relevantes, personalizadas y eficaces. En este contexto, el Behavioral Data, las librerías BECO y los participantes sintéticos representan tres líneas de evolución con un gran potencial para mejorar la toma de decisiones y acelerar la innovación.

Sin embargo, el valor de estas herramientas depende de un uso responsable. La IA debe complementar, y no sustituir, el conocimiento obtenido de las personas reales, apoyándose siempre en la validación, la transparencia y el respeto a la autonomía de los clientes. El futuro de la Experiencia de Cliente no pasa solo por disponer de mejores tecnologías, sino por utilizarlas con criterio, rigor y ética.

“Simular al cliente no debe llevarnos a dejar de escucharlo.”

NEOVANTAS