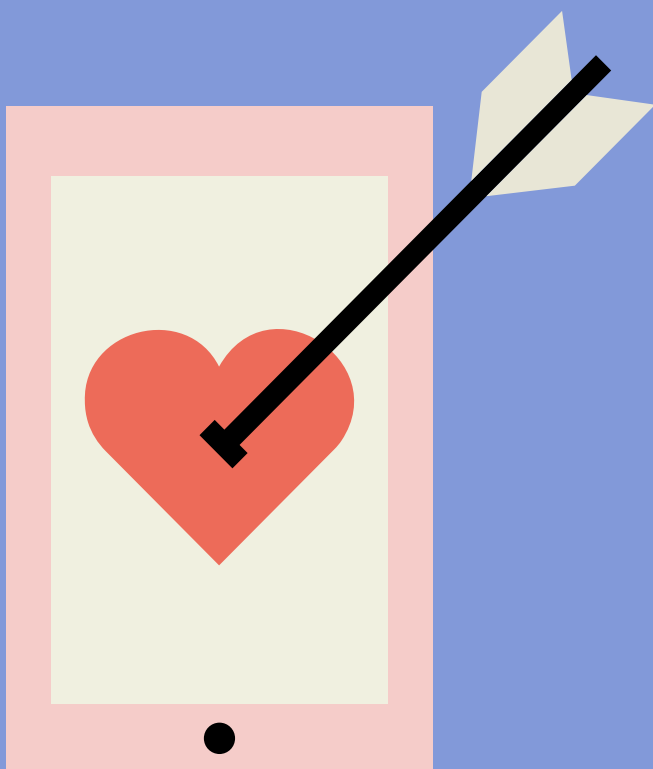


# Persuasión digital para inversores

Guía         



# Índice

---

**3**

Introducción

---

**10**

¿Qué son las técnicas de captación digital?

---

**13**

¿Cómo funcionan las prácticas de captación digital?

---

**42**

Estrategias para mitigar la influencia de las técnicas de captación digital

---

**6**

Persuasión tradicional vs. persuasión digital

---

**11**

Más allá de la persuasión digital: los patrones oscuros

---

**16**

Prácticas de captación digital más habituales en el ámbito de la inversión

---

**59**

Conclusiones

---

# Persuasión digital para inversores

## I. Introducción

Las nuevas formas de consumo a través de medios digitales han traído grandes ventajas para los consumidores y las empresas. Se han reducido fricciones y costes, se ha aumentado la transparencia y la comparabilidad y se ha facilitado el acceso a un mercado global. Sin embargo, el rápido crecimiento en este ámbito también presenta riesgos para el bienestar de los consumidores. Aunque hay muchas similitudes con el entorno *offline*, los consumidores pueden comportarse de forma diferente en un entorno *online*: pueden actuar más rápido, tener períodos de atención más cortos, enfocar su atención de manera muy limitada e ignorar grandes cantidades de contenido, así como confiar más en recomendaciones de desconocidos. La naturaleza de los entornos *online* puede inducir comportamientos más impulsivos, fomentar decisiones poco reflexivas y conducir a una exposición publicitaria más intensa y prolongada que en contextos *offline*.

En este sentido, en el entorno digital se utilizan numerosas técnicas de persuasión diseñadas para captar la atención de los consumidores, persuadirlos y guiarlos a tomar determinadas decisiones comerciales. En ocasiones, dichas técnicas pueden ser una herramienta poderosa que genera resultados positivos para el consumidor, pero en otros casos pueden producir perjuicios al llevar al consumidor a tomar decisiones que van en contra de sus propios intereses. Estas técnicas se conocen como Prácticas de Captación Digital (*Digital Engagement Practices*).

En el ámbito de la inversión, también se observan este tipo de prácticas. Los avances tecnológicos están cambiando la forma en que los inversores minoristas interactúan con los servicios y productos financieros, facilitando su participación en los mercados de capital. La aparición de *brokers online*, aplicaciones móviles o plataformas de *trading*, entre otros, ha hecho que la inversión en los mercados de valores sea más accesible que nunca para los inversores minoristas con una interacción física mínima. De manera similar, se observa un uso creciente de estas soluciones tecnológicas, así como de las redes sociales en general, para promover la adquisición de productos financieros diversos.

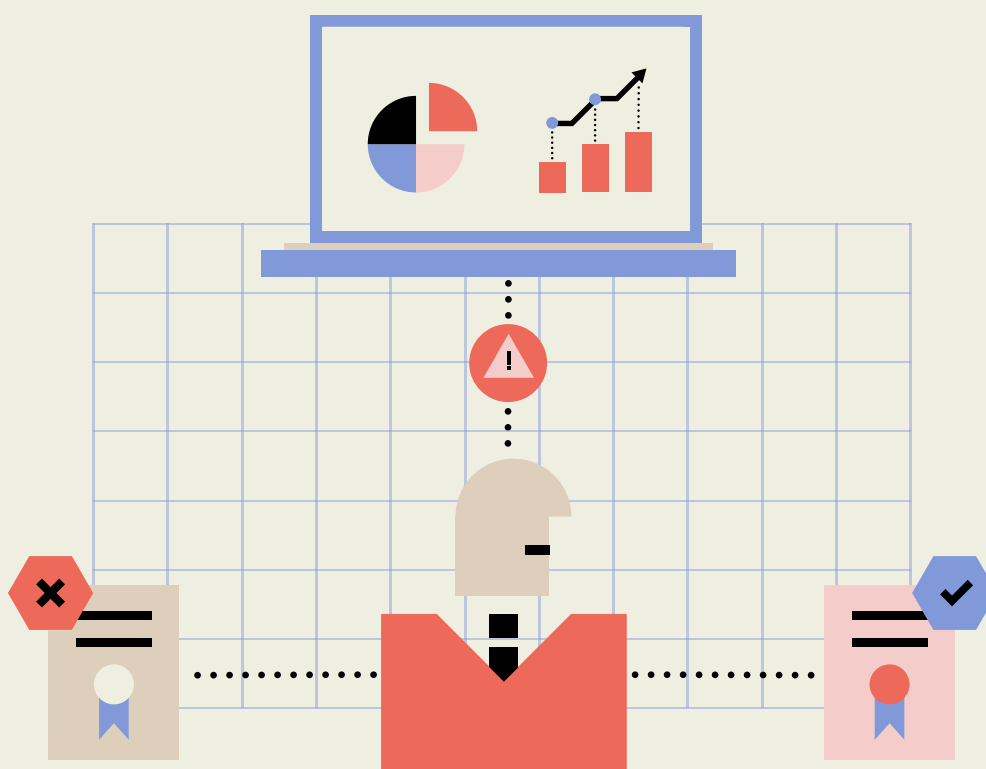
Todo ello ha conllevado no solo que los inversores tengan acceso a una variedad de productos mucho más amplia, desde activos de poco riesgo hasta los de mayor riesgo, sino también que esta clase de activos esté disponible para públicos de todo tipo a los que hasta hace poco tiempo les resultaba más difícil el acceso como, por ejemplo, los jóvenes.

Dado que el uso de estas plataformas es cada vez más frecuente, es preciso tener conocimiento de sus características de diseño y, en particular de las prácticas de captación digital a las que se ha hecho referencia anteriormente, y el impacto que podrían tener en las decisiones de inversión. Este tipo de prácticas puede mejorar la experiencia de usuario y actuar en beneficio del inversor, pero también podría aumentar la interacción de los usuarios en las plataformas, incentivar una mayor frecuencia de operaciones y, eventualmente, promover la asunción de riesgos de manera inconsistente con los objetivos de inversión que el inversor se haya fijado previamente.

En la presente Guía se analizarán las diferencias entre las herramientas de captación o persuasión<sup>1</sup> tradicionales y las digitales, se recogerán las principales técnicas de captación digital utilizadas actualmente en el ámbito de la inversión por plataformas, aplicaciones y webs destinadas a este fin, y, finalmente, se facilitarán algunas estrategias para mitigar sus efectos en la toma de decisiones de inversión.

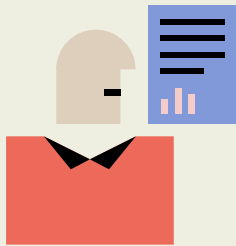
1. En la presente Guía, se utilizarán indistintamente los términos “técnicas de persuasión” y “técnicas de captación” para referirse al conjunto de prácticas en entornos digitales que pueden condicionar el comportamiento del inversor.

La presente Guía tiene la finalidad de dotar al inversor de un conocimiento práctico sobre las técnicas de captación digital, de manera que pueda identificarlas y protegerse frente a ellas de forma efectiva. Esta función informativa y preventiva contribuye a la autoprotección del inversor y actúa como complemento de la protección legal prevista en la normativa vigente, la cual constituye un elemento esencial para la salvaguarda de los derechos e intereses del inversor y establece el marco de actuación que las entidades deben respetar en el ámbito sus actividades y servicios.

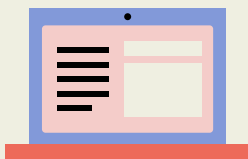


## II. Persuasión tradicional vs. persuasión digital

La persuasión es la capacidad de influir en las decisiones y el comportamiento de las personas. Con la persuasión se pretende modificar las actitudes, creencias, intenciones, motivaciones o comportamientos de una persona o grupo, apelando a una combinación de razón, emoción y credibilidad. A diferencia de la manipulación, que a menudo busca un beneficio exclusivo del persuasor e involucra engaño o coerción, la persuasión busca un cambio de conducta en el receptor para llevarle de su situación inicial a otra situación en la que se muestra interesado y toma acción.



En la **persuasión tradicional**, entendida como aquella que se ejerce a través de canales presenciales o analógicos como, por ejemplo, llamadas telefónicas, presentaciones físicas, eventos, reuniones, prensa, etc., la esencia es la interacción humana y el tipo de contenido facilitado suele ser más analítico. Esto permite que el consumidor o el inversor active procesos de evaluación más racionales: compare datos, haga preguntas o solicite más información entre otros.



Por el contrario, en la **persuasión digital**, entendida como aquella que opera mediante plataformas *online* que combinan datos, automatización y diseño de interfaces y contenidos para influir en el usuario, entran en juego técnicas como la segmentación algorítmica, los mensajes personalizados, el uso de pruebas sociales digitales (reseñas, testimonios, seguidores) y dinámicas de urgencia creadas a través de anuncios, correos o mensajes en redes sociales, que permiten un alcance masivo y un impacto inmediato, pero también reducen la capacidad del usuario o inversor para evaluar la autenticidad del emisor, la veracidad de la información y la conveniencia de la oportunidad y, por tanto, para tomar decisiones reflexivas y racionales.

A continuación, se muestra un cuadro con las principales diferencias entre ambas formas de persuasión:

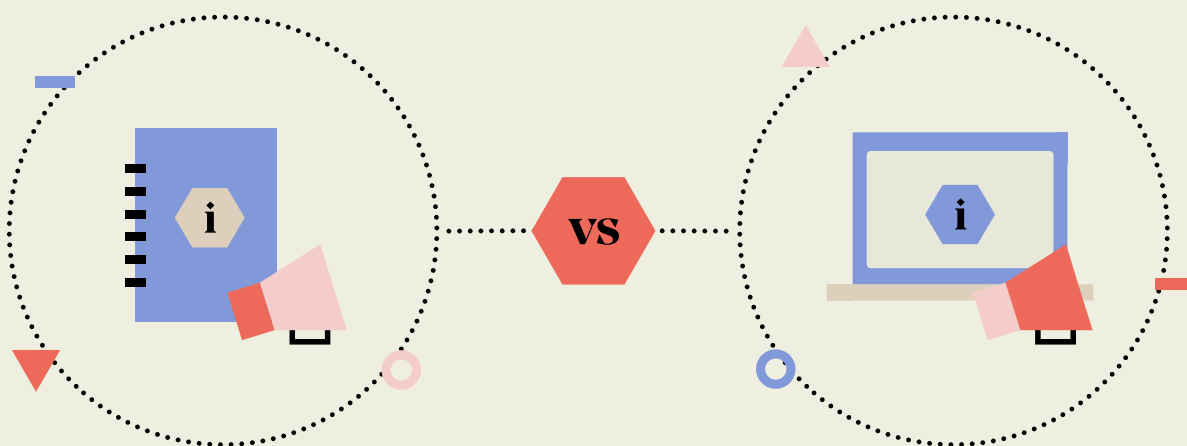
Aspecto	Persuasión tradicional	Persuasión digital
<b>Canal</b>	Comunicación directa (llamadas, reuniones) o por medios unidireccionales (televisión, radio, prensa, discursos). Alcance limitado por tiempo y espacio.	Comunicación interactiva y multicanal (redes sociales, apps, correo, publicidad segmentada). Alcance global y constante, con múltiples puntos de contacto.
<b>Ruta cognitiva (Petty &amp; Cacioppo)<sup>2</sup></b>	Predomina la ruta central: el receptor analiza cuidadosamente la información y evalúa argumentos. Se basa en análisis crítico y deliberado de la información.	Predomina la ruta periférica: el receptor responde a señales externas (imágenes, notificaciones, diseño). Se toman decisiones rápidas, a menudo sin un análisis profundo del contenido.
<b>Principios aplicables (Cialdini)<sup>3</sup></b>	Aplicados directamente por personas: simpatía, autoridad, reciprocidad, compromiso, escasez, aprobación social.	Integrados en el diseño digital: likes (aprobación social), verificación (autoridad), promociones (reciprocidad), notificaciones de urgencia (escasez).
<b>Control del mensaje</b>	El emisor controla el contenido: el mensaje es único para todos.	Los algoritmos personalizan el mensaje según comportamiento, perfil y preferencias de cada usuario.
<b>Atención</b>	Limitada en número de receptores, pero concentrada en la interacción (lectura, discurso, spot publicitario).	Fragmentada y continua: <i>scroll</i> infinito, notificaciones, multitarea. El usuario recibe estímulos constantemente.

- Según el Modelo de la Probabilidad de Elaboración –ELM– de Petty y Cacioppo (1986).
- Robert Cialdini, psicólogo estadounidense considerado uno de los principales expertos mundiales en influencia y comportamiento persuasivo, formuló seis principios fundamentales que explican cómo las personas pueden ser guiadas en sus decisiones. Estos principios son: **reciprocidad**, que impulsa al sujeto a devolver favores o atenciones recibidas; **compromiso y coherencia**, que impulsa a actuar de forma consistente con compromisos previamente adquiridos; **aprobación social**, que lleva al sujeto a seguir lo que hace la mayoría o personas similares a este; **simpatía**, que incrementa la influencia de quienes resultan cercanos o agradables; **autoridad**, que hace que se confíe en figuras expertas o reconocidas; y **escasez**, que genera urgencia cuando algo se percibe como limitado o exclusivo.

Aspecto	Persuasión tradicional	Persuasión digital
<b>Refuerzo y recompensa</b>	Recompensas sociales o simbólicas: aplausos, reconocimiento, aprobación del grupo o del interlocutor.	Recompensas inmediatas y variables (notificaciones, puntos, seguidores).
<b>Emoción</b>	Apelación moderada y explícita, generalmente ligada a narrativa o discurso.	Emoción amplificada mediante algoritmos: contenido viral, alertas personalizadas, interacción constante para generar <i>engagement</i> .
<b>Implicación de sesgos cognitivos</b>	Aprovechados de forma general y colectiva: autoridad, escasez, prueba social, etc.	Individualizados, amplificados y automatizados, aumentando la vulnerabilidad del usuario a decisiones impulsivas.
<b>Retroalimentación</b>	Lenta o diferida: encuestas, ventas, respuestas físicas u opiniones formales.	Instantánea: métricas de interacción, clics, tiempo en pantalla, conversiones y comentarios en tiempo real.
<b>Arquitectura de elección (<i>nudge</i>)</b>	Limitada al contexto físico (presentación de opciones).	Interfaces digitales diseñadas para guiar decisiones: botones preseleccionados, ofertas personalizadas, formularios simplificados.
<b>Medición del impacto</b>	Basada en resultados visibles (ventas, encuestas, opinión pública).	Basada en analítica de comportamiento en tiempo real: clics, tasa de conversión, retención, mapas de calor, microinteracciones.
<b>Rol del receptor</b>	Público o consumidor relativamente pasivo. La persuasión se ejerce a través del contacto directo y el contenido.	Usuario activo, pero constantemente influido por el diseño, los algoritmos y la personalización de la información; toma decisiones rápidas sobre la base de estímulos digitales.

En resumen, en la **persuasión tradicional**, la influencia se construye mediante el contacto directo, exposiciones personales o medios convencionales, en contextos en los que el receptor suele disponer de más tiempo para evaluar argumentos, interpretar señales de autoridad o simpatía y tomar decisiones basadas en información relativamente estable. La atención tiende a ser más sostenida, las emociones están más contenidas y los sesgos cognitivos operan de forma amplia y no personalizada.

En cambio, la **persuasión digital** funciona en entornos *online* altamente dinámicos, en los que los algoritmos adaptan los mensajes a cada persona, intensifican emociones y ofrecen recompensas inmediatas, y promueven decisiones rápidas a través de notificaciones, contenido viral y diseños de interfaz muy estimulantes. La retroalimentación es casi instantánea, los sesgos se amplifican y se ajustan al perfil de cada usuario, y la influencia se vuelve más rápida, masiva y difícil de detectar o contrastar.

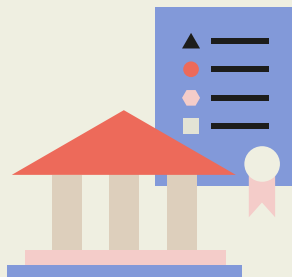


# III. ¿Qué son las técnicas de captación digital?

Las **técnicas de captación digital**, un término acuñado por la *U.S. Securities and Exchange Commission (SEC)*, son las herramientas que incluyen técnicas conductuales, marketing diferenciado, gamificación, elementos de diseño o características de diseño que captan la atención de manera intencional o no intencional de los inversores minoristas en plataformas digitales. Aunque más adelante se analizarán detenidamente, son ejemplos de estas prácticas de captación digital, entre otros, las notificaciones emergentes o notificaciones *push* frecuentes con noticias del mercado, los diseños de interfaz que llaman la atención sobre determinada información o las herramientas de redes sociales que permiten a los usuarios interactuar.

Las técnicas de captación digital tienen su base en las ciencias del comportamiento y su objetivo es influir en la manera de proceder del consumidor o inversor. En el ámbito de la inversión, la utilización de este tipo de técnicas por parte de aplicaciones móviles, *brokers online*, plataformas de *trading*, etc., puede tener como objetivos, entre otros, captar y retener al inversor, incentivar la toma de determinadas decisiones o fomentar la realización de un mayor número de operaciones.

Por tanto, estas técnicas de captación digital forman parte de la interfaz que esté manejando el usuario y modelan el contacto de este con el propietario de la aplicación o plataforma. En consecuencia, estas técnicas son elementos clave para la comunicación entre ambos y tienen especial trascendencia en lo que a la interacción o los procesos de contratación con los usuarios se refiere.



# IV. Más allá de la persuasión digital: los patrones oscuros

El diseño de las interfaces digitales no es solo estético; afecta directamente a cómo se recibe la información y cómo se actúa. Una buena interfaz facilita la experiencia del usuario y ayuda a tomar decisiones con mayor claridad.

Sin embargo, no todas las técnicas de captación digital son neutrales e inocuas. En ocasiones, estas prácticas pueden estar encaminadas a influir de manera más o menos sutil en el comportamiento del usuario, de tal manera que sus decisiones no sean del todo racionales o coherentes con sus preferencias y favorezcan en último término el interés de la plataforma, web o aplicación.

Además, hay que tener en cuenta que el contexto digital en el que se observan estas prácticas es el ámbito donde más expuesto está el usuario y más acusada es su vulnerabilidad. A la tradicional asimetría informativa, en la que el propietario de la web o de la aplicación conoce mejor que el usuario el producto o servicio que comercializa, se suma el acceso que tiene a una gran cantidad de datos generados por la propia actividad *online* del usuario.

Todos estos factores abren la puerta a que algunos proveedores empleen diseños que intencionadamente buscan confundir o perjudicar al usuario en beneficio de la propia plataforma, web o aplicación. Este tipo de diseños engañosos son los denominados patrones oscuros o *dark patterns*<sup>4</sup>.

4. El concepto de *dark pattern* fue acuñado por Harry Brignull en 2010. Lo hizo en su página web <https://www.deceptive.design/> (inicialmente [darkpatterns.org](https://darkpatterns.org/)). En este sitio web se recoge desde entonces una categorización de *deceptive designs*, así como nuevas técnicas o prácticas que resultan engañosas y que se van incorporando como consecuencia de «denuncias informales» de usuarios. Este término ha sido ya reconocido por el legislador europeo en la actualidad hasta el punto de que todas las normas comunitarias que se han publicado en los últimos años en las que el diseño de las interfaces de usuario puede tener alguna relevancia incluyen una referencia más o menos directa al fenómeno. En la actualidad hay una preocupación evidente por parte de la Unión Europea por abordar y reducir el impacto en el mercado digital de este tipo de técnicas.

Los patrones oscuros son técnicas basadas en el conocimiento sobre el comportamiento humano para implementar características o pasos engañosos que no se alinean con lo que es mejor para el usuario.

Por tanto, en el ámbito de los patrones oscuros, la interfaz puede ser utilizada no solo para facilitar la experiencia de usuario, sino para inducir conductas no deseadas o no consentidas conscientemente por este. Su objetivo no es ayudar al usuario a tomar decisiones informadas, sino incentivar determinados comportamientos, aumentar el tiempo de uso, dificultar la salida o fomentar opciones que favorecen a la plataforma.

Estos patrones pueden adoptar formas muy variadas: destacar visualmente la opción más rentable para la empresa, esconder o complicar el acceso a información relevante, obligar a seguir múltiples pasos para cancelar un servicio, plantear preguntas de forma sesgada para obtener determinadas respuestas, etc.

Los patrones oscuros pueden socavar la autonomía del usuario, dificultar la toma de decisiones racionales y aumentar la probabilidad de actuaciones impulsivas o perjudiciales.

Por tanto, las prácticas de captación digital pueden plantear riesgos para los inversores cuando, como en el caso de los patrones oscuros, rozan la manipulación. Las herramientas de persuasión, entre las que se encuentran las prácticas de captación digital, no son legítimas o ilegítimas en sí. Su legitimidad dependerá de la finalidad con la que se utilicen. Un intento de persuasión es legítimo y justificable si ayuda al inversor a tomar decisiones más informadas, siempre que dicha persuasión no altere sus preferencias ni le lleve a tomar decisiones que de otro modo no habría tomado. Por el contrario, ese intento de persuasión constituirá una mala práctica y, en consecuencia, un patrón oscuro, si pretende dirigir, engañar, coaccionar o manipular al inversor para que tome decisiones contrarias a su mejor interés, todo ello sin perjuicio de que dicha práctica pueda constituir un incumplimiento de la normativa aplicable.

# V. ¿Cómo funcionan las prácticas de captación digital?

Las prácticas de captación digital, tanto las utilizadas con fines legítimos como los patrones oscuros a los que se ha hecho referencia anteriormente, conforman entornos de decisión intencionalmente diseñados para guiar las elecciones de los usuarios. Este tipo de prácticas configuran los contextos en los que las personas eligen, influyendo en la probabilidad de que tomen determinadas decisiones. Este modo en el que se presentan las distintas opciones es lo que se denomina “arquitectura de la elección”, siendo las prácticas de captación digital manifestaciones específicas de esta arquitectura de la elección en el entorno digital.

Las plataformas, webs o aplicaciones, mediante el diseño de sus interfaces, algoritmos de recomendación y sistemas de notificaciones, construyen entornos de elección en los que cada elemento de diseño contribuye a moldear el comportamiento de los usuarios.

En los entornos digitales, esta arquitectura de la elección se materializa en elementos como:

- ◆ **la disposición visual de botones y menús,**
- ◆ **la preconfiguración de opciones de privacidad,**
- ◆ **la jerarquización de la información,**
- ◆ **la utilización de mensajes persuasivos que acompañan las decisiones (confirmaciones, advertencias, recompensas).**

Cada una de estas elecciones de diseño constituye una forma de “acicate conductual” (*nudge*), que orienta las acciones de un usuario en un determinado sentido que le beneficia. El problema surge cuando estos “acicates” dejan de ser beneficiosos para el usuario para transformarse en mecanismos de manipulación encubierta, es decir, en “acicates oscuros” (*dark nudges*).

En el contexto de la arquitectura de la elección, la efectividad de las prácticas de captación digital se basa en:



## 1. Mecanismos psicológicos

Las prácticas de captación digital aprovechan la manera en que las personas piensan y sienten para influir en sus decisiones en entornos digitales.

Este tipo de prácticas explotan ciertos sesgos cognitivos y atajos mentales (heurísticos) que facilitan la toma de decisiones rápida, automática y sin control consciente. Activan así el llamado pensamiento automático (Sistema 1<sup>5</sup>), favoreciendo respuestas impulsivas, la elección de opciones predeterminadas y una mayor susceptibilidad a estímulos breves o emocionales.



## 2. Diseño persuasivo de las webs, aplicaciones y plataformas

La denominada “tecnología persuasiva” (en inglés, *captology*), desarrollada por B.J. Fogg<sup>6</sup>, es aquella diseñada para cambiar actitudes o comportamientos a través de la mediación tecnológica, sin recurrir a coerción o engaño explícito. Su modelo conductual (*Fogg Behaviour Model*) sostiene que el comportamiento se produce cuando convergen tres elementos:

5. Daniel Kahneman, psicólogo y Premio Nobel de Economía en 2002, estudió cómo las personas toman decisiones bajo incertidumbre. Propuso que el pensamiento humano opera mediante dos sistemas complementarios: el Sistema 1, rápido, automático, intuitivo y emocional, que utiliza atajos mentales; y el Sistema 2, lento, deliberado y analítico, que permite evaluar información de manera crítica y razonada. Ambos sistemas interactúan constantemente, pero muchas decisiones cotidianas están fuertemente influenciadas por el Sistema 1, lo que puede hacer al usuario más vulnerable a errores y decisiones poco racionales.

- Motivación, deseo o interés del usuario,
- Habilidad o facilidad con la que puede ejecutar la acción, y
- Disparador o estímulo (*trigger*) que activa la conducta.

Las plataformas digitales son capaces de influir simultáneamente en estas tres variables: pueden aumentar la motivación mediante recompensas o validación social; pueden reducir el esfuerzo con interfaces simplificadas o automatizaciones; y pueden generar disparadores constantes, como notificaciones, *banners* o recordatorios.



### 3. Personalización algorítmica mediante el uso de datos

Consiste en el uso de sistemas automatizados (inteligencia artificial, *machine learning*, minería de datos) para adaptar los contenidos, interfaces y recomendaciones que recibe cada usuario, en función de su comportamiento, historial y perfil digital.

De esta manera, este tipo de sistemas aprenden de las interacciones del usuario (clics, búsquedas, tiempo de permanencia, ubicación, etc.) para configurar un entorno digital personalizado en el que las opciones que se presentan no son casuales, sino el resultado de un cálculo orientado a objetivos específicos (atención, retención, conversión). Con este tipo de prácticas, la arquitectura de la elección pasa de ser un entorno estático y universal, a ser dinámico y personalizado.

En conjunto, estos mecanismos configuran una arquitectura digital de las elecciones basada en la psicología del comportamiento y la psicología social. Las plataformas, webs y aplicaciones estructuran entornos persuasivos que modelan la conducta del usuario, aumentando su interacción con ella y llevando a la toma de determinadas decisiones.

6. B.J. Fogg es un psicólogo estadounidense y experto en comportamiento humano, diseño de interacción y persuasión digital, conocido por sus investigaciones sobre cómo la tecnología puede influir en la conducta de las personas. Es fundador del Behavior Design Lab en la Universidad de Stanford y autor del libro "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do" (2003), donde introduce el concepto de captología (*captology*), que estudia cómo los sistemas tecnológicos pueden diseñarse para cambiar hábitos y comportamientos humanos.



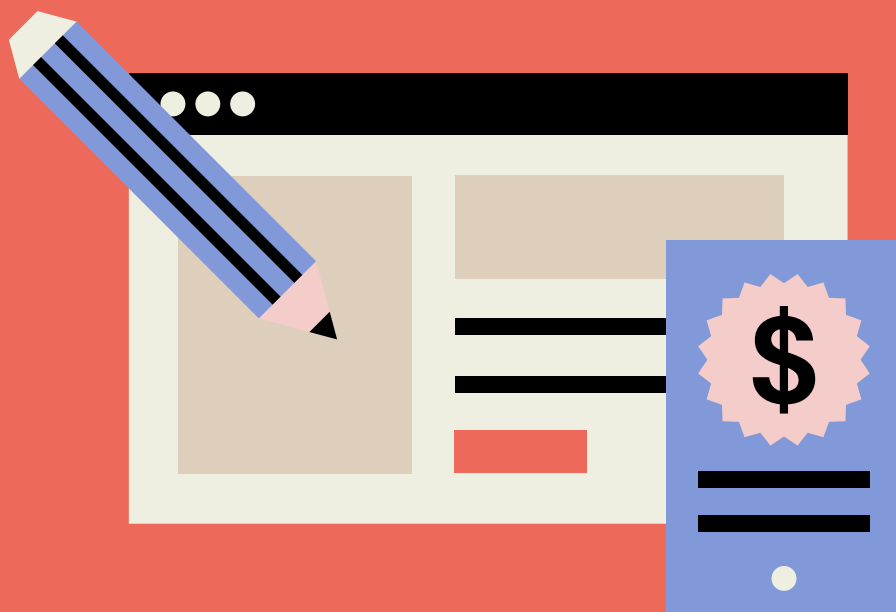
A continuación, se presenta una clasificación de las prácticas de captación digital según el ámbito en el que inciden. La mayoría de estas técnicas pueden utilizarse de manera beneficiosa para el usuario y, de hecho, con frecuencia se aplican así. Sin embargo, la literatura académica indica que algunas prácticas son casi siempre perjudiciales y entrarían dentro del concepto de patrón oscuro, mientras que otras solo resultan dañinas en determinadas circunstancias.

En la siguiente tabla se muestran las prácticas de captación digital más habituales en el ámbito de la inversión. **Las técnicas señaladas con un asterisco se consideran patrones oscuros por la literatura académica existente en esta materia.**

<p><b>Estructura de la elección</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opciones predeterminadas</li> <li>2. Clasificaciones</li> <li>3. Precios divididos</li> <li>4. Sobrecarga de elección *</li> <li>5. Manipulación sensorial*</li> <li>6. Fricción injustificada (<i>sludge</i>)*</li> </ol>
<p><b>Información de la elección</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precio por goteo (<i>drip pricing</i>)*</li> <li>2. Enmarcado (<i>framing</i>)</li> <li>3. Lenguaje complejo*</li> <li>4. Sobrecarga de información*</li> </ol>
<p><b>Presión para la elección</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afirmaciones de escasez y popularidad</li> <li>2. Avisos y recordatorios</li> <li>3. Mensajeros</li> <li>4. Compromiso</li> <li>5. Retroalimentación</li> <li>6. Personalización</li> </ol>

# A.

## Prácticas de captación relacionadas con la estructura de la elección



En el ámbito digital, las plataformas y aplicaciones pueden influir en nuestras decisiones mediante la forma en que se estructuran las opciones disponibles. Esto incluye decidir qué alternativas se muestran o destacan, cuánto esfuerzo requiere evaluar cada opción, cómo se ordenan o clasifican los productos o servicios, y qué ocurre después de que el usuario realiza su elección.

Estas técnicas pueden emplearse de manera beneficiosa, por ejemplo, facilitando la comparación de opciones o destacando información relevante que ayuda al usuario a tomar decisiones más informadas. Sin embargo, también pueden ser utilizadas de forma que perjudiquen a los consumidores, configurando la elección de manera que favorezca determinados resultados. Entre las prácticas más comunes y problemáticas se encuentran las opciones predeterminadas que no benefician al usuario, las modificaciones del orden o la apariencia de los resultados para priorizar ciertos productos, la sobrecarga de opciones que confunde al usuario, o el uso de estímulos sensoriales que complican la toma de decisiones.

## **A.1** *Opciones predeterminadas*

Es una práctica que consiste en que la opción preseleccionada, la que se elige automáticamente si el usuario no cambia nada, condiciona la decisión de este. Esta técnica dirige la elección del usuario aprovechando la inercia a no cambiar lo que ya está establecido. Basta con no intervenir para que prevalezca la opción por defecto.

En el ámbito de la inversión, las opciones predeterminadas ayudan a los inversores a actuar sin fricciones, pero también pueden dirigir decisiones sin que el cliente sea totalmente consciente, perpetuar decisiones subóptimas y generar costes o riesgos no intencionales. Este tipo de prácticas aparecen en múltiples fases, desde la contratación del producto hasta el seguimiento de su evolución.

A modo de ejemplo de este tipo de prácticas se pueden citar las aportaciones periódicas automáticas a determinados productos como fondos de inversión o planes de pensiones y carteras gestionadas o el establecimiento de la "orden a mercado" como opción preseleccionada a la hora de invertir a través de un bróker *online*.

En definitiva, las opciones predeterminadas tienen un doble efecto. Por un lado, simplifican decisiones complejas y permiten a los inversores actuar de manera más rápida y eficiente; por otro, pueden influir de manera significativa en el comportamiento del inversor, afectando al riesgo asumido, la rentabilidad esperada y los costes del producto.

Es importante que los usuarios sean conscientes de estas opciones, revisen las preselecciones y evalúen si reflejan realmente sus preferencias y objetivos.

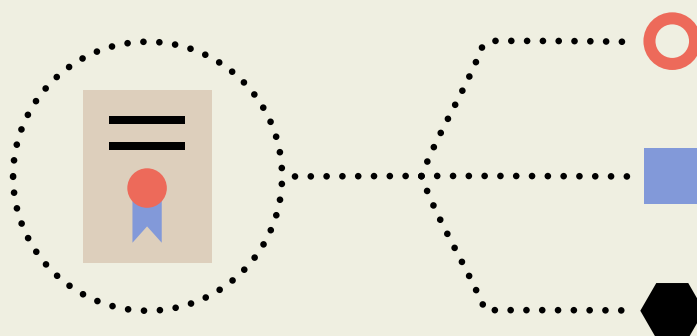
## A.2 Clasificaciones

Es la técnica que consiste en mostrar el orden de las distintas opciones de una manera particular. Las opciones se pueden organizar, agrupar o etiquetar de manera que influya en cómo el inversor percibe el riesgo, el rendimiento o la conveniencia de un producto. Las opciones se pueden agrupar, clasificar o etiquetar según criterios específicos, lo que puede facilitar la comparación y la toma de decisiones, pero también puede condicionar la percepción del inversor si no se hace de forma transparente.

A modo de ejemplo, los productos de inversión se pueden clasificar en función de varios criterios, tales como niveles de riesgo (bajo, medio, alto), categorías (renta fija, renta variable), puntuaciones de calidad (ratings de riesgo, scores ESG, etc.), o popularidad, entre otros. Esta organización puede ayudar al inversor a identificar los productos que mejor se ajustan a sus objetivos y perfil de riesgo.

No obstante, la clasificación de opciones no resulta adecuada si se utiliza para favorecer intereses del proveedor del producto, promover productos propios o influir en la elección del usuario de manera sutil pero deliberada.

Esta práctica es aceptable únicamente cuando las clasificaciones son objetivas, claras y transparentes y permiten al inversor tomar decisiones acordes con su perfil inversor.



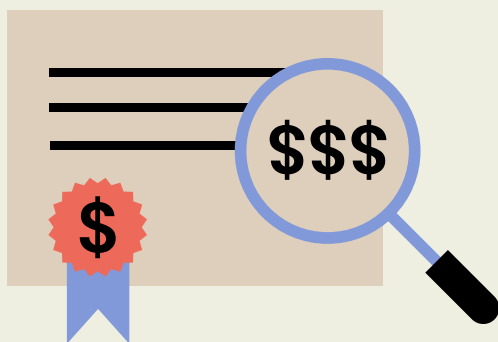
## A.3 Precios divididos

Consiste en mostrar solo una parte del precio total de un servicio financiero o de inversión, resaltando un coste pequeño o fraccionado para reducir la percepción de barrera de entrada. Se presentan así los componentes individuales del precio sin compartir el coste total o estimado con el inversor.

Este tipo de prácticas se puede apreciar en reclamos publicitarios relativos a comisiones bajas, "0 €" para ciertos conceptos, ausencia de aplicación de determinadas comisiones, oferta de operaciones gratuitas, etc. El objetivo es desviar la atención del inversor hacia la parte más atractiva del producto, sin informar de los demás costes que podrían estar asociados.

Muchas comisiones están claramente definidas y disponibles en la documentación oficial, pero el mensaje publicitario enfatiza la parte más atractiva del precio para incentivar la decisión del inversor.

Es preciso recordar que, según la normativa aplicable, las entidades deben facilitar al cliente información completa, clara y previa sobre todos los costes y gastos, permitiendo comprender su impacto en la rentabilidad de la inversión. Por tanto, antes de tomar decisiones, es recomendable que los inversores revisen cuidadosamente todas las comisiones y costes asociados al producto financiero.





## *Sobrecarga de elección\**

La sobrecarga de elección consiste en facilitar al usuario demasiadas opciones para comparar, generando confusión o parálisis y aumentando la probabilidad de que el usuario siga la opción sugerida, recomendada o por defecto.

A modo de ejemplo, esta práctica se puede apreciar cuando se le ofrece al usuario un número abrumador de fondos de inversión y se le ofrece la posibilidad de elegir “el fondo recomendado por los expertos” o el “top 10 del mes”, o cuando se le oferta un elevado número de carteras diferentes y acaba eligiendo “la cartera más popular”.

En consecuencia, el impacto conductual no deriva tanto del exceso de opciones en sí mismo, como de la forma en que éstas se estructuran, se destacan o se simplifican dentro del proceso de decisión.

Esta práctica puede beneficiar al inversor, especialmente si es poco experimentado o dispone de poco tiempo, al evitar decisiones impulsivas o la selección aleatoria de productos. La existencia de una opción “recomendada” puede servir de guía en entornos complejos y facilitar la toma de decisiones.

Sin embargo, esta técnica también puede perjudicar al usuario al llevarle a elegir un producto que no sea el más adecuado para su perfil, simplemente porque es el que destaca o aparece primero. Además, si las sugerencias priorizan los intereses comerciales de la plataforma, el inversor puede acabar adquiriendo un producto menos conveniente.

El exceso de opciones unido a la simplificación selectiva de éstas tiende a favorecer decisiones basadas en apariencia, popularidad o facilidad, en lugar de criterios objetivos como comisiones, riesgo o rentabilidad.

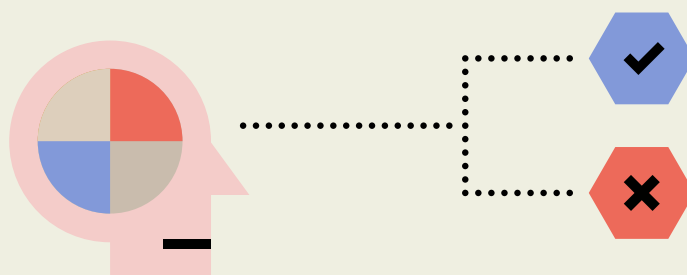
## A.5 Manipulación sensorial\*

Esta práctica consiste en emplear elementos visuales, auditivos y táctiles para dirigir al inversor hacia determinadas opciones, influyendo tanto en su percepción de la información como en su conducta.

Esta técnica recurre al uso de colores, por ejemplo, para resaltar la opción que se quiere que el usuario elija, o para distinguir cada tipo de cartera o riesgo (verde, naranja, rojo), o a determinada iconografía como sellos “Top 10”, “Recomendado”, “Popular” que aumentan la percepción de valor. Asimismo, se pueden utilizar botones grandes y suaves que dan sensación de control y facilidad o barras visuales de progreso para mostrar cuánto se ha invertido, cuánto falta para un objetivo o cuánto ha crecido la cartera, generando una sensación de “avance tangible” y, por tanto, de seguridad, para el usuario. Esta práctica puede mejorar la experiencia de usuario, al hacer las plataformas más intuitivas y visualmente atractivas y también puede ayudar a guiar decisiones si se utiliza para resaltar opciones objetivamente mejores o más seguras.

Sin embargo, puede inducir decisiones impulsivas y aumentar riesgos si se usa con fines comerciales y puede distraer de los objetivos de inversión inicialmente establecidos por el inversor.

Por ello, es importante que los inversores sean conscientes de estos estímulos y evalúen críticamente cada elección, más allá de la forma en que se presenta.



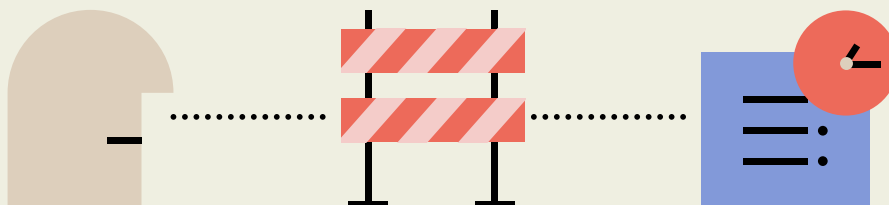
## A.6 Fricción injustificada (sludge)\*

La técnica de la fricción injustificada o lodo se refiere a todas aquellas barreras o dificultades que se añaden a un proceso para retrasar, complicar o disuadir la acción del usuario. El objetivo es ralentizar o desincentivar la acción del usuario, aumentar el abandono, mantenerlo en un producto o servicio, o inducir un comportamiento específico.

Son ejemplos de este tipo de técnica los impedimentos excesivos a la hora de cancelar una cuenta de valores o retirar fondos, la ocultación de información o la provisión de información de manera fragmentada.

En términos generales, el lodo se considera una mala práctica desde la perspectiva del inversor porque genera fricciones innecesarias que dificultan decisiones o acciones que serían naturales o deseables para él. Hay que precisar que no toda fricción es lodo. Algunas fricciones vienen impuestas por la regulación o se justifican en la necesidad de garantizar la seguridad del inversor o de verificar sus datos, y son necesarias para proteger al inversor.

La fricción únicamente se considerará lodo si es innecesaria y perjudica al inversor en beneficio del proveedor.



# B.

## Prácticas de captación relacionadas con la información de la elección



A la hora de diseñar entornos de elección, tiene un papel muy importante el decidir qué información se proporciona a los inversores al presentar las opciones. Esta información puede incluir datos básicos sobre un producto o servicio o puede presentarse de manera que se destaquen deliberadamente ciertos aspectos con respecto a otros. Asimismo, puede añadirse información innecesaria o facilitarse la información de manera que sea más difícil de entender o esté menos accesible, o incluso puede ocultarse hasta que el inversor haya avanzado más en el proceso de adquisición del producto o contratación del servicio.

Manipular la información de elección puede reducir la capacidad de los inversores para comprender y evaluar elementos clave, como los precios, las comisiones o los términos y condiciones de un producto financiero. En el ámbito de la inversión, este tipo de manipulación resulta especialmente relevante, ya que puede distorsionar la percepción del riesgo, ocultar costes recurrentes o minimizar la importancia de factores esenciales para la rentabilidad a largo plazo.

Como consecuencia, los inversores pueden tomar decisiones basadas en una comprensión incompleta o sesgada de las alternativas disponibles, alejándose de sus verdaderas preferencias de riesgo, horizonte temporal u objetivos financieros. Esto puede generar comportamientos no deseables, como asumir riesgos excesivos, elegir productos más costosos o mantener inversiones que no se ajustan a sus necesidades reales.

A continuación, se recogen las principales prácticas relacionadas con la información de elección que afectan a los productos y servicios de inversión.

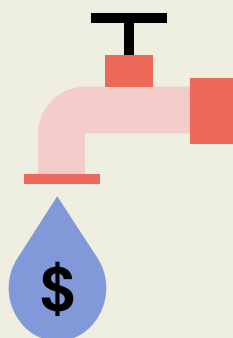
## B.1 Precio por goteo\*

El precio por goteo o “gota a gota” (*drip pricing*) es una práctica mediante la cual una plataforma o aplicación presenta inicialmente un coste muy atractivo para captar la atención del cliente, pero va añadiendo costes adicionales y obligatorios de forma progresiva a medida que avanza el proceso de registro, contratación o inversión. Estos costes solo se revelan de manera completa en fases avanzadas, cuando el usuario ya ha invertido tiempo y esfuerzo en todo el proceso.

Como ejemplo de esta práctica, se puede citar la contratación de productos “sin comisiones”, en la que posteriormente aparecen otro tipo de gastos, o el desglose tardío de costes derivados del servicio contratado.

La eficacia de esta técnica se basa en sesgos cognitivos como el sesgo de anclaje, al considerar el inversor en su decisión únicamente el precio inicial del producto o servicio, y el sesgo del coste hundido que lleva al usuario a continuar con la decisión de invertir tras haber empleado tiempo y esfuerzo, aunque eso suponga asumir costes no contemplados inicialmente.

Con este tipo de técnica se distorsiona la percepción del coste real de invertir, se dificulta la comparación entre distintos proveedores y se incrementa la probabilidad de que los inversores elijan opciones más caras o menos adecuadas a sus necesidades.



## B.2 Enmarcado

El enmarcado o *framing* consiste en mostrar la misma información de distintas maneras con la finalidad de influir en la percepción y la decisión del inversor. No cambia la información en sí, sino cómo se presenta.

Esta técnica es utilizada frecuentemente a la hora de mostrar el riesgo de un producto financiero. A modo de ejemplo, aunque la información facilitada sea la misma, será más probable que un inversor adquiriera un producto si se resalta el posible porcentaje de ganancias que puede tener (“hay un 90 % de probabilidades de que la cartera aumente de valor”) que si se resaltan las pérdidas (“hay un 10 % de probabilidades de que la cartera pierda valor”).

En definitiva, el enmarcado es una técnica de persuasión muy poderosa, ya que altera cómo el inversor percibe la información y, por tanto, cómo percibe el valor, el riesgo y los costes.



## B.3 *Lenguaje complejo\**

El lenguaje complejo se refiere al uso de expresiones, términos y estructuras gramaticales que dificultan la comprensión de la información por parte del inversor. Esto puede incluir el empleo de vocabulario ambiguo, tecnicismos excesivos, jerga financiera especializada o construcciones sintácticas innecesariamente elaboradas. A través de este tipo de comunicación, se puede transmitir una apariencia de profesionalidad, sofisticación o exclusividad, o incluso intentar justificar la aplicación de determinadas comisiones aun cuando el contenido no resulte realmente claro ni aporte información sustancial.

El lenguaje financiero tiene una complejidad natural intrínseca que es necesaria por motivos de precisión y cumplimiento normativo. Sin embargo, esta complejidad no debería utilizarse de manera deliberada para impresionar, justificar costes o generar una sensación de valor añadido que no esté respaldada por información relevante y comprensible para el inversor.

Para el inversor, la habilidad crucial consiste en distinguir entre el lenguaje técnico que aporta claridad y rigor, de aquel que no añade contenido significativo y solo genera una barrera de comprensión.

Identificar esta diferencia permite tomar decisiones más informadas, comprender mejor los riesgos y evitar caer en interpretaciones erróneas derivadas de una comunicación opaca o innecesariamente complicada.



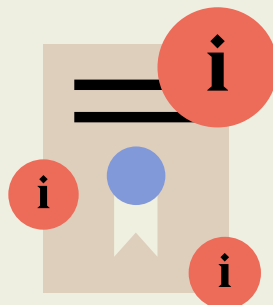
## **B.4** *Sobrecarga de información\**

Es la técnica que consiste en proporcionar demasiada información sobre un producto o servicio, de modo que los aspectos más relevantes se vuelven difíciles de encontrar y evaluar. Se le presentan al inversor demasiados datos, cifras, gráficos y documentos, de manera que sea difícil analizarlos todos.

Desde una perspectiva cognitiva, cuando el cerebro se enfrenta a muchos números, términos y gráficos, tiende a experimentar fatiga. Como consecuencia de ello, el inversor suele recurrir a heurísticos (atajos de pensamiento), simplificando su juicio y otorgando más peso a señales superficiales, como la apariencia de profesionalidad o el uso de gráficos llamativos, que al análisis crítico del contenido. Este efecto puede llevar al inversor a confiar en la opinión del intermediario o a delegar la decisión en un tercero, en lugar de evaluar de manera autónoma la conveniencia del producto.

Además, la sobrecarga de información puede impedir que el inversor detecte riesgos significativos o costes ocultos. Por ello, resulta fundamental que la información proporcionada sea no solo completa, sino también clara, estructurada y proporcional a la complejidad real del producto.

Reconocer esta práctica permite al inversor mantenerse alerta y centrarse en los elementos que verdaderamente importan: objetivos de inversión, riesgos, costes, rentabilidad, liquidez y adecuación al perfil personal.



# C.

## Prácticas de captación relacionadas con la presión para tomar una decisión



Los entornos de elección pueden estar diseñados para ejercer presión sobre los consumidores con el fin de que tomen ciertas decisiones utilizando factores indirectamente relacionados como la presión del tiempo, la escasez o los mensajeros de confianza, lo que puede desembocar en decisiones impulsivas o inadecuadas.

Con estas técnicas se puede incitar a que el inversor actúe rápido, sin comparar, sin analizar costes o riesgos y sin pedir una segunda opinión. Actúan acortando el proceso natural de decisión del inversor de manera que confíe más en su intuición o en un tercero, en lugar de analizar racionalmente la información de la que dispone.

Estas técnicas explotan sesgos cognitivos habituales en la inversión como el sesgo de aversión a la pérdida, el sesgo de autoridad o el de escasez, entre otros.

A continuación, se muestran las técnicas de este tipo más habituales.

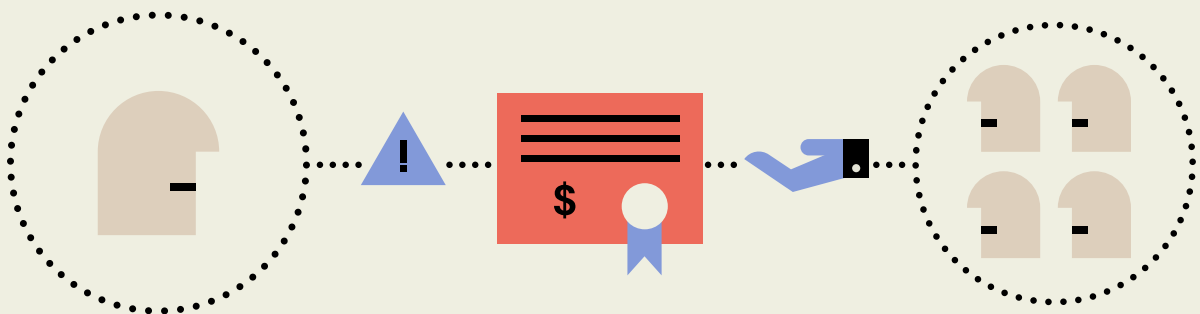
## C.1 *Afirmaciones de escasez y popularidad*

Las afirmaciones de escasez son mensajes que presentan el producto de inversión como limitado, exclusivo o a punto de agotarse. La finalidad es generar urgencia y activar el sesgo de la escasez, es decir, la tendencia a considerar que lo escaso es valioso, así como el FOMO (acrónimo de *Fear Of Missing Out* o miedo a quedarse fuera), es decir, la tendencia que lleva a un inversor a comprar un producto porque otros lo están comprando y teme perder una oportunidad "única".

Las afirmaciones de popularidad son mensajes que hacen ver que un gran número de personas ya está invirtiendo en ese producto y pretenden activar el efecto rebaño y, por tanto, la tendencia a imitar las acciones de los demás bajo la creencia de que si otros actúan así es que esa conducta debe ser correcta.

Ambas herramientas se usan para acelerar decisiones y reducir el tiempo que el inversor dedica al análisis crítico y son especialmente persuasivas en el ámbito de la inversión.

Para el inversor es clave reconocer estas estrategias y saber detectar la presión emocional y la presión social que le inducen a actuar rápidamente sin una evaluación racional de la inversión.





## *Avisos y recordatorios*

La técnica de avisos y recordatorios es una estrategia de captación para estimular la acción, mantener la decisión del cliente “en caliente” y generar urgencia psicológica. Se basa en el envío recurrente de mensajes —por correo electrónico, SMS, notificaciones de aplicaciones o llamadas— relacionados con una oferta, un producto, un plazo próximo a vencer u otra oportunidad de inversión.

Esta estrategia constituye una forma de presión, que opera a través de la repetición y la percepción de urgencia. Puede motivar al inversor a actuar por diversas razones: incomodidad (para dejar de recibir mensajes), familiaridad (por mera exposición repetida al mismo mensaje) o miedo a perder una oportunidad percibida (activando la aversión a la pérdida).

Dentro de esta técnica se incluyen mensajes como: *“últimos días”, “sin comisión de apertura solo por unos días”, “no te quedes fuera”* u *“oportunidad única”*. Este tipo de comunicaciones puede presionar al inversor y conducirlo a decisiones precipitadas o poco informadas.

El uso indebido de esta técnica puede ser perjudicial, ya que reduce el tiempo de análisis, fomenta la impulsividad y puede llevar a la contratación de productos costosos o inadecuados para el perfil del inversor. No obstante, si se utiliza con fines informativos, por ejemplo, para recordar vencimientos de productos ya contratados o fechas importantes, puede resultar beneficiosa y contribuir a una gestión financiera más ordenada y consciente.

Por tanto, esta técnica puede utilizarse para generar urgencia y presionar al inversor a actuar impulsivamente o para enviar recordatorios útiles.



## Mensajeros

Esta técnica consiste en utilizar personas o grupos de personas para transmitir un mensaje con el objetivo de influir en la decisión del inversor. Entre los mensajeros se incluyen *influencers*, expertos financieros, otros usuarios de la plataforma, clientes satisfechos, deportistas o personalidades conocidas. La finalidad principal es aumentar la credibilidad de un producto de inversión y condicionar al inversor para que tome decisiones guiado por la autoridad, cercanía o confianza que inspira la figura que comunica el mensaje, más que por el contenido en sí. La idea clave es que quién transmite el mensaje influye tanto o más que lo que se transmite.

Se recurre a figuras que generan confianza, autoridad o cercanía para promocionar un producto financiero, de manera que el inversor deposita mayor credibilidad en el mensajero que en los detalles del producto. Esto puede llevar a decisiones impulsivas o poco analizadas, porque el peso del mensaje no proviene de su contenido objetivo, sino de la percepción positiva del mensajero.

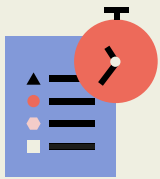
En el marco de esta técnica se incluyen los mensajes del tipo “los expertos de nuestra entidad recomiendan aprovechar este momento”, “este es el producto que más contratan los clientes como tú”, “esto es lo que están haciendo los grandes inversores”, etc.

La técnica de mensajeros es una de las más poderosas en el ámbito de captación digital porque reduce la incertidumbre, se aprovecha de la autoridad y la confianza que genera el mensajero y traslada la credibilidad de éste al producto, lo que hace que el inversor tome decisiones menos basadas en análisis y más en la figura que comunica.

## C.4 Compromiso

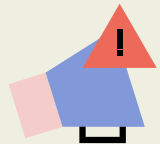
La técnica del compromiso consiste en inducir al consumidor a asumir una obligación inicial, aunque sea mínima o no vinculante, para luego usarla como palanca psicológica que facilite la aceptación de un compromiso mayor, como la contratación de un producto financiero. Su eficacia se basa en la necesidad humana de mostrar coherencia con decisiones previas y evitar la disonancia cognitiva, es decir, la incomodidad que surge cuando una persona mantiene ideas o acciones contradictorias entre sí. En esencia, esta técnica busca que el usuario dé un primer paso – clic, registro, simulación, selección, etc. – que lo predisponga a completar la acción final.

Son ejemplos de aplicación de esta técnica los siguientes:



### **Simuladores de inversión:**

“Completa este test en 1 minuto para ver qué cartera te corresponde”.



### **Recordatorios basados en compromisos previos:**

“Completaste tu simulación. Solo te queda un paso para empezar a invertir”.

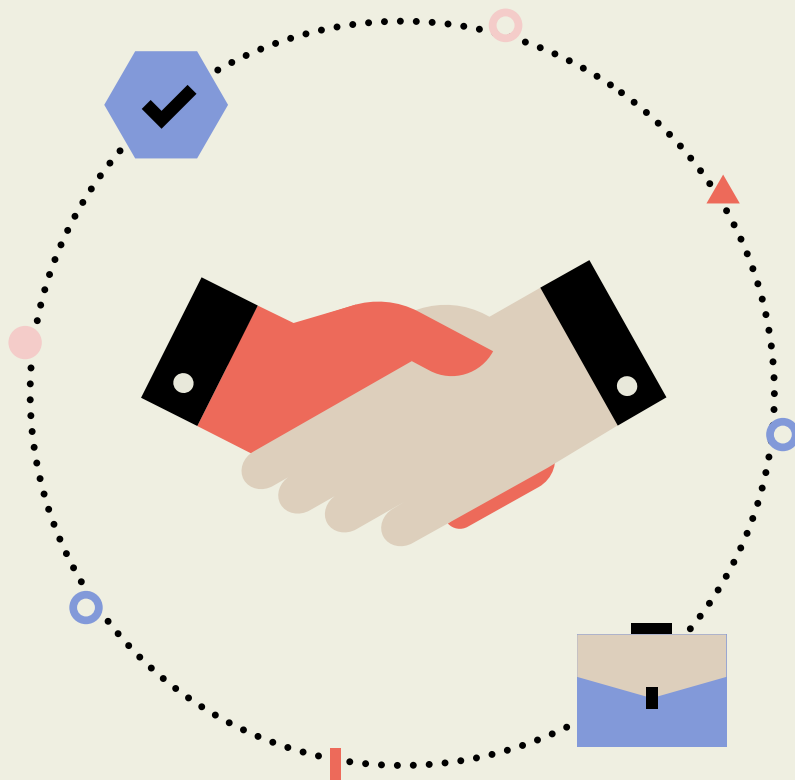


### **Incorporación progresiva:**

Procesos de varios pasos que generan un compromiso gradual, como: “Crea tu perfil → Define tu objetivo → Selecciona nivel de riesgo → Elige importe → Confirma”.

Esta técnica puede ser muy efectiva para ayudar al inversor a superar la inercia y fomentar hábitos positivos, como realizar aportaciones periódicas a un producto de ahorro o inversión, reflexionar sobre su perfil de riesgo, metas y horizonte temporal mediante herramientas de autoevaluación, tomar decisiones de forma gradual y más consciente y evitar la impulsividad. Sin embargo, puede ser perjudicial si induce decisiones apresuradas, sin reflexión, o dirige al inversor hacia productos complejos o inadecuados para su perfil.

En definitiva, el compromiso puede ser una herramienta poderosa para promover decisiones financieras informadas y hábitos de inversión sostenibles, siempre que se utilice con fines educativos y adaptados al perfil del inversor.





## *Retroalimentación*

Es la técnica que consiste en proporcionar información al inversor sobre cómo ha usado un producto o servicio. En particular, la retroalimentación se puede referir al rendimiento, las operaciones, los hábitos de inversión, las ganancias o pérdidas, las comparaciones con otros usuarios, proyecciones o gráficos. Esa información influye en cómo el inversor decide seguir invirtiendo.

En términos prácticos, la técnica consiste en dar información sobre el comportamiento o decisiones previas del inversor, destacando logros, reforzando acciones ya realizadas o señalando progresos, con el fin de aumentar la confianza, generar satisfacción y fomentar la repetición de comportamientos positivos. Esta técnica se puede apreciar en expresiones como “¡Felicidades! Has completado tu primer mes de aportaciones automáticas”, o “Tu inversión ha crecido un 2,5% este mes, mientras que el mercado subió un 1,8 %”, o “¡Buen trabajo! Has cumplido tu objetivo de ahorro mensual”.

Si se aplica correctamente, la retroalimentación puede reforzar hábitos financieros positivos (ahorro, inversión metódica), mejorar la comprensión del propio comportamiento y la tolerancia riesgo, aumentar la confianza en la toma de decisiones, generar sensación de progreso y motivación para cumplir objetivos y facilitar la adquisición de educación financiera a través de la práctica.

Por el contrario, si la técnica induce al inversor a tomar decisiones impulsivas, genera exceso de confianza o promueve la inversión inadecuada para su perfil, se considerará un mal uso de la misma. En estos casos, la retroalimentación deja de ser un refuerzo positivo y se convierte en un factor que puede comprometer la calidad de las decisiones financieras.

En consecuencia, la retroalimentación refuerza hábitos positivos y la confianza del inversor, pero puede ser perjudicial si fomenta decisiones impulsivas o inversiones inadecuadas.

## **C.6** *Personalización*

Es la técnica de captación digital que consiste en adaptar la comunicación o el producto a los intereses o comportamientos específicos del inversor, generando sensación de relevancia y cercanía.

En lugar de recurrir a mensajes genéricos, esta técnica busca un enfoque selectivo y personalizado para:



**Incentivar la inversión cuando la oferta coincide con los intereses del inversor.**



**Reducir la fricción mostrando contenido relevante.**



**Simplificar la toma de decisiones financieras.**



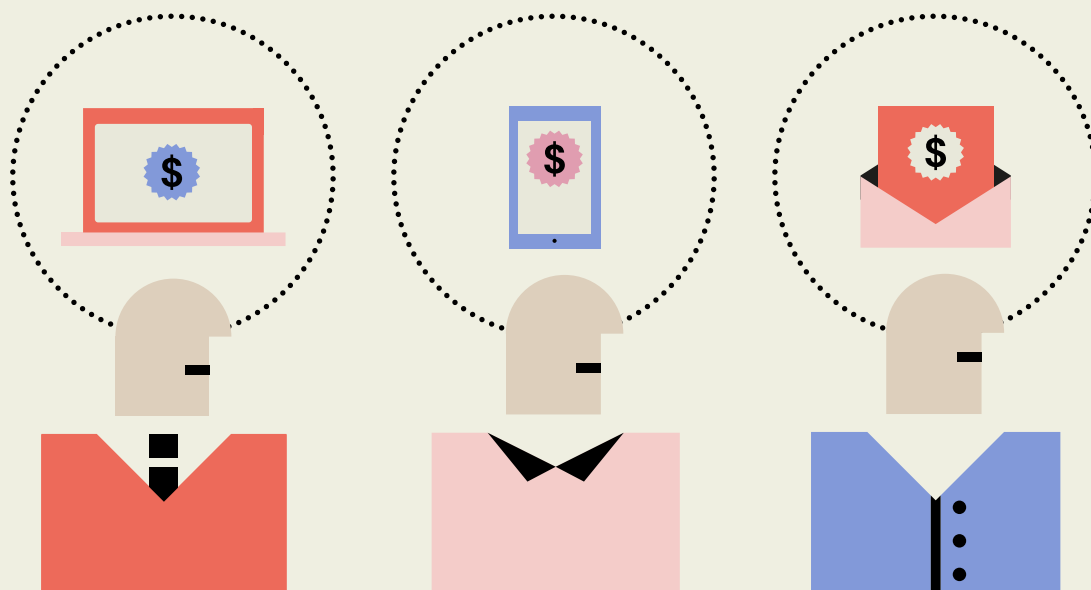
**Mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca.**

Son ejemplos de esta técnica las *landing pages* dinámicas en las que la web muestra productos distintos según el perfil del visitante, o emails o notificaciones *push* personalizadas con ofertas de productos financieros según los intereses y objetivos del inversor o algoritmos que ajustan dichas ofertas en tiempo real según la interacción del usuario.

La técnica de la personalización puede ayudar al inversor a tomar decisiones más alineadas con sus objetivos, informadas y racionales y todo ello mediante un proceso de inversión más simplificado.

Sin embargo, también le puede llevar a confiar demasiado en las ofertas personalizadas de la plataforma sin analizar por sí mismo los riesgos. Esto puede generar una falsa sensación de seguridad y la adopción de decisiones menos críticas. Asimismo, aunque la personalización busca simplificar, a veces el exceso de opciones adaptadas (carteras, fondos, temáticas) puede generar confusión y dificultar la decisión final. Por último, la recepción de notificaciones o alertas personalizadas puede incentivar la realización de operaciones no previstas inicialmente, provocando comportamientos reactivos y decisiones impulsivas alejadas del plan de inversión inicial.

En resumen, la personalización mejora la experiencia y la relevancia de la información, pero requiere que el inversor mantenga pensamiento crítico y análisis propio para evitar decisiones impulsivas o mal alineadas con su perfil.



# VII. Estrategias para mitigar la influencia de las técnicas de captación digital

Tal como se ha señalado anteriormente, la eficacia de las técnicas de persuasión digital descritas se basa en la interacción de tres factores: los mecanismos psicológicos del inversor, que condicionan su percepción de la realidad y la toma de decisiones; el diseño persuasivo de la aplicación, web o plataforma; y la personalización algorítmica, es decir, el conocimiento que la plataforma obtiene del usuario a partir de su actividad *online*.

Por tanto, las estrategias para mitigar los efectos de estas técnicas deben actuar sobre estos tres ámbitos:

- A** **Mecanismos psicológicos:** las estrategias de mitigación buscan racionalizar el proceso de inversión, minimizando la influencia de las emociones y la impulsividad.
- B** **Diseño persuasivo:** las estrategias de mitigación buscan activar el pensamiento crítico del inversor y reducir el tiempo de exposición a la plataforma, disminuyendo la probabilidad de adoptar decisiones apresuradas inducidas por estímulos visuales o interactivos.
- C** **Personalización algorítmica:** las estrategias de mitigación se orientan a limitar la información que el inversor facilita a la plataforma, web o aplicación y, por tanto, la capacidad de ésta de inducir conductas específicas en el inversor.

En conjunto, estas estrategias buscan proteger al inversor frente a la influencia excesiva de la persuasión digital, promoviendo un comportamiento más informado, crítico y alineado con su perfil de riesgo y objetivos financieros.

A continuación, se recoge un cuadro resumen de las distintas técnicas de mitigación clasificadas según el ámbito en el que actúan.

<p><b>Mecanismos psicológicos</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir educación financiera</li> <li>2. Atemperar el optimismo</li> <li>3. Generar alternativas</li> <li>4. Estandarizar el proceso de inversión</li> </ol>
<p><b>Diseño persuasivo</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer las estrategias de diseño persuasivo</li> <li>2. Desactivar notificaciones no esenciales</li> <li>3. Reducir la frecuencia de consulta de la plataforma</li> <li>4. Utilizar una breve lista de comprobación</li> <li>5. Evaluar periódicamente el comportamiento</li> <li>6. Introducir un periodo de enfriamiento (<i>cool-down rule</i>)</li> <li>7. Desconfiar de productos “destacados” o “populares”.</li> <li>8. Evitar operar por presión emocional</li> <li>9. Analizar las comisiones y costes reales del producto</li> <li>10. No confundir comodidad con seguridad</li> <li>11. Decidir fuera de la plataforma</li> </ol>
<p><b>Personalización algorítmica</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proporcionar únicamente los datos imprescindibles</li> <li>2. Desactivar la personalización</li> <li>3. Interactuar lo menos posible con contenido sugerido</li> <li>4. Limpiar historial y cookies</li> <li>5. Controlar permisos y notificaciones</li> </ol>

# A.

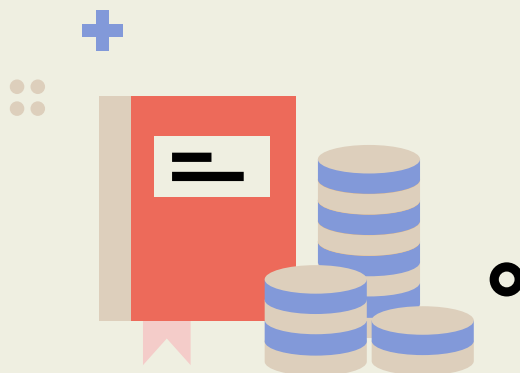
## Mecanismos psicológicos



## A.1 *Adquirir educación financiera*

Una manera de evitar la influencia de las técnicas de persuasión digital en la adopción de decisiones es facilitar a la persona implicada las reglas y principios adecuados para adoptarlas. En este sentido, la formación marca una diferencia a la hora de tomar una decisión. En el ámbito financiero, es probable que las personas con extensos conocimientos en economía los apliquen a la hora de tomar una decisión financiera y mitiguen los sesgos que pueden observarse en la toma de decisiones.

En consecuencia, en el ámbito de la toma de decisiones financieras, ya sea en entornos tradicionales o entornos digitales resulta particularmente importante la adquisición de una adecuada educación financiera desde edades muy tempranas y a lo largo de toda la vida.



## A.2 *Atemperar el optimismo*

Una tendencia habitual en las personas es la predisposición al optimismo. Este optimismo se centra en la apreciación del ámbito personal, principalmente en la consideración de uno mismo, en las consecuencias de las decisiones que adopta o en el futuro que le espera. Se trata de un sesgo cognitivo que hace que los sujetos subestimen la posibilidad de que les ocurra un evento negativo.

En el ámbito de la toma de decisiones financieras, la tendencia al optimismo tiene un papel muy importante. El exceso de optimismo en el ámbito digital puede hacer que los usuarios ignoren señales de alerta, confíen ciegamente en reseñas o anuncios persuasivos, y subestimen la probabilidad de fraude, pérdidas económicas o problemas de privacidad.

Un exceso de optimismo puede alterar la capacidad de crítica a la hora de elegir un producto en el que invertir, ignorando informaciones negativas sobre ese producto u obviando la posibilidad de perder la inversión.

Una solución es simplemente “pensar lo contrario” mediante la articulación de una serie de razones por las que una decisión inicial podría estar equivocada o fallar.

El optimismo es positivo, pero su exceso puede acarrear consecuencias negativas a la hora de invertir al generar expectativas irreales e impedir visualizar los riesgos que pueda llevar asociados.

### A.3 *Generar alternativas*

En el ámbito de la toma de decisiones financieras, resulta fundamental no limitarse a la primera opción presentada o a la inversión inicialmente considerada. Generar alternativas implica explorar distintas posibilidades de inversión y comparar sus ventajas y desventajas de manera objetiva. Este enfoque permite identificar oportunidades más adecuadas, reducir riesgos y evitar decisiones impulsivas influenciadas por la publicidad, el marketing persuasivo o las recomendaciones sesgadas.

Generar alternativas no solo amplía las posibilidades de elección, sino que también incentiva la capacidad de decisión y reduce la vulnerabilidad frente a sesgos cognitivos y técnicas de persuasión.



## *Estandarizar el proceso de inversión*

Una manera de adoptar decisiones es hacerlo de manera estandarizada por medio del diseño del procedimiento adecuado.








Una manera sencilla de diseñar este proceso es recurrir, con alguna modificación, a las clásicas cinco W<sup>7</sup> del periodismo: en qué se quiere invertir, por qué se quiere invertir, cómo se quiere invertir, cuánto se desea invertir, cuándo se desea realizar la inversión y por cuánto tiempo. Este sencillo ejercicio incita necesariamente a la reflexión antes de adoptar una decisión y, por tanto, contribuye a aminorar el influjo de los sesgos.

Otra manera de estandarizar el proceso de toma de decisiones, aplicable también a las de ámbito financiero, es recurrir a las listas de comprobación. Este recurso recoge los pasos mínimos necesarios para realizar una determinada operación, los hace explícitos y evita errores. Las listas de comprobación no solo ofrecen la posibilidad de verificación, sino que también inculcan cierta disciplina para conseguir el mayor rendimiento al tiempo que se aminoran los errores.

La lista de comprobación ayuda a ser todo lo racional que es posible durante cada una de las fases del proceso y garantiza que se dispone de la información necesaria en el momento preciso y que se está siendo sistemático a la hora de tomar decisiones. En el ámbito de la inversión, una lista de comprobación se puede concretar en una enumeración de puntos a verificar en forma de preguntas que se relacionan con el producto de inversión objeto de estudio y que ayudarán a dilucidar si se debe comprar o no dicho producto. Estas listas son muy personales, su elaboración debe basarse en los errores cometidos en el pasado y es recomendable que sean muy breves. Asimismo, no es conveniente que sean estáticas, sino que deben incluirse mejoras a medida que se vaya aprendiendo con la práctica.

7. Qué (*What*), quién (*Who*), dónde (*Where*), cuándo (*When*) y por qué (*Why*).

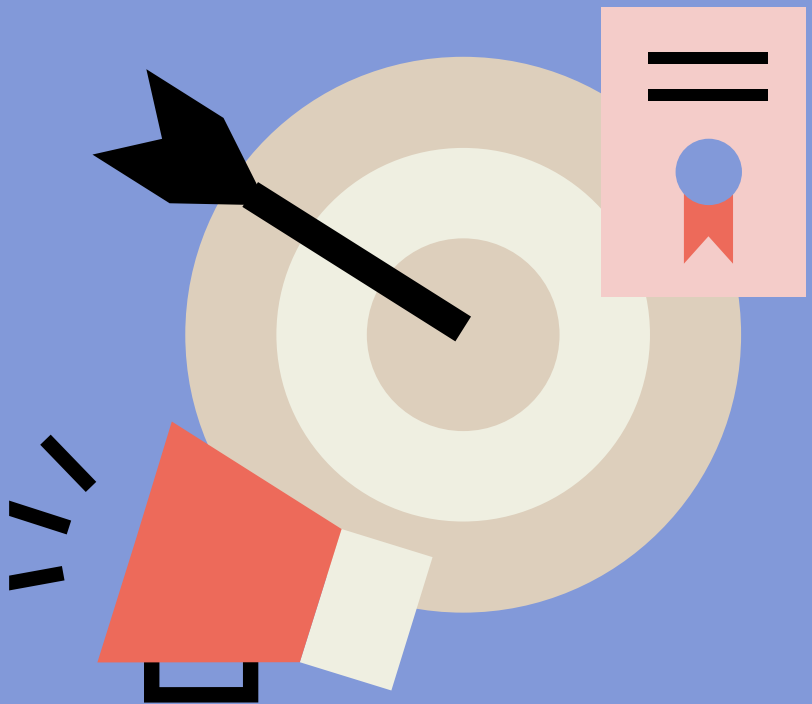
Un ejemplo de una sencilla lista de comprobación sería el siguiente:

-  ¿He leído detenidamente toda la información del producto?
-  ¿La información es completa?
-  ¿Entiendo las características básicas del producto?
-  ¿Sé en lo que estoy invirtiendo?
-  ¿Conozco los riesgos?
-  ¿El producto encaja con mi perfil inversor?
-  ¿El horizonte temporal de la inversión es acorde con mi perfil inversor?

Frente a la complejidad de la adopción de determinadas decisiones, la sistematización del proceso es una buena opción. La ventaja de ello radica en que es posible mitigar los errores que sistemáticamente acaecen en este proceso y que, por tanto, son predecibles. Al igual que el resto de las técnicas cognitivas, la sistematización del proceso de toma de decisiones requiere entrenamiento y tiempo para perfeccionarlo.

# B.

## Diseño persuasivo



## **B.1** *Reconocer las estrategias de diseño persuasivo*

El primer paso para mitigar la influencia de las técnicas de captación digital es reconocerlas y ser consciente de cómo operan. Con ello, pierden gran parte de su poder. En la presente Guía se han mencionado las prácticas más comunes y se ha descrito su modo de funcionamiento.

Cuanto más familiarizado esté el inversor con estos patrones, menor será su influencia y más racional será el proceso de inversión.

## **B.2** *Desactivar notificaciones no esenciales*

Las notificaciones son una herramienta clave del diseño persuasivo. Distraen la atención, activan palancas emocionales y empujan a actuar rápido.

Por tanto, es recomendable desactivar todas aquellas notificaciones que no sean estrictamente necesarias, reduciendo así la posibilidad de tomar decisiones impulsivas.

## **B.3** *Reducir la frecuencia de consulta de la aplicación, web o plataforma*

Es aconsejable establecer una frecuencia razonable de consulta de la aplicación, web o plataforma para realizar un seguimiento de la inversión en función de la naturaleza, complejidad, riesgo y volatilidad del producto contratado. El acceso reiterado a la misma implica mayor exposición al diseño persuasivo de la aplicación y, por tanto, mayor posibilidad de exponerse a recomendaciones y nuevas tendencias y mayor probabilidad de actuar impulsivamente.

En conclusión, gestionar la frecuencia de consulta favorece la toma de decisiones financieras más informadas y conscientes.

## B.4 Utilizar una breve lista de comprobación

Como se ha mencionado antes, las listas de comprobación son una herramienta muy eficaz contra decisiones impulsivas y, para invertir en contextos digitales, son especialmente apropiadas pues neutralizan los efectos del diseño persuasivo. Antes de ejecutar cualquier inversión en una aplicación, web o plataforma es conveniente realizarse estas preguntas:

- ◆ **¿Esto encaja en mi plan de inversión?**
- ◆ **¿Lo encontré yo o la aplicación me llevó?**
- ◆ **¿Estoy actuando por diseño o por convicción?**
- ◆ **¿Entiendo qué riesgo estaría asumiendo si invirtiera?**
- ◆ **¿Puedo explicarlo con claridad?**
- ◆ **¿Qué pasa si espero 24 horas?**

Si las respuestas no son convincentes, lo conveniente es no ejecutar la decisión.



## B.5

### *Evaluar periódicamente el comportamiento*

Uno de los principios esenciales para ser un buen inversor es conocerse a sí mismo, en particular, el perfil de tolerancia al riesgo y los patrones personales de comportamiento y de toma de decisiones. En el ámbito digital esta máxima tiene una especial relevancia para evitar la influencia de las técnicas de persuasión. Detectar patrones personales es clave para no repetir errores.

Por esta razón, es conveniente revisar con cierta periodicidad (mensual o trimestralmente):



**cuántas operaciones se han realizado conforme al plan de inversión inicialmente establecido**



**cuántas operaciones se han realizado por sugerencia de la aplicación, web o plataforma como consecuencia de una notificación o producto destacado**



**qué pantallas tienen mayor influencia en las decisiones (tendencias, gráficos, productos sugeridos)**



**qué se puede hacer para minimizar esa exposición**

Evaluar periódicamente el propio comportamiento permite identificar sesgos y factores externos que influyen en la toma de decisiones, facilitando un control más consciente sobre las inversiones.

## **B.6** *Introducir un periodo de enfriamiento (cool-down rule)*

La eficacia de prácticamente la totalidad de los patrones persuasivos depende de que fomenten la impulsividad y la rapidez en la toma de decisiones. Por eso, la utilización de un periodo de enfriamiento es una de las técnicas más potentes contra el diseño persuasivo, ya que frena la impulsividad, evita la toma de decisiones emocionales y fomenta la reflexión.

Un ejemplo de este tipo de técnica podría ser la consideración de no invertir en nada que se haya descubierto en las últimas 24 horas. Con ello se “enfrian” las emociones y la impulsividad y se recuerda el plan de inversión inicial.

El periodo de enfriamiento frena la impulsividad y fortalece decisiones más racionales frente al diseño persuasivo.

## **B.7** *Desconfiar de productos “destacados” o “populares”*

Como se ha señalado anteriormente, los productos “destacados” o “populares” en las aplicaciones, plataformas o webs, no necesariamente son los mejores y más adecuados para el perfil de un determinado inversor.

Antes de invertir en un producto destacado es necesario comprobar que es acorde al perfil inversor particular, buscar opciones alternativas, verificar que se entiende el producto, así como sus riesgos y costes asociados, y preguntarse si ese producto se hubiera buscado a iniciativa propia.



## B.8 *Evitar operar por presión emocional*

El diseño persuasivo en entornos digitales apela a emociones como FOMO, urgencia, euforia por las subidas o pánico por las bajadas, etc., que incitan a tomar decisiones poco racionales.

En este contexto, la protección más eficaz es tomar decisiones solo en momentos de calma y no operar si se está bajo la influencia del cansancio o el estrés.

## B.9 *Analizar las comisiones y costes reales del producto*

Las aplicaciones, plataformas o webs de inversión suelen presentar las comisiones de forma simple, visual y aparentemente transparente, pero eso no siempre refleja el coste real que soportará el inversor.

A veces el diseño y el lenguaje se orientan a minimizar la sensación de gasto. Antes de invertir, es preciso informarse de todos los costes y comisiones asociadas al producto.



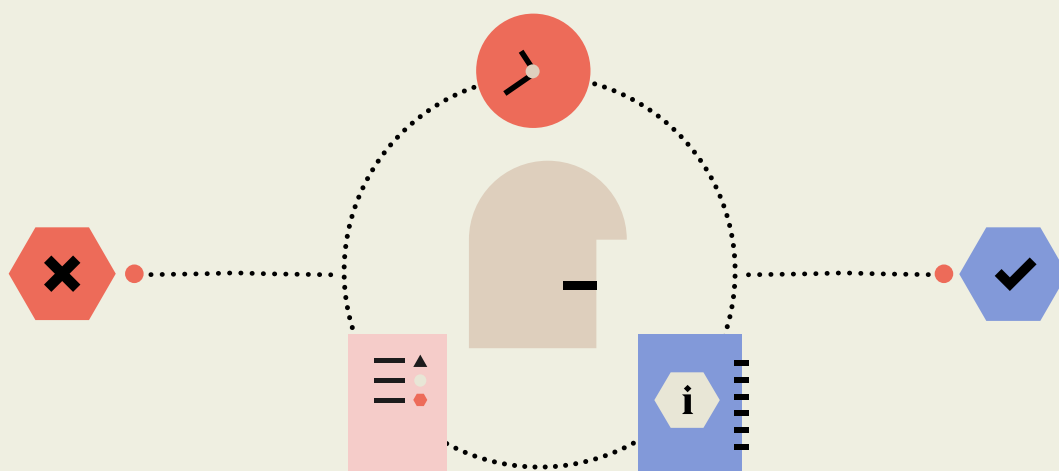
## **B.10** *No confundir comodidad con seguridad*

El diseño persuasivo de los entornos digitales está orientado a mejorar la experiencia de los clientes, haciéndola más fluida, rápida, intuitiva y agradable. Pero esto no significa que el producto sugerido sea el más adecuado para el inversor. A veces esta comodidad puede hacer que el inversor infravalore los riesgos, actúe con menos prudencia y se deje llevar por la inercia de un proceso de toma de decisiones preestablecido y cómodo sin entender realmente el producto.

En consecuencia, es preciso considerar que la comodidad forma parte del diseño persuasivo, pero la adecuación del producto al perfil inversor y a su plan de inversión dependerá su criterio y su propio análisis racional.

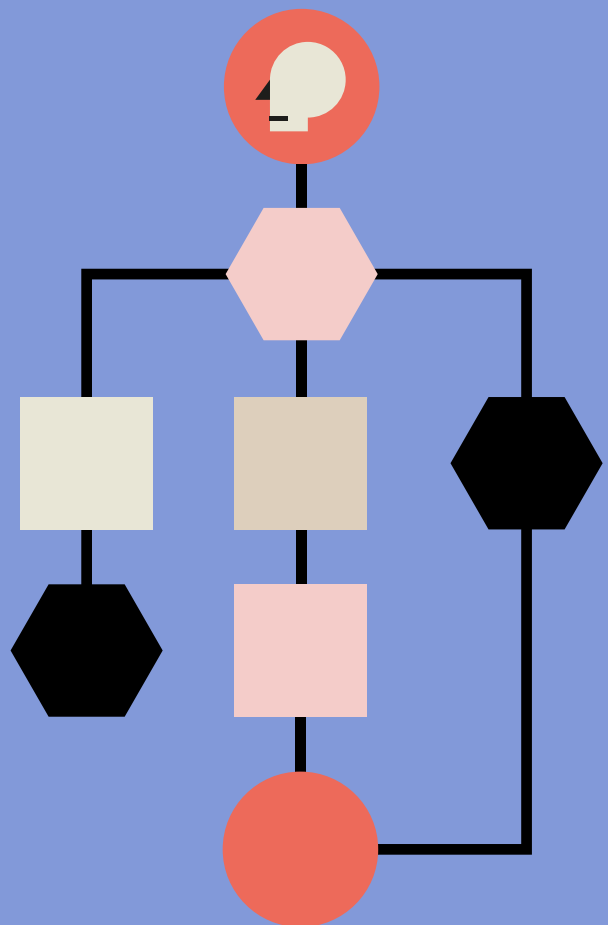
## **B.11** *Decidir fuera de la plataforma*

Es aconsejable tomar las decisiones de inversión tras un tiempo de reflexión y habiendo consultado información externa, análisis independientes o el propio plan de inversión inicialmente trazado, y acceder a la aplicación o web únicamente para ejecutar la decisión. Este es uno de los métodos más eficaces para neutralizar la influencia del diseño persuasivo.



# C.

## Personalización algorítmica



## **C.1** *Proporcionar únicamente los datos imprescindibles*

Es importante que el inversor facilite a la plataforma solo la información estrictamente necesaria para operar con la aplicación, web o plataforma y evitar completar campos opcionales, conectar redes sociales, permitir seguimiento de actividad o conceder permisos no relacionados con la seguridad. Cuanta menos información se proporcione, menos podrá personalizar la plataforma la experiencia de usuario.

## **C.2** *Desactivar la personalización*

Si la aplicación, web o plataforma ofrece controles de privacidad o personalización, es aconsejable desactivarlos (“recomendaciones basadas en tu actividad”, “contenido personalizado”, “feed sugerido”, etc.). Aunque no se pueda eliminar al 100 %, reducir la personalización limita el grado de influencia del algoritmo.

## **C.3** *Interactuar lo menos posible con contenido sugerido*

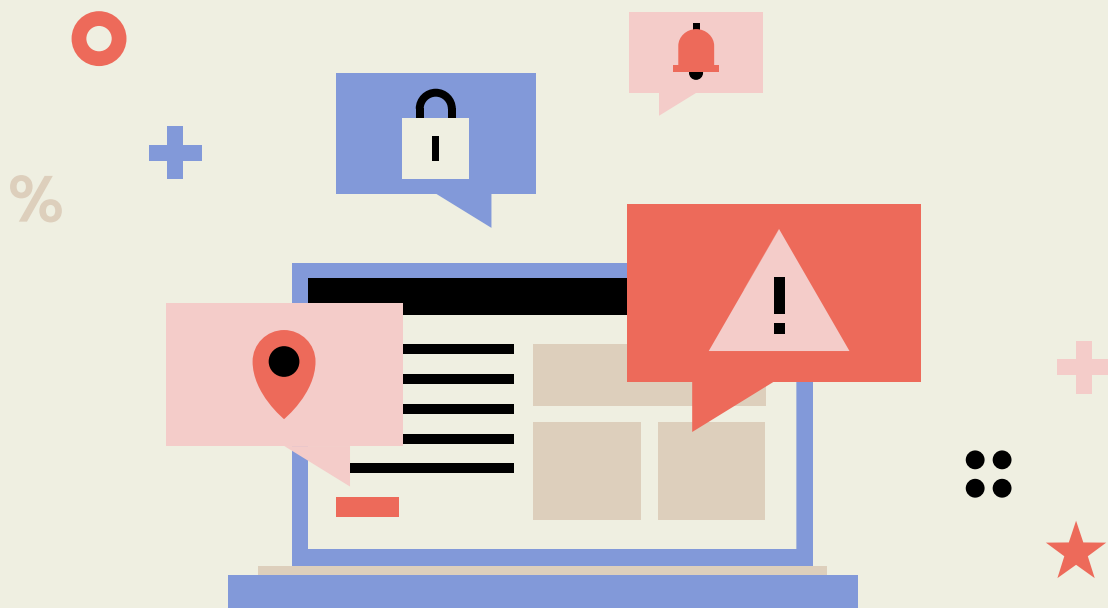
Es aconsejable evitar hacer clic en opciones como “tendencias”, “más populares”, “otros usuarios están comprando” o “ideas para ti”. Cada vez que se interactúa con ellas, se facilita información al sistema para seleccionar lo que mostrará en un futuro, con lo cual se refuerza el algoritmo y se hace más eficaz a la hora de influir en las decisiones.

## C.4 *Limpiar historial y cookies*

Resulta imprescindible borrar periódicamente el historial de navegación, búsquedas y productos vistos y las cookies en el navegador. Esto reduce la base sobre la que la plataforma personaliza la experiencia del usuario.

## C.5 *Controlar permisos y notificaciones*

Es aconsejable revisar qué permisos tiene la aplicación (ubicación, seguimiento, acceso a actividad, etc.) y eliminar todo lo que no sea esencial para la correcta prestación del servicio.



## VIII. Conclusiones

- ◆ El uso de plataformas, webs y aplicaciones de inversión es cada vez más frecuente y su diseño puede tener un gran impacto en las decisiones financieras. Este tipo de prácticas puede mejorar la experiencia de usuario y actuar en beneficio del inversor, pero también puede promover la asunción de riesgos de manera inconsistente con los objetivos de inversión que el inversor se haya fijado previamente.
- ◆ En este contexto, tienen un papel clave las técnicas de captación digital, las cuales, mediante el análisis de los sesgos cognitivos y afectivos de los sujetos, el diseño persuasivo y la personalización algorítmica anticipan su comportamiento y permiten lograr una determinada configuración de la interfaz adecuada a los objetivos que se pretendan.
- ◆ Cuando estas técnicas de captación digital buscan confundir o perjudicar al usuario en beneficio de la propia plataforma, web o aplicación, estaremos en presencia de los denominados patrones oscuros o *dark patterns*. En este caso, la interfaz puede ser utilizada no solo para facilitar la experiencia de usuario, sino para inducir conductas no deseadas o no consentidas conscientemente por este. Su objetivo no es ayudar al usuario a tomar decisiones informadas, sino maximizar conversiones, aumentar el tiempo de uso, dificultar la salida o fomentar opciones que favorecen a la plataforma. En este sentido, la implementación de estas prácticas podría constituir un incumplimiento de la normativa vigente al menoscabar los derechos e intereses del inversor que ésta protege.
- ◆ Existen numerosas técnicas de captación digital que actúan en tres ámbitos principales de influencia: la forma en que se presenta la información necesaria para tomar una decisión, el contenido de las distintas opciones disponibles, y los elementos que guían al usuario hacia una decisión alineada con sus propias intenciones. Una comprensión básica de cómo funcionan estas técnicas ofrece al inversor una protección adicional, pues le permite reconocer cuándo su comportamiento puede estar siendo guiado por estímulos externos más que por sus propios objetivos financieros.

- Antes de invertir, conviene tomarse el tiempo necesario para comparar alternativas, revisar la información oficial más allá de lo que destaca la aplicación y utilizar una breve lista de comprobación que le ayude a confirmar que la decisión es coherente con sus objetivos. Asimismo, es recomendable evitar decidir bajo presión, cansancio o por influjo de notificaciones constantes. En definitiva, controle el contexto en el que toma decisiones y evite actuar bajo presión emocional.

# Bibliografía

**Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).** (2024). *Patrones adictivos en el tratamiento de datos personales: Implicaciones para la protección de datos*. Informe, julio 2024.

**Baron, R. A., & Byrne, D.** (2005). *Psicología social* (10.ª ed.). Madrid: Pearson Educación. ISBN 978 84 205 4332 1.

**Brignull, H.** (2023). *Deceptive Patterns*. Testimonium Ltd.

**Cadenas Sáez, María Eugenia** (2018). *Del homo economicus al homo humanus. Breve aproximación a la economía conductual*. Boletín de la CNMV, trimestre I.

**Cadenas Sáez, María Eugenia** (2020). *Economía conductual para la protección del inversor: Recomendaciones prácticas para inversores, entidades y reguladores*. Documento de Trabajo No. 70. Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

**Campione, C.** (2019). *The Dark Nudge Era*. Tesis de grado, Luiss Guido Carli.

**Cialdini, R. B.** (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (revised edition). Harper Business. ISBN 978 0061241895

**Cialdini, R. B.** (2016). *Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. (edición original 2016). Simon & Schuster. ISBN conforme la edición en inglés.

**Cialdini, R. B.** (2024). *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*. HarperBusiness. ISBN 978 0063138797.

**Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).** (2019). *Psicología económica para inversores*.

**Competition and Markets Authority.** (2022). *Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm*. Documento de investigación, 5 abril 2022.

**Competition and Markets Authority (CMA).** (2022). *Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers*. Discussion Paper, CMA155.

**Derry, S. y Murphy, D.** (1986) *Designing systems that train learning ability: From theory to practice*. Review of Educational Research.

**Dobelli, R.** (2011). *Die Kunst des klaren Denkens: 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen*. München: Carl Hanser Verlag.

**European Commission; Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L. & Rodríguez de las Heras Ballell, T.** (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation*. Final report. Publications Office of the European Union.

**Financial Conduct Authority (FCA).** (Junio, 2024). *Research Note: Digital engagement practices: a trading apps experiment*.

**Fogg, B. J.** (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

**Hari, Johann.** *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention — and How to Think Deeply Again*. Crown / Bloomsbury Publishing, Hari, Johann, (2022). ISBN 978 0593138519

**IOSCO.** (2025). *Digital Engagement Practices (DEPs), Report of the Board of IOSCO*. Publicación FR/07/2025.

**Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

**Luxor, Javier.** (2017). *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*. Barcelona: Alienta Editorial. ISBN 978-84-16928-33-0

**Mato Pacín, María Natalia.** (2024). *Aspectos jurídicos del diseño de las interfaces digitales. En especial, los patrones oscuros*. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. ISBN 978 84 340 2995 8.

**Mayordomo, S.; Zlobina, A.; Igartua, J. J.; & Páez, D.** (2004). *Persuasión y cambio de actitudes*. En *Psicología social, cultura y educación* (coord. I. Fernández-Sedano, S. Ubillos-Landa, E. Zubieta & D. Páez), pp. 364–367. Madrid: Pearson Educación.

**Münscher, R., Vetter, M. & Scheuerle, T.** (2016). *A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques*. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511–524. DOI: 10.1002/bdm.1897.

**Ontario Securities Commission** (2024). *Digital Engagement Practices: Dark Patterns in Retail Investing*.

**Ontario Securities Commission.** (2022). *OSC Staff Notice 11 796 – Digital Engagement Practices in Retail Investing: Gamification and Other Behavioural Techniques*.

**Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.** (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.

**U.S. Securities and Exchange Commission.** *Request for Information and Comment on Broker Dealer and Investment Adviser Digital Engagement Practices, Related Tools and Methods, and Regulatory Considerations and Potential Approaches; Information and Comments on Investment Adviser Use of Technology to Develop and Provide Investment Advice*, Release No. 2021 167, 27 agosto 2021.

**Tarde, Gabriel.** *La psychologie économique*. Paris: Félix Alcan, Éditeur, Gabriel (1902).

**Thaler, R. H., & Sunstein, C. R.** (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

# ¿Necesitas más información?



Contáctanos por email



---

Esta guía tiene como finalidad informar al público en general sobre distintos aspectos relacionados con los mercados de valores. Por su naturaleza divulgativa no puede constituir un soporte para posteriores interpretaciones jurídicas, siendo la normativa en vigor la única fuente a estos efectos.

[educacionfinanciera@cnmv.es](mailto:educacionfinanciera@cnmv.es)



Promotor de

