

Money Lab.

Índice.

Contexto

Qué es MoneyLab

Proceso de Trabajo

Idea Origen

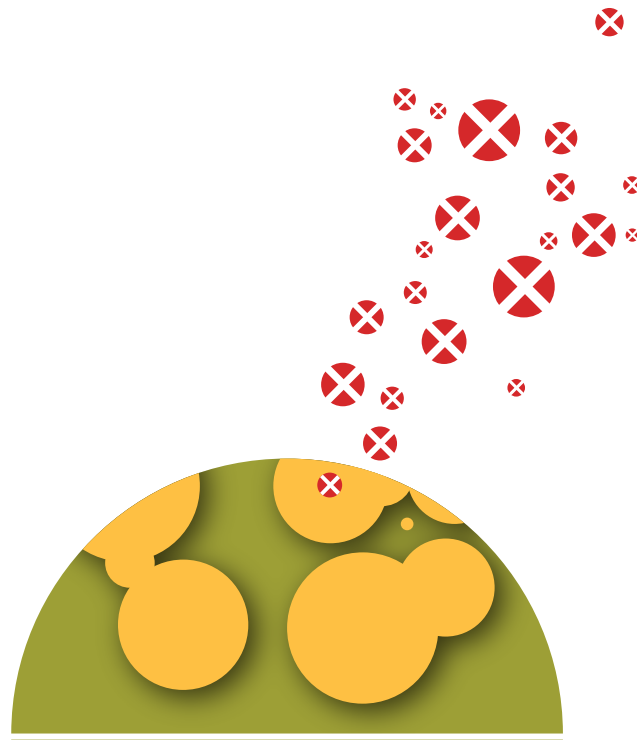
Testeo Teórico

Producción

Comunicación

MoneyLab invita a:

Contexto.



La crisis ha aumentado el interés de los ciudadanos por el control de sus finanzas personales.

Una tasa de paro cercana al 20% (Sept. 2010) y una tasa de morosidad del 5,61% (Agosto 2010), crean:

Un grupo de consumidores que necesitan mantener un control riguroso de sus gastos personales.

Un grupo que tiene una posición de relativa estabilidad. Influenciado por la situación global controla sus gastos y ahorra dinero para su tranquilidad ante la incertidumbre actual.

Hay varias barreras que dificultan este proceso de control de gasto:

El mundo financiero se muestra con un lenguaje ininteligible, lejano, especializado, aburrido, ...

Falta de concienciación y planificación.

Desconocimiento de como productos o servicios de la marca pueden ayudar en la vida cotidiana. Usabilidad de la marca.

En el actual contexto socioeconómico, la imagen que los ciudadanos tienen de los bancos es muy poco satisfactoria.

Desde los medios de comunicación se ha responsabilizado exclusivamente a las instituciones financieras de la actual situación de crisis económica.

En tiempos de bonanza, la sociedad entiende a los bancos como algo imprescindible, alguien que les ayuda a conseguir sus sueños.

En la actual situación, los bancos son entendidos como los responsables de sus problemas y donde antes encontraban comprensión ahora sólo encuentran inconvenientes.

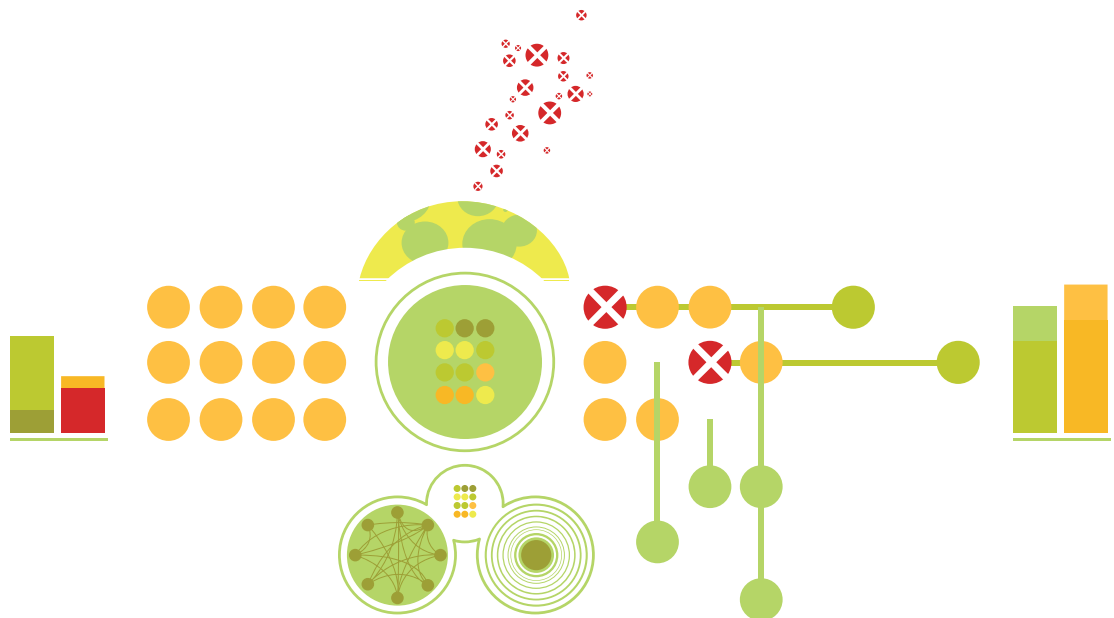
Ambos, clientes y bancos, se necesitan y deben volver a pasar más tiempo juntos desde una nueva perspectiva.

La revolución de Internet 2.0 ha llevado a la sociedad a convertirse en una sociedad de ciudadanos activos, con formación informática, cultura de participación y capaces de crear conocimiento de forma digital. Pese a tener un impacto mucho mayor en la vida de las personas que estos contenidos participativos, la gestión de las finanzas personales en esta ocasión va años por detrás.

Qué es MoneyLab.

MoneyLab es una filosofía de trabajo cuya finalidad es el desarrollo de un conjunto de herramientas web para que sus clientes puedan controlar sus gastos y encuentren nuevas formas de ahorrar combinándolas con productos y servicios de interés para la marca.

Aporta conocimiento financiero al ciudadano y ayuda a la marca a conectar con sus clientes no sólo desde un punto de vista financiero, sino también desde un punto de vista emocional.



MoneyLab abarca todas las fases del proyecto. Desde su comienzo hasta la comunicación final. Las etapas de trabajo se dividen en:

Idea Origen ▶

Testeo Teórico ▶

Análisis ▶

Producción ▶

Comunicación ▶

Proceso de trabajo.

Idea Origen.

Partimos de una Idea origen.

Desarrollar una aplicación simple, intuitiva, fácil de utilizar e innovadora en visualización de datos, con herramientas específicas que ayuden al público a poder crear una planificación presupuestaria, reuniendo todos los gastos en un solo lugar, a través de una clasificación automática.

Una herramienta que dé usabilidad a la marca y haga que tanto consumidores, como clientes potenciales, pasen mucho más tiempo con ella.



Cómo funciona esta aplicación.

Principios Básicos.

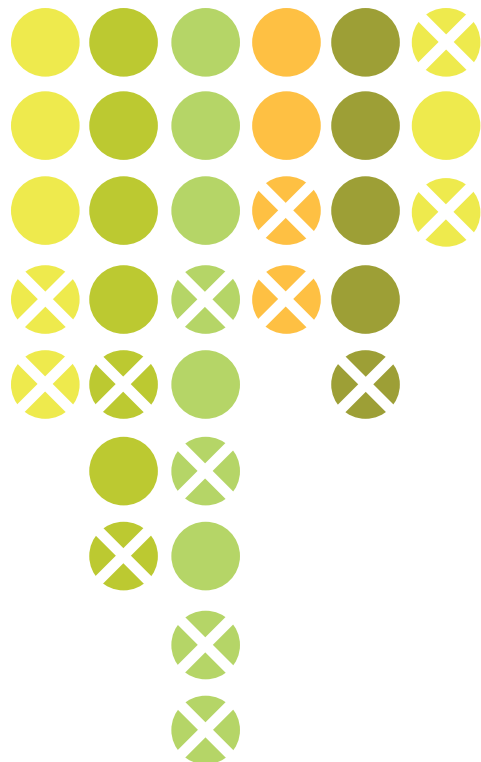
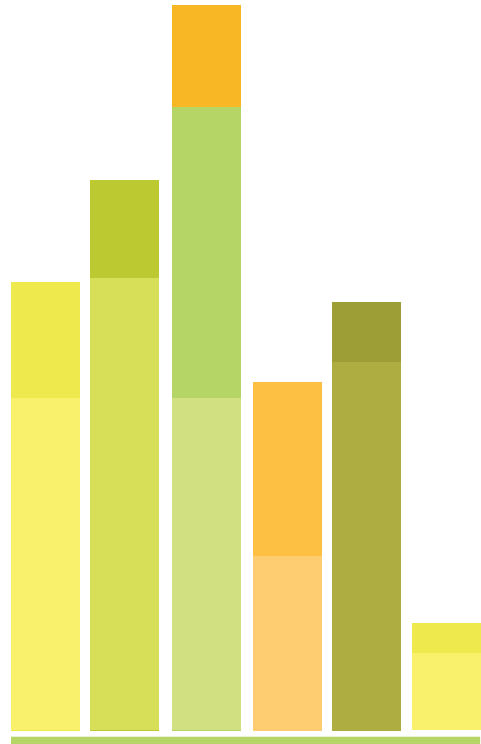
Creación de presupuesto personal con el que el cliente pueda asegurarse que va por buen camino, en lo que a control de gastos se refiere. El programa le enseñará, gracias a entender unos principios básicos, como establecer unas metas realistas de forma fácil y automática.

En este presupuesto personal puede crear objetivos específicos, como por ejemplo: gastos para las vacaciones, regalos de navidad o para programas de estudios, y también para llegar a final de mes sin tener que preocuparse por su economía.

En primer lugar el usuario debe identificar en qué se está gastando el dinero. Después deberá fijarse unas metas, ver donde puede empezar a realizar recortes y seguidamente controlará sus gastos para ver como se acerca a estos objetivos.

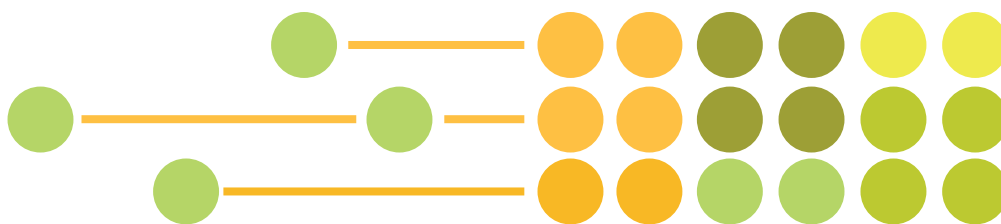
De esta forma el usuario podrá planificar, crear y seguir su presupuesto, y para hacerlo aún más fácil dispondrá de herramientas para ir más rápido y poder realizar la mayor parte del trabajo de forma automática.

Un apartado de estas herramientas mostrará a los usuarios unas reglas básicas para tener en cuenta en el momento de crear el presupuesto personal, como por ejemplo que el dinero que paga de vivienda no debería exceder el 33% de sus ingresos y que el pago total de la deuda (que idealmente debería ser cero) tampoco debería superar el 30% de estos ingresos.



Cómo funciona esta aplicación.

Herramientas de Análisis y Clasificación.



Uno de los mayores problemas que tienen los clientes a la hora de controlar sus gastos, es saber donde están gastando su dinero. Gracias a nuestras herramientas esto será muy fácil.

Antes el usuario debía guardar y apuntar todos sus gastos y utilizar hojas de cálculo para poder ordenarlos, esto suponía enfrentarse durante horas a traspasar la información a interfaces nada agradables como las conocidas hojas de cálculo. Con nuestra aplicación, los gastos se ordenan de forma automática, por un lado a través de tags ya prediseñados y por otro lado, el usuario puede generar nuevos tags para sus gastos. Por ejemplo, si el usuario acaba de repostar en una gasolinera de Repsol, el programa clasificará automáticamente el gasto como **gasolina**, pero también podría eliminar ese tag o añadir al lado, **viajes** y **coche**.

Una vez que el cliente haya tagueado ese gasto, el resto de veces que pague en el mismo lugar, ya saldrá con los tags que eligió la primera vez de forma automática. Y si en algún momento, en lugar de pagar con la tarjeta, el cliente llega a pagar con efectivo o con algún cheque, podrá renombrar en nuestra aplicación ese gasto y taguearlo para saber en qué se ha gastado ese dinero. Así dispondrá de todos sus gastos en un solo lugar de forma sencilla y automatizada.

El usuario también podrá seleccionar gracias a estos tags cuáles han sido sus gastos y podrá visualizarlos de forma detallada a través de diferentes gráficas. Por ejemplo si el cliente seleccionara el tag de **viajes**, le aparecerán solamente los gastos que ha realizado en viajes durante el periodo que seleccione, poniendo la cantidad que se ha pagado y el lugar y fecha donde se ha efectuado el pago.

De esta forma, el cliente podrá recoger, clasificar y analizar sus gastos en muy poco tiempo.

Gracias a esta nueva forma de categorizar los gastos dentro del presupuesto, los clientes podrán ver de dónde pueden reducir gastos. Encontrar servicios que quizás pagan y ya no están usando, o ver en qué categorías están gastando demasiado y podrían recortar de estos gastos, como por ejemplo, en **teléfono**, **fiestas** o **comidas fuera de casa**. Todo esto gracias a sólo echarle un vistazo a una de nuestras visualizaciones.

Entendemos que intentar reducir de todos los gastos puede conducir a la frustración. Por eso, el usuario, gracias a poder clasificar sus gastos, podrá empezar a recortar de esas dos o tres categorías que anteriormente ha identificado. De esa forma, podrá crearse una planificación realista.

El cliente podrá seleccionar en qué categoría desea recortar gastos para el mes siguiente, ya sea en porcentaje o cantidad. Por ejemplo, si ha visto que en **fiestas** gasta demasiado, podrá reducir un 10 o un 20 por ciento la cifra final, planteándola como una nueva meta para el mes siguiente. Si el sistema detecta que se está acercando o que ha llegado al gasto que se había planificado para esa categoría, le enviará una breve alerta a su correo electrónico o al móvil si lo desea.

Gracias a estas herramientas, no debería gastar más del 90 por ciento de sus ingresos al mes y con ese 10 por ciento, podría ahorrar o usarlo para invertir o en otros servicios y productos de la marca.

Cómo funciona esta aplicación.

Herramientas para Tarjetas de Crédito y Prestamos.



Una de las cuestiones más interesantes de esta aplicación es que el usuario puede saber de una forma sencilla de cuánto dinero dispone y a la vez cuánto dinero debe a tiempo real, ya que se visualiza en un solo sitio el dinero que debe de la tarjeta de crédito, de la tarjeta de débito, de préstamos concedidos por el banco o caja, hipotecas, etc. A la vez se mantendrá informado de todas las comisiones efectuadas por la marca.

El usuario dispondrá de una herramienta para poder ahorrar al mes y poder pagar lo antes posible el dinero que debe a la marca.

Cómo funciona esta aplicación.

Herramientas de Seguimiento.

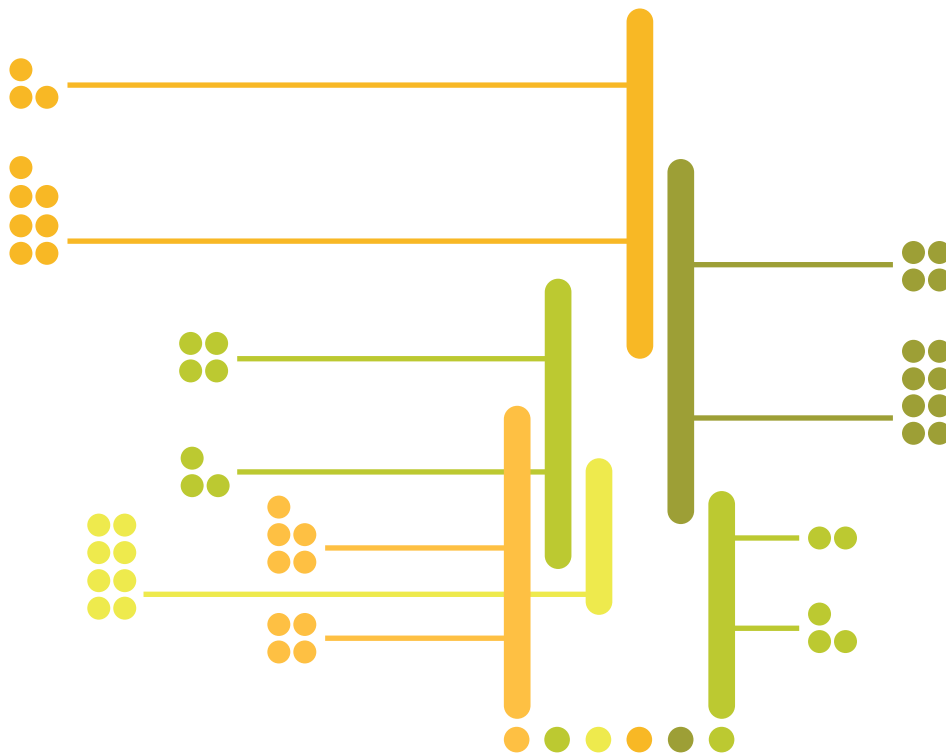
La aplicación enviará al usuario a final de mes un mensaje de felicitación cada vez que llegue a cumplir sus objetivos. Como forma de indicarle que va por buen camino.

Existe la oportunidad de generar una sindicación de gastos. Es decir, se podrá tener un seguimiento de los gastos realizados con empresas que lleguen a un acuerdo con la marca para vincular los gastos del cliente. Por ejemplo, podremos tener un seguimiento a tiempo real del gasto que estamos realizando con nuestra compañía telefónica sin tener que esperar a final de mes.

Este seguimiento de los gastos también será pro-activo y el sistema podrá preguntar al usuario si cree que algunos de sus gastos son lujos o necesidades y si podría recortar su partida presupuestaria en éstos. A parte de preguntar al usuario, la aplicación enviará sugerencias de cuál debería ser su gasto en diversas áreas.

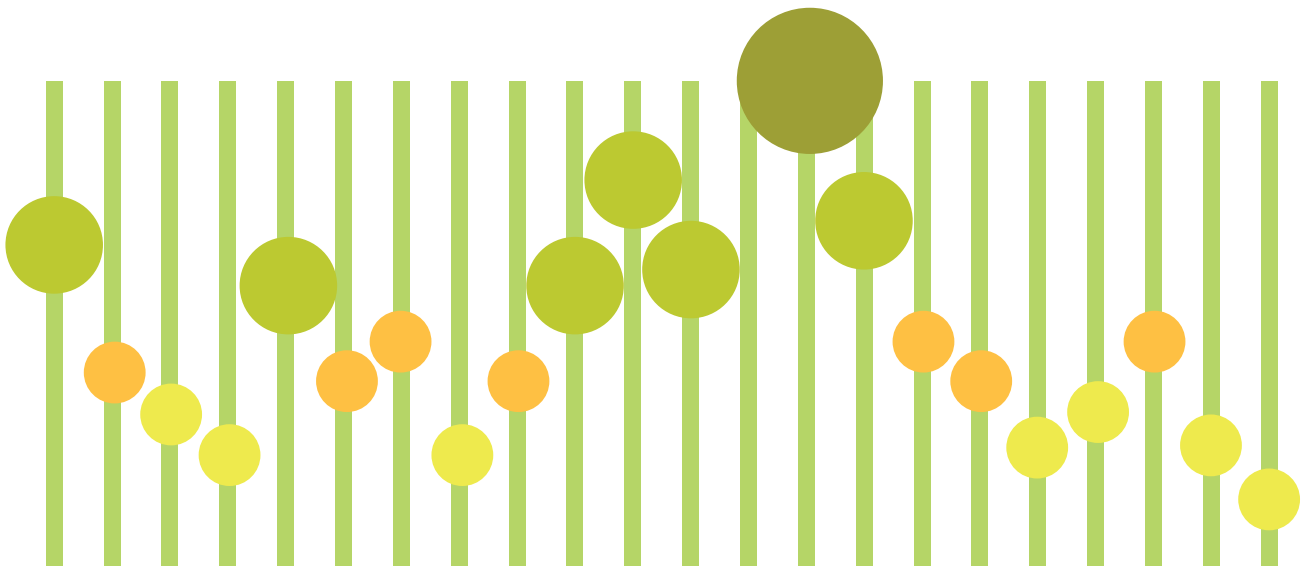
Sí al usuario le parece bien, sólo apretando en estas sugerencias pasarán a formar parte de los objetivos.

En todo momento el usuario podrá elegir la tipología de alerta que quiere que le sea enviada.



Cómo funciona esta aplicación.

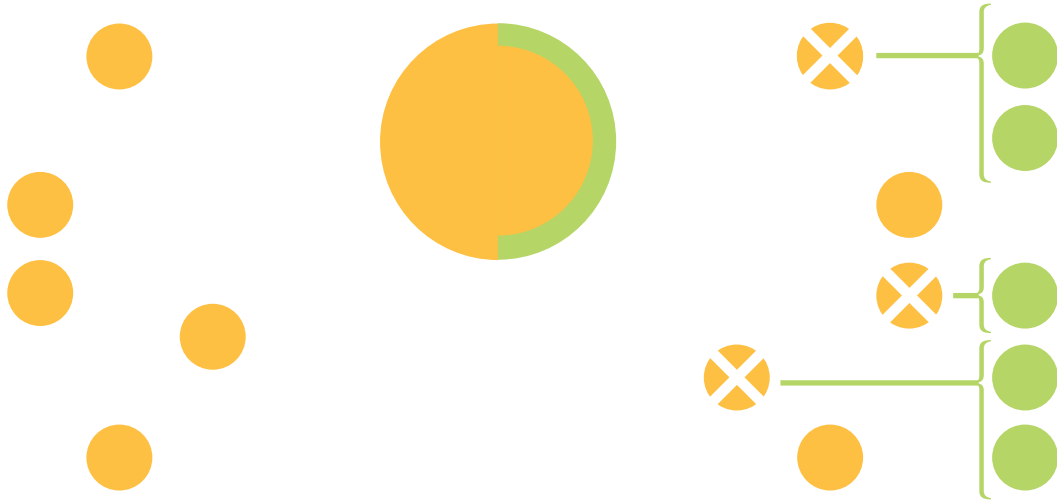
Herramientas de Comparativas.



Gracias a poder seleccionar tanto la categoría de los gastos que desea ver, como el periodo que quiere que le sea mostrado, el cliente podrá ver la evolución de sus gastos de un mes para otro, del año pasado al actual, etc, en las áreas que crea conveniente. De esta forma tendrá una visión más global de cómo está administrando sus gastos y podrá comparar qué cosas está haciendo mejor o peor con el paso del tiempo.

Cómo funciona esta aplicación.

Herramientas de Simulación.



Aparte de la aplicación global, el sistema está provisto de una serie de herramientas para casos específicos que podrán ayudar a los usuarios a la hora de realizar su presupuesto.

Entre éstas, se hallan un conjunto de herramientas que visualizan y simulan situaciones reales para que el usuario pueda ver, a través de distintas posibilidades, la mejor opción para sus finanzas personales.

Una de las herramientas de simulación consistirá en que el usuario podrá añadir o suprimir tags, para ver cuáles serían sus gastos durante un periodo específico, suprimiendo una de las categorías en las que destina su dinero o añadiendo una nueva.

Entre estas herramientas también se desarrollarán otras en las que el usuario podrá saber cuánto podría llegar a ahorrar al día si tomase un café por la mañana en lugar de dos, o si comiera menos veces fuera de casa. De esta forma podemos tomar conciencia de dónde ahorrar y cómo llegar a objetivos como el de invertir, unas vacaciones, etc.. También habrá otras herramientas que servirán por ejemplo para saber cuánto dinero necesita el cliente como fondo para situaciones de emergencia y de esa forma ahorrar para que no le coja desprevenido. Otras que calculan la inflación del nivel de vida del usuario, para saber cuánto necesitará dentro de 5 o 10 años para mantener su nivel de vida o cuándo podrá llegar a jubilarse.

Cómo funciona esta aplicación.

Herramientas de Usabilidad.

Un conjunto de herramientas que acercarán la gama de productos de los que dispone la marca al cliente.

La herramienta a través de detectar el dinero que tiene el cliente en la cuenta corriente y el comportamiento que tiene con sus gastos, le propone de forma pro-activa la inversión en productos de la marca que tengan en cuenta el capital del usuario. El usuario con sólo hacer un click en el producto sugerido podrá ver una sencilla simulación de cómo le beneficiaría ese

producto y cómo este beneficio se traduce inmediatamente en un ahorro en sus gastos. Por ejemplo, el usuario podrá ver los intereses que le produce adquirir un depósito y como estos intereses se traducen en un ahorro en cada una de las distintas categorías de gastos. Al terminar la simulación, el cliente podrá adquirirlo.

Para esta herramienta se diseñarán una serie de reglas que enlazarán los datos del usuario con las especificidades de los productos de la marca.



Testeo Teórico e Implementación de la Idea Original.

¿Cuál es la diferencia entre una hoja de cálculo y un videojuego si los dos se basan en datos?

En la forma de visualizar la información. El videojuego, a diferencia de una hoja de cálculo, tiene un efecto inmersivo para el usuario y eso hace que pueda pasar horas delante del monitor. Teniendo en cuenta esto, generaremos herramientas intuitivas y agradables para el usuario, para que por un lado pase el mayor tiempo con nosotros, de una forma entretenida y sobretodo práctica.

La siguiente fase del MoneyLab pondrá en común el concepto de la aplicación original con las experiencias y el conocimiento de expertos de diferentes ámbitos, sector financiero, sociología, visualización de datos, consumidores, comunicadores y trabajadores de la propia marca.

En esta fase del proyecto se creará una dinámica que ayude al brainstorming, la interconexión de las diferentes partes, y a que todas las ideas se sostengan por una parte tanto técnica como crítica y teórica.

El objetivo es someter a stress a la Idea Origen con una meta clara: perfeccionar la Idea que más tarde se convertirá en una óptima aplicación y lograr una serie de deducciones aplicables a otras materias de la marca.

En esta fase contaremos con:

Profesores y catedráticos de gestión, dirección estratégica, finanzas, teoría económica, sociología, de Universidades como IESE, IMDEA, Carlos III, UNED o London School of Economics.

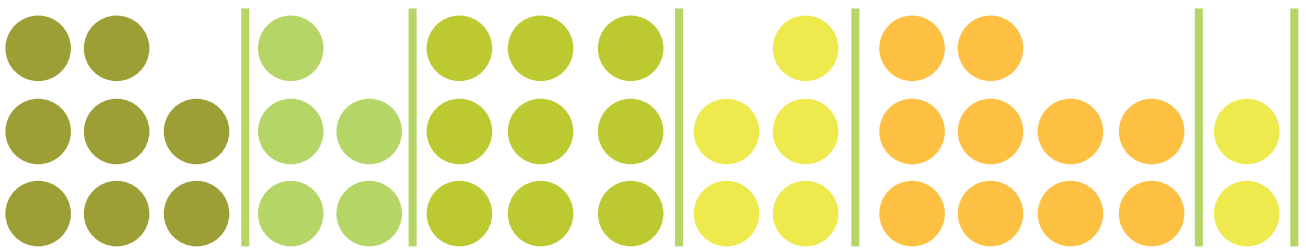
Expertos en visualización de datos y programadores en software libre de centros como Future Lab de Ars Electronica (Linz, Austria)

Profesores y consultores de Social Media, Expertos en comunicación, Directores de marketing y Planificación estratégica.

Consumidores. Clientes y no clientes de la marca.

Análisis.

Una vez implementado el proceso de testeo teórico, pasamos a su análisis para desarrollar la producción. En esta fase se estudiará todas las partes de producción y se dividirá el proyecto en paquetes de trabajo con fechas de entrega y estimaciones de costes en horas de trabajo.



Producción.

Una vez entregado el análisis pasaremos al proceso de producción de las aplicaciones web que conformarán el Moneylab.

Este proyecto requiere un trabajo multidisciplinar e involucrará diversos perfiles de conocimiento que trabajarán en el desarrollo. Un breve listado es:

Expertos en bases de datos

Programadores back-end

Programadores front-end

Expertos en visualización de datos

Ilustradores

Diseñadores gráficos

Diseñadores de juegos para Advergaming educativo

Especialistas en comunicación educativa

La producción del proyecto será realizada por un equipo de profesionales con sólida experiencia para el desarrollo de proyectos.

El desarrollo constaría de tres estadios: primer prototipo, fase beta y producto acabado.

Los tiempos de producción se acordarán en el análisis del proyecto una vez se defina el briefing final del proyecto, ya que el proyecto es un producto a medida para la marca.

En todo momento del desarrollo de la herramienta se contará con la supervisión y asesoramiento de expertos financieros y sociólogos. A su vez, durante el proceso, un grupo de ciudadanos serán los encargados de interactuar con la aplicación como beta-testers, para comprobar que tanto las visualizaciones como el lenguaje usado son del todo comprensibles, intuitivos y atrayentes.

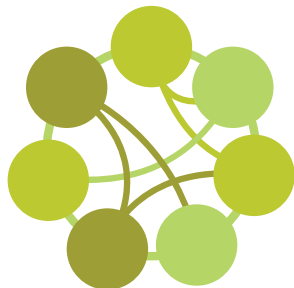
Comunicación.

Una vez elaborada la aplicación con sus herramientas pasaremos a comunicar el resultado de MoneyLab.

El resultado es que ahora tenemos una aplicación con diferentes herramientas útiles y facilitadoras tanto para el consumidor como para la marca. Ahora tenemos un nuevo escenario en el que consumidor y marca pueden comenzar a conversar de nuevo. Tenemos una aplicación que es un nuevo producto que da valor añadido a la marca, la posiciona, la distingue de la competencia y la hace referente. Un producto que hay que comunicar a dos públicos bien diferenciados.

Por un lado a los propios trabajadores de la marca para que sirvan de prescriptores y por otro al público general. En ambos casos MoneyLab desarrollará acciones específicas de comunicación.

Comunicación Interna (Trabajadores).



Consistirá en la presentación y comunicación de la nueva herramienta a los trabajadores de la marca, para que aprendan a utilizarla y más tarde sean los prescriptores de esta.

Comunicaremos a través de la intranet de la propia marca donde podrán probar y tener acceso a la aplicación antes de ser lanzada al público general.

Realizaremos charlas y demostraciones, en las que participarán los trabajadores de la marca que estuvieron en la fase de testeo e implementación de la aplicación. Además animaremos a los trabajadores a que la incorporen a su vida diaria como consumidores que son.

Comunicación General.



Tenemos un producto diferencial que necesita ser comunicado. Es un producto que realmente facilita la vida de la gente. Por lo tanto la implica de algún modo emocionalmente a la marca.

Para comunicar este producto al público general primero analizaremos el mejor escenario en el que posicionar al producto y por tanto a la marca. Desarrollaremos una Estrategia de Comunicación. Y finalmente desarrollaremos una Campaña de Comunicación (convencional y no convencional) bajo dos premisas: Notoriedad + Efectividad.

Para ello, contamos con reconocidos profesionales con experiencia nacional e internacional de ámbitos como: Planificación Estratégica, Dirección Creativa, Dirección de Arte, Conceptualización, Social Media, Online, Ilustración, Diseñadores de Interacción, Programación y Arte con nuevos medios.

MoneyLab invita a.

Pasar más rato con la marca desde un nuevo punto de vista.

Marca y cliente se sientan a charlar ante un nuevo escenario. Unión emocional hacia la marca.

Generar herramientas exclusivas, realmente útiles y cercanas que comprendan la realidad del consumidor.

Generar mayor tráfico de visitas, mayor conocimiento de la gama de productos, uso de estos.

Captación de nuevos clientes y fidelización de los ya existentes.

Mejora la imagen de la marca. Esta toma un papel más cercano a la sociedad. Demuestra una sensibilidad especial, más cercana, más social. Toma parte. Se posiciona. Es un referente.

Implicación y compromiso. La marca demuestra que desea establecer un nuevo camino de comunicación con sus ciudadanos. No sólo afecta a clientes y potenciales clientes, lanza un claro mensaje al conjunto de la sociedad y la posiciona frente a la competencia.

Usabilidad de la marca.

Mayor comprensión y uso de la gama de productos y servicios. Podrán ser usados de forma más correcta, más amplia y más dinámica.

Mayor capacidad de simulación y de visualización, permite al usuario un mayor y claro acceso a los productos existentes de la marca y hará que se atreva a utilizarlos.

No sólo permitirá a la marca hacer llegar a más usuarios sus productos sino que también propiciará el lanzamiento de nuevos servicios.

Es una herramienta que se anticipa y permite a la marca ser proactiva. A la vez que previene y palia posibles casos de morosidad.

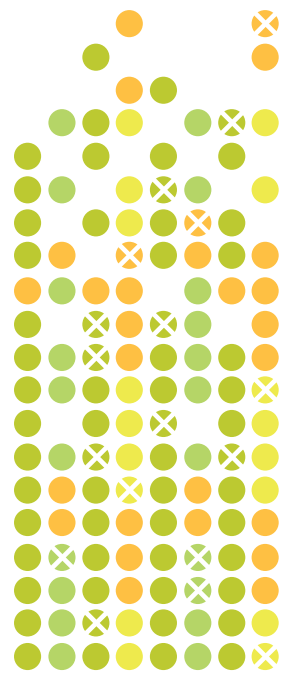
Aprendizaje por parte del consumidor y mayor conocimiento de este por parte de la marca. Alfabetización financiera.

En definitiva, el resultado de Moneylab no es sólo la creación de una herramienta útil. Es el nacimiento de un nuevo producto. Un producto que posiciona a la marca, mejora su imagen, favorece la interconexión con otros productos ya existentes, supone un beneficio mutuo para el usuario y para la marca.

un concepto



COMANDANTE TOM™



MoneyLab.