

# No te rías, pero los bancos deberían realmente preocuparse por tus sentimientos

## Open Banking y la promesa de disrupción

Se esperaba que la introducción de Open Banking a principios de 2018 generara cambios disruptivos en la industria de los servicios financieros en Europa. El acceso a los datos bancarios y de transacciones de clientes otorgado a potenciales nuevos proveedores harían temblar a los bancos tradicionales hasta la médula. Ya había motivos de preocupación al ver gigantes tecnológicos como Apple y Amazon incursionando en el lucrativo negocio de los pagos. Sin embargo, dos años más tarde, aún deliberamos sobre si Open Banking generará una verdadera revolución. Es cierto que esto era de esperarse: a las personas se nos da francamente mal predecir el futuro. Lo que sí podemos hacer, gracias a la economía del comportamiento, es entender algunos de los principales impulsores inconscientes de comportamiento del consumidor que ayudan a evaluar hasta qué punto va a cambiar, o no, la banca convencional.

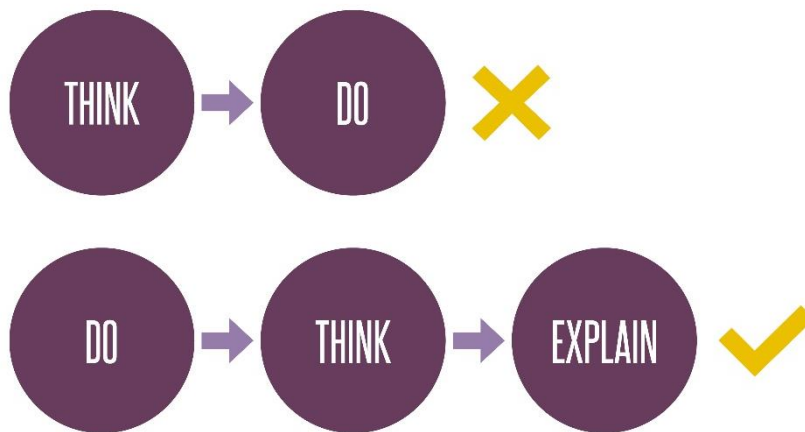
## Por favor, no me preguntes... no lo sé!

Los humanos somos curiosos por naturaleza y sentimos un apetito insaciable por saber qué nos deparará el mañana. Las empresas, ante la competencia y el rápido desarrollo de los mercados, se esfuerzan incansablemente por ir a la delantera, especialmente en momentos en los que se producen cambios cruciales de la tecnología o de las actitudes de sus clientes. No obstante, tanto la historia como la experiencia demuestran la imposibilidad de predecir el futuro con certeza si no existe un comportamiento previo en el cuál basarse. Y si no, pregúntaselo a Kodak o a Nokia...

Tradicionalmente, las empresas han intentado anticipar los cambios en el mercado preguntando a los consumidores. Las encuestas, los grupos focales, entre otros, son medios baratos, fáciles de organizar y capaces de ofrecer a los directivos una orientación cuantificable y aparentemente tranquilizadora. Aunque en realidad no ofrecen nada: son mayormente, por no decir totalmente, inútiles. ¿Por qué? Porque las personas no sabemos cómo vamos a comportarse en el futuro, y mucho menos cómo vamos a reaccionar ante una situación futura que nunca antes hemos experimentado. No tienes más que pensar en cuántas personas abandonan sus propósitos para el Nuevo Año a mediados de febrero, para darte cuenta de lo mal que se nos da predecir lo que hará nuestro futuro yo. La economía conductual nos enseña que nuestras decisiones y acciones a menudo se deben al **contexto, a los atajos mentales** y a otros **factores inconscientes**.

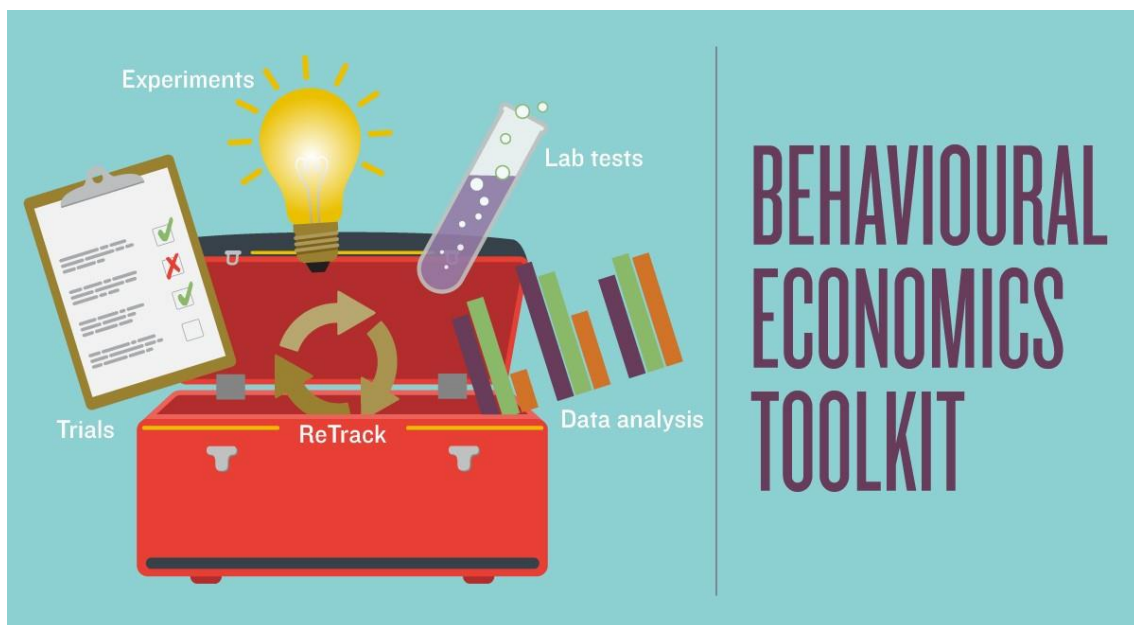
Nos resulta imposible predecir con precisión cómo nos comportaremos en una situación hipotética del futuro. Simplemente, hay demasiados factores desconocidos, **que dependen del contexto** y sin duda afectan en cualquier decisión. Por ejemplo, ¿qué salsa comprarás para los macarrones que vas a cenar esta noche?. Sin lugar a dudas, el precio, el sabor, la marca y lo saludable que sea dicha salsa influirán en tu elección... Pero ¿y la discusión que acabas de tener con tu pareja o el estrés que estás sintiendo debido a que mañana tienes que entregar un trabajo urgente? Este tipo de consideraciones influirán en tu decisión en el momento de tomarla y son imposibles de replicar en las encuestas.

Desde lo más profundo de nuestra mente, **los factores inconscientes**, que a menudo se pasan por alto, ejercen una influencia muy importante sobre nuestra forma de decidir. Los seres humanos tendemos a tomar primero la decisión para, a continuación, construir el razonamiento que la justifique. Nuestro inconsciente suele estar al mando mucho más a menudo de lo que nos gusta admitir.

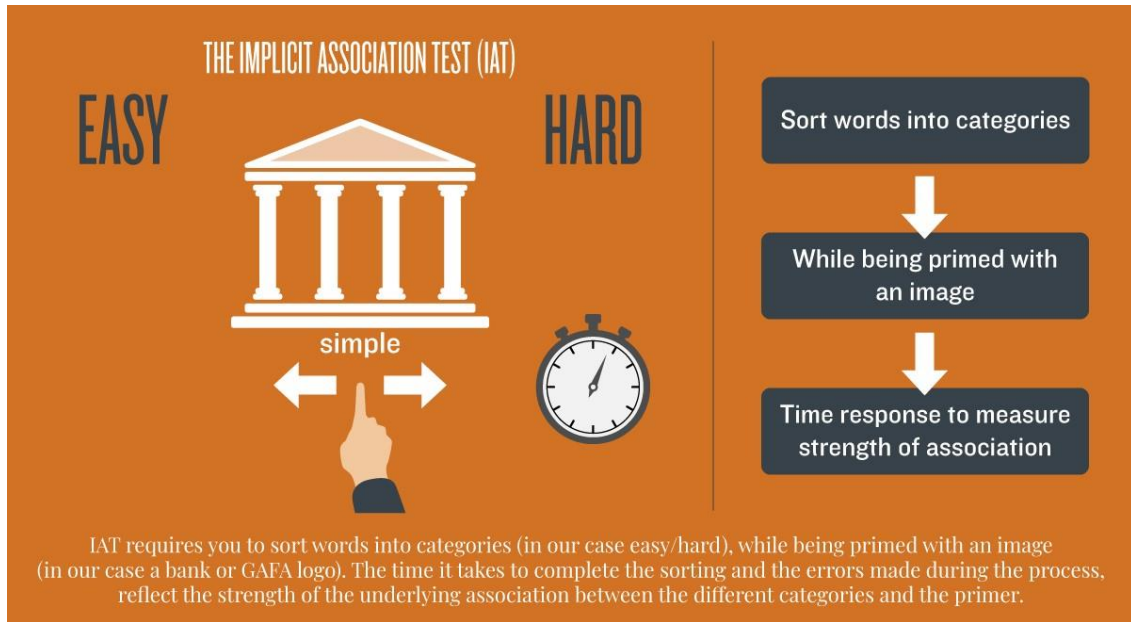


### ¿Cómo se sientes cuando piensas en ello?

Lejos de tirar la toalla, en Frontier exploramos sin cesar distintos métodos que nos permitan entender los factores de los que depende el comportamiento del consumidor. Varias de las herramientas que empleamos para ello están recogidas en la siguiente ilustración.



Un método que todavía no habíamos investigado es el Test de Asociaciones Implícitas (Implicit Association Testing o IAT), que ha sido concebido para detectar la fuerza de la asociación inconsciente entre representaciones de conceptos en la memoria. Para ello, se mide el tiempo de reacción a la asociación de palabras. El IAT, empleado por primera vez por un grupo de académicos de Harvard en 1998, se conoce sobre todo por haber sido empleado en la evaluación de los prejuicios raciales. En la actualidad se emplea habitualmente tanto en la psicología social como en la publicidad. Así, en colaboración con BuyerBrain, pensamos en aplicar el IAT para analizar cómo Open Banking podría evolucionar.



Trabajando con nuestros socios, BuyerBrain, evaluamos las actitudes implícitas en el uso de los servicios de la banca tradicional y las comparamos con lo que piensan los encuestados cuando se les pregunta por los gigantes tecnológicos, los conocidos como GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon). Analizamos específicamente las actitudes de “confianza” y de “facilidad de uso” y comparamos los resultados implícitos de este test con lo que las personas responden directamente en encuestas. Alerta de spoilers: el inconsciente nos cuenta una historia muy distinta a la de las encuestas.

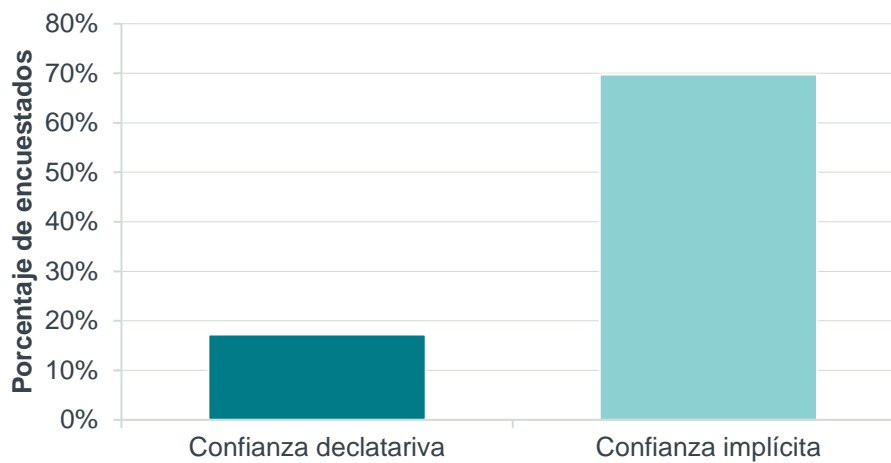
### Las personas dicen que no confían en los bancos, pero eso no es verdad...

Una de las principales conclusiones que surgen del estudio es que existe una paradoja en el núcleo de la actividad bancaria: cuando se les pregunta, los encuestados responden que **no confían en la banca**, pero implícitamente, su comportamiento indica lo contrario. A primera vista, son muchas las razones para desconfiar de los bancos. La banca ha sido acusada de haber provocado, o al menos agravado, la crisis financiera de 2008, que ha marcado el estancamiento del nivel de vida del ciudadano de a pie mientras que los bonus de los banqueros han seguido generando multitud de titulares. Su reputación ha sido manchada por ventas indebidas de productos y otras manipulaciones, generando cuantiosas multas. En la mente de muchos también han quedado vinculados con el aumento de la desigualdad y las deficiencias del capitalismo. Y, en la medida en que muchos piensan o hablan mal de la banca, eso podría ser suficiente para incitar a otros a afirmar que comparten esa opinión, sea o no verdad. Después de todo, es más fácil no discutir.

Y sin embargo, el comportamiento real de los consumidores demuestra que en la práctica sí que se confía en los bancos. Confían sus ahorros a los bancos, firman hipotecas con los bancos y usan constantemente tarjetas de crédito y débito emitidas por los bancos. Esta certeza es a la vez tranquilizadora y nada sorprendente, pues la confianza es el pilar central de la actividad bancaria. Si no confiáramos en los bancos, meteríamos el dinero debajo del colchón y la economía moderna colapsaría como un castillo de naipes. Al mismo tiempo, todo indica que dicha confianza tiene límites. ¿Por qué los bancos cobran tipos tan altos en las tarjetas de crédito? ¿Podemos estar seguros de que lo que nos ofrecen es realmente lo mejor para nosotros?

La explicación de esta aparente paradoja puede residir no en la propia banca sino en el concepto que los consumidores tienen en mente cuando definen “confianza”. En otras palabras, la confianza revelada a través de test implícitos puede ser distinta del grado de confianza expresado en las encuestas.

### 'Confianza' implícita y declarativa en bancos del Reino Unido



### Dicen que no confiarían su dinero a las empresas tecnológicas... hasta que lo hagan

El panorama no difiere mucho cuando analizamos a los gigantes tecnológicos. Los encuestados declaran explícitamente que no confiarían su dinero a los GAFAs pero solo hay que mirar la expansión de ApplePay, GooglePay y AmazonPay para ver que en cierta medida al menos, y a un nivel implícito, sí que se lo confiarían -y confían-. En cualquier caso, el comportamiento y los hábitos del consumidor cambian constantemente. Así que, aunque hoy en día los individuos no confían plenamente en los GAFAs, eso no quiere decir que vaya a seguir siendo así el día de mañana.

Ciertamente, las empresas tecnológicas ya están intentando cambiar la percepción del consumidor con el objetivo de que éste las considere suministradoras de servicios financieros y capaces de gestionar su dinero. El fenomenal éxito del gigante tecnológico chino Alibaba, cuya filial Ant Financial ha sido capaz de crear el mayor fondo de inversión del mercado monetario del mundo en un plazo cortísimo, no ha pasado desapercibido en Silicon Valley. Un titular reciente del *Financial Times* recogía esta sensación de que las cosas están cambiando: *Google viene a por tu cuenta bancaria* podría ser una traducción libre. Las grandes ambiciones de los GAFAs en este campo quedan perfectamente ilustradas por la propuesta de Facebook de crear una criptomoneda, Libra. Los supervisores financieros y los bancos centrales, alarmados ante la posibilidad de que una moneda de propiedad privada compita con las monedas respaldadas por los Estados están presentando una fuerte resistencia al proyecto. No obstante, no hay duda en qué dirección sopla el viento.



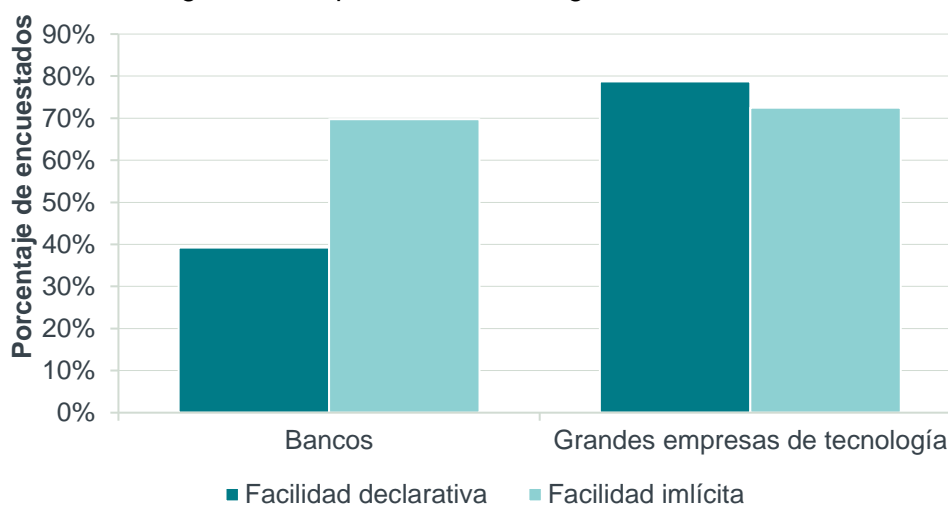
### Las personas dicen que los bancos son difíciles de usar, cuando en realidad los usan a diario...

Al igual que en lo referente a la cuestión de si se puede confiar en los bancos, también aparece una aparente paradoja cuando se trata de la facilidad de uso. Cuando se le pregunta, el consumidor responde que los servicios de la banca no son sencillos de usar, pese a que los pagos con tarjeta, sacar dinero del cajero y domiciliar pagos generalmente se realizan sin fricción alguna. La explicación, tal vez, es que la fluidez en las operaciones se da por sentado, como abrir un grifo o darle al interruptor de la luz. Que estas operaciones «de todos los días» ocurran sin que haya que «hacer nada» no se asocia necesariamente a que los bancos proveen servicios fáciles de usar. Las fricciones aparecen en el momento en el que hay que dirigirse directamente a la oficina bancaria o pasar media hora al

teléfono con alguien de un *call center* lejano: esto ya no se considera un servicio “sencillo”. Y no digamos nada cuando uno se muda al extranjero y hay que abrir nuevas cuentas y solicitar nuevas tarjetas de crédito sin contar con un historial crediticio en el país...

Aun cuando los bancos llevan gastadas auténticas fortunas en el desarrollo de banca online y banca móvil para simplificar sus servicios y hacerlos más fáciles de usar, los encuestados siguen declarando, cuando se les pregunta, que es más fácil usar los servicios de los GAFAs. Resulta interesante, no obstante, observar como esta convicción declarada contrasta con la opinión implícita de que los servicios bancarios son tan fáciles de usar como los provistos por las grandes empresas tecnológicas. El reto para la banca es, entonces, lograr que esa opinión implícita se convierta en una realidad explícita.

La "facilidad de uso" implícita y declarativa para los bancos y las grandes empresas de tecnología del Reino Unido



### Las personas son apáticas hacia ambos, la banca y los GAFAs

Los fans del sonido de Detroit sabrán que el grupo The Contours triunfó en 1962 con su *Do you love me?* Naturalmente, la respuesta que uno desearía escuchar al hacer tal pregunta es un «sí» rotundo y nadie se conformaría con una especie de «más o menos». Sin embargo, ese “más o menos” es la tibia reacción que tanto la banca como las empresas tecnológicas reciben de la actual generación de consumidores.

La banca en particular trata de tocar la fibra emocional. Los anuncios, las declaraciones de misión o los eslóganes bancarios recientes están orientados en transmitir confianza y lograr que el cliente bancario perciba que se comparten vínculos comunes, al mismo tiempo que se vea a la entidad como moderna, y digital. No es que la banca tenga el monopolio del marketing sentimental, como sabrá cualquiera que haya visto el anuncio de Amazon de estas Navidades. Desafortunadamente, la respuesta generalizada tanto de los clientes de los GAFAs y de la banca es la indiferencia (la reacción lenta en nuestros test IAT es consistente con este resultado). Los clientes tienen convicciones firmes en cuestiones como la familia, la política o la religión pero aparentemente el vínculo con su banco o con su empresa tecnológica preferida no entra dentro de estas categorías.

### ¿Tendría que importarles a los bancos?

La banca tendría que tomarse muy en serio estos y otros resultados derivados de los estudios de economía conductual. El ritmo de transformación de la banca y de los servicios financieros sólo puede intensificarse. Los GAFAs no se van a contentar durante mucho tiempo con la segunda posición, puesto que ya cuentan con los sistemas, los datos y el conocimiento exhaustivo del cliente, elementos necesarios para competir con la banca en algunas de sus líneas de negocio más lucrativas, como por ejemplo los pagos. No dar batalla es inimaginable. La banca tendría que arremangarse y ponerse a trabajar con toda urgencia en tres frentes:

**Confianza:** ¿Qué quiere decir realmente el cliente cuando habla de confianza y cómo puede mejorar la banca, gracias a los datos conductuales, la medición y la comprensión de los sentimientos de los clientes para ofrecer una mejor respuesta?

**Facilidad de uso:** Los usuarios afirman que los servicios bancarios no son fáciles de usar. ¿Cómo podrían reducirse las fricciones que a menudo se asocian a la banca?

**Vinculación:** ¿Qué hay que hacer para que el cliente le otorgue importancia a los servicios que le ofrece la banca y sea consciente de los beneficios que le aportan? ¿O tendría la banca simplemente que aceptar que las cosas son como son y que la indiferencia y un servicio implícitamente fácil de usar es lo que desea el cliente?

Las preguntas parecen sencillas. Las respuestas lo son mucho menos. Pero una cosa está clara: la banca no puede seguir trabajando basándose en la premisa de que un titular con un saldo de 1.000 euros en su cuenta corriente y tres recibos domiciliados es un cliente fiel. A medida que los contrincantes son más y cada vez más peligrosos, los bancos tradicionales que hagan caso omiso de los factores inconscientes que influyen en las decisiones diarias de sus clientes podrían lamentarlo.