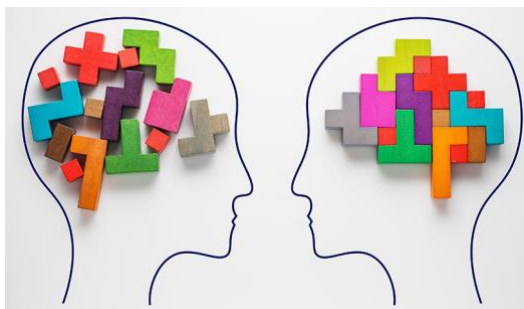


El potencial del *behavioural banking*

Una de las principales fortalezas de las entidades bancarias tradicionales reside en las sólidas relaciones que han construido con sus clientes a lo largo del tiempo. A medida que la actividad bancaria se hace más digital, el reto consiste en mantener dichas relaciones a través de nuevos canales de comunicación, capaces de retener a los actuales clientes y de atraer a nuevos. En esta tarea, la ciencia del comportamiento (*behavioral science*) puede ser de gran ayuda.



Como apuntan algunos expertos en la materia, aprovechar los conocimientos de la economía del comportamiento

para readaptar los modelos de negocio bancarios empieza a ser reconocido en la industria como un elemento estratégico de primera magnitud.¹ Ante la creciente intensidad competitiva en el sector, los bancos que no logren atraer a los clientes usando técnicas de "*behavioural banking*" se arriesgan a perder relevancia frente a competidores como FinTech, neobancos y BigTech, que hacen un uso intensivo de los datos sobre comportamiento de sus usuarios.



Una de las muchas enseñanzas que se pueden extraer de la economía del comportamiento es que las decisiones están profundamente influidas por

¹ Why the key to effective engagement banking lies in behavioural science. Fintechfutures. 10 enero 2022. <https://www.fintechfutures.com/2022/01/why-the-key-to-effective-engagement-banking-lies-in-behavioural-science/>



componentes emocionales. Los bancos, tradicionalmente, han priorizado el producto frente al perfil de sus clientes, obviando también en muchos casos, el origen de las necesidades financieras. Actualmente, las entidades financieras muestran una sensibilidad creciente por profundizar en el perfil psicológico de sus clientes. No basta únicamente con captar la atención de los actuales y potenciales clientes, también hay que motivarlos emocional y psicológicamente en la gestión de sus finanzas.



Por ejemplo, los bancos pueden trabajar la motivación emocional fomentando que sus clientes mejoren sus hábitos financieros. En particular, al ayudar a los clientes a experimentar las emociones positivas que se sienten al alcanzar un logro (por ejemplo, llegar a un determinado nivel de ahorro mensual), los bancos pueden

estrechar vínculos y lograr un compromiso emocional duradero con los usuarios.

Otra enseñanza relevante para los bancos que también puede extraerse de la economía conductual, es el "sesgo de gratificación instantánea". Se trata de la tendencia de los individuos a favorecer las recompensas inmediatas. Basándose en este concepto, los bancos pueden adoptar estrategias basadas en otorgar una retroalimentación positiva instantánea a las acciones de ahorro o permitir que los clientes visualicen el progreso financiero que están logrando en tiempo real.

El potencial de la economía conductual en la industria bancaria es amplio. Parte de la necesidad de que los servicios financieros evolucionen más allá del modelo tradicional de gestión de las finanzas personales en las que el cliente se adaptaba al producto, y pasar a otro modelo en el que los bancos logren conectar emocionalmente con sus clientes.