

“Factores afectivos y cognitivos que dificultan las relaciones bancarias de consumidores económicamente vulnerables”

Resumen del artículo

De la Cuesta-González, M., Fernandez-Olit, B., Orenes-Casanova, I. and Paredes-Gazquez, J. (2022). [Affective and cognitive factors that hinder the banking relationships of economically vulnerable consumers](https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0491). *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0491>

Durante mucho tiempo, la literatura consideró las decisiones económicas como racionales. Sin embargo, actualmente es bien sabido que las emociones y los sesgos cognitivos son las causas de las decisiones económicas irracionales. Esta hipótesis llevó a un psicólogo, Kahneman, a ganar el Premio Nobel de Economía en 2002 (y a Richard Thaler en 2017) por su teoría prospectiva, que afirma que la toma de decisiones depende del marco o contexto de una situación o problema.

Las decisiones financieras implican conocimientos y alfabetización financieros (Gathergood, 2012), que no siempre están disponibles y pueden afectar el bienestar del consumidor, así como la exclusión financiera y social de los consumidores económicamente vulnerables. Los aspectos de comportamiento de las decisiones o preferencias de los consumidores bancarios y los factores que los influyen son relevantes en términos de finanzas personales y comportamiento del mercado (Anand y Lea, 2011).

Para el consumidor medio, los factores psicológicos definen más en gran medida el comportamiento financiero que el conocimiento financiero (De Meza et al, 2008). Trabajos anteriores han estudiado una gran variedad de estos factores psicológicos: inteligencia y capacidad cognitiva, específicamente aritmética (Banks et al, 2010; Smith et al, 2010); impulsividad, que media el impacto de la educación financiera sobre la deuda (Ottaviani y Vandone, 2017); y factores de personalidad, como responsabilidad, planificación o perseverancia, además de otro tipo de factores, como ingresos estables y un mayor nivel de educación (Almlund et al, 2011; Borghans et al, 2008; Roa et al, 2018).

En particular, los sesgos cognitivos y las emociones negativas afectan la forma en que las personas buscan y procesan la información, lo que puede conducir a malas

decisiones financieras como, por ejemplo, a la autoexclusión o al sobreendeudamiento. Incluso los estados afectivos pueden influir en los sesgos cognitivos, como la conducta de riesgo (Kusey et al, 2017). Como sugirió Roa-García (2013), la información más disponible, así como la información proveniente de personas confiables, pero no expertas, puede ser la más relevante para los consumidores. La aversión a las pérdidas lleva a las personas a valorar más lo que poseen que lo que no, aunque los consumidores prefieren el riesgo antes que la ambigüedad o la incertidumbre. Además, el bienestar emocional también se ve afectado por la relación del consumidor con una institución bancaria (Bustamante y Amaya, 2020). Sin embargo, la literatura que se centra en los factores contextuales y emocionales de la toma de decisiones financieras es relativamente reciente y escasa (Kusev et al, 2017).

La transformación y reestructuración del sector bancario como consecuencia de la crisis financiera de 2008, la pandemia COVID-19 de 2020 y el avance de la digitalización bancaria han reducido la atención personalizada en toda la red de sucursales, aumentando las dificultades que enfrentan los usuarios de menores ingresos (Bowman et al. al, 2014; De la Cuesta et al, 2021; Servon y Kaestner, 2008). El sector bancario tiende a abandonar el modelo relacional basado en la gestión de riesgos mediante una relación cercana entre agentes bancarios y clientes, en favor de un modelo transaccional basado en bigdata, y a través de cajeros automáticos y plataformas online. En este entorno, una carga significativa de responsabilidad tiende a transferirse a los consumidores: se fomenta el uso de nuevas tecnologías y la adquisición de conocimientos financieros suficientes para que los consumidores puedan operar en el mercado bancario minorista (Hogg et al, 2007).

La educación financiera se considera una solución a tales dificultades financieras (Balasubramnian y Sargent, 2020; Gathergood, 2012). Sin embargo, aunque puede ser una fortaleza, las personas no evitan los sesgos afectivos y cognitivos, que pueden llevarlos a tomar malas decisiones (Capuano y Ramsay, 2011).

Esta mayor carga para los consumidores es especialmente difícil para aquellos que son económicamente vulnerables, quienes en muchos casos carecen de experiencia y habilidades financieras y no son rentables para la industria bancaria cada vez más competitiva (Anand y Lea, 2011). La vulnerabilidad del consumidor puede definirse por restricciones estructurales y características individuales que constituyen barreras, reales o percibidas, para obtener un valor adecuado en las transacciones de los consumidores (Baker y Mason, 2012). Las características individuales incluyen factores cognitivos y socioeconómicos (Baker et al, 2005). Esta vulnerabilidad del consumidor puede agravarse si las condiciones socioeconómicas desfavorables van

acompañadas de emociones negativas que afecten su bienestar y disminuyan el valor percibido de sus transacciones bancarias, aumentando su riesgo de enfrentar dificultades financieras tanto en términos de acceso como de uso. Así, con una persona con un trabajo precario y tendencia a sentir ansiedad, por ejemplo, puede considerarse que su capacidad para tomar decisiones racionales en sus transacciones de consumo se ve especialmente afectada (Hill y Kozup, 2007). En el mercado financiero, la vulnerabilidad del consumidor puede implicar una falta de racionalidad y una búsqueda de información (Roa-García, 2013) y dificultades para buscar reparar y resolver disputas con los bancos (Sourdín y Atherton, 2019), induciendo al sobreendeudamiento o haciéndolo más difícil. Bustamante y Amaya (2020) consideraron que una interacción cercana con una institución financiera puede ayudar a un consumidor a mejorar su confianza en el banco, así como el bienestar emocional del consumidor. Así pues, si se empujan perfiles menos rentables a un servicio bancario más despersonalizado, entonces podemos argumentar que las emociones y el bienestar de los consumidores se verán afectados lo que pueden conducir a un comportamiento de riesgo, y reforzar así la exclusión financiera de estos consumidores.

El objetivo de este trabajo es explorar qué factores afectivos y cognitivos están involucrados en las relaciones bancarias de los consumidores económicamente vulnerables y cómo la gestión de estos factores, así como de los factores socioeconómicos, contribuyen a mejorar las dificultades financieras y la exclusión que enfrentan los consumidores. **En particular, este trabajo aborda los estados emocionales de los clientes cuando operan con bancos y cómo las variables relacionadas afectan sus decisiones financieras, generando dificultades de acceso (DA) y dificultades de uso (DU).** Esta investigación empírica se centra en los consumidores vulnerables, considerando que el proceso de digitalización y la presión competitiva en la banca minorista los afecta principalmente. **En particular, analizaremos si las decisiones de los consumidores vulnerables son más racionales cuando interactúan con máquinas (cajeros automáticos) que con personas y si un contexto basado en máquinas, en contraposición a un servicio personalizado en una sucursal bancaria física, puede afectar la toma de decisiones económicas de los consumidores.**

Los hallazgos se interpretarán utilizando las finanzas conductuales como una lente teórica, ya que sostiene que las decisiones financieras no son racionales y pueden estar sesgadas por las emociones y los elementos cognitivos (Barberis y Thaler, 2003). Un sesgo puede definirse como “cualquier error sistemático en un proceso, que conduce a una estimación incorrecta, derivada de una elección rápida, sin evaluar

conscientemente los valores reales” (Simon, 1957). Los sentimientos son un recurso de evaluación rápida, nutriendo el sistema cognitivo intuitivo de los individuos (Blasco y Ferreruela, 2017).

Proponemos las siguientes hipótesis para ser probadas entre consumidores económicamente vulnerables con respecto a su relación con la banca minorista:

H1. Las emociones negativas o los estados mentales pueden aumentar las dificultades financieras, como la autoexclusión o la no utilización de los servicios bancarios.

H2. En un contexto digitalización, una toma de decisiones más irracional por parte de consumidores vulnerables puede aumentar las dificultades bancarias.

H3. Los sesgos cognitivos, como la actitud hacia el riesgo, afectan las dificultades financieras de los consumidores vulnerables en términos de acceso, uso de los servicios y bienestar.

Las finanzas conductuales se han desarrollado principalmente a través de la investigación psicológica experimental. Otros métodos, como encuestas, *focus group* o entrevistas, se han infrutilizado por ser más costosos y no permitir una interpretación causal clara (Muradoglu y Harvey, 2012). Este trabajo utilizará una combinación de investigación experimental y métodos de análisis del discurso para completar la información y analizar los hechos y su coherencia con el razonamiento de los sujetos. El análisis del discurso es una forma inductiva de abordar los problemas sociales y un punto de partida para avanzar en el desarrollo de una teoría (Guillemette, 2006).

Este estudio empírico se ha realizado en España, centrándose en consumidores financieros vulnerables (bajos ingresos y baja intensidad laboral). Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2019 de la Oficina de Estadística de España, el 21,5% de los hogares se encuentran en riesgo de pobreza y el 55,2% afirma tener problemas para “llegar a fin de mes”, a pesar de los altos niveles de bancarización (93,8% de las personas mayores de 15 años). Los participantes en la investigación fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia y bola de nieve. Varias organizaciones benéficas (Fundación Tomillo y EAPN-CLM), que trabajan con personas vulnerables, colaboraron en la selección de personas. La muestra se equilibró por sexo y edad (media de 42,5 años). Todos los participantes se encontraban en situaciones de baja intensidad laboral y bajos ingresos.

Elegimos los *focus group* experienciales como método de recolección de datos (Fern y Fern, 2001), ya que este enfoque fomenta actitudes y comportamientos compartidos hacia los bancos y permite comprender el vocabulario, el conocimiento y

las experiencias que surgen en las interacciones entre personas vulnerables y bancos. Además, los *focus group* proporcionan resultados que son difíciles de obtener con otras metodologías y destacan las diferencias entre los participantes (Diefenbach, 2009). Antes de las entrevistas, los participantes tenían que completar un cuestionario sobre datos sociodemográficos básicos e información sobre el uso de productos bancarios y sus emociones cuando visitan una sucursal bancaria (confianza, vergüenza, enfado, miedo, seguridad, incomprensión y relajación) (Fandos, 2006; Cruz Roja Española, 2016). Finalmente, las entrevistas colectivas se realizaron siguiendo un guion y fueron transcritas para su posterior análisis conforme a una codificación y árbol de nodos. Estos nodos reflejan las diferentes categorías de dificultades de los consumidores con respecto a sus relaciones con el uso bancario, definidas por la literatura académica. Para sistematizar y objetivar al máximo el proceso, utilizamos un software de análisis de datos cualitativos asistido por computadora (CAQDAS) (Solomon et al, 2011), que permitió la comparación de los resultados de los investigadores (Weitzman, 1999).

Hasta ahora, los estudios relacionados con las dificultades económicas a las que se enfrentan las personas vulnerables en España han abordado problemas como el acceso a oficinas (Martin-Oliver, 2019), el sobreendeudamiento (Gutiérrez-Nieto et al, 2017) o su vinculación con la exclusión social (Fernández-Olit et al., 2018). Por otro lado, las finanzas conductuales se han centrado en analizar cómo la psicología del inversor influye en la valoración de activos y la formación de carteras. Sin embargo, se ha prestado poca atención al análisis de cómo los sesgos cognitivos y emocionales influyen en la toma de decisiones sobre el consumo de servicios financieros en la banca minorista y muy pocos estudios se han centrado en analizar cómo esto afecta a grupos de consumidores vulnerables con poca o ninguna capacidad de ahorro. Los resultados de este trabajo contribuyen a ampliar la literatura sobre los factores contextuales y emocionales de la toma de decisiones financieras y pueden ser útiles para los responsables políticos y los bancos minoristas en términos de protección al consumidor y responsabilidad social (Kusev et al, 2017).

Hallazgos

Los resultados apuntan a que las personas con bajos ingresos e intensidad laboral que tienden a sentir vergüenza, falta de confianza y desconfianza de las personas y no son reacias al riesgo, se ven especialmente afectadas en cuanto a su capacidad para tomar decisiones racionales en sus transacciones bancarias, lo que puede agravar su condición de consumidores vulnerables en los mercados financieros.

Si bien los factores afectivos y cognitivos pueden complicar el acceso a los servicios bancarios, en nuestra opinión, afectan mayoritariamente a los consumidores ya bancarizados. La vulnerabilidad agravada por estos factores llevaría a las personas socioeconómicamente vulnerables a consumir productos no deseados, asumir mayores costos y, en particular, mantener una relación insatisfactoria con los bancos.

Además, se confirma que, desde el punto de vista psicológico, un cambio a los servicios digitales sería favorable, ya que las personas exhiben en ese contexto un comportamiento más racional incluso cuando sienten injusticia. De esta forma se evitarían los sentimientos de vergüenza y desconfianza que suelen surgir por el trato entre personas. Según la simplificación heurística, las personas vulnerables de bajos ingresos tienen sesgos de mala experiencia que les hacen desconfiar de los bancos. Esta falta de confianza les hace preferir las máquinas a las personas. Por tanto, el contexto actual de digitalización no estaría perjudicando a los consumidores socioeconómicamente vulnerables ni promoviendo una mayor exclusión financiera, y la teoría prospectiva de Kahneman y Tversky (2013), que afirma que la toma de decisiones depende del marco o contexto de una situación o problema, se cumpliría. Adicionalmente, las entidades financieras podrían considerar estos sesgos cognitivos y afectivos en sus relaciones con los consumidores vulnerables.