

3. La paradoja del consumidor digital: mucho más exigente pero menos consciente de sus derechos

Crecimiento de las transacciones digitales B2C

El entorno digital ha modificado radicalmente la manera en la que consumidores y empresas interactúan. El auge en el uso de canales *online* para realizar transacciones ha propiciado un cambio en el modelo de los negocios y el crecimiento del mercado a través de nuevas soluciones innovadoras, facilitando un acceso casi ilimitado a la información. En servicios financieros, la transición hacia el negocio digital está teniendo implicaciones relevantes en la organización y actividad de los bancos. Por otro lado, el cambio también está incidiendo en los derechos de los consumidores, que se ven afectados en cierta medida

Nuevo comportamiento del cliente

El comportamiento de los clientes en el ámbito digital registra algunas diferencias con respecto a su forma de actuar en las transacciones del mundo físico. Algunas de las características que definen a este nuevo cliente son:

- **Expectativas de servicio 24/7**

Los clientes digitales están demandando de las empresas que les presten servicios las 24 horas del día y los 7 días de la semana. En el entorno financiero, los clientes solían aceptar el horario de funcionamiento tradicional de apertura de sucursales de 8 a 2, y estaban dispuestos a esperar hasta el lunes para abrir cuentas o solicitar préstamos.

La situación ha cambiado de manera drástica en los últimos años: esos mismos clientes **esperan que los proveedores contesten a sus comunicaciones, requerimientos y quejas de manera inmediata**, con independencia de la hora o el día en el que se encuentren. Según una encuesta de [Edison Research](#), un 42% de los clientes *on-line* esperan que las peticiones de servicios se resuelvan en un plazo de 60 minutos, mientras que un 32% espera una respuesta en 30 minutos. Alrededor de un 57% de los encuestados esperan idéntica velocidad de respuesta por la noche y durante los fines de semana que en el horario normal de oficina.

- **Omnicanalidad**

Este nuevo tipo de cliente espera, además, que las empresas **le ofrezcan la misma variedad de productos y servicios en todos los canales** (web, tienda, tableta, móvil) que, además deberán estar sincronizados de forma inmediata. Por ejemplo, una tarjeta de crédito solicitada por teléfono debería estar ya activada y lista para utilizar cuando el cliente se acerque a un establecimiento para utilizarla, o un producto comprado en una tienda física debe poder devolverse a través de una gestión en la aplicación móvil sin problema.

En el sector bancario, en el futuro se espera que los clientes utilicen las sucursales en menor medida, aunque, según una encuesta de PwC, un 62% de los encuestados afirma que **sigue siendo importante para ellos disponer de una sucursal cerca de su domicilio**. En el futuro, las "sucursales" probablemente serán entornos diferentes a los actuales, con cajeros automáticos más sofisticados y servicios virtuales avanzados, constituyendo un canal más de atención a los clientes.

- **Proactividad de las empresas**

Después de varios años de actividad en las redes, **los consumidores ya están acostumbrados a las experiencias digitales** y, en el caso de las entidades financieras, esperan que éstas tomen la iniciativa en sus relaciones, ofreciéndoles ayuda en la gestión personalizada de sus finanzas. La aproximación tradicional de los bancos hacia el cliente ha sido siempre de carácter reactivo, pero resulta ya claramente insuficiente. Los usuarios desean ahora que se les avise, por ejemplo, cuando el saldo de su cuenta se encuentra en descubierto o que se les envíen alertas al móvil cuando se detecten movimientos sospechosos en sus tarjetas de crédito. Por otra parte, si los clientes han solicitado una hipoteca, quieren que su banco les informe, de manera proactiva, acerca del estado de su petición, sin tener que preguntar.

- **Empoderamiento del cliente**

Los clientes desean controlar cuándo y dónde se comunican con las empresas y, lo que es más importante, están **dispuestos a cambiarse de proveedor rápidamente si se les ofrece un servicio que les guste más**. En servicios financieros, los usuarios empiezan ya a considerar sus relaciones con el banco meramente transaccionales. Incluso si tienen abierta una cuenta corriente con un banco principal, a menudo contratan *on-line* productos o servicios de alta rentabilidad con otras empresas.

Además, saben que siempre serán escuchados a través de las redes sociales a su disposición: si un usuario hace algún comentario sobre una empresa en Twitter, Facebook o cualquier otro canal social, espera que la compañía responda de forma inmediata, por lo que las empresas deben disponer de numerosos recursos para hacer frente al riesgo reputacional asociado a la actividad de los usuarios.

Gráfico 1



Fuente: Provide Support.com (datos para USA)

Ante esta situación, las compañías **se ven obligadas a innovar de forma constante** para poder acortar los plazos de respuesta y satisfacer así las expectativas de unos consumidores cada vez más exigentes, sin comprometer la calidad de sus servicios ni la eficacia de sus procesos.

Desafíos del consumidor digital

Tras analizar el perfil del nuevo cliente digital, podríamos llegar a la conclusión de que, dado su nivel de información y proactividad, será un usuario consciente de sus derechos, que tomará medidas para su salvaguardia. Sin embargo, parece ser que los derechos de los consumidores **no están tan bien protegidos en el mundo virtual como en el plano físico**. Algunos temas clave que preocupan en este sentido son los siguientes:

- **El exceso de información y la denominada “racionalidad limitada” del cliente**

Internet ofrece a los consumidores información amplísima sobre productos, servicios y precios a través de múltiples canales: redes sociales, páginas de comparación, foros de discusión, etc. A veces, la cantidad de información a nuestro alcance resulta **abrumadora**. La teoría económica tradicional establece que los consumidores actuarán siempre con racionalidad y que sistemáticamente buscarán y analizarán la mejor información posible en el mercado, antes de hacer una compra o contratar un servicio.

Sin embargo, debido a que el proceso de encontrar y analizar la información disponible en Internet puede resultar laborioso, los consumidores posiblemente no siempre escojan entre todas las opciones posibles antes de tomar una decisión de compra⁴.

Además, y según la teoría de la *racionalidad limitada*⁵, los patrones de compra de los consumidores pueden verse influidos por sesgos de comportamiento, derivados de factores como un contexto concreto o elementos de carácter psicológico, que pueden inducirles a la toma de decisiones poco racionales.

- Falta de transparencia

Cuando los consumidores contratan por Internet, **suelen desconocer la identidad de la otra parte y el alcance de sus derechos**, lo que puede acarrearles ciertos perjuicios si surgen problemas una vez finalizada la transacción. En el ámbito de los servicios financieros, una encuesta reciente entre usuarios de plataformas P2P⁶ reveló que un 60% de ellos "no sabía a quien pedir responsabilidad en caso de fallos en el servicio y sólo un 25% de los proveedores respondió que tenía un conocimiento exacto de los derechos y responsabilidades de sus usuarios". **Resulta difícil para los consumidores hacer valer sus derechos cuando no hay transparencia en los términos de contratación de los productos y servicios en línea.**

- Falta de concienciación sobre la protección de datos

Los consumidores están dispuestos a compartir sus datos personales con las empresas cuando reciben una compensación por ello, ya sea a través de un producto o servicio más personalizado o a través de una mejora en el precio. Una reciente encuesta de Accenture revela⁷ que el 67% de los consumidores digitales permitiría a las empresas de inversión mayor acceso a sus datos personales si ello les supusiera algún beneficio. El problema es que, en ocasiones, **los clientes no son plenamente conscientes de las implicaciones de otorgar el consentimiento a un proveedor para el uso de sus datos**, bien porque no leen la información contractual, o bien porque, aunque la leen, lo hacen de forma superficial o no entienden el lenguaje de los términos y condiciones contractuales.

- Falta de adaptación de la regulación al entorno digital

El enfoque omnicanal plantea ciertos problemas relacionados con la falta de adaptación de las leyes contractuales, creadas para contextos *offline*, al entorno digital. Es necesario que se mantenga el principio de no discriminación entre todos los canales, lo que implica que **la información que se le suministra a los clientes, tanto en el entorno físico como en digital, debe ser la misma**. Por ejemplo, cuando el consumidor utiliza el teléfono móvil para contratar un servicio, dado que la pantalla es más pequeña y tiene restricción de espacio, la información

4: [The Future of Retail Financial Services. What policy mix for a balanced digital transformation?](#). CEPS. Febrero de 2017.

5: [Consumer Decision-Making in Retail Investment Services: A Behavioural Economics Perspective](#). N Chater, S Huck, R Inderst_2010

6: [Key findings about problems consumers face in the collaborative economy](#). Hoja Informativa de la Comisión Europea. Junio de 2016

7: [Investment advice: Maintaining trust amid shifting consumer demands](#). Accenture. Enero 2017

proporcionada no es la misma que la que se ofrece a través de la pantalla de un ordenador. La normativa sobre servicios financieros todavía no aborda cuestiones como ésta.

Además, en el caso de **las transacciones transfronterizas, el desconocimiento de los derechos es aún mayor**, dadas las diferencias normativas entre unos países y otros y sus distintas prácticas en materia de consumo.

Concienciación sobre los derechos de los consumidores y futura normativa de la UE

La Comisión Europea ha finalizado recientemente un estudio sobre la adecuación de las normas de los consumidores al entorno digital y, una de las principales conclusiones ha sido que **muchas de las normas que son plenamente aceptadas en el mundo físico se ignoran cuando los consumidores, comerciantes y proveedores interactúan en el mundo virtual.**⁸

El estudio confirma que es necesario mejorar el conocimiento del consumidor sobre sus derechos y asegurar una correcta adecuación de las normas a las nuevas formas de interactuar que están surgiendo. Sobre el conocimiento de los derechos de los consumidores, las encuestas del estudio reflejan que sólo cuatro de cada diez usuarios (41%) son conscientes de que tienen derecho a una reparación o un reemplazo gratuito de los productos comprados *online* si son defectuosos y sólo un tercio (33%) sabe que no tiene ninguna obligación de pagar por un producto enviado y no solicitado.

Resulta evidente, después de este informe, que es necesario introducir cambios legislativos en Europa en esta materia, con medidas dirigidas a:

- Proporcionar una **mayor transparencia a los consumidores** sobre la identidad de los proveedores con los que contratan online y sobre la normativa a aplicar a dichos contratos.
- **Reforzar algunos derechos de los consumidores de servicios en línea en los que los clientes autorizan el uso de sus datos como forma de pago de los servicios.**
- Simplificar y **armonizar a nivel europeo** la legislación en la materia.
- Estudiar la posibilidad de tener en cuenta, en la regulación de las normas financieras, la existencia de **sesgos en el comportamiento** de los consumidores, que pueden afectar a sus decisiones de compra o inversión.

8: Día Europeo del Consumidor del CESE 2017 Conclusiones. Malta, mayo de 2017

Conclusión

El nuevo consumidor digital es exigente y proactivo. Su comportamiento está forzando a las empresas a invertir en tecnologías con nuevas capacidades analíticas, para ofrecer servicios personalizados y una mejor experiencia de usuario a través de todos los canales, con respuestas en tiempo real. Por otra parte, el consumidor digital no es plenamente consciente de sus derechos. Algunas plataformas *online* no cumplen con la normativa en materia de consumidores, y la falta de transparencia en la información proporcionada constituye un tema clave que se debe abordar. Es necesario que proveedores, consumidores y reguladores trabajen conjuntamente, **para definir el marco en el que el consumidor tenga a su disposición toda la información necesaria para comprender sus derechos, de una forma equivalente en el mundo físico y el digital**

AVISO LEGAL

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

Este informe ha sido elaborado por la unidad de Regulación Digital:

Economista Jefe de Regulación Digital

Álvaro Martín
alvaro.martin@bbva.com
+ 34 91 537 36 75

María Álvarez
maria.alvarez.caro@bbva.com

Alicia Sánchez
alicia.sanchezs@bbva.com

Vanesa Casadas
vanesa.casadas@bbva.com

Javier Sebastián
jsebastian@bbva.com

Edward Corcoran
Edward.corcoran@bbva.com

Ana Isabel Segovia
ana.segovia@bbva.com

Jesús Lozano
jesus.lozano@bbva.com

Pablo Urbiola
pablo.urbiola@bbva.com

BBVA Research**Economista Jefe Grupo BBVA**

Jorge Sicilia Serrano

Análisis Macroeconómico

Rafael Doménech
r.domenech@bbva.com

Escenarios Económicos Globales

Miguel Jiménez
mjimenezg@bbva.com

Mercados Financieros Globales

Sonsoles Castillo
s.castillo@bbva.com

Modelización y Análisis de Largo

Plazo Global
Julián Cubero
juan.cubero@bbva.com

Innovación y Procesos

Oscar de las Peñas
oscar.delaspenas@bbva.com

Sistemas Financieros y Regulación

Santiago Fernández de Lis
sfernandezdelis@bbva.com

Coordinación entre Países

Olga Cerqueira
olga.gouveia@bbva.com

Regulación Digital

Álvaro Martín
alvaro.martin@bbva.com

Regulación

María Abascal
maria.abascal@bbva.com

Sistemas Financieros

Ana Rubio
arubio@bbva.com

Inclusión Financiera

David Tuesta
david.tuesta@bbva.com

España y Portugal

Miguel Cardoso
miguel.cardoso@bbva.com

Estados Unidos

Nathaniel Karp
Nathaniel.Karp@bbva.com

México

Carlos Serrano
carlos.serranoh@bbva.com

Turquía, China y Geopolítica

Álvaro Ortiz
alvaro.ortiz@bbva.com

Turquía

Álvaro Ortiz
alvaro.ortiz@bbva.com

China

Le Xia
le.xia@bbva.com

América del Sur

Juan Manuel Ruiz
juan.ruiz@bbva.com

Argentina

Gloria Sorensen
gsorensen@bbva.com

Chile

Jorge Selaive
jselaive@bbva.com

Colombia

Juana Téllez
juana.tellez@bbva.com

Perú

Hugo Perea
hperea@bbva.com

Venezuela

Julio Pineda
juliocesar.pineda@bbva.com

INTERESADOS DIRIGIRSE A: BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio de la Vela - 4ª y 5ª plantas. 28050 Madrid (España). Tel.: +34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00 / Fax: +34 91 374 30 25 - bbvaresearch@bbva.com www.bbvaresearch.com