

# Confianza, consentimiento e intercambio de valor

Perspectivas Open Banking en España



El consentimiento de los clientes para compartir datos sobre sus transacciones bancarias ha cambiado por completo las reglas del juego, ya que permite a las empresas comprender mejor que nunca los riesgos y sus finanzas, preferencias y comportamientos.



El consentimiento de los clientes para compartir datos sobre sus transacciones bancarias ha cambiado por completo las reglas del juego, ya que permite a las empresas comprender mejor que nunca los riesgos y sus finanzas, preferencias y comportamientos.

Estos conocimientos crean un valor significativo desde las perspectivas de la estrategia comercial, la evaluación de riesgos y la transformación digital.

Permiten ampliar las normas de elegibilidad de los productos y personalizarlos con mayor precisión para impulsar los ingresos. También permiten que estos productos se ajusten mejor al riesgo para reducir las pérdidas y las deudas incobrables. Por último, favorecen la digitalización de los procesos internos y de cara al cliente, lo cual ofrece una experiencia de cliente altamente positiva y diferenciada, respaldada por procesos operativos automatizados de bajo coste.

El efecto combinado de estos factores tiene impacto en los ingresos, la rentabilidad, el margen y el accionariado.

Este valor significa que la adopción estratégica del Open Banking se ha convertido en algo esencial para muchas empresas.

Es crucial alinear bien las estrategias de clientes, comerciales, operativas, de riesgo y financieras, pero el punto de partida es garantizar que la organización pueda obtener con éxito el consentimiento del cliente para acceder a sus datos financieros.

Teniendo esto en cuenta, nuestro estudio revela que casi la mitad de los altos ejecutivos de los bancos y las empresas de telecomunicaciones españolas afirman estar preocupados por el consentimiento de los consumidores para los servicios de Open Banking.<sup>1</sup>

En este documento, exploramos la naturaleza del consentimiento y cómo hacerlo convincente para el cliente, con el fin de aumentar los sentimientos de seguridad, confianza y valor.

<sup>1</sup> Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Experian, basado en 104 altos ejecutivos de bancos y empresas de telecomunicaciones españolas.

# CONTENIDOS

1

El impacto de la seguridad y la confianza en la disposición del cliente a compartir datos

2

Aumentar la tranquilidad en el proceso de consentimiento de acceso a la cuenta

3

Qué obtendrá el cliente a cambio: el intercambio de valor

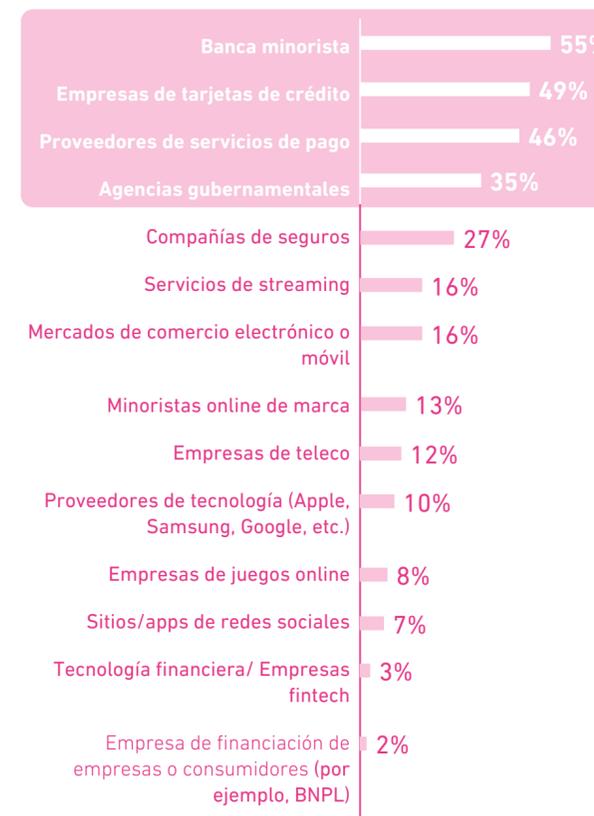


# 1

## LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA SON FUNDAMENTALES PARA QUE LOS CONSUMIDORES ESTÉN DISPUESTOS A COMPARTIR DATOS

En los últimos años, los consumidores son cada vez más conscientes del valor de sus datos personales, lo que les genera una mayor sensación de poder y la expectativa de que se les debe dar algo a cambio de permitir el acceso a sus datos. Un estudio realizado por Experian en España reveló que el 68% de los consumidores ya se había mostrado dispuesto a compartir sus datos personales con empresas en línea y que la mayoría de ellos podía identificar un beneficio por haberlo hecho.<sup>2</sup>

### La confianza del consumidor español en la capacidad de las organizaciones para proteger y asegurar sus datos personales



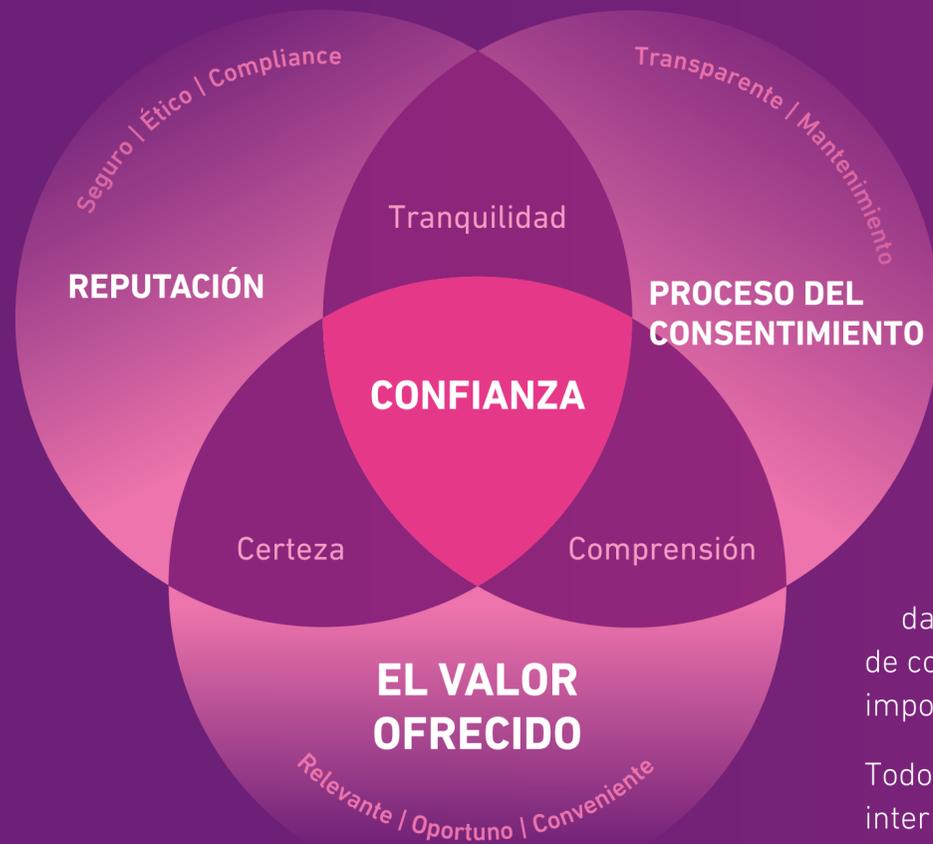
### La confianza es la base fundamental sobre la que se construye un intercambio de valor

Nuestro estudio también reveló que los consumidores españoles han experimentado una alta exposición al fraude y que priorizan la seguridad y la privacidad sobre todos los demás factores de su experiencia en servicios online. Solo confían en las empresas si están seguros de su capacidad para salvaguardar datos y privacidad.

Los cuatro tipos de organizaciones más favorables aquí son los bancos minoristas (38%), las empresas de tarjetas de crédito (38%), los proveedores de servicios de pago (34%) y las administraciones públicas (34%).

Los porcentajes reflejan las respuestas de 151 consumidores españoles a la pregunta "Por favor, ordene las siguientes empresas en un top 5, desde la que le inspira más confianza en cuanto a la protección y seguridad de sus datos personales, hasta la que le inspira menos confianza", Experian Wave 2 Global Consumer Research, junio de 2022.

<sup>2</sup> Estudio de consumidores españoles de Experian incluido en el estudio global Wave 2, en base a 151 consumidores españoles.



## Deconstrucción de la confianza

Dada la preocupación de los consumidores por la seguridad, la confianza es el factor crítico para determinar su disposición a compartir sus datos. Independientemente de lo sólida que sea la oferta de valor, si no confían en el proveedor que les hace la oferta, ¿van a permitir realmente el acceso a datos bancarios muy personales?

La confianza es un “sentimiento” y, como tal, es difícil definirla sin deconstruirla. En esta sección exploraremos los elementos que contribuyen a crear y mantener la confianza.

La reputación de la marca de la organización, la naturaleza de la oferta de valor que se intercambiará por el consentimiento de acceso a los datos y la experiencia que ofrece el proceso de consentimiento son tres impulsores importantes de la confianza .

Todos estos elementos están interrelacionados y, en conjunto, deberían

**Reputación de la marca: la conciencia de los consumidores está cambiando, pero la confianza es difícil de ganar**

generar sentimientos de tranquilidad, certeza y comprensión que, a su vez, deberían llevar a la decisión de seguir adelante.

Uno de los principales motores de la segunda Directiva sobre servicios de pago (PSD2) era ayudar a impulsar la innovación y aumentar el valor y la capacidad de elección de los clientes. Así, se ha desarrollado un ecosistema de actores establecidos y nuevas Fintech. Para todos estos participantes, la confianza y la transparencia son importantes.

Los bancos establecidos y los proveedores de servicios financieros tienen tanto la marca como el uso del consumidor de su lado. Ambos factores tienen un impacto significativo en los niveles de confianza de los consumidores en la capacidad de estas organizaciones para proteger y asegurar los datos personales.

Las dos cosas de las que carecían las Fintech en el pasado eran el conocimiento de los consumidores y la escala. Esto está cambiando drásticamente y, a medida que ha aumentado la concienciación, también lo ha hecho la adopción, que se vio acelerada por el impacto de la pandemia<sup>3</sup>.

Sin embargo, el uso de Fintech por parte de los consumidores se basa principalmente en la comodidad y la experiencia del cliente, más que en la confianza, como se desprende de la posición de las Fintech en el resumen de los resultados del estudio de consumidores.

Esta situación está cambiando y, para que estas empresas se ganen la confianza de los consumidores, es importante que aumenten la transparencia sobre cómo acceden, utilizan y almacenan los datos.



<sup>3</sup> Para obtener más información sobre las incursiones significativas que han hecho las Fintech en los préstamos al consumo en Norteamérica, consulta el informe Experian Fintech Trends - Unsecured Personal Loans December

## La oferta de valor

La oferta de valor que se haga al cliente debe ser lo suficientemente convincente como para que su valor percibido supere cualquier preocupación sobre seguridad, protección y marca. En la sección 3 analizamos esto con más detalle y el papel de la necesidad, la oportunidad y la comodidad a la hora de maximizar la percepción.

## Una experiencia de consentimiento transparente y con significado

Una dimensión importante de la confianza del consumidor es el nivel de transparencia mostrado por la empresa en cuanto a la recogida de datos. Entre las empresas con las que tratan por Internet, solo el Aunque una proporción similar (45%) cree que las organizaciones están haciéndolo mejor en este importante aspecto de la comunicación, parece razonable concluir que las empresas españolas

# 52%

de los consumidores españoles puede identificar empresas específicas que son mejores a la hora de comunicar cómo recogen y utilizan los datos personales.

en general todavía tienen que mejorar en este ámbito.<sup>4</sup>

La directiva PSD2 exige que se ofrezca total transparencia al usuario sobre la duración del consentimiento, es decir, si es único o recurrente.

También exige total transparencia sobre el periodo histórico durante el cual pueden consultarse los datos transaccionales.

En el caso del consentimiento único, este puede permitir el acceso a datos transaccionales de hasta 12 meses.

Sin embargo, además de ser transparente, clara y comprensible, la experiencia del consentimiento también tiene que ser significativa y atractiva. Para que el consentimiento sea válido, debería animarse al consumidor a tomarse su tiempo para

comprender lo que realmente significa, en lugar de a simplemente hacer clic, marcar y seguir adelante.

Antes de compartir los datos, es importante que los clientes comprendan lo siguiente:

- Por qué y cómo se necesita que se compartan sus datos.
- Cómo se van a proteger sus datos.
- Cómo se van a utilizar sus datos.
- Cómo podrán gestionar sus datos.
- Qué significa realmente el consentimiento en términos de finalidad, tratamiento, duración y revocación.

Estos elementos se incluyen en el diseño del proceso de consentimiento de acceso a la cuenta.



### CONSENTIMIENTO

El usuario da su consentimiento para que un tercero acceda a su cuenta (o cuentas) una sola vez y se revocará automáticamente una vez que dejen de compartirse los datos.



### CONSENTIMIENTO RECURRENTE

El Usuario permite a un tercero acceder a su(s) cuenta(s) hasta cuatro veces al día en un periodo de 90 días. Transcurrido ese plazo, se revoca el consentimiento y el Usuario tendrá que Volver a darlo para que se puedan compartir más datos.

<sup>4</sup> Estudio de consumidores españoles de Experian incluido en el estudio global Wave 2, junio de 2022, base 151 consumidores españoles.

<sup>5</sup> La EBA recomienda que se extienda hasta 24 meses.

# 2

## MAXIMIZAR LA TRANQUILIDAD EN EL PROCESO DEL CONSENTIMIENTO DE ACCESO A LA CUENTA

Para garantizar la experiencia con la tranquilidad, la confianza y la comprensión requeridas, el proceso de acceso a la cuenta debe diseñarse de forma holística, aunque requiera que el cliente se mueva entre entornos separados.

El usuario se moverá entre la organización con la que está haciendo negocios (en otras palabras, el proveedor o "anfitrión" de la oferta de valor), el proveedor o proveedores terceros de la adquisición de datos y los servicios analíticos asociados, y el Banco del consumidor.

Al inicio del viaje, el papel de cada uno de estos actores debe quedar muy claro para el cliente, y las transferencias entre ellos deben ser seguras y estar claramente señalizadas a medida que el cliente avanza.

### Proceso de consentimiento del cliente



Organización "anfitriona" que ofrece valor

Proveedor de servicios de información de cuentas (AISP) PSD2

Banco del Cliente

## El mejor enfoque de Experian para diseñar el proceso

Dentro del proceso de consentimiento de acceso a la cuenta, Experian es un proveedor de servicios de información de cuentas<sup>6</sup> (AISP, por sus siglas en inglés). Nuestro papel consiste en permitir que se produzca la transferencia de datos y después ofrecer servicios analíticos que que la empresa pueda utilizar en su oferta de valor. Al realizar estos servicios, Experian es el encargado del tratamiento de datos según el RGPD.

Nuestro proceso de consentimiento de acceso a la cuenta refleja las mejores prácticas probadas adquiridas en EMEA y Reino Unido, donde hemos estado proporcionando servicios de Open Banking desde 2017.

Recomendamos que la organización anfitriona que haga la oferta de valor al consumidor proporcione una explicación inicial de alto nivel para tranquilizar al cliente respecto a la seguridad y la protección.

La mejor manera de hacerlo es destacando la combinación de la naturaleza altamente regulada del Open Banking, la gestión del proceso por parte de un encargado del

tratamiento de datos especializado regulado (el AISP) y el uso de las medidas de seguridad integrales propias del banco.

.....  
“Nuestro enfoque principal se basa en obtener el consentimiento del usuario una vez en lugar del recurrente de 90 días.”  
.....

### Ejemplo de explicación inicial del proceso de consentimiento de acceso a la cuenta



Su protección dentro de este proceso es crítica, de modo que este proceso está altamente regulado y solo puede ofrecerse por terceros debidamente autorizados.

Hemos elegido a Experian para prestar este servicio, al que se puede acceder a través de un enlace seguro que le enviamos.

Este enlace le llevará a través de un viaje claramente estructurado que le permitirá seleccionar su banco y, a continuación, darle su consentimiento para compartir directamente sus datos con Experian.

Esto significa que se le transferirá a su banco, donde deberá iniciar sesión como lo haría con la banca en línea. Sus datos de acceso, contraseñas y credenciales no son visibles ni accesibles en modo alguno para Experian.

Una vez confirmado su consentimiento para la transferencia, Experian llevará a cabo un análisis financiero especializado que nos permitirá evaluar su solicitud en tiempo real y compartir el resultado con usted.

<sup>6</sup> Nuestra entidad regulada es Experian Ireland Limited, que es un proveedor de servicios de información sobre cuentas autorizado para la prestación de servicios de información sobre cuentas y regulado directamente por el Banco Central de Irlanda.

Este enfoque es más coherente con la provisión de un intercambio de valor inmediato y oportuno para aumentar la probabilidad de aceptación de una solicitud de crédito. También permite realizar una evaluación mucho más significativa de la deuda histórica a lo largo de un periodo de 12 meses en lugar de 3 meses. Además, el consentimiento único mitiga los posibles problemas relacionados con la confianza del usuario, ya que la API permanece abierta

solo 24 horas, tiempo suficiente para calcular el resultado, antes de que se revoque el consentimiento automáticamente.

Tras seleccionar su(s) banco(s) y cuenta(s), el usuario pasa a la fase de autenticación, en la que se le redirige a su banco para la siguiente parte del proceso de consentimiento.

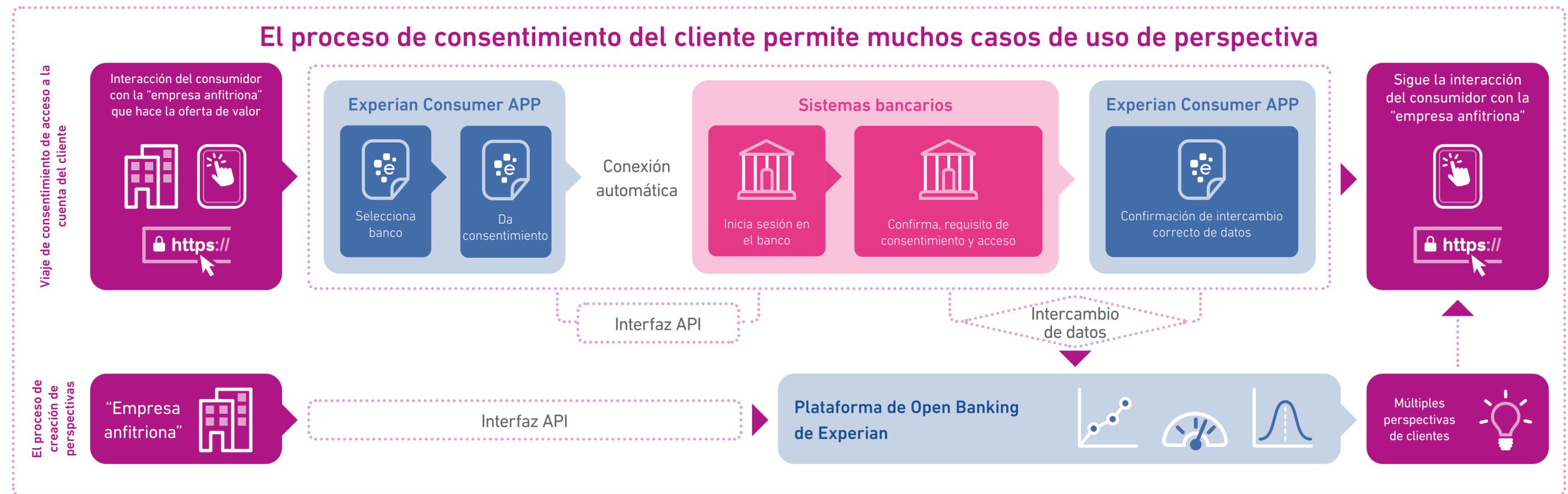
Aquí, el usuario introduce sus credenciales de identidad bancaria para su verificación y de nuevo se le garantiza que el proveedor

externo (Experian) no pueda acceder a estos datos. De conformidad con la directiva PSD2 el proceso de verificación debe cumplir los requisitos de autenticación reforzada del cliente (SCA, por sus siglas en inglés).

Normalmente, esto significa que el usuario sigue los mismos procesos de seguridad con los que ya está familiarizado cuando se conecta a su banco. Esta familiaridad debería proporcionar un nivel adicional de

tranquilidad.

La última etapa es la autorización formal del usuario al banco. Aquí el banco explica qué información se ha solicitado y solicita directamente la autorización del usuario para transferir los datos al proveedor externo (Experian como AISP).



En esta fase, el usuario regresa a la aplicación de Experian, donde recibe la confirmación de que la transferencia de datos se ha realizado correctamente.

Se considera que el hecho de que el usuario se mueva entre estos entornos crea una “fricción positiva”. Mientras que la fricción con el usuario suele considerarse algo que perjudica la experiencia y aumenta el riesgo de abandono, los investigadores han descubierto que, cuando se realizan acciones importantes, ciertos tipos de fricción pueden tener un efecto positivo en la comprensión de los usuarios.<sup>7</sup>

La fricción asociada al desplazamiento entre los distintos entornos del proceso de acceso a la cuenta es un buen ejemplo. Siempre que se haya ofrecido al usuario una explicación clara de en qué consisten el viaje y el proceso, la fricción positiva contribuirá a que el usuario sea más consciente de la naturaleza exacta y la importancia de sus acciones. Como tal, debería ayudar a garantizar la máxima comprensión, lo que contribuirá a proporcionar más tranquilidad y una sensación de seguridad y protección.

## Autenticación reforzada del cliente y garantía de verificación activa de la identidad

Otra forma de fricción positiva que puede reforzar la sensación de seguridad del usuario es el uso de la biometría física en el proceso SCA. Exigir al cliente que haga algo físicamente es una buena forma de demostrar el compromiso del proveedor con la seguridad.

Nuestra investigación sobre el consumidor español<sup>8</sup> reveló que el uso de biometría física en los procesos de autenticación y verificación tiene el mayor impacto positivo en la sensación de seguridad del cliente.

Una vez completado el proceso de consentimiento de la cuenta, el usuario vuelve a la organización anfitriona. A continuación, recibe los detalles de la oferta de valor que el anfitrión considere más adecuada, basándose en los resultados del análisis de Experian de sus datos transaccionales.

<sup>7</sup> “Design Frictions for Mindful Interactions: The Case for Micro boundaries” - University College London, Design Frictions\_CHI2016LBW\_v18.docx (ucl.ac.uk).

<sup>8</sup> Estudio de consumidores españoles de Experian incluido en el estudio global Wave 2., en base a 151 consumidores españoles.



# 3

## QUÉ OBTENDRÁ EL CLIENTE A CAMBIO: EL INTERCAMBIO DE VALOR

Los consumidores españoles fueron incluidos en un estudio mundial realizado el pasado verano<sup>9</sup>, que investigaba lo dispuestos que estarían a "compartir sus datos personales con empresas en línea", sin hacer referencia a datos bancarios personales.

El estudio reveló que el 68% de los consumidores españoles se consideraban "muy dispuestos" o "algo dispuestos". Otro estudio más amplio de los consumidores españoles formó parte de nuestra investigación exclusiva de Forrester en agosto de 2022.<sup>10</sup>

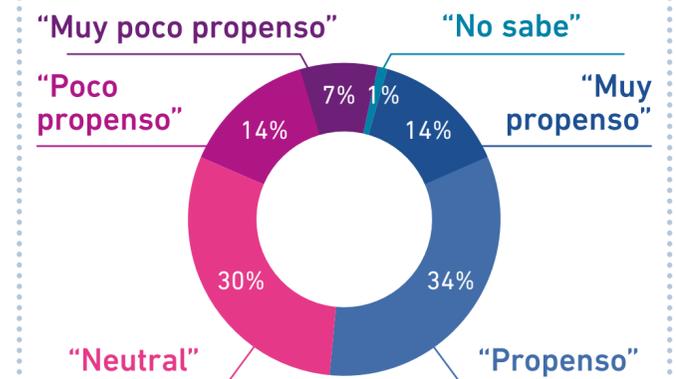
A diferencia del estudio anterior, este hacía referencia específica a permitir el acceso a la información financiera bancaria de los consumidores y también permitía a los encuestados declararse "neutrales".

Este estudio reveló que el 48% de los españoles se describían como "muy propensos" o "propensos" a compartir sus datos bancarios, el 30% como neutrales y el 28% como "poco propensos" o "muy poco propensos".

Disposición a "compartir datos personales con organizaciones en línea"<sup>9</sup>



Disposición a "permitir el acceso a la información financiera de su banco para ayudar en las comprobaciones de las solicitudes online de productos y servicios financieros"<sup>10</sup>



<sup>9</sup> Estudio de consumidores españoles de Experian incluido en el estudio global Wave 2, junio de 2022, base 151 consumidores españoles.

<sup>10</sup> Estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Experian en agosto de 2022, basado en 527 consumidores españoles.

Suponiendo que el usuario reciba la tranquilidad de la seguridad y la protección (como se ha señalado anteriormente), la conversión de esta amplia “disposición a compartir datos” en la acción tangible de dar su consentimiento dependerá del nivel de valor que el usuario considere que obtendrá a cambio.

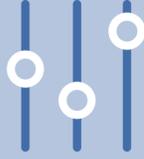
Los niveles de valor percibido por el usuario variarán enormemente entre las distintas ofertas de valor. Para que el valor percibido sea máximo, las ofertas deberían diseñarse teniendo en cuenta tres dimensiones.

En primer lugar, la oferta debe ser pertinente y reflejar las necesidades de los clientes. En segundo lugar, debe ser oportuna y ofrecerse en el punto de realización de las necesidades, donde la percepción y la apreciación del valor serán máximas. Por último, la forma en que se ofrece debe mejorar la experiencia global del cliente, eliminando el mayor esfuerzo, retraso y complejidad posibles.

La combinación de todas estas dimensiones de valor aumentará la probabilidad de una respuesta positiva.



La siguiente tabla ilustra tres ejemplos de ofertas de valor y cómo cumplen cada uno de estos tres criterios de valor.

Oferta de valor	Basada en necesidades y pertinente	Habilidades (Velocidad/comodidad)	Oportuna
 <p><b>Ayudar a un nuevo cliente de financiación de automóviles a completar su solicitud más deprisa.</b></p>	<p>El cliente quiere la tranquilidad de saber que ha conseguido el coche que desea.</p>	<p>Una experiencia de cliente digital que incluye la verificación de la identidad en tiempo real, la comprobación bancaria, la asequibilidad y la evaluación del riesgo crediticio.</p>	<p>Ofrecer un proceso completo de principio a fin en el momento en que el cliente ha elegido el coche, que podría ser totalmente digital o híbrido, presencial y digital, dentro del concesionario.</p>
 <p><b>Ayudar a un cliente de crédito existente a gestionar el riesgo de impago mediante un plan de pago personalizado y viable.</b></p>	<p>El cliente da signos de mayor vulnerabilidad.</p>	<p>Acceso inmediato a herramientas de planificación personalizadas para crear un plan de pago revisado.</p>	<p>Solicitud de consentimiento para acceder a los datos en el momento en que se observa morosidad.</p> <p>La oportunidad maximiza el valor percibido por el cliente y aumenta la probabilidad de una respuesta positiva.</p>
 <p><b>Ayudar a un nuevo cliente potencial de telecomunicaciones a acceder a una oferta personalizada de manera rápida y sin esfuerzo.</b></p>	<p>El cliente puede adquirir rápidamente el teléfono que desea y acceder a los detalles de cualquier mejora personalizada relacionada con su compra en el punto de venta.</p>	<p>Posibilidad de acelerar el pedido y la aceptación sin necesidad de acudir a una sucursal ni de presentar documentación adicional de verificación de identidad o realizar comprobaciones de los datos bancarios IBAN.</p>	<p>Solicitud de consentimiento en el momento en que el cliente consulta el producto y como habilitador para acceder/desbloquear condiciones u ofertas especiales.</p>

48%

Como ya hemos visto en el estudio de Forrester, el 48% de los españoles se describieron como “muy propensos” o “propensos” a compartir sus datos bancarios. Esta respuesta se basaba en la explicación del concepto de dar su consentimiento a cambio de una oferta más atractiva.

52%

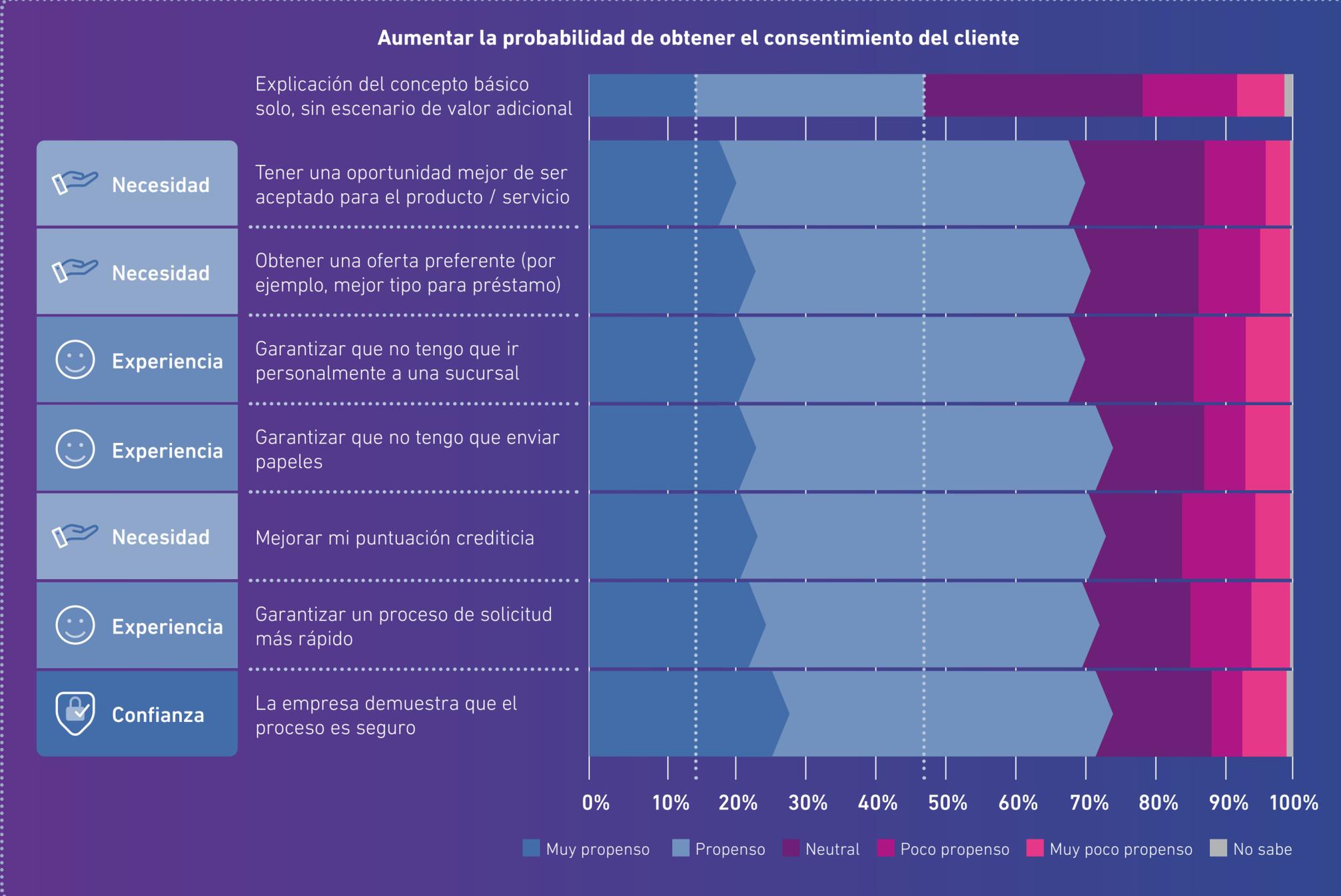
Al 52% que no respondió favorablemente al principio se le hicieron siete preguntas complementarias, cada una de ellas referida a un escenario diferente basados en distintos tipos de ofertas de valor. Las seis primeras ofertas de valor reflejaban distintos tipos de necesidades y conveniencia. El último escenario no se refería a una oferta de valor específica, sino que solo hacía referencia a que la empresa (anfitriona) pudiese demostrar que el proceso es seguro.

Las respuestas a cada uno de estos escenarios condujeron a una reducción del número de consumidores que se describieron como “neutrales” y a un aumento del número de respuestas positivas.

El gráfico muestra el efecto combinado de la explicación inicial del concepto más el impacto de la pregunta complementaria sobre la base reducida de consumidores (es decir, los que respondieron como “neutral”, “poco propenso” o “muy poco propenso”).

Estos resultados de la investigación ilustran el impacto que puede tener una explicación clara a la hora de maximizar una respuesta positiva. Cabe destacar que la seguridad es el aspecto con mayor nivel de respuesta positiva.

Cuando se realizó la investigación, cada uno de estos 7 escenarios se ofreció independientemente de los demás. Combinando múltiples aspectos de necesidad, conveniencia y confianza para que la oferta de valor global sea lo más convincente posible es probable que aumente la probabilidad de que el cliente dé su consentimiento por encima de los niveles ilustrados.



# CÓMO PODEMOS AYUDARTE A EXPLOTAR EL POTENCIAL DE OPEN BANKING

El proceso de consentimiento de acceso a la cuenta de Experian ayuda a las empresas a crear experiencias totalmente integradas, atractivas y potenciadoras de la marca que aumentan los sentimientos de confianza y seguridad tanto de los consumidores particulares como de las pymes.

Este es solo uno de los elementos de nuestros servicios de Open Banking, que se prestan a través de nuestra plataforma de consentimiento y enriquecimiento analítico. Después de la adquisición, los datos transaccionales se categorizan, se calculan indicadores de capacidad de pago y el score, analizándose al instante mediante potentes técnicas de Machine Learning que mejoran continuamente y se basan en conjuntos de datos sofisticados y altamente localizados.

“ Los resultados proporcionan a las organizaciones clientes múltiples perspectivas procesables y la capacidad de verificar importantes datos digitales de los clientes, todo lo cual les ayudamos a consumir y optimizar. ”



Descubre más

Visita [Experian Academy](#) y descarga el folleto para saber más sobre nuestros servicios de [Open Banking](#).



Visita nuestro sitio web para saber más y cómo podemos ayudarte: [www.experian.es](http://www.experian.es)

O contacta con nosotros a través de: [marketingcsda.es@experian.com](mailto:marketingcsda.es@experian.com)

