

Situación Economía Digital

MAYO 2016 | UNIDAD REGULACIÓN DIGITAL



01
Reglamento
General de
Protección de
Datos

02
Desafíos
tributarios de la
economía digital

03
La Directiva de
Seguridad de las
Redes y de la
Información
(parte 2 de 2)

04
Comercio
electrónico en
España:
aproximación
generacional

05
Marketing en la
era digital: la
adaptación a los
nuevos
consumidores

Índice

Resumen	3
1 Reglamento General de Protección de Datos	4
2 Desafíos tributarios de la economía digital	7
3 La Directiva de Seguridad de las Redes y de la Información (NIS). Parte 2 de 2	10
4 Comercio electrónico en España: aproximación generacional	12
5 <i>Marketing</i> en la era digital	14

Resumen

Reglamento General de Protección de Datos: aspectos generales e impacto en las instituciones financieras

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés) armonizará más el marco de la UE para el tratamiento de datos personales. Las instituciones financieras tendrán que adaptar sus procesos internos para cumplir con la nueva regulación, que presenta un enfoque basado en el riesgo y fomenta una cultura de responsabilidad en las empresas.

Desafíos tributarios de la economía digital: la respuesta fiscal a las difusas fronteras para las empresas digitales

Dónde hay que pagar el impuesto sobre el valor añadido de las transacciones en línea? ¿Podemos confiar en la vieja definición de establecimiento permanente? Existe desigualdad entre las empresas digitales extranjeras y los comercios locales. Mientras, se pierden millones de euros en ingresos tributarios. Están emergiendo iniciativas regulatorias nacionales y la OCDE pretende alcanzar un consenso sobre cómo abordarlo.

La Directiva de Seguridad de las Redes y de la Información (parte 2 de 2)

Como continuación de la noticia anterior donde hablamos de los aspectos a considerar por lo negocios online, en este segundo artículo trataremos cómo la Unión Europea y por extensión sus Estados Miembros se enfrentan a una serie de retos que resaltamos a continuación.

El comercio electrónico en España: aproximación generacional

El comercio electrónico constituye un indicador destacado de la importancia de las TIC en la economía. El comercio electrónico se ha extendido en España entre 2003 y 2015, y se aprecia un fenómeno de divergencia por edad, acentuando la relación inversa entre esa variable y la realización de compras por Internet. Estos resultados se amplifican considerando el nivel de educación.

Marketing en la era digital: la adaptación a los nuevos consumidores

El *marketing* está evolucionando en la era digital a la vez que lo hacen los consumidores. La supremacía del móvil y el vídeo en una economía de la atención cambian el modo en que las marcas conectan con los clientes, a través de plataformas de contenidos, tratando de capturar los "micromomentos" y aprovechando las herramientas de análisis de datos.

1 Reglamento General de Protección de Datos

Aspectos principales e impacto en las instituciones financieras

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés) armonizará más el marco de la UE para el tratamiento de datos personales. Las instituciones financieras tendrán que adaptar sus procesos internos para cumplir con la nueva regulación, que presenta un enfoque basado en el riesgo y fomenta una cultura de responsabilidad en las empresas.

Las instituciones financieras cada vez prestan más atención al valor que pueden extraer de la gran cantidad de datos que tienen a su alcance: información proporcionada por los clientes, datos transaccionales, datos de la operativa interna o información disponible públicamente en Internet. El *big data* y las técnicas de análisis han abierto una amplia ventana de oportunidades para aumentar los ingresos y reducir los costes. Al conocer mejor a los clientes, los bancos pueden anticiparse a sus necesidades y ofrecerles asesoramiento, productos y servicios más personalizados en el momento oportuno. La evaluación del riesgo crediticio y la prevención del fraude también pueden mejorar gracias a los nuevos análisis. Los procesos internos pueden automatizarse cada vez más y la toma de decisiones puede basarse en mejor evidencia. Además, los bancos podrían prestar servicios de inteligencia a terceros basados en el análisis de datos.

Cuando el análisis incluye el uso de datos personales¹, la regulación tiene mucho que decir. El tratamiento de datos personales es una actividad muy regulada en la mayor parte del mundo desarrollado, y especialmente en la Unión Europea, donde la Directiva sobre Protección de Datos de 1995 estableció el marco general que ha estado vigente hasta ahora. Dicha Directiva será sustituida por el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés), un solo conjunto de normas de aplicación directa en toda la UE. De esta forma se armonizará más el marco regulatorio de la UE, pues las transposiciones nacionales de la Directiva han dado lugar a inconsistencias entre los estados miembros.

Tras años de intensas negociaciones, GDPR se adoptó finalmente el mes pasado y entrará en vigor dos años después de su publicación formal.

Aspectos principales del nuevo Reglamento

- Se crean unas reglas de juego uniformes entre empresas establecidas o no en la UE, pues el nuevo Reglamento amplía su **alcance** a las organizaciones que están fuera de la Unión pero ofrecen bienes o servicios a particulares de la UE o monitorizan su comportamiento. Muchas de estas organizaciones tendrán que nombrar un representante en la UE. Además, los procesadores de datos, no solo los controladores², estarán sujetos a obligaciones directas.
- El **consentimiento** del interesado seguirá siendo la principal base legal para el tratamiento de datos personales, pero la obtención de dicho consentimiento será más ardua en virtud de GDPR, pues tendrá que demostrarse "mediante una acción afirmativa clara", lo que cierra la puerta al uso del consentimiento tácito. El consentimiento puede retirarse, tiene que ser específico para cada procesamiento de datos personales y el controlador debe poder demostrar que el interesado dio consentimiento.
- En ausencia de consentimiento, el "**interés legítimo**" de un controlador puede servir de base legal para procesar datos personales, siempre que no prevalezcan los intereses o los derechos y libertades del interesado. Aunque la existencia de un interés legítimo requiere una evaluación específica, los

1: GDPR define datos personales como "toda información relativa a una persona física identificada o identificable".

2: El "controlador" es la entidad que determina los fines y medios del tratamiento de datos personales, mientras que el "procesador" es la entidad que procesa los datos personales en nombre del controlador.

"considerandos" del Reglamento mencionan la prevención del fraude y los fines de mercadotecnia directa como posibles bases de un interés legítimo.

- Los **derechos de los titulares de los datos** se reforzarán. En particular, las personas tendrán derecho a recibir los datos personales que les conciernen y, cuando sea técnicamente factible, a que dichos datos se transmitan directamente de un proveedor de servicios a otro ("derecho de portabilidad"). Además, el ya existente "derecho al olvido", establecido por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, se codifica en el nuevo Reglamento. Si una persona ya no desea que sus datos se procesen y no hay base legítima para retenerlos, el controlador tendrá la obligación de borrar dichos datos. Además, cuando los datos personales a borrar se hayan hecho públicos, el controlador deberá tomar medidas razonables para informar a los otros controladores que están tratando los datos.
- En línea con el principio de **responsabilidad**, se eliminan requisitos formales, pero los controladores están obligados a implementar las medidas técnicas y organizativas adecuadas y tienen que ser capaces de demostrar que sus operaciones de tratamiento de datos cumplen con el Reglamento. En particular, los controladores deben llevar a cabo una evaluación de impacto para las operaciones de mayor riesgo, mantener un registro de todas las actividades de tratamiento de datos bajo su responsabilidad y notificar las violaciones de datos personales —en función de los riesgos— a las autoridades supervisoras y a los individuos afectados. Además, las empresas que procesan datos sensibles a gran escala o que monitorizan grandes cantidades de datos personales tendrán que nombrar un Delegado de Protección de Datos que se encargará de ayudar a la empresa a supervisar el cumplimiento interno del Reglamento.
- Para reducir el riesgo legal al que se enfrentan las empresas en un marco regulatorio basado en principios, GDPR introducirá **mecanismos de certificación**. Los organismos acreditados podrán certificar a los controladores y procesadores basándose en los criterios aprobados por las autoridades supervisoras. El recién creado Consejo Europeo de Protección de Datos también podría introducir un "Sello Europeo de Protección de Datos".
- El régimen existente para las **transferencias de datos internacionales** se mantendrá sin cambios importantes. Los principales mecanismos para que se permitan las transferencias seguirán siendo las "decisiones de adecuación" mediante las cuales la Comisión reconoce que un tercer país garantiza un nivel de protección adecuado, o la implementación de garantías adecuadas, como normas corporativas vinculantes o cláusulas estándar en los contratos. GDPR eliminará la necesidad de autorización previa cuando las transferencias se basen en determinadas garantías reconocidas por las autoridades.
- Las autoridades nacionales de protección de datos se encargarán de **supervisar** la aplicación del Reglamento. En los casos de procesamiento transfronterizo, la autoridad supervisora principal (la del país en el que está el establecimiento único o el establecimiento principal de la empresa) y las otras autoridades afectadas tendrán que cooperar. El recién creado Comité Europeo de Protección de Datos, compuesto por representantes de las autoridades nacionales y por el Supervisor Europeo de Protección de Datos, se encargará de garantizar la coherencia y será competente para tomar decisiones vinculantes en caso de disputa entre las autoridades de distintos estados miembros.
- GDPR establece las **sanciones administrativas** máximas que las autoridades de protección de datos impondrán a los controladores o procesadores en caso de infracción. Las infracciones más graves (como el incumplimiento de las condiciones para el consentimiento o de los requisitos para las transferencias internacionales) estarán sujetas a multas de hasta el 4% de la facturación mundial anual o 20 millones de euros, la cantidad que sea más elevada.

Impacto en los servicios financieros

Las instituciones financieras tendrán que adaptar sus procesos internos para cumplir con los nuevos requisitos para obtener consentimiento, asegurarse de que los sujetos a los que pertenecen los datos pueden ejercer sus nuevos derechos, identificar las operaciones de mayor riesgo, mejorar la trazabilidad de todas las operaciones de tratamiento de datos y optimizar los mecanismos para notificar las violaciones de datos personales. Esto conllevará importantes costes de cumplimiento. Además, dado el enfoque basado en el riesgo del nuevo Reglamento, se espera que las empresas recurran a los mecanismos de certificación para reducir el riesgo legal al que se enfrentan.

Por último, al armonizar más el marco regulatorio de la UE, GDPR debería contribuir a fortalecer el Mercado Único de servicios financieros minoristas, tal y como pretende el Libro Verde de la Comisión Europea. No obstante, conseguir una verdadera armonización depende de la cooperación entre todas las autoridades de protección de datos nacionales y del papel del Comité Europeo de Protección de Datos para garantizar la coherencia en las interpretaciones.

2 Desafíos tributarios de la economía digital

La respuesta fiscal a las difusas fronteras para las empresas digitales

¿Dónde hay que pagar el impuesto sobre el valor añadido de las transacciones en línea? ¿Podemos confiar en la vieja definición de establecimiento permanente? Existe desigualdad entre las empresas digitales extranjeras y los comercios locales. Mientras, se pierden millones de euros en ingresos tributarios. Están emergiendo iniciativas regulatorias nacionales y la OCDE pretende alcanzar un consenso sobre cómo abordarlo.

La irrupción de la economía digital está cambiando el paradigma económico lo que exige un replanteamiento de las normas y los conceptos previos que no se adapten a esta nueva realidad. Este nuevo entorno conlleva tanto efectos positivos, como pueden ser un aumento de opciones para los clientes además de una mayor competencia. Pero también consecuencias no deseadas, como son una menor recaudación tributaria o desigualdad de condiciones para las empresas locales. De hecho, los clientes pueden adquirir productos y servicios a proveedores digitales localizados en países extranjeros donde disfrutan de impuestos más reducidos. Este fenómeno está creciendo y las autoridades regulatorias están adoptando medidas que deben permitir obtener el máximo beneficio de los grupos de interés manteniendo una competencia leal. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) es consciente de esta situación: "Debido a que la economía digital se está convirtiendo cada vez más en la propia economía; será difícil, si no imposible, proteger a la economía digital del resto de la economía para fines fiscales".³

¿Qué hay en juego? La respuesta de la OCDE

La economía digital permite a las empresas operar a nivel mundial de una forma más fácil. Surgen nuevos modelos de negocio y canales de distribución y la definición tradicional de impuestos directos o indirectos no es aplicable en la mayoría de los casos, debido a que es difícil determinar cuál es la autoridad competente con la que hay que cumplir. Estas carencias en la normativa internacional reducen los ingresos tributarios y pueden permitir trasladar los beneficios a lugares de baja tributación aunque haya poca o nula presencia de la empresa. La OCDE hace referencia a estas actividades como erosión de la base imponible y traslado de beneficios (BEPS por sus siglas en inglés), y ha creado un plan de acción para revisar las normativas fiscales con tal de alcanzar un consenso sobre cómo abordar este problema.

El plan de acción contra BEPS⁴ identificó 15 acciones, con tres pilares fundamentales: introducir coherencia en las normativas nacionales que afectan a las actividades transfronterizas, reforzar los requisitos sustanciales en los estándares internacionales existentes y mejorar la transparencia. En la acción 1, BEPS aborda los desafíos tributarios de la era digital e identifica las dificultades principales a las que se enfrenta la economía digital para la aplicación de normativas fiscales internacionales existentes. Sus conclusiones muestran la necesidad de redefinir cómo se establecen los impuestos directos e indirectos, siendo fieles a los principios de coherencia, neutralidad, eficiencia, certeza y simplicidad, efectividad y legitimidad, flexibilidad, compatibilidad y consenso.

En el caso de los impuestos directos, se aplican a las empresas que tienen sede en ese país. Para determinar, si la empresa debe pagar los impuestos en un país o en otro se utiliza el concepto de establecimiento permanente (EP).. El reto reside en cómo decidir cual es la ubicación de un negocio digital a efectos tributarios. Un buen ejemplo para entender esta situación es el mecanismo típico de las empresas de comercio electrónico a nivel mundial por el cual un proveedor de Internet puede tener su negocio

3: OECD. (2014), *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project*, OECD Publishing, Paris.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en>

4: OECD. (2013), *Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting*, OECD Publishing, Paris.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202719-en>

principal en un país y desde donde factura, pero usar almacenes locales para entregar los productos a sus clientes. ¿Se puede considerar que ese almacén es un nexo imponible? Los órganos reguladores están preocupados por este tipo de disposición organizativa y son conscientes del posible uso de esas carencias en la interacción de diferentes sistemas tributarios para reducir de una forma artificial sus impuestos. En esta situación, se necesita una nueva definición del concepto de EP que tenga en cuenta las nuevas preocupaciones que han surgido con la economía digital a la hora de regular: el nexo, los datos y la caracterización de los ingresos.

Los impuestos indirectos o los impuestos sobre el valor añadido (IVA) también se ven afectados por este nuevo paradigma. Uno de los principales consensos alcanzados es que, para los servicios digitales, el lugar de tributación debe ser el lugar donde se produce el consumo. No obstante, esta afirmación lleva a más preguntas como, por ejemplo, quién es el responsable de contabilizar las obligaciones tributarias y qué mecanismos se pueden utilizar para el cumplimiento y el pago de dichas obligaciones. En relación con este aspecto, hay otro problema a tener en cuenta: las exenciones fiscales que la mayoría de países aplican a los bienes de escaso valor en la aduanas, esto es debido a que los costes administrativos asociados exceden el importe que potencialmente va a recaudarse. Hasta hace poco, se trataba de una preocupación mínima, pero con el aumento del uso del comercio electrónico, los ingresos del IVA han sufrido una importante merma y los órganos reguladores están estudiando nuevos sistemas para mejorar la recaudación de impuestos en las fronteras nacionales. Una posible solución que ha señalado la OCDE en su informe sobre importes de bajo valor implicaría la reducción del coste de la recaudación del IVA. Actualmente, el problema es cómo evitar una competencia desleal con los proveedores nacionales manteniendo los principios básicos del régimen fiscal internacional, como evitar la doble imposición.

Sin embargo, la mayor preocupación reside en con la entrega transfronteriza de activos inmateriales, como la transmisión de contenido digital o aplicaciones. Esos servicios no entran en el país a través de aduanas y los puede contratar directamente el usuario final sin la intervención de intermediarios nacionales. Así, las directrices sobre comercio electrónico de la OCDE⁵ recomiendan que el proveedor registre, recaude y remita el IVA de acuerdo con las normativas de la jurisdicción donde se encuentra el cliente. Esto aumenta la complejidad del proceso de vender en el extranjero, pero fomenta una competencia local leal. No obstante, este registro del IVA es independiente del EP para fines de impuestos directos.

Evolución reciente en la UE y EE. UU.

Las empresas que no son de la UE y quieran operar en esa zona pueden declarar su EP solo en un país miembro para fines de impuestos directos. En el caso de los impuestos indirectos de servicios entre empresas y consumidores (B2C), cabe mencionar la creación de un esquema opcional, el sistema "Mini One Stop Shop" o "Miniventanilla Única" (MOSS). Este esquema permite a las empresas sin EP en la región y que quieran suministrar telecomunicaciones, transmisiones o servicios electrónicos en los Estados Miembros liquidar el IVA devengado en estos suministros a través de un portal web en un Estado miembro. Esta empresa extranjera deberá identificar los países de la UE donde ha suministrado el servicio y ha aplicado el IVA. La Hacienda Pública pertinente dividirá el importe entre todos los países implicados. Esta regulación se estableció para dar igualdad de condiciones entre comerciantes nacionales y extranjeros, ya que el IVA que se aplica es la tasa local. Si el proveedor decide no utilizar el MOSS, se deberá registrar cada país en el que desee prestar servicios.

En el caso de EE. UU., este problema también se halla incluido en las agendas de los órganos reguladores. Muchas ciudades y Estados de EE. UU. están revisando actualmente qué medidas deben tomar, ya que no existe ningún marco federal que cubra todos los problemas relacionados con los impuestos. A modo de

5: OECD. (2003), *OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices across Borders*, OECD Publishing, París.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264103573-en-fr>

ejemplo de los asuntos que se encuentran sobre la mesa está la definición de nexo imponible, que por lo general se refiere a una presencia física, o el hecho de que los impuestos sobre las ventas de Internet difieren de un Estado a otro. Para proporcionar un campo común, la Marketplace Fairness Act (Ley de Equidad del mercado) requiere que los Estados simplifiquen la fiscalidad de sus ventas y concede a los Estados la autoridad para obligar a los comercios de venta por catálogo o en línea ("vendedores remotos"), independientemente de dónde estén ubicados, a recaudar los impuestos sobre las ventas en el momento de una transacción.

Nuevos desafíos: el ejemplo de la impresión en 3D

A pesar de los avances en relación con el régimen fiscal internacional de ventas digitales, aún existen áreas grises que se están evaluando. Un buen ejemplo es la impresión en 3D, en la que el producto final se produce en las instalaciones del comprador, aunque el diseño se puede realizar en otro lugar. En este caso, decidir en qué país tiene lugar la creación del valor que hay que gravar es un proceso complejo. En el caso de los productos de impresión en 3D, su valor añadido procede de la propiedad intelectual (PI) y no de los costes de producción. Surge una pregunta evidente: ¿quién es el propietario de este derecho de PI? No obstante, una vez que la PI de la impresión en 3D se haya autorizado para uso local, puede derivarse un impuesto de ese uso que también debe ser gravado. El sistema del IVA actual se basa en la noción de que el valor completo se entrega al cliente, que es lo que se grava en la actualidad. Capturar el valor completo de una venta de 3D puede ser más difícil, ya que el producto comprado es más inmaterial que material.

En definitiva, la economía digital está actualmente en desarrollo y surgirán nuevos desafíos relacionados. En este entorno, los órganos reguladores encontrarán soluciones para garantizar una recaudación de impuestos adecuada y al mismo tiempo fomentar nuevos modelos de negocio y mayor competencia.

3 La Directiva de Seguridad de las Redes y de la Información (NIS)

Regulación para la ciberseguridad

Como continuación de la noticia anterior donde hablamos de los aspectos a considerar por lo negocios online, en este segundo artículo trataremos cómo la Unión Europea y por extensión sus Estados Miembros se enfrentan a una serie de retos que resaltamos a continuación.

En 2013, la Comisión presentó una propuesta de Directiva relativa a las medidas para garantizar un elevado nivel común de las redes y la información de seguridad en toda la Unión. Dos años más tarde, el Parlamento y el Consejo acordaron en el texto de la Directiva de red y seguridad de la información (NIS). Se espera que, en los próximos meses, el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea aprueben formalmente la Directiva, tras lo cual se publicará en el Boletín Oficial de la Unión Europea. Los Estados Miembros tendrán veintidós meses para transponer la Directiva NIS a una Ley nacional y seis meses adicionales para identificar los operadores de servicios esenciales.

Retos de la directiva NIS

Muy probablemente, la transposición por parte de cada Estado Miembro derivará en planes de ciberseguridad distintos donde se exijan medidas de ciberseguridad diferentes en varios países de la Unión Europea. A día de hoy existen diferentes grados de madurez de ciberseguridad entre los Estados Miembros, y, como consecuencia, la transposición nacional podría llevar a una mayor fragmentación en distintas definiciones del plan de ciberseguridad en cada país. Es probable que algunos países sean más estrictos en la interpretación que otros, como se ha evidenciado con la Directiva Europea de Protección de Datos (95/46/EC). Esta diversidad en la interpretación podría producir un desnivel en la protección de los consumidores y empresas en función de las exigencias impuestas en cada Estado miembro, así como suponer una barrera para compañías que deseen operar en distintos países europeos de forma simultánea. Por lo tanto, sería importante que la propuesta de NIS sea única y global en la Unión Europea y que existan unos requisitos idénticos y un nivel mínimo de exigencia en todos los países.

Las pequeñas y medianas empresas, al no estar obligadas a cumplir con la Directiva, se convertirán en el punto más débil de la cadena. Tampoco se espera que las empresas fabricantes de software o hardware se vean afectadas por la Directiva, lo que se antoja sorprendente ya que parecería que deberían ser las primeras en el cumplimiento de los requisitos básicos de seguridad y privacidad en cuanto al diseño de sus productos y servicios. Todas estas empresas, al no estar sujetas al cumplimiento de un mínimo de medidas de seguridad o a la notificación de incidentes, pueden potencialmente crear un escenario que las haga objetivo del cibercrimen. No olvidemos que las pequeñas y medianas empresas suman el mayor porcentaje de empresas que utilizan infraestructuras de seguridad de redes e información. La Unión Europea quizás debería imponer un mínimo de requisitos de obligado cumplimiento e incluso algún tipo de certificación voluntaria que permitiera varios niveles de madurez en la ciberseguridad.

Ciertos retos económicos tendrán que valorarse en función del grado de madurez de cada Estado Miembro, pues ya existen algunos países con planes de ciberseguridad, o incluso varios CSIRTs nacionales. También sería importante que se dotara a ENISA de los suficientes fondos para poder coordinar a los distintos CSIRTs nacionales.

Actualmente se desconoce cuáles serán los poderes específicos que tendrá la autoridad nacional competente (NCA) y el CSIRT nacional. Tampoco existe ningún tipo de guía sobre el solapamiento en las obligaciones de notificación de las distintas regulaciones como NIS y el futuro Reglamento General de Protección de Datos – GDPR, acrónimo del inglés General Data Protection Regulation –. Del mismo modo,

no se ha tenido en cuenta la posibilidad de que algunos operadores críticos estén sujetos a la notificación simultánea a distintos Reguladores nacionales e internacionales. En el caso de un banco español, por ejemplo, una fuga de datos personales es un incidente significativo se tendría que notificarse simultáneamente al Regulador nacional de protección de datos, al Regulador competente en infraestructura crítica, al Ministerio del Interior y al Banco Central Europeo. Todos estos retos ponen en evidencia la gran cantidad de Reguladores que pueden estar exigiendo las mismas responsabilidades, creando solapamientos regulatorios y, por lo tanto, añadiendo mayor complejidad y costes para las empresas y gobiernos. Un mecanismo único de notificación al estilo “one-stop-shop” permitiría mejorar la eficacia en las notificaciones, así como la reducción del coste y la complejidad del mismo.

También supone un reto identificar la forma más efectiva de notificación de incidentes entre entidades y los estándares que se han de utilizar. Establecer los mismos requisitos en todos los Estados Miembros evitaría distintas implementaciones y haría más efectiva la compartición de los incidentes con Entidades públicas y privadas. Igualmente, sería deseable que se pudiera contemplar una vía legal para poder compartir incidentes que contengan datos personales como la dirección IP de ordenadores infectados con malware que estuvieran participando en campañas de phishing a Entidades donde se haya cometido algún tipo de delito informático. De esta forma, las entidades afectadas podrían ser aún más proactivas y lograr una reducción significativa en los ciberataques, gracias a una más efectiva colaboración entre empresas públicas y privadas.

Aunque las medidas técnicas y organizativas impuestas a las empresas afectadas por la Directiva NIS inicialmente no requieren que un producto o servicio sea diseñado, desarrollado o fabricado de una forma particular, algunos países podrían tener la tentación de imponer un registro, homologación o proceso de certificación para productos y servicios. Si el objetivo de dicha imposición fuera el fomentar un mínimo grado de madurez en las empresas, sería imprescindible que todos los Estados Miembros llegaran a un acuerdo común para evitar la fragmentación. Posiblemente, una buena opción sería la creación de certificaciones optativas pero incentivadas, con distintos niveles de madurez e internacionalmente reconocidas como los estándares del European Telecommunications Standards Institute (ETSI) o IEEE-SA.

Conclusión

Las Autoridades competentes designadas en la transposición de la Directiva NIS podrán investigar casos de incumplimiento y sancionar si es necesario. Por lo tanto, tendrán el poder de realizar evaluaciones del nivel de ciberseguridad y exigir las medidas necesarias en los sistemas de información de las empresas. También podrán exigir auditorías de ciberseguridad a realizar por terceros. A falta de tener más información, existen dudas acerca de cuáles van a ser las exigencias respecto a las medidas de seguridad mínimas, si se basarán en estándares o auditorías internacionalmente reconocidas como ISO 27001, NIST o SSAE16 o si, por lo contrario, asistiremos a la creación de nuevos estándares. Tampoco se conoce si estos estándares y auditorías serán comunes en toda la Unión Europea o si cada país adoptara los suyos propios, creando una mayor fragmentación.

Aunque sin duda la Directiva NIS es un gran paso para la mejora de la ciberseguridad en Europa, aún tendremos que esperar a valorar como la Comisión Europea junto con ENISA resuelven estos retos mediante la promulgación de leyes y guías, las cuales se espera que especifiquen un mayor detalle respecto a la implementación de los planes estratégicos de cooperación o los estándares y especificaciones que podrán utilizarse para NIS.

4 Comercio electrónico en España: aproximación generacional

Comercio electrónico en España por edad y educación

El comercio electrónico constituye un indicador destacado de la importancia de las TIC en la economía. El comercio electrónico se ha extendido en España entre 2003 y 2015, y se aprecia un fenómeno de divergencia por edad, acentuando la relación inversa entre esa variable y la realización de compras por Internet. Estos resultados se amplifican considerando el nivel de educación.

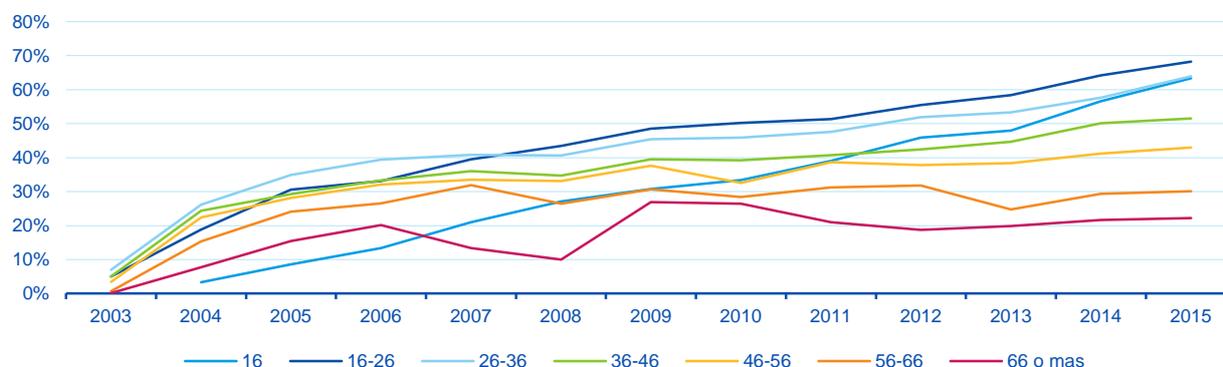
Generaciones de consumidores

Siguiendo la línea argumental del DEO de noviembre de 2015 y enero de 2016, y a través de los datos de la encuesta TIC-H del INE entre 2003 y 2015, se han generado grupos de consumidores que usan Internet y que son mayores de 15 años en función de la edad en 2003, en intervalos de décadas salvo el último grupo, que incluye a la gente de 66 años o más. A través de este ejercicio, se pretende controlar por generaciones de individuos que utilizan Internet y averiguar la evolución del comportamiento de estos grupos.

El Gráfico 4.1 muestra el comportamiento durante el periodo de estudio en la respuesta a la pregunta sobre si la persona ha realizado la compra de un servicio o producto por internet alguna vez.

Gráfico 4.1

Distribución por edad del comercio electrónico (%), 2003-2015



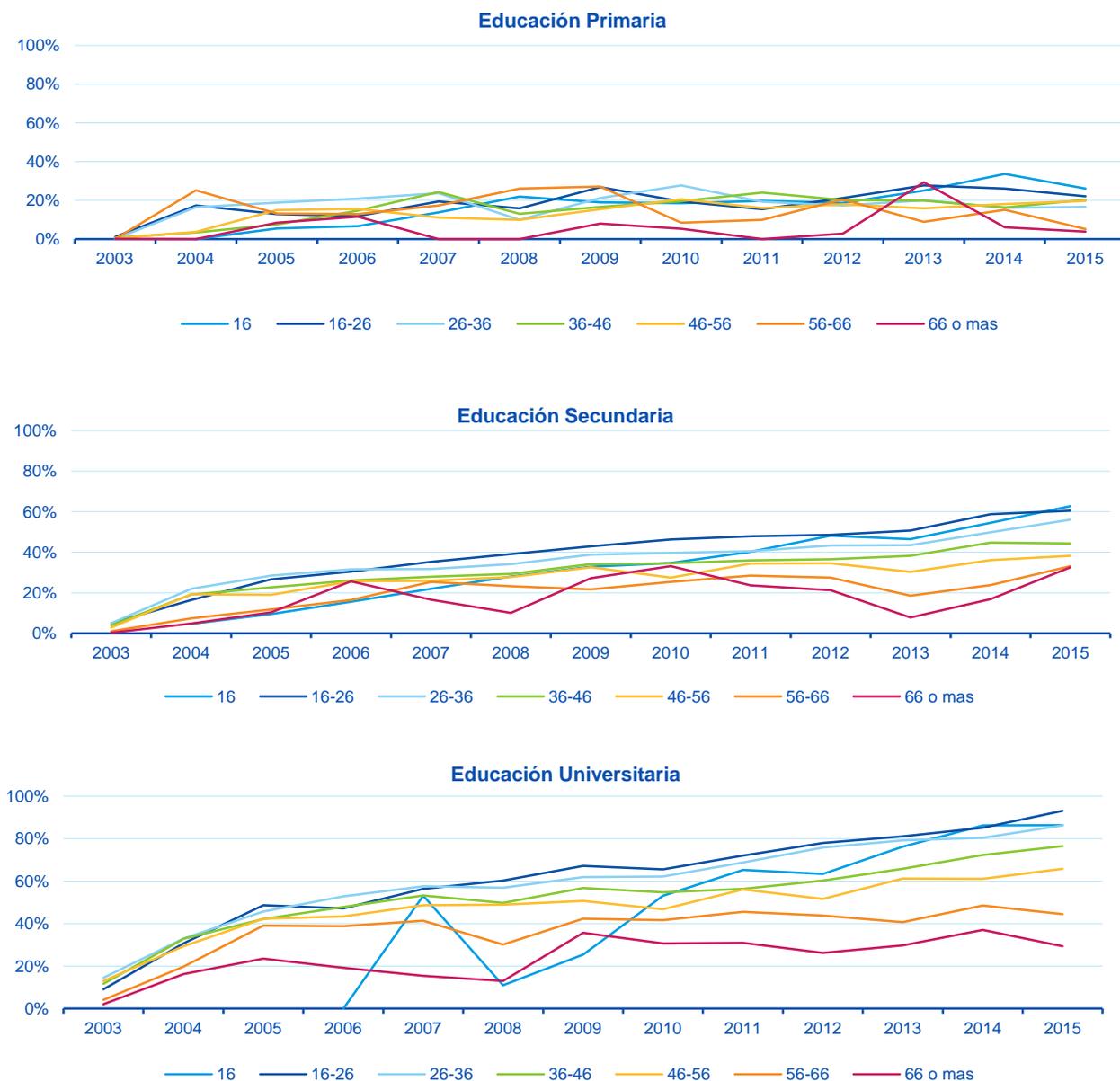
Fuente: BBVA Research a partir de TIC-H (INE)

Los resultados confirman el incremento de la realización de compras por Internet en todos los intervalos de edad entre 2003 y 2015, sin que se aprecien signos claros derivados del ciclo económico, como puede ocurrir con las compras en un formato más tradicional. Todos los intervalos de edad partían de una situación similar de escasa presencia de la actividad de comercio electrónico en 2003, por debajo del 10%. Sin embargo, el ritmo de crecimiento ha sido diferente entre intervalos, generando una mayor dispersión y la constitución de tres grupos claramente diferenciados. Los incrementos más destacados se han producido entre la población menor de 36 años, que han mantenido el ritmo de crecimiento de forma sostenible a lo largo de todo el periodo considerado, dejando el porcentaje que ha comprado por Internet alguna vez en 2015 por encima del 60%. La población entre 36 y 46 años forma un grupo intermedio, con un crecimiento más intenso en los dos primeros años y más atenuado en los siguientes años, acumulando unos porcentajes cercanos al 40-50% en 2015. Los mayores de 55 años han incrementado su porcentaje a un ritmo mucho menor y han experimentado un proceso de estancamiento desde 2006. Como resultado final, el porcentaje de estos dos grupos se sitúa en niveles que no superan el 30% en 2015.

La educación en el comercio electrónico

Como ocurre con el uso de Internet, el nivel de educación es una variable relevante. Se distinguen tres niveles alcanzados: Educación Primaria o menor, Educación Secundaria y Educación Universitaria o superior. Los resultados se muestran en el Gráfico 4.2.

Gráfico 4.2
 Distribución por edad del comercio electrónico (%), 2003-2015



Fuente: BBVA Research a partir de TIC-H (INE)

Existe una relación positiva entre el nivel de educación y el porcentaje de personas que afirma haber comprado por Internet alguna vez, especialmente más intensa cuanto menor es la edad. Así, las personas con estudios universitarios han alcanzado porcentajes superiores al 85% en los menores de 36 años, mientras no supera el 27% en los estudios primarios. La dispersión por nivel de educación es mucho más reducida en la población de más edad, al variar entre un 30% en las personas mayores de 66 años en estudios secundarios y universitarios, y apenas un 5% en los estudios primarios.

5 Marketing en la era digital

La adaptación a los nuevos consumidores

El *marketing* está evolucionando en la era digital a la vez que lo hacen los consumidores. La supremacía del móvil y el vídeo en una economía de la atención cambian el modo en que las marcas conectan con los clientes, a través de plataformas de contenidos, tratando de capturar los “micromomentos” y aprovechando las herramientas de análisis de datos.

Cambios en el panorama general

Las tecnologías digitales, el uso de dispositivos conectados como móviles o tablets de manera ubicua, y la predominancia de las redes sociales, el vídeo y las herramientas de mensajería instantánea están transformando el modo en que las personas consumen la información y por tanto el modo en que las empresas deben dirigirse a los ellos para obtener su atención.

Actualmente es habitual el consumo de información de manera simultánea en varias pantallas: se está viendo la televisión con la tablet en la mano y el ubicuo móvil al lado. Los anuncios televisivos deben competir con la llamada de otros contenidos en los dispositivos digitales, por lo que se aprovechan estos dispositivos para la entrada de anuncios (el denominado *inbound marketing*).

La economía de la atención considera la información como un sujeto que consume la atención humana, y esa atención como un bien escaso en un entorno de exceso de información. El tiempo que se dedica a cada contenido es cada vez más escaso y la lucha por esos “micromomentos” es una clave de la nueva generación de anunciantes.

Los medios tradicionales conviven en la actualidad con las nuevas herramientas del *marketing* digital, pero tienen enfoques diferentes; el *marketing* en medios digitales cuenta con mayor capacidad para la medición de los resultados y para conectar de manera directa con las necesidades de los consumidores a través de la explotación de los datos, a diferencia del *marketing* masivo en medios tradicionales. El enfoque que se da a ambos tipos de promoción debe en consecuencia ser diferente, incluso dentro de una misma empresa.

El porcentaje gasto en *marketing* digital se ha incrementado del 24% en 2014 al 30% en 2016 y está previsto que en 2019 alcance el 35% del gasto total en este concepto⁶ en Estados Unidos. Los anuncios son la principal fuente de ingresos de los buscadores, y las herramientas de mejora del posicionamiento en los buscadores (SEO) fueron una de las primeras novedades del *marketing* en el mundo digital. Sin embargo, este enfoque no es suficiente en el mundo de las apps y las redes sociales donde se busca establecer una conversación con el cliente y obtener información sobre sus hábitos de consumo.

La evolución del consumidor ha llevado a las empresas a centrarse en el *marketing* de contenidos y el posicionamiento de marca. Más que en campañas destinadas a la promoción de productos concretos, se trata de captar la atención del consumidor con contenidos de su interés, y que relacione la marca con una experiencia y no con un producto específico. La publicidad que persigue mejorar la notoriedad de una marca debe estar integrada en la experiencia del cliente y adaptada a sus necesidades en un momento concreto.

Conseguir una correcta medición del índice de conversión de las campañas digitales es lo que permitirá una optimización en el uso del presupuesto. Hoy, frente al concepto tradicional de ROI (*Return on Investment*, es decir, ¿cuánto hemos gastado y cuánto hemos ganado?) se impone el concepto de ROMI (*Return on Marketing Investment*). Este último considera el valor que el *marketing* está aportando a la organización de manera global, incluyendo elementos como las menciones obtenidas en redes sociales.

6: VanBoskirk, Shar, *US Digital marketing forecast, 2014 to 2019*, Forrester, 2014.

Es importante la atribución de la tasa de conversión al canal correcto en una experiencia de compra (*customer journey*) que se desarrolla a través de diversos canales. Actualmente, lo más habitual es todavía que la tasa de conversión se atribuya al canal final, sin tener en cuenta la relevancia de los restantes pasos del proceso. Aunque las herramientas que se usan para la medición del impacto de las campañas están evolucionando con los avances de la analítica de *big data*, aún están ancladas en ideas que proceden del *marketing* tradicional, que no considera la multicanalidad como clave y no consideran la atribución múltiple.

El uso de los datos tiene también una evidente utilidad para conseguir una segmentación actitudinal y personalizada frente a la tradicional segmentación por edad y nivel de renta. La personalización evita el uso de campañas masivas que no captan la atención del consumidor y procura lanzar mensajes contextualmente relevantes para un consumidor concreto en el lugar y el momento en que pueden tener más impacto.

Los **retos** a los que se enfrentan los responsables de *marketing* en este momento son:

- El mejor uso de las **herramientas de big data y analítica avanzada** para mejorar en la medición de los resultados de las campañas y para permitir un mejor uso de la información en el desarrollo de productos cada vez más personalizados, que sustituyan el actual modelo de segmentación de clientes y las campañas masivas.
- Los últimos **avances tecnológicos** que están modificando el mercado son las herramientas de **bloqueo de anuncios** en los móviles. Este *software* aporta protección al usuario frente a publicidad considerada intrusiva o directamente no deseada, pero que pone en cuestión el modelo de negocio del *marketing* digital.
- El **consumo de vídeo** está desplazando una parte importante del presupuesto publicitario de las empresas a herramientas como YouTube y a la generación de contenidos destinados a viralizarse (compartirse de manera exponencial a través de las redes sociales).
- La lucha por la atención del consumidor, cada vez más fragmentada en “**micromomentos**” en su acceso a la información a través del **móvil**, exigiendo la generación de contenidos nativos para este dispositivo y fácilmente compartibles a través de redes sociales y herramientas de mensajería.

La situación en los servicios financieros

El gasto en *marketing* constituye una parte muy importante en el presupuesto de las instituciones financieras. Algunos datos relevantes, de acuerdo a un reciente estudio para el mercado estadounidense⁷:

- En 2019 las instituciones financieras dedicarán más de mil millones de dólares a la publicidad digital, mientras reducen su gasto en publicidad en medios tradicionales.
- La distribución por dispositivo sigue dando ventaja al ordenador, con un 51,5% del presupuesto, pero el móvil copa el restante 48,5%.
- El objetivo perseguido por las campañas es sobre todo el incremento de la cuota de mercado, el crecimiento de la cartera de préstamos y la adquisición de nuevos clientes.
- En la mayor parte de las instituciones financieras analizadas el *marketing* se considera una prioridad estratégica, considerando la medición del ROI como un punto crítico.

Como vemos, el sector financiero sigue las tendencias generales, aunque aún se sigue centrando en una alto porcentaje en campañas sobre productos concretos y no en marca. Sin embargo, la banca está adaptando sus apps y páginas web con una visión más centrada en las necesidades del cliente (“comprar un coche”) que en los silos de producto (“préstamo automóvil”).

7: “2016 state of financial marketing”, *Digital Banking Report*, 241, Feb. 2016.

Como estrategia para lograr notoriedad positiva, las instituciones financieras pueden mejorar la educación financiera de sus clientes con contenidos que resulten relevantes a la vez que destacan su marca. De hecho, las campañas digitales que buscan un posicionamiento de marca a través del *brand marketing*, la generación de contenidos de interés para los consumidores, y que reflejen las ideas de la institución, pero que no son directamente el anuncio de un producto, son están empezando a ser adoptadas por muchas instituciones financieras en la actualidad.

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

Vanesa Casadas
vanesa.casadas@bbva.com

Pablo Urbiola
pablo.urbiola@bbva.com

Israel Hernanz
israel.hernanz@bbva.com

Alicia Sánchez
alicia.sanchezs@bbva.com

Javier Sebastián
jsebastian@bbva.com

Con la colaboración de:

Francisco Borja Larrumbide Martínez
fborja.larrumbide@bbva.com

Alfonso Arellano
alfonso.arellano.espinar@bbva.com

BBVA Research

Economista Jefe Grupo BBVA

Jorge Sicilia Serrano

Área de Economías Desarrolladas

Rafael Doménech
r.domenech@bbva.com

España

Miguel Cardoso
miguel.cardoso@bbva.com

Europa

Miguel Jiménez
mjimenezg@bbva.com

Estados Unidos

Nathaniel Karp
Nathaniel.Karp@bbva.com

Área de Economías Emergentes

Análisis Transversal de Economías

Emergentes
Álvaro Ortiz
alvaro.ortiz@bbva.com

Asia

Le Xia
le.xia@bbva.com

México

Carlos Serrano
carlos.serranoh@bbva.com

Turquía

Álvaro Ortiz
alvaro.ortiz@bbva.com

Coordinación LATAM

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

Área de Sistemas Financieros y Regulación

Santiago Fernández de Lis
sfernandezdelis@bbva.com

Sistemas Financieros

Ana Rubio
arubiog@bbva.com

Inclusión Financiera

David Tuesta
david.tuesta@bbva.com

Regulación y Políticas Públicas

María Abascal
maria.abascal@bbva.com

Regulación Digital

Álvaro Martín
alvaro.martin@bbva.com

Áreas Globales

Escenarios Económicos

Julián Cubero
juan.cubero@bbva.com

Escenarios Financieros

Sonsoles Castillo
s.castillo@bbva.com

Innovación y Procesos

Oscar de las Peñas
oscar.delaspenas@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