

Economía Digital

Contratación de productos financieros por internet en España

Alfonso Arellano

12 de junio de 2018

La contratación de productos financieros por Internet es incipiente en España: un 9,8% de los internautas compran algún producto financiero en la red. Los retos de la industria están condicionados por la confianza (digital) del cliente, la concienciación del uso de datos y la transparencia en la información.

Una aproximación por el lado de los consumidores

La contratación de productos financieros a través de Internet constituye uno de los ejes fundamentales en las estrategias de los bancos comerciales en España. Los datos disponibles que ofrecen las propias entidades (a partir de sus clientes) y de empresas de consultoría especializada parecen mostrar una visión positiva. Según los resultados del primer trimestre de 2018, BBVA ha informado que más de la mitad de su base de clientes es digital en España. Por otro lado, The Cocktail Analysis, a partir de entrevistas online realizadas a internautas en España sobre las contrataciones bancarias y su nivel de digitalización, señala que dos tercios de la población han contratado algún producto de banca o seguros en 2017.

Ambos ejemplos reflejan el éxito que las instituciones financieras están teniendo en el proceso de digitalización que están llevando a cabo, bien sea por cuestiones relacionadas con la reducción de costes (incentivada además por los bajos tipos de interés que existen en la Zona Euro), bien sea por la entrada de nuevos agentes (principalmente vinculados con las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC), cuyo gran éxito se centra principalmente en aumentar y mejorar la experiencia de usuario. No obstante, estas aproximaciones no permiten observar de forma conjunta el comportamiento de la sociedad en España sobre este tema. El Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora anualmente la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (TIC-H), que permite conocer un poco mejor cómo se está desarrollando la sociedad de la información en España.

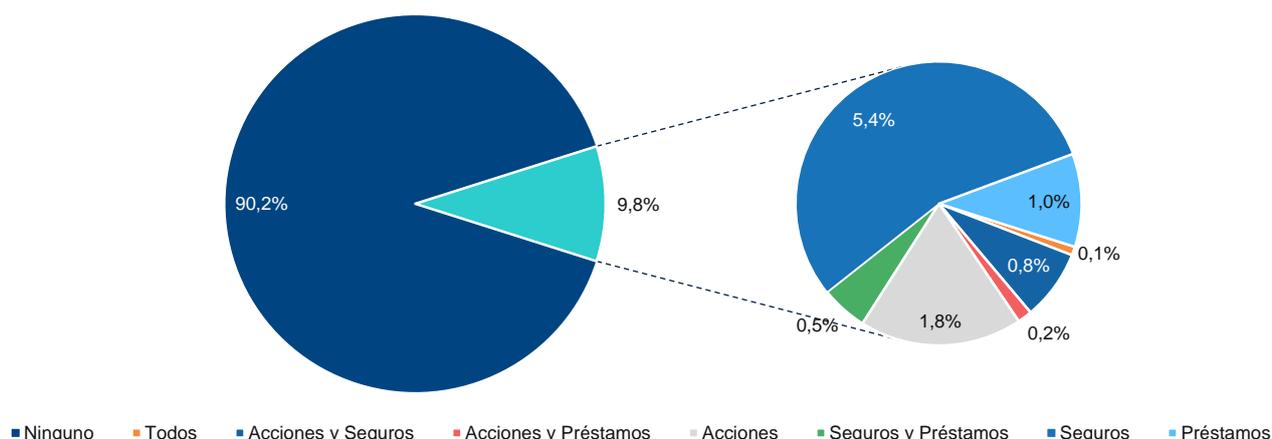
El uso de Internet es un fenómeno recurrente. La información de la TIC-H en 2017 indica que el 98,9% de quienes declaran haber navegado por la red se ha conectado durante el último año, y el 97,2% lo ha hecho durante el último mes. Sin embargo, la incidencia en el uso específico de Internet para realizar compras es menor: el 49,9% de la población adulta y el 58,6% de los internautas en 2017.

Este porcentaje es aún más reducido en el caso específico de la realización de actividades financieras con fines privados. En 2017, el 9,8% de los internautas mayores de 15 años adquirió, vendió, suscribió o formalizó al menos un producto financiero on-line en los doce meses anteriores a la realización de la encuesta. Este porcentaje se ha incrementado en dos puntos porcentuales respecto a 2016, primer año para el que se tienen datos sobre este tipo de producto¹.

¹: Para más detalles sobre este tema en 2016, véase Arellano, A. y García, J. R. (2017), "Determinantes de la adopción de la banca digital en España", Observatorio Económico de Economía Digital, BBVA Research, Madrid. Disponible en: <https://www.bbva.com/publicaciones/determinantes-de-la-adopcion-de-la-banca-digital-en-espana/>

Como muestra el Gráfico 1, la distribución entre los tres grupos de productos considerados (acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera; pólizas de seguros; y préstamos o créditos de bancos u otros proveedores financieros) resulta heterogénea y tiene un nivel de concentración destacado en la suscripción y renovación de pólizas de seguros (casi 7 de cada 10 personas que compran al menos un producto financiero corresponde a este tipo de producto), frente a la compra-venta de acciones y otros productos de inversión financiera (cerca de 3 de cada 10) y la contratación de préstamos on-line (casi 2 de cada 10).

Gráfico 1 Distribución de la población mayor de 15 años que se ha conectado a Internet en los últimos 12 meses según las actividades financieras realizadas, 2017



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

Las personas que contratan estos productos financieros no se diferencian en gran medida del colectivo de personas que usan más el comercio electrónico²: se caracteriza por ser un varón (más de 6 de cada 10 internautas que realizan estas actividades financieras son hombres), entre 35 y 54 años (más de 1 de cada 2 internautas), con estudios superiores (más de 6 de cada 10 internautas), ocupados (más de 7 de cada 10), con renta media-alta y alta (más de 6 de cada 10), que vive en hogares con 4 miembros (más de 3 de cada 10) y que dispone de TIC en el hogar y las usa diaria o semanalmente (9 de cada 10).

Los retos de la industria

Las clásicas barreras intersectoriales se están difuminando, consecuencia de la implementación y el desarrollo de las TIC a todos los ámbitos de la condición humana, y las entidades financieras y de seguros se encuentran cada vez más condicionadas por la incorporación de nuevos agentes, tanto dentro del propio sector (nuevos entrantes fintech e insurtech) como ajenos a la industria (las denominadas empresas Big Tech y aquellas que venden de forma complementaria este tipo de productos, como las compañías relacionadas con transporte, viajes y actividades de ocio), que emplean las TIC para ofrecer innovadoras soluciones a los problemas y las necesidades (financieras) que tienen los consumidores en su día a día.

Una de las consecuencias de la pasada crisis económica se centró en la pérdida de confianza en las instituciones financieras tradicionales. Este hecho ha sido un poderoso motivo por el que los nuevos jugadores digitales han tenido un mayor empuje en la demanda, especialmente en aquellos consumidores (como los nativos digitales) que utilizan más Internet y muestran mayor dependencia de sus servicios. Según una encuesta realizada por la consultora Bain & Company en EE.UU. en 2018, casi tres de cada cuatro usuarios jóvenes de banca minorista (18-24 años) estarían dispuestos a contratar algún producto financiero de una compañía tecnológica como

² Para más detalles, véase BBVA (2015), "Comercio electrónico en España: ¿qué compramos y por qué?". Situación Consumo. Primer semestre de 2015, Madrid, BBVA. Disponible en: <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-consumo-espana-primer-semestre-2015/>

Amazon en los próximos cinco años, y el porcentaje supera el 60% entre las personas menores de 45 años. Ahora bien, la pérdida de confianza (especialmente la confianza digital) también se puede trasladar a estas nuevas empresas antes mencionadas a través de escándalos como el que ha salpicado a Facebook recientemente.

El grado medio de formación de los consumidores en cuestiones financieras es manifiestamente mejorable: según un informe del Banco Mundial³, la tasa de alfabetización financiera de los adultos en España quedaba por debajo del 50%, mientras en Dinamarca, Alemania y Holanda superaba el 65%. Este hecho es más patente en los jóvenes, pues según los últimos resultados presentado del informe PISA Educación Financiera en 2017, uno de cada cuatro estudiantes de 15 años en España no alcanza el nivel básico en competencia financiera: son incapaces de interpretar una factura y evaluar información financiera necesaria para tomar una decisión al realizar una compra, como aplicar la relación calidad-precio. El desarrollo de comparadores de productos financieros (como ha ocurrido en los seguros) parece que ha supuesto una solución fácil y ágil al problema de falta de acceso a la información y a la necesidad de reducir ciertos gastos de los consumidores. Sin embargo, estos instrumentos pueden acabar ocultando costes para los consumidores que usan estas herramientas, como los detalles sobre las coberturas y la obtención de información de los consumidores que ofrecen a los comparadores para conseguir las mejores ofertas.

La pérdida de confianza y el nivel de educación financiera representan en gran medida las dos grandes barreras en la comercialización de los productos financieros. La aplicación conjunta de diversas normativas en la Unión Europea va a resultar determinante en la transacción de este tipo de productos. Algunas impactan principalmente en el sistema financiero, como la directiva MiFID II y el reglamento MiFIR sobre mercados e instrumentos financieros, y la directiva PSD2 sobre los servicios de pago. Otras presentan un marco de aplicación más amplio, como el Reglamento General de Protección de Datos sobre el tratamiento de datos personales y la libre circulación de los mismos. La experiencia previa que tienen las instituciones financieras con datos confidenciales de sus clientes puede ser de gran utilidad en este contexto, aprovechando los cambios regulatorios. Concienciar a los consumidores de la importancia de tener el control completo de sus datos y del uso razonable y responsable de los mismos puede ser un buen inicio a la hora de restablecer la confianza de los consumidores. Garantizar la transparencia en las relaciones con el cliente será una herramienta básica en el proceso de hiper-personalización al que parece ir la formalización de productos financieros.

3: Klapper, L., Lusardi, A. y van Oudheusden, P. (2015), "Financial literacy around the world": Insights from the Standard & Poor's ratings services global financial literacy survey", Banco Mundial, Washington, D.C.

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.

Regulación Digital y Tendencias

Economista Jefe de Regulación Digital y Tendencias

Álvaro Martín

alvaro.martin@bbva.com

+ 34 91 537 36 7

Alfonso Arellano

alfonso.arellano.espinar@bbva.com

María Villar Ochoa

Mariavillar.ochoa.becas@bbva.com

Ana Isabel Segovia

ana.segovia@bbva.com

Noelia Cámara

noeiia.camara@bbva.com

Lucía Pacheco

lucia.pacheco@bbva.com

Edward Corcoran

edward.corcoran@bbva.com

Alicia Sánchez

alicia.sanchezs@bbva.com

Jesús Lozano

jesus.lozano@bbva.com

Javier Sebastián

jsebastian@bbva.com

BBVA Research

Economista Jefe Grupo BBVA

Jorge Sicilia Serrano

Análisis Macroeconómico

Rafael Doménech

r.domenech@bbva.com

Economía Digital

Alejandro Neut

robertoalejandro.neut@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

Regulación Digital y
Tendencias

Álvaro Martín

alvaro.martin@bbva.com

Regulación

Ana Rubio

arubiog@bbva.com

Sistemas Financieros

Olga Cerqueira

olga.gouveia@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 Big Data

Álvaro Ortiz

alvaro.ortiz@bbva.com

Turquía

Álvaro Ortiz

alvaro.ortiz@bbva.com

Asia

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 La Vela – 4ª y 5ª planta. 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