

Tendencias Digitales

Los productos financieros *online* y el Realismo Literario

Expansión (España)

Alfonso Arellano

6 agosto 2018

Si hablamos del escenario actual de la contratación de productos financieros a través de Internet en España, nos podríamos referir a los versos del poeta Ramón de Campoamor, uno de los exponentes del Realismo Literario: «todo es según el color / del cristal con que se mira».

Por un lado, la digitalización de los servicios financieros, y la consecuente contratación de productos por Internet, constituye en la actualidad uno de los ejes principales en las estrategias de los bancos comerciales. Durante el primer trimestre de 2018, más de la mitad de los clientes de BBVA en España fue digital, es decir, utilizaron los canales digitales y remotos que ofrece el banco.

Por otro lado, los datos obtenidos por el INE, a través de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los Hogares, indican que cerca de un 10% de los internautas ha realizado alguna actividad financiera por Internet durante 2017, frente a un 8% en el año 2016.

Pongamos cara a ese usuario digital. Las personas que contratan estos productos financieros son típicamente ocupadas de edad media (35-54 años), con estudios superiores, con renta media-alta y alta, que viven en hogares con 4 miembros, que dispone de acceso a TIC en el hogar y, además, las usan diaria o semanalmente.

Y, ¿qué es lo que contratan estos internautas? Lo más habitual son los seguros (un producto que compran 7 de cada 10 personas), frente a los préstamos (2 de cada 10) y los productos de inversión financiera, como acciones y fondos de inversión (3 de cada 10).

Con estos mimbres, ¿qué cesto pueden hacer las instituciones financieras para fomentar su comercialización *online*? En el horizonte aparecen tres grandes retos.

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 (y especialmente las empresas *Big Tech*) han tenido un mayor empuje en aquellos consumidores (como los nativos digitales) que utilizan más Internet, y muestran mayor dependencia de sus servicios. En consecuencia, el primer reto consiste en mejorar la confianza del cliente, especialmente con un enfoque formativo, tanto en el ámbito digital como en el financiero.

Este enfoque cubre debilidades relevantes de los consumidores. El grado medio de formación de los adultos en cuestiones financieras en España se encuentra por debajo de la media europea. Según datos del Banco Mundial, la tasa de alfabetización financiera de los adultos en España es inferior al 50%, mientras que en Dinamarca, Alemania y Holanda supera el 65%.

Este hecho es más patente en los jóvenes, pues según los resultados del informe PISA Educación Financiera en 2017, 1 de cada 4 estudiantes de 15 años en España no alcanza el nivel básico en competencia financiera, pues son incapaces de interpretar una factura y evaluar la información financiera necesaria para decidirse a realizar una compra.

Creando Oportunidades

Artículo de Prensa – 6 agosto 2018

Los escándalos relacionados con la vulneración de la privacidad, como el que ha salpicado a Facebook hace unos meses, constituyen un claro aviso a navegantes. La experiencia previa que tienen las instituciones financieras con datos confidenciales de sus clientes puede ser de gran utilidad en este contexto, y se ve reforzada también por el cambio regulatorio introducido por el nuevo Reglamento General de Protección de Datos. Por tanto, el segundo reto se centra en concienciar al cliente en el uso de sus datos, y hacerle ver que las instituciones financieras son aliadas naturales en la protección de los mismos.

En tercer lugar, resulta muy recomendable reforzar la relación con el cliente, a través de la transparencia en la información. Algo especialmente importante en el proceso de hiperpersonalización al que parece ir encaminada la formalización de productos financieros.

Con todo esto, merece la pena terminar volviendo a citar a Ramón de Campoamor, que decía: «y es que en el mundo traidor / donde nada es verdad ni mentira», y más en este contexto digital, las instituciones financieras necesitan brindar de forma honesta y clara las nuevas oportunidades (no sólo financieras) que se están generando a toda la sociedad.

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.

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