

## Avances en la contratación de productos financieros online

El fuerte avance que se ha producido en España en el uso de la banca digital contrasta con el reducido porcentaje de contratación de servicios y productos financieros a través del canal digital. Las cifras sugieren que el elemento humano sigue siendo relevante en la fase inicial de generación del servicio, la contratación, sobre todo en lo referentes a productos de inversión.



Según las cifras más recientes del INE<sup>1</sup>, sólo el 4% de la población adulta entre 16 y 74 años compra o vende acciones, bonos, fondos u otros productos de inversión financiera frecuentemente a través del canal digital. A pesar de que existen muchas aplicaciones para realizar inversiones *online*, la contratación de este tipo de inversiones a través de internet es

muy reducida. Este escaso uso del canal digital no solo se limita a la compra de activos financieros, sino también a otros productos y servicios ofrecidos por bancos y otras instituciones financieras. De hecho, únicamente el 8,5% de los españoles usa el canal digital para suscribir pólizas de seguros o para renovar las existentes. Las cifras son aún menores si se analiza la contratación de hipotecas u otros créditos de entidades bancarias y no bancarias. Solo el 3,1% las habría formalizado a través de internet.



Aunque la pandemia ha servido para acelerar el proceso de digitalización financiera de los españoles, no parece haber supuesto mejoras en lo que a contratación online se refiere. Si se comparan las cifras prepandemia (2019) con las

<sup>1</sup> Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50134>

actuales, la subida ha sido reducida. El mayor incremento se ha producido en lo que respecta a la realización de inversiones *online*, donde el aumento ha sido de 1,5 puntos porcentuales. En el caso de la contratación de crédito digital el incremento se ha limitado a 0,8 puntos porcentuales.



En cualquier caso, hay diferencias por grupos de edad. Los mayores porcentajes de generación de servicios *online* se han observado en usuarios entre 35 a 44 años. El 12,3% de los mismos ha contratado un seguro *online*. También es significativa la diferencia entre los españoles y los extranjeros.

Estos datos sugieren que, a pesar de la revolución digital en el ámbito financiero, los clientes aún valoran el elemento humano a la hora de establecer relaciones banco-cliente, lo que se denomina como el proceso de *onboarding*. En consecuencia, la actual dualidad - canal digital para los servicios basados en la información y relación cara a cara para las actividades transaccionales- parece destinada a prevalecer aún un tiempo.