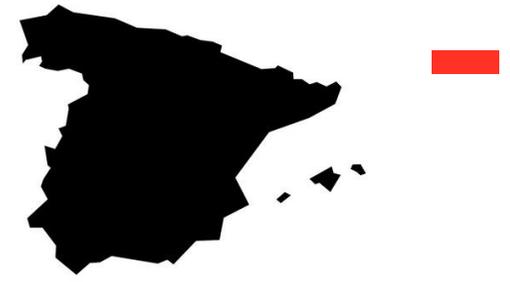


INFORME ESPAÑA –
NOVIEMBRE 2022

Madurez digital del sector bancario



sopra  steria
A European Tech Leader

GAME CHANGERS



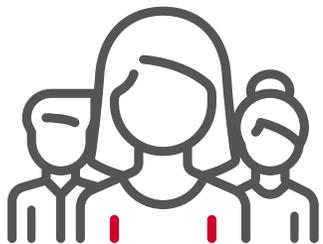
CONTACTOS EN IPSOS

Etienne Mercier
etienne.mercier@ipsos.com

Alice Tétaz
alice.tetaz@ipsos.com

Pierre Latrille
pierre.latrille@ipsos.com

Información técnica



Muestra

Encuesta realizada en 14 países:

- **En 9 países europeos y en Estados Unidos**, entre muestras representativas de la población de 18 años o más, con una cuenta bancaria en un banco tradicional y/o en línea
- **En 4 países africanos**, entre personas con una cuenta bancaria en un banco tradicional y/o en línea y/o con un operador de telefonía móvil
- **En España se ha encuestado a 2.000 personas**



Este informe ha sido elaborado de conformidad con la norma internacional ISO 20252 "Investigación de mercado, social y de opinión".

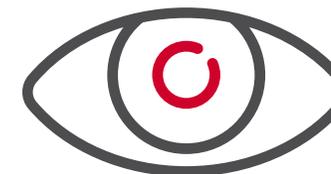
Este informe fue revisado por Etienne Mercier, Director del Departamento de Opinión y Salud (Asuntos Públicos de Ipsos).



Fechas del estudio

Desde el 2 al 25 de Agosto de 2022

Encuesta realizada por:



Metodología

Muestra encuestada por Internet a través del Panel de Acceso Online de Ipsos

Método de cuotas aplicado a:
Género, edad, ocupación del encuestado, región y tamaño del mercado

Nota: Todos los resultados están expresados en porcentajes (%):

- en verde cuando están por encima de la media
- en rojo cuando están por debajo de la media

1

**LOS PERFILES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS
CLIENTES SE DIGITALIZAN A GRAN VELOCIDAD**





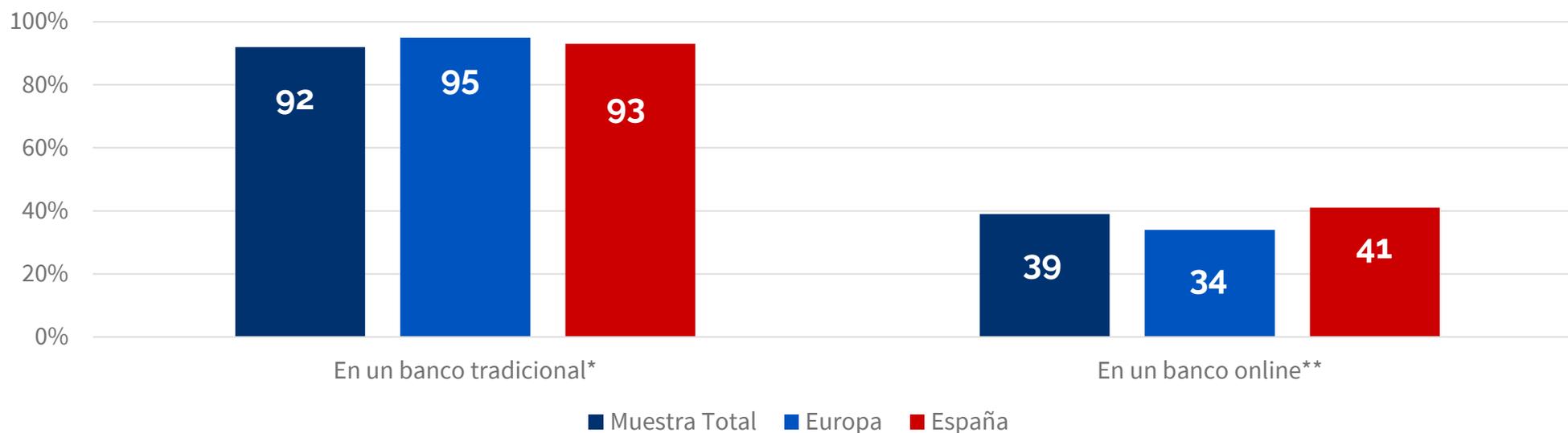
1A

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PERFILES



El 41% de los clientes Españoles tiene una cuenta bancaria online, lo que indica un aumento de la digitalización.

% respuestas SI



Pregunta: "Tiene usted una cuenta... (Indique sólo sus cuentas personales, no las cuentas que forman parte de su actividad profesional)"
(Base: Todos los encuestados)

* Lista de ejemplos varían según país (ver anexo): HSBC, BNP Paribas, CaixaBank, ING Group, Deutsche Bank. Royal Bank of Canada Europe, ING Bank...

** Lista de ejemplos varían según país (ver anexo): Revolut, Hello Bank, Orange Bank, N26, Square, Ally, Monzo, Hype, Boursorama...

ENTRE TODOS LOS ENCUESTADOS EN ESPAÑA



“ Pero sólo el 7% es cliente exclusivamente de un banco online: la hibridación es una solución privilegiada, con un tercio de los clientes españoles de banca tradicional y online.



59%
es exclusivamente cliente de un banco tradicional



7%
es exclusivamente cliente de un banco online



34%
es cliente de un banco tradicional y un banco online



Pregunta: "Tiene usted una cuenta... (Indique sólo sus cuentas personales, no las cuentas que forman parte de su actividad profesional)"

(Base : Todos los encuestados)



Los clientes de bancos tradicionales son, principalmente:



Mayores (el 35% tiene más de 60 años)

Clientes de un solo banco (68%)

Muy pocos inversores en criptomonedas (7%)

Poco sensibles a la ecología (20%)

“ Los clientes de los bancos tradicionales son de mayor edad, están menos interesados en los nuevos servicios digitales y en los nuevos agentes bancarios.

Están **menos interesados** que el promedio de los encuestados en **nuevos productos y servicios** como: **sustituir los pagos en efectivo por pagos digitales** (51%, frente al 58% de media) o que su banco salga de su papel tradicional y les ofrezca **servicios inmobiliarios** (43%, frente al 50%).

No se sienten muy atraídos por los posibles nuevos actores del sector bancario (por ejemplo, en el caso de los actores de las **redes sociales**, sólo el 31% estaría interesado, frente al 39% de todos los encuestados).



Los clientes que combinan los bancos online con los tradicionales son , principalmente:



Jóvenes (el 36% tiene menos de 35 años)

Ejecutivos (15%) o profesiones intermedias (26%)

Inversores en criptomonedas (32%)

Personas que consultan su cuenta con frecuencia (el 45% lo hace al menos una vez al día)

Ecológicamente conscientes (31%)

Clientes de varios bancos (73%)



Los clientes que combinan los bancos online con los tradicionales son más jóvenes, están más conectados con su banco e invierten más en criptomonedas.

Tienen mayor relación con su banco (el 65% ha estado en contacto con su banco al menos una vez en su vida, frente al 56% de media).

Hay sistemáticamente más usuarios o interesados en diferentes productos y servicios que la media, como los servicios inmobiliarios (el 64% lo utiliza o estaría interesado, frente al 50% de la media).

Les atraen los posibles nuevos actores, como los proveedores de hardware y software de alta tecnología (53%, frente al 39%).

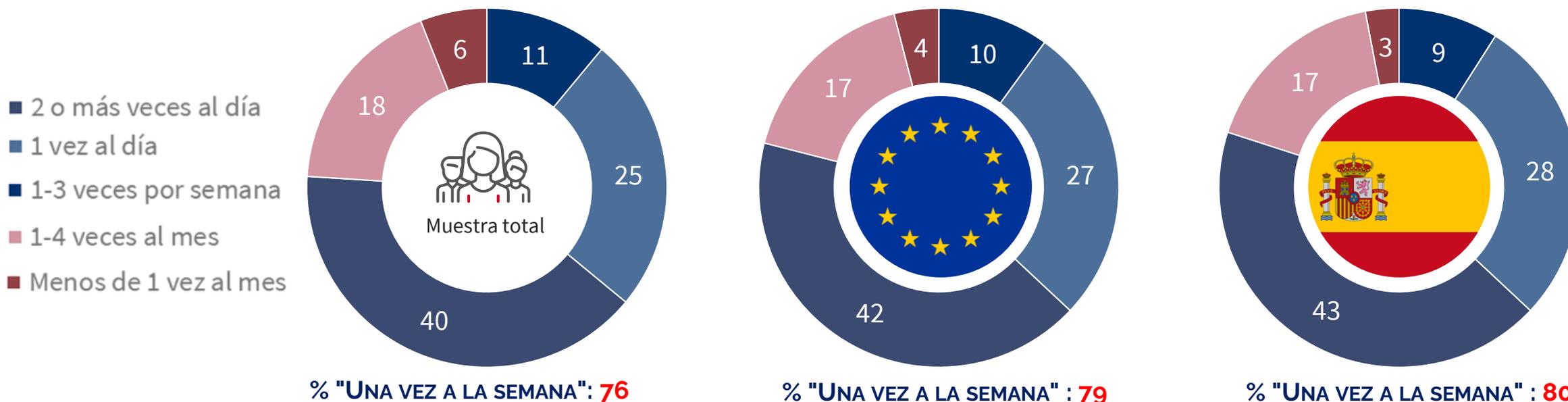
Muchos de ellos **desean ver a un asesor para suscribir un servicio (62%)**.



1B

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS CONTACTOS

“ En este contexto de digitalización, la consulta de las cuentas es muy frecuente, ya que más de un tercio de los europeos (incluidos los españoles) lo hacen una vez al día o más.



Pregunta: : "En general, ¿con qué frecuencia revisa sus cuentas?"

(Base : Todos los encuestados)

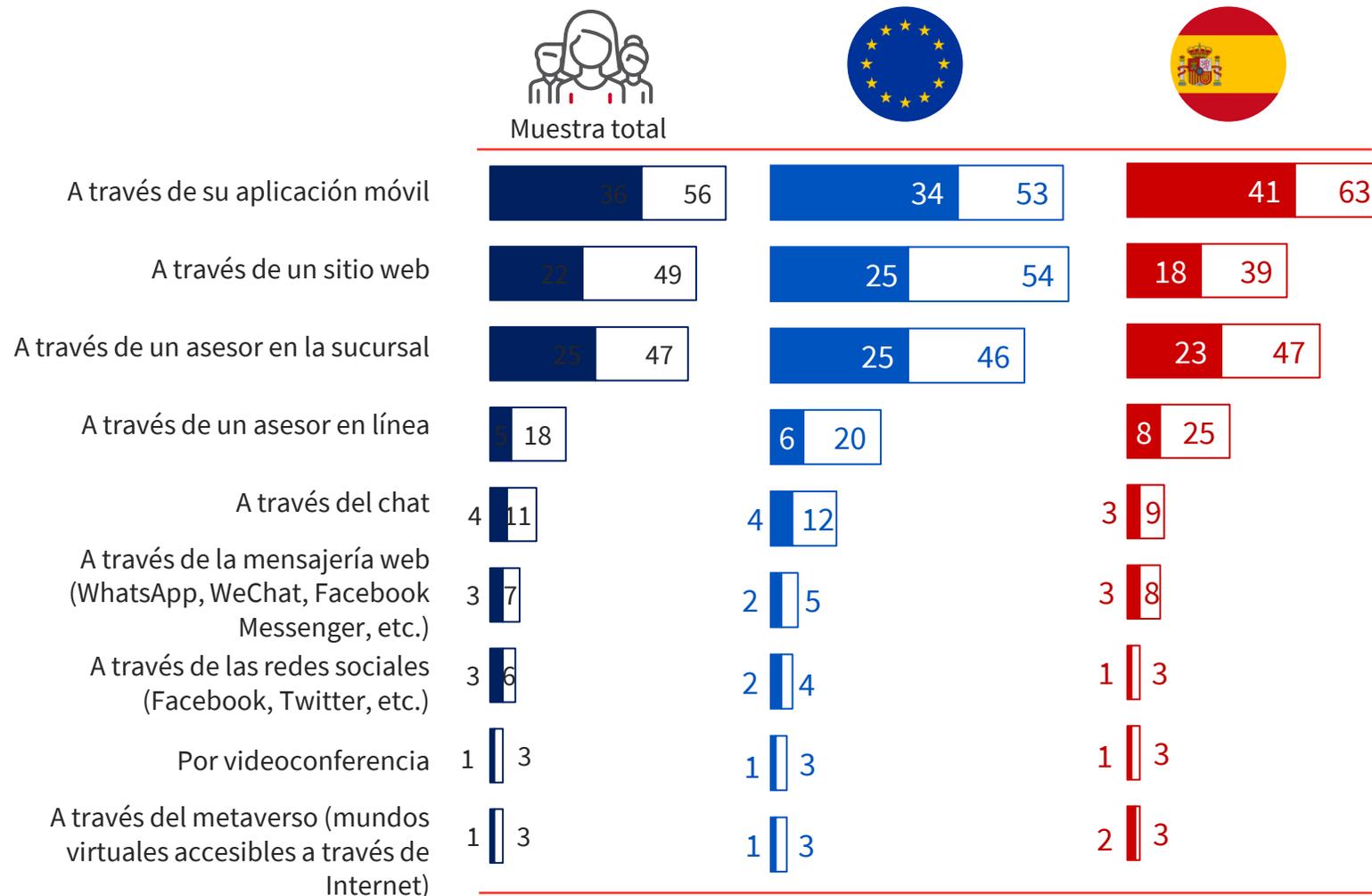
“ La aplicación móvil es el canal de comunicación más frecuente, aunque los encuestados españoles consultan a menudo a un asesor en la sucursal.



Pregunta : "¿A través de qué canal se comunica más frecuentemente con su(s) banco(s)?"

(Base : Todos los encuestados)

PRINCIPALMENTE	EN TOTAL
----------------	----------





1C

LA DIGITALIZACIÓN DEL ASESORAMIENTO:
MENOS INTERÉS POR EL ASESOR
DEDICADO

“ No hay ninguna situación en la que la mayoría de los clientes necesite un asesor, especialmente para consultas de alto valor añadido (asesoramiento sobre la selección de productos): sólo el 60% dice que querría ver a un asesor cuando se trata de suscribir un servicio.

? **Pregunta :** "¿En qué casos desea poder hablar o ver a un asesor especializado en lugar de consultarlo por Internet?"

(Base : Todos los encuestados) - Total superior a 100 debido a las respuestas múltiples

Cuando no pueda realizar una operación en la web o la app de tu banco

Para pedir un préstamo hipotecario

Para suspender compras en caso de que le roben el medio de pago

Para recibir asesoramiento sobre la selección de sus productos de ahorro

Contratar una póliza de seguros

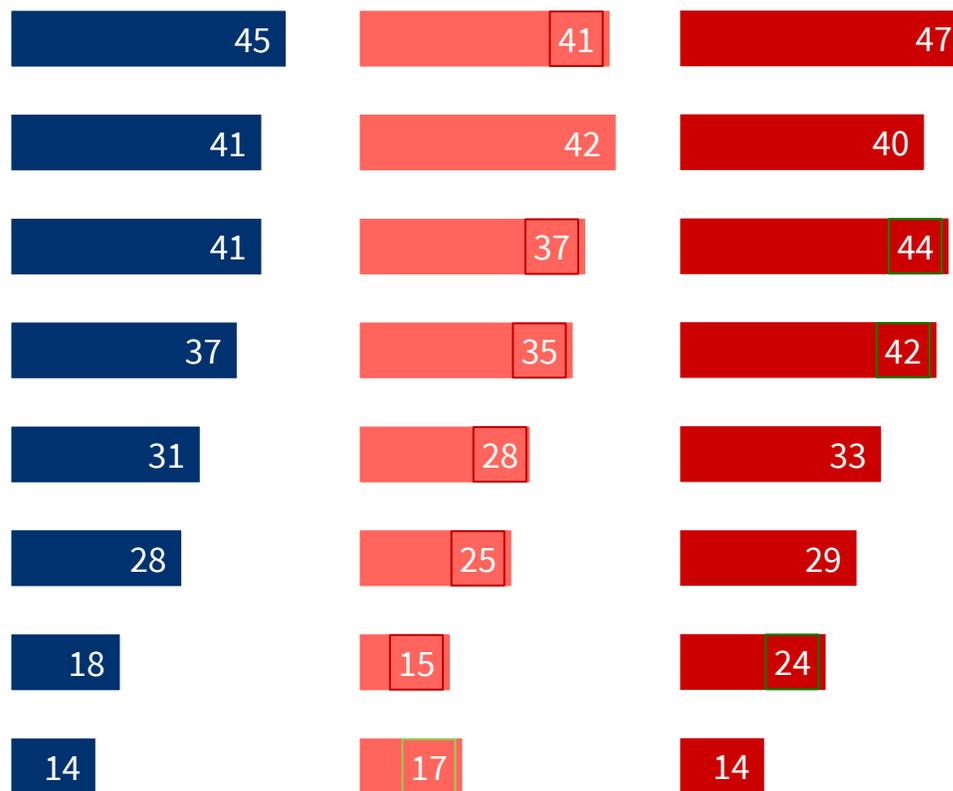
Para pedir un préstamo al consumo

Para llevar a cabo transacciones rutinarias

Ninguna, podría prescindir totalmente de un asesor y utilizar únicamente los servicios en línea (página web, correo electrónico, teléfono, etc.)



Muestra total

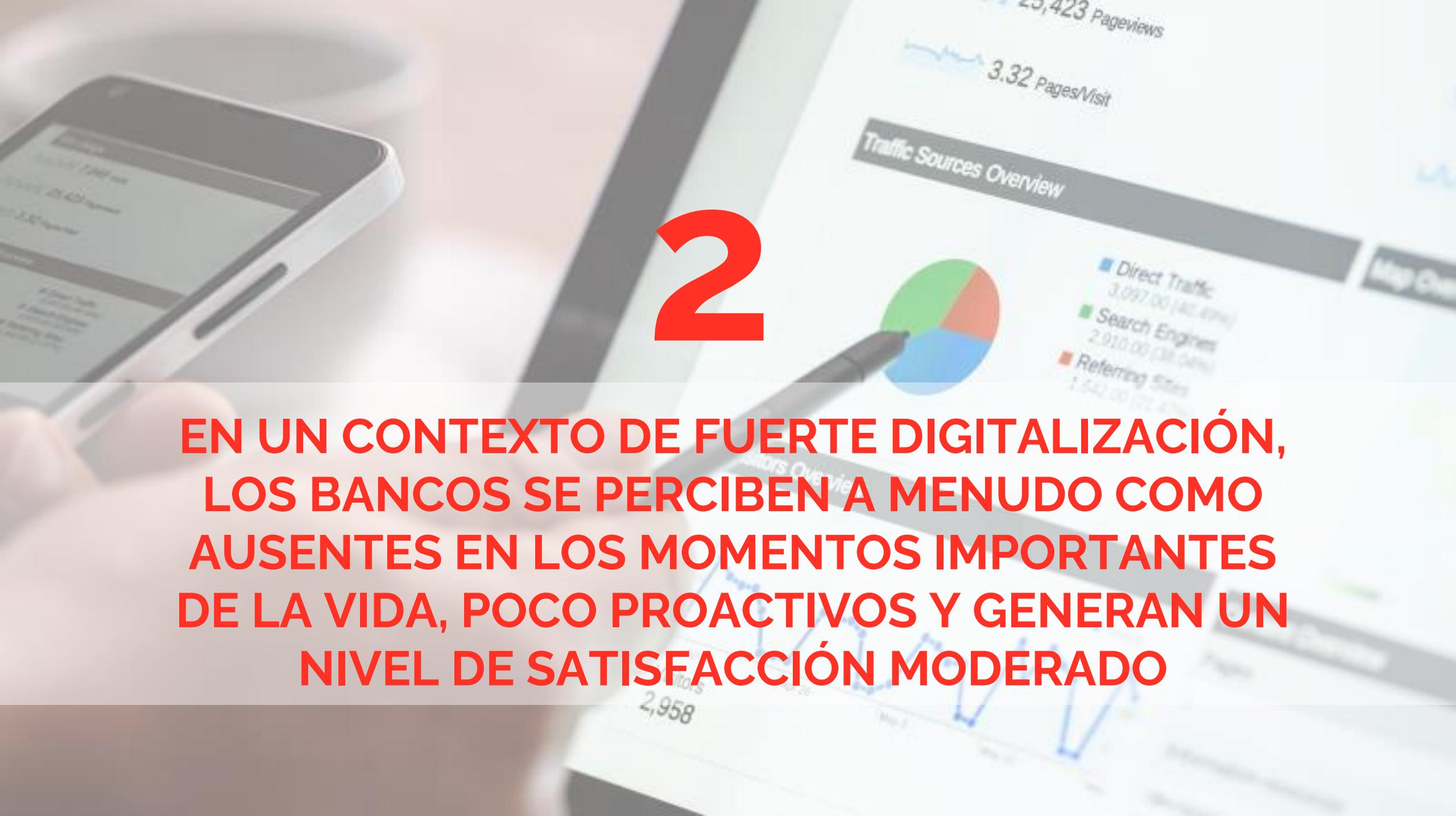


% "Suscribirse a un servicio"

59

57

58

The background features a hand holding a smartphone on the left and a tablet on the right. The tablet displays a 'Traffic Sources Overview' dashboard with a pie chart and a table of data. The pie chart is divided into three segments: blue (Direct Traffic), green (Search Engines), and orange (Referring Sites). The table lists the following data:

Traffic Source	Visitors	Percentage
Direct Traffic	3,097	40.49%
Search Engines	2,910	38.04%
Referring Sites	1,542	21.47%

Other visible text on the tablet includes '25,423 Pageviews' and '3.32 Pages/Visit'. A large red number '2' is overlaid on the center of the image.

**EN UN CONTEXTO DE FUERTE DIGITALIZACIÓN,
LOS BANCOS SE PERCIBEN A MENUDO COMO
AUSENTES EN LOS MOMENTOS IMPORTANTES
DE LA VIDA, POCO PROACTIVOS Y GENERAN UN
NIVEL DE SATISFACCIÓN MODERADO**

“ En los momentos importantes de la vida, parece que los bancos se olvidan de sus clientes.



Muestra total

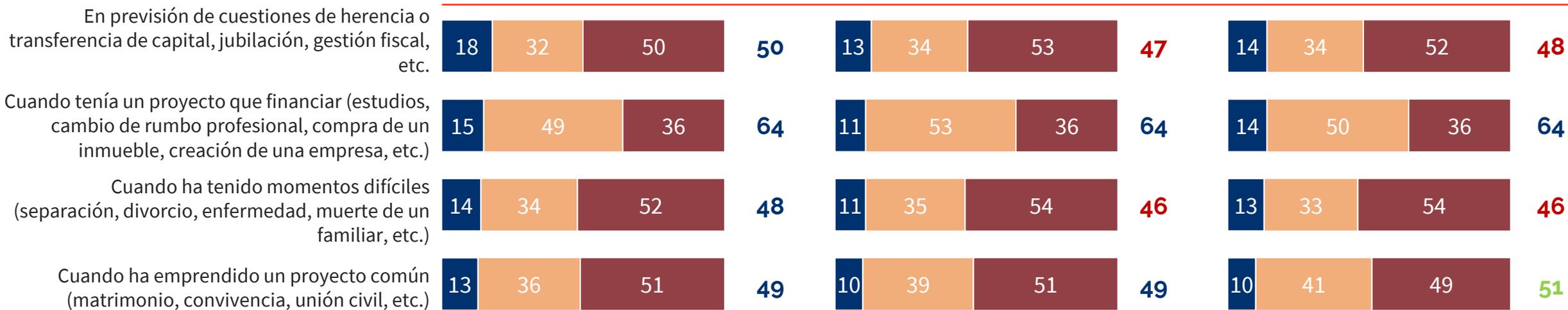


%
"Sí"



%
"Sí"

%
"Sí"



SÍ, Y FUE SU BANCO EL QUE SE PUSO EN CONTACTO CON USTED

SÍ, Y FUE USTED QUIEN SE PUSO EN CONTACTO CON SU BANCO

NO, NO HA ESTADO EN CONTACTO CON SU BANCO



Pregunta: Pregunta: "En relación con los siguientes hechos, ¿ha estado en contacto con su(s) banco(s)?"

(Base: Encuestados implicados en este suceso)

Además, los contactos con el banco en estos momentos importantes de la vida generan un nivel de satisfacción moderado, especialmente en España.

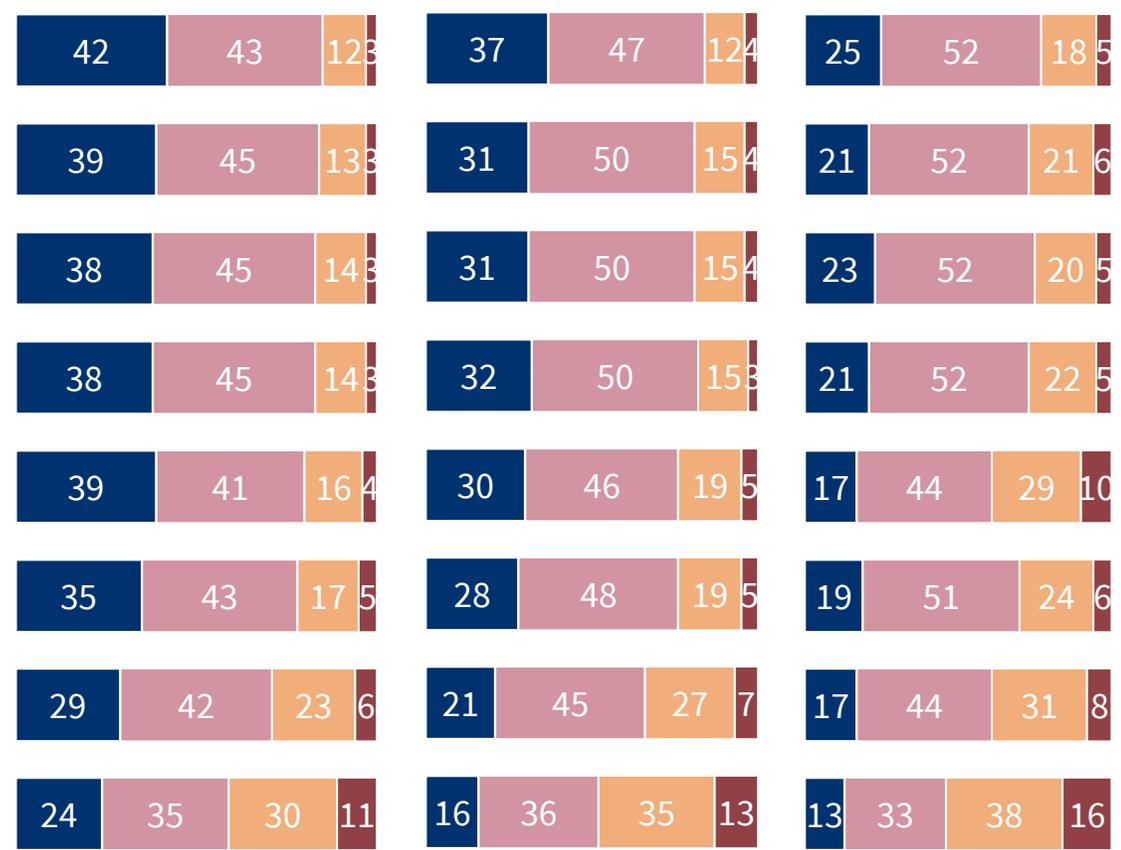
Pregunta : "Pensando en la última vez que estuvo en contacto con su(s) banco(s) en un momento importante de su vida, ¿sintió...?"
(Base: Encuestados que estuvieron en contacto con su banco durante algún acontecimiento)



Muestra total



- Que el banco se ha tomado el tiempo de explicarle las cosas y de responder a sus preguntas
- Que el banco ha entendido lo que usted quería
- Que le han dado información que le interese
- Que sus solicitudes fueron respondidas rápidamente
- Que le trataron como alguien importante
- Que se le ofrecieron servicios adecuados a su situación individual
- Que le ofrecieron servicios o productos realmente interesantes
- Que el banco realmente quería ayudarte a ganar más dinero



3

LOS CLIENTES LAMENTAN LA FALTA DE PROXIMIDAD Y PROACTIVIDAD, QUE VA UNIDA A UN NIVEL DE SATISFACCIÓN MODERADO HACIA SUS HERRAMIENTAS DIGITALES



Pregunta: "Más concretamente, ¿cree que las herramientas digitales (página web, mensajería instantánea, aplicación móvil, etc.) permiten a los bancos ofrecer un servicio satisfactorio en términos de:"

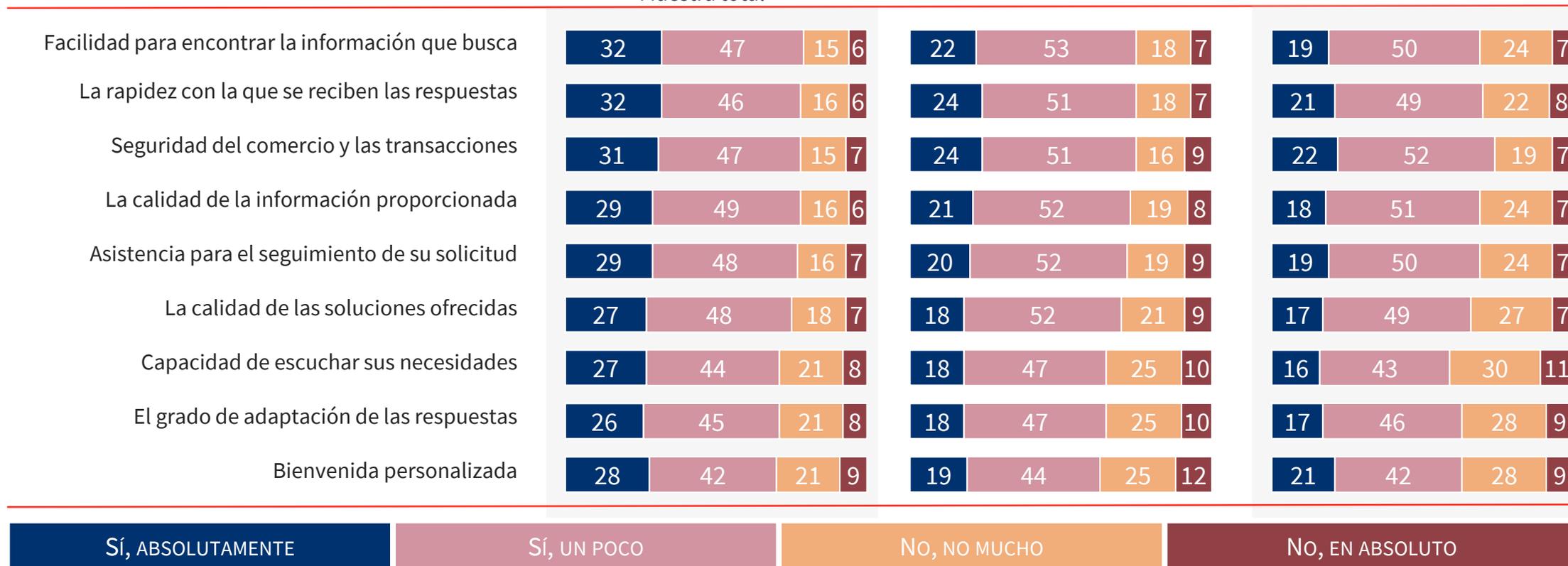
(Base: Todos los encuestados)



A pesar de su ubicuidad, las herramientas digitales no generan un alto nivel de satisfacción, sobre todo en lo que respecta a la personalización de los servicios, la capacidad de escucha o la calidad de las soluciones ofrecidas. Los encuestados españoles son aún más críticos que los europeos en general.



Muestra total

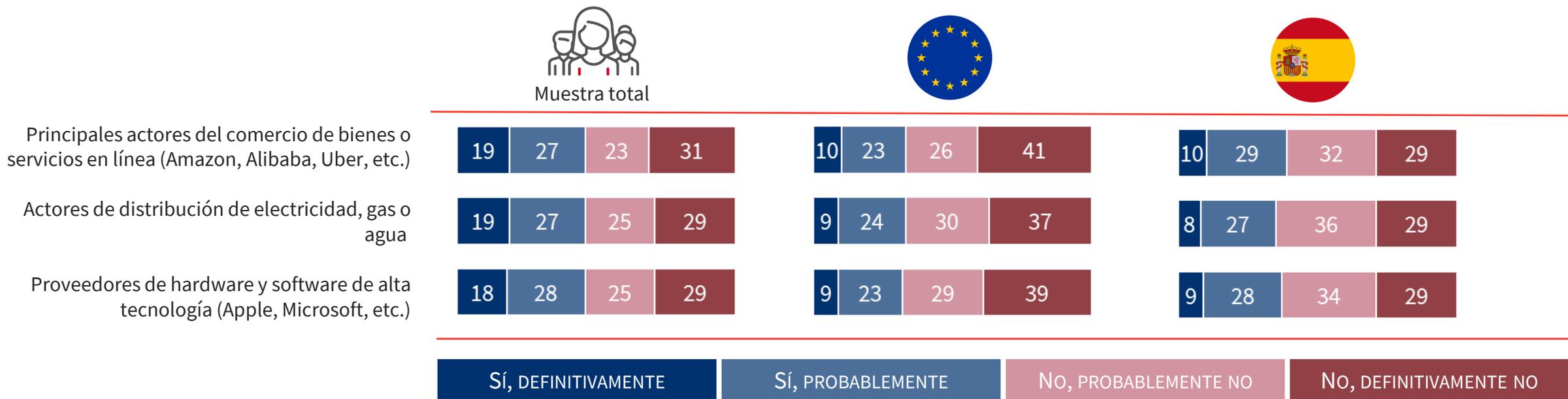




4

LOS ACTORES DIGITALES NO BANCARIOS MUESTRAN UN POTENCIAL REAL DE ATRACCIÓN ENTRE LOS CLIENTES BANCARIOS, AUNQUE ESTE INTERÉS ES MODERADO EN ESPAÑA

Los españoles se sienten menos atraídos por los nuevos actores que la media mundial, pero un poco más que los europeos en general.



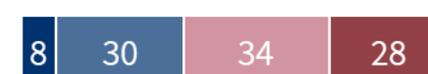
Pregunta: "¿Estaría usted dispuesto a tener una cuenta con cada uno de los siguientes actores si mañana le ofrecieran productos financieros atractivos?"

(Base: Todos los encuestados)

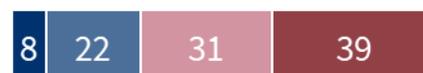
Los españoles se sienten menos atraídos por los nuevos actores que la media mundial, pero un poco más que los europeos en general.



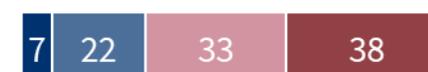
Proveedores de correo electrónico y motores de búsqueda (por ejemplo, Google)



Operadores de telecomunicaciones



Plataformas de redes sociales (Facebook, etc.)



SÍ, DEFINITIVAMENTE

SÍ, PROBABLEMENTE

NO, PROBABLEMENTE NO

NO, DEFINITIVAMENTE NO



Pregunta: "¿Estaría usted dispuesto a tener una cuenta con cada uno de los siguientes actores si mañana le ofrecieran productos financieros atractivos?"

(Base: Todos los encuestados)

5

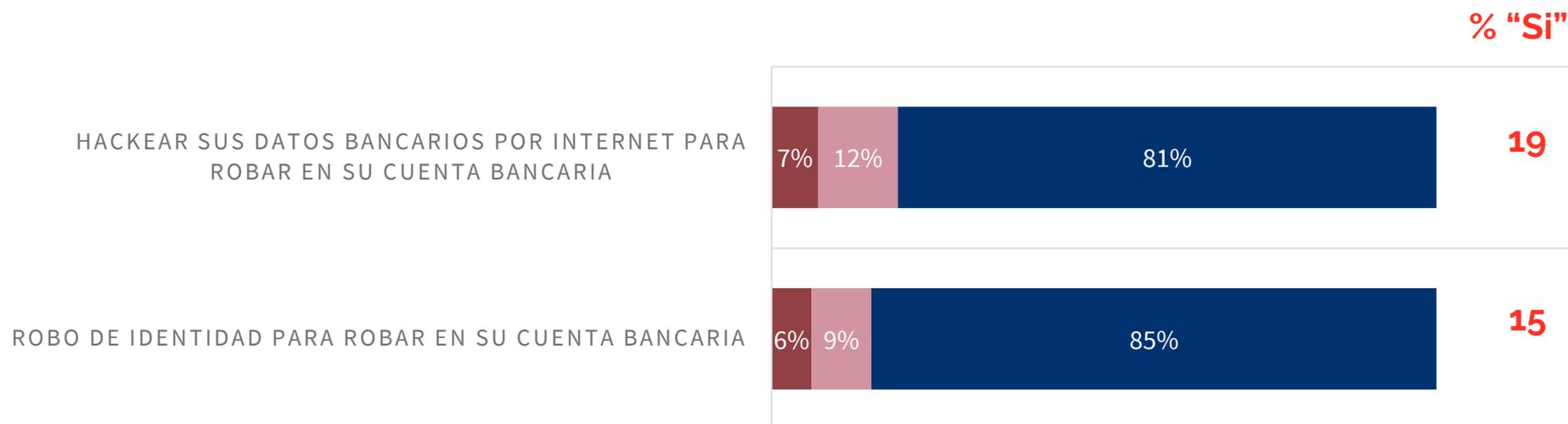
LA DIGITALIZACIÓN NO ES TOTALMENTE SEGURA PARA LOS CLIENTES: LOS PROBLEMAS DE CIBERSEGURIDAD FORMAN PARTE DE LA VIDA COTIDIANA Y LA RESPUESTA DE LOS BANCOS NO ES SIEMPRE SATISFACTORIA



El 21% de los clientes españoles ha sido víctima de un intento de hackeo de sus datos bancarios o de robo de su identidad; un intento que tuvo éxito 1 de cada 10 veces.

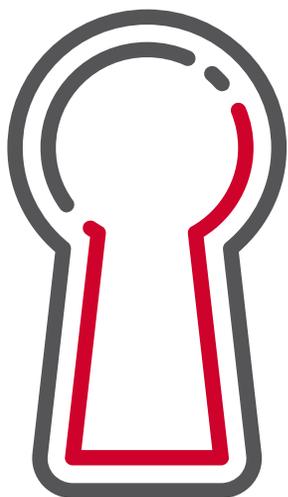
El 21% fue víctima de al menos un intento

El 10% fue víctima de un intento exitoso



Pregunta: "¿Ha sido usted víctima de alguna de las siguientes situaciones?"

(Base : Todos los encuestados)



Los clientes que han sido víctimas de intentos de hackeo son, principalmente:



Jóvenes (el 38% son menores de 35 años)

Personas que consultan a menudo su cuenta (el 50% lo hace al menos una vez al día)

Más inversores en criptodivisas (35%)

Clientes de varios bancos (50%)



Las personas que son víctimas de intentos de hackeo son más inversores en criptodivisas y más jóvenes que la media.

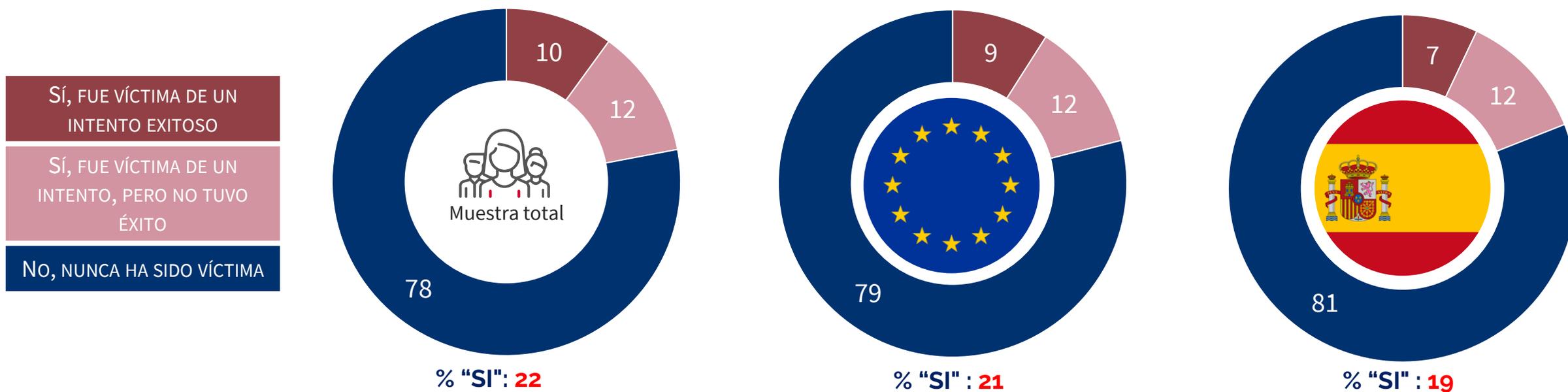
La implantación de una identidad reforzada es el medio que más convence (56% de las personas) para asegurar las cuentas, al mismo nivel que la media de los encuestados.

Están **más convencidos que la media sobre la creación de un índice de confianza objetivo para evaluar el nivel de seguridad de los sitios web** (32%, frente al 26%).

Se sienten atraídos por la posibilidad de que aparezcan nuevos actores en el sector bancario, especialmente los grandes del comercio online (58%, frente al 39% de todos los encuestados).

A pesar del intento de hackeo del que fueron víctimas, el 76% de ellos (y el 77% de los que fueron víctimas de un intento exitoso) **consideran que la tecnología digital ha contribuido a la seguridad de los intercambios y las operaciones con su banco.**

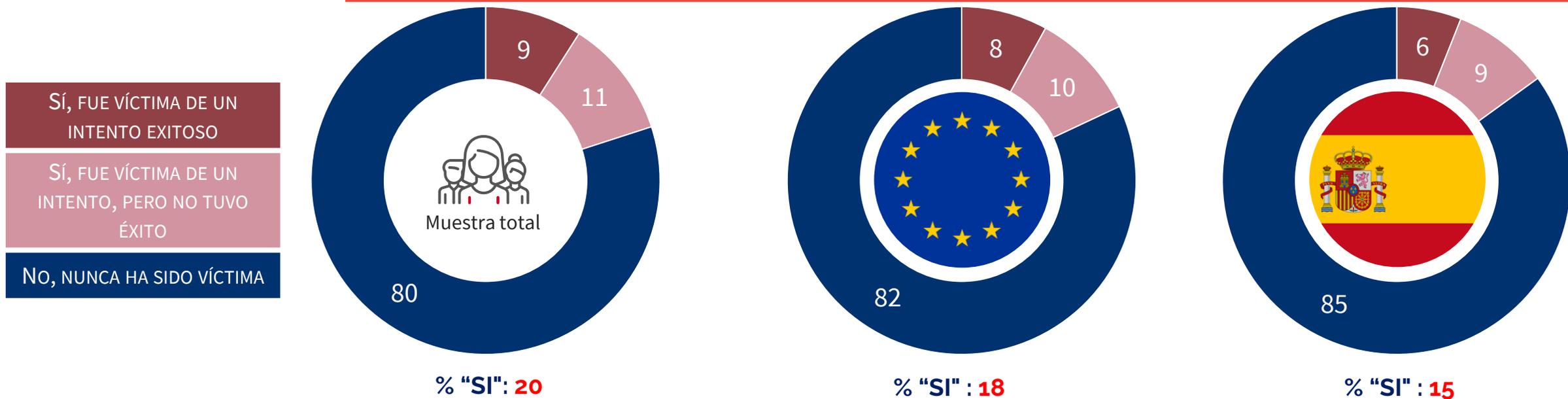
“ Los encuestados españoles han sido víctimas de intentos de piratería informática en una proporción cercana a la media europea.



Pregunta: : "¿Ha sido usted víctima de alguna de un hackeo de sus datos bancarios por Internet para robar en su cuenta bancaria?"
(Base: Todos los encuestados)



Los españoles están un poco menos preocupados por los intentos de robo de identidad.



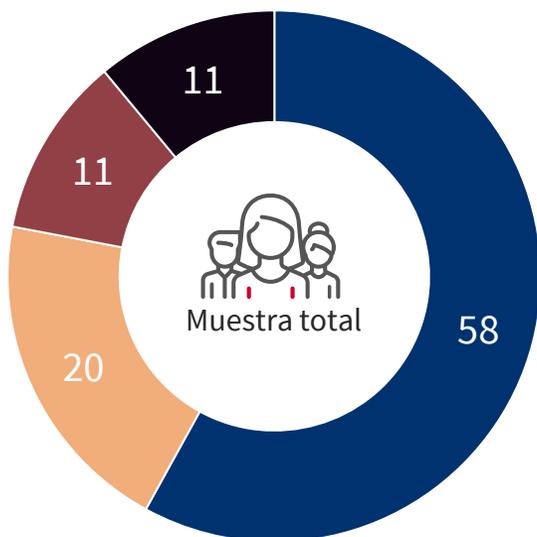
Pregunta: "¿Ha sido usted víctima de alguna de una Usurpación de identidad para robar en su cuenta bancaria?"

(Base: Todos los encuestados)

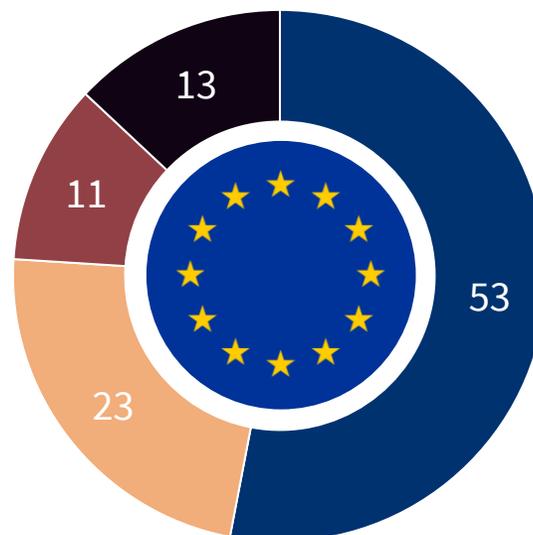


Mientras que en la mayoría de los casos el banco intervino eficazmente, un tercio de los clientes consideró que la acción fue ineficaz o no tuvo lugar.

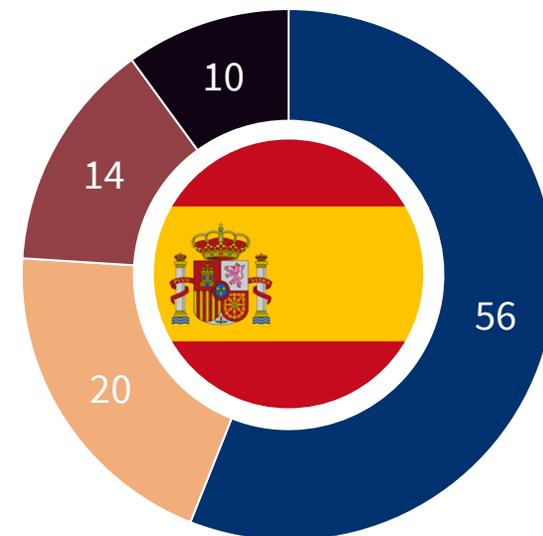
TOMÓ MEDIDAS EFICACES
TOMÓ MEDIDAS PERO NO FUERON EFICAZ
NO TOMÓ MEDIDAS, PERO DEBERÍA HABERLAS TOMADO
NO NECESITABA TOMAR MEDIDAS



% "NO FUE EFICAZ O NO INTERVINO": **31**



% "NO FUE EFICAZ O NO INTERVINO" : **34**



% "NO FUE EFICAZ O NO INTERVINO" : **34**



Pregunta: "¿Cuál fue la reacción de su banco ante las consecuencias del hackeo?"

(Base: Encuestados que fueron víctimas de un intento de hackeo)



Pregunta: "¿Cuál de las siguientes acciones le daría tranquilidad sobre la seguridad de sus cuentas y transacciones frente a los riesgos de ciberataques?"

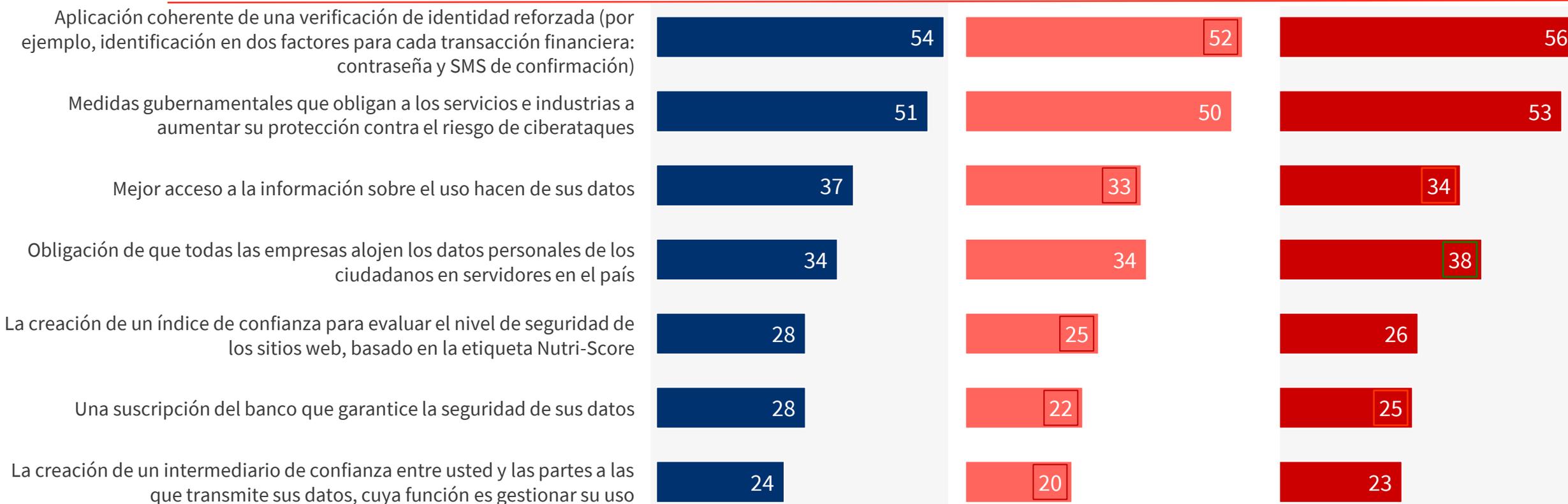
(Base: Todos los encuestados) - Total superior a 100 debido a las respuestas múltiples



Tranquilizar a los clientes con la aplicación sistemática de la identidad reforzada y las medidas gubernamentales de protección contra el riesgo de ciberataque es una prioridad, tanto para los encuestados españoles, como para los europeos en general.



Muestra total





6

**LOS ENCUESTADOS ESPAÑOLES SE SIENTEN
ATRAIDOS POR LA MAYORÍA DE LOS NUEVOS
SERVICIOS QUE PODRÍAN IMPLANTARSE**



6A

EN LA VIDA COTIDIANA: APLICACIONES PARA TELÉFONOS INTELIGENTES QUE OFRECEN MÁS PROXIMIDAD, CONSEJOS PERSONALIZADOS PARA EL DÍA A DÍA Y CAPACIDAD DE RESPUESTA

Los encuestados están interesados en servicios que les permitan ganar poder adquisitivo, pero también en ser alertados en caso de problemas financieros.



% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"



% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"



% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"

	Muestra total	EU	Spain
Un programa de fidelidad en sus transacciones con tarjeta de crédito que le permita recuperar parte del dinero gastado	26 50 24 76	17 53 30 70	16 63 21 79
Un mecanismo que le avise de los riesgos y problemas financieros y le ofrezca recomendaciones para la gestión diaria	26 41 33 67	18 39 43 57	22 47 31 69
Asesoramiento sobre determinadas inversiones financieras en función de los acontecimientos clave de su vida	22 41 37 63	16 39 45 55	17 45 38 62
Ofertas de productos de crédito adaptadas a su situación actual (inmobiliario, consumo, etc.)	22 37 41 59	15 34 51 49	17 41 42 58



Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

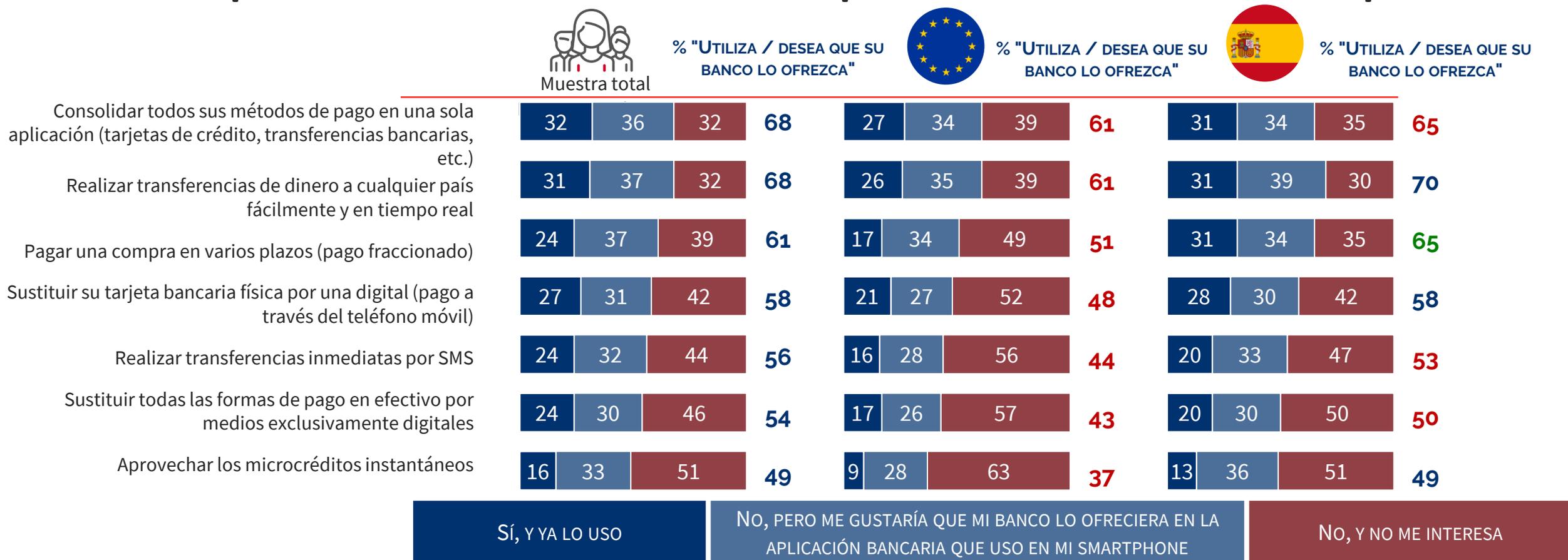
(Base: Todos los encuestados)



6B

PARA REALIZAR PAGOS: APLICACIONES
PARA TELÉFONOS INTELIGENTES QUE
OFRECEN MÁS SINGULARIDAD,
COMODIDAD Y FACILIDAD DE USO

Los encuestados españoles se sienten sistemáticamente más atraídos por los nuevos servicios en comparación con la media europea.



Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

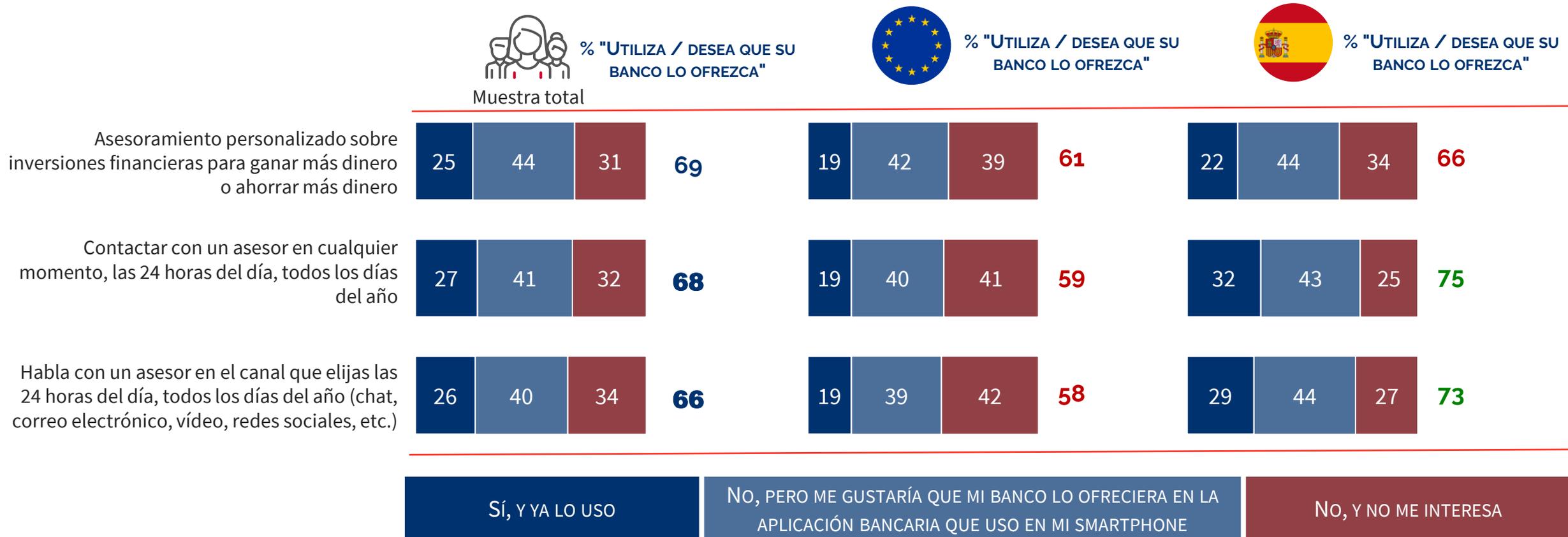
(Base: Todos los encuestados)



6C

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:
ASESORAMIENTO PERSONALIZADO EN EL
TELÉFONO MÓVIL Y DISPONIBILIDAD ANTE
LAS NECESIDADES

Hay un interés especial entre los españoles por la posibilidad de contactar con un asesor las 24 horas del día.



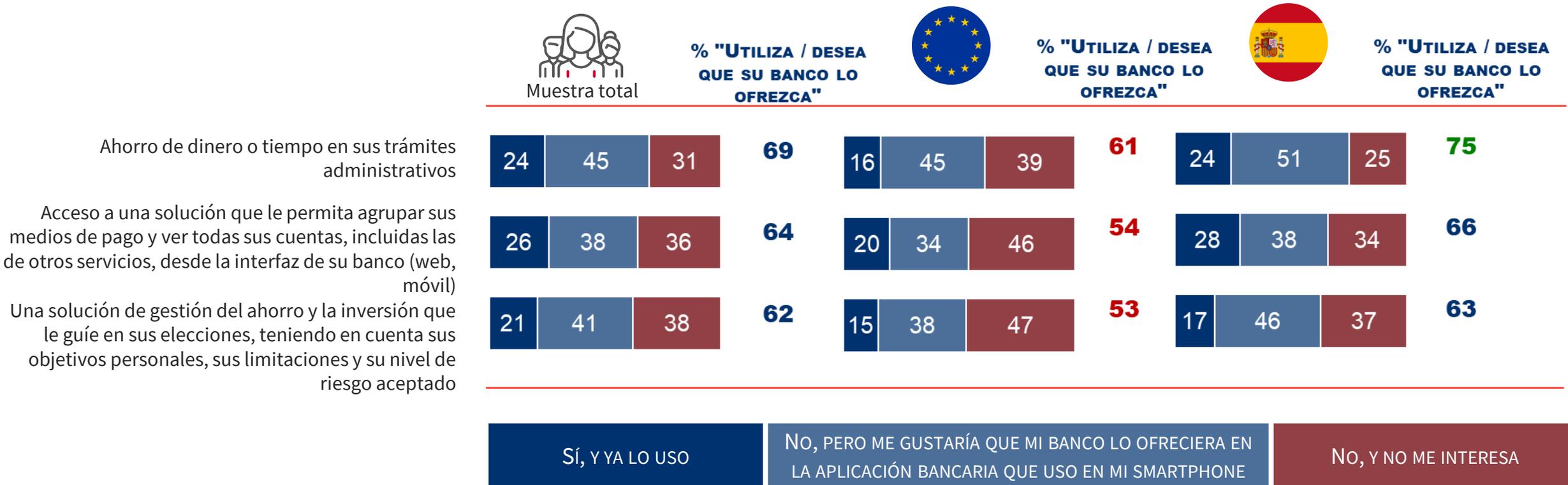
Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"
(Base: Todos los encuestados)



6D

OPERACIONES ACTUALES: GANANCIAS DE
PODER ADQUISITIVO, MÁS ATENCIÓN
INDIVIDUALIZADA Y ASESORAMIENTO
PERSONALIZADO

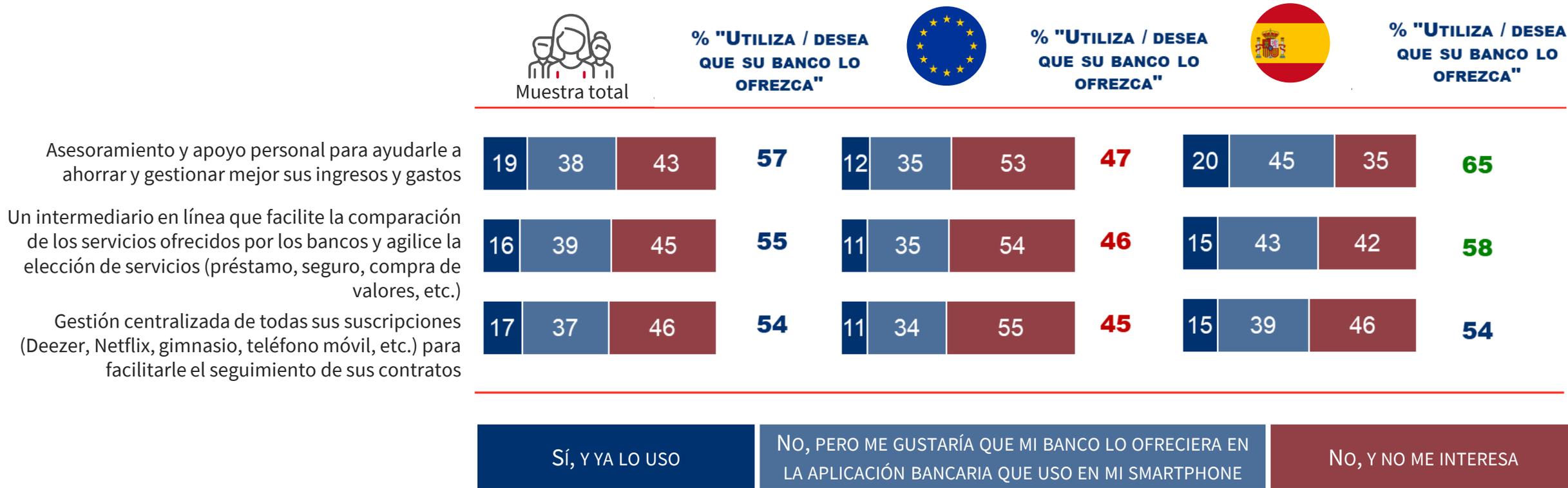
En cuanto a las operaciones cotidianas, los encuestados españoles consideran especialmente interesante el ahorro de dinero.



Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

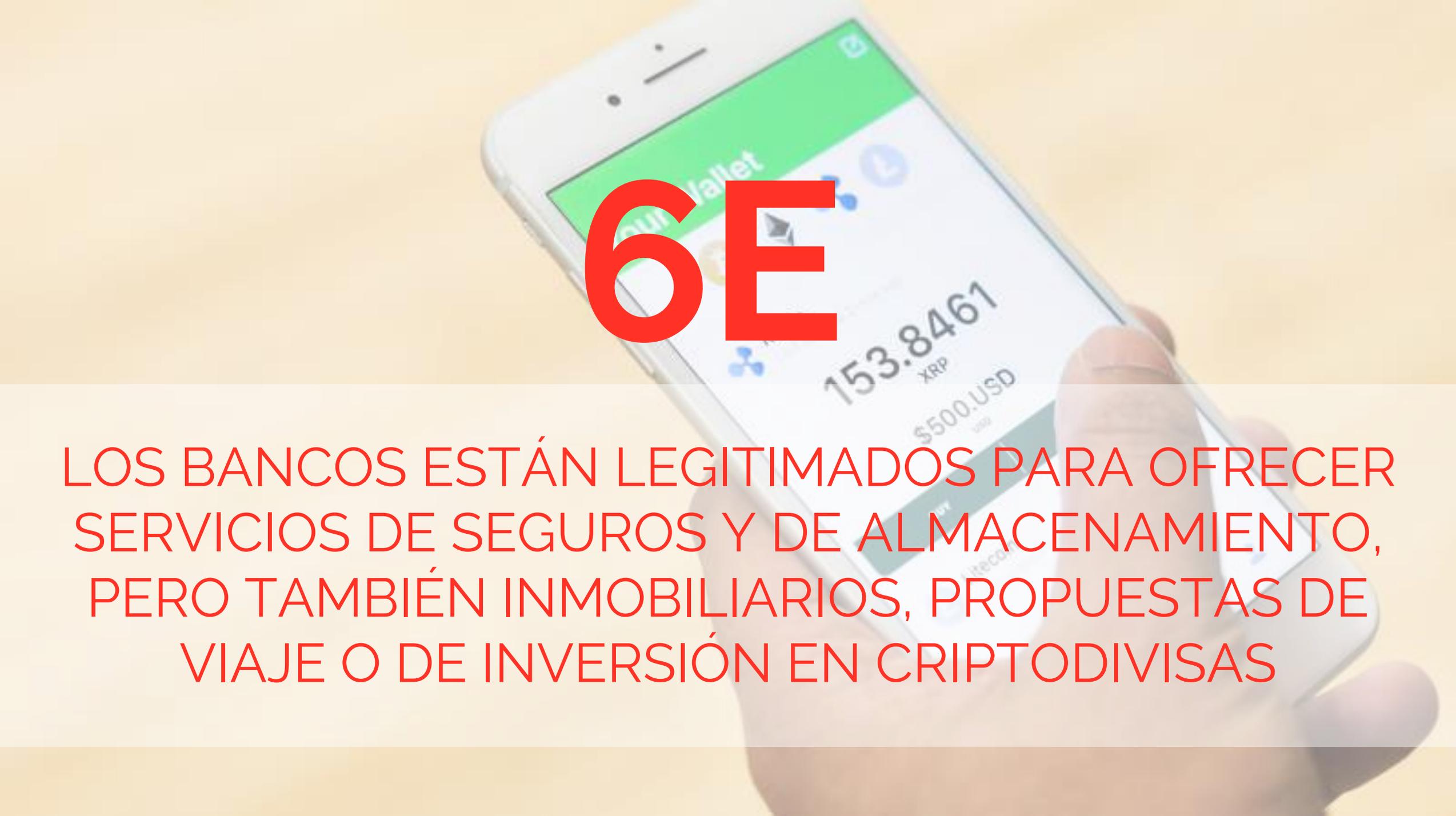
(Base: Todos los encuestados)

En cuanto a las operaciones cotidianas, los encuestados españoles consideran especialmente interesante el ahorro de dinero.



Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

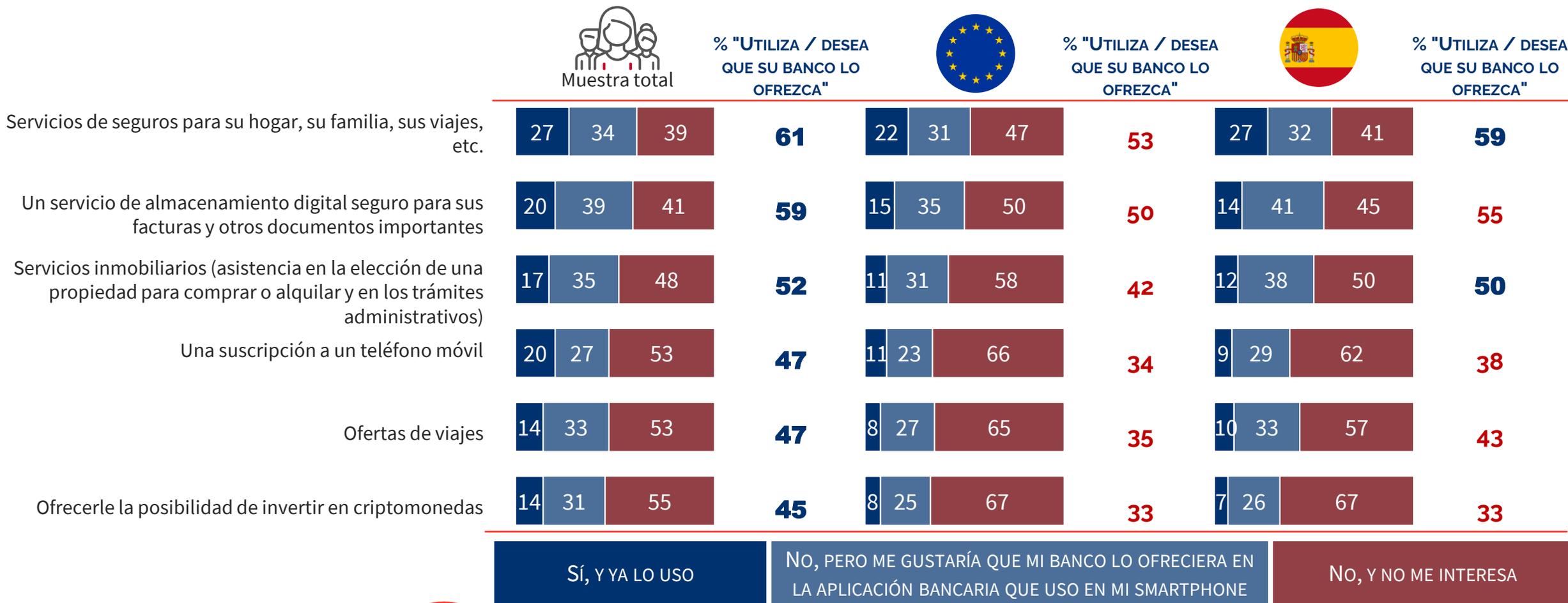
(Base: Todos los encuestados)

A hand holding a white smartphone. The screen shows a digital wallet application. At the top, there's a green header with the text 'My wallet'. Below that, there are several icons for different cryptocurrencies. The main display shows a balance of '153.8461 XRP' and '\$500.USD'. The background is a soft, out-of-focus light yellow.

6E

LOS BANCOS ESTÁN LEGITIMADOS PARA OFRECER SERVICIOS DE SEGUROS Y DE ALMACENAMIENTO, PERO TAMBIÉN INMOBILIARIOS, PROPUESTAS DE VIAJE O DE INVERSIÓN EN CRIPTODIVISAS

Los españoles no están realmente interesados en los servicios que tradicionalmente no ofrecen los bancos: viajes, teléfono, inmobiliaria...



Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

(Base: Todos) los encuestados



Los servicios con una dimensión ecológica generan un gran interés en España.



Muestra total

% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"

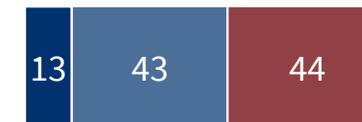
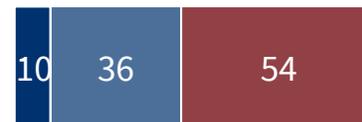
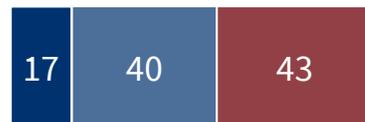


% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"

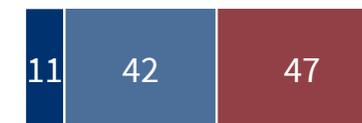
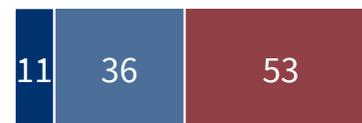
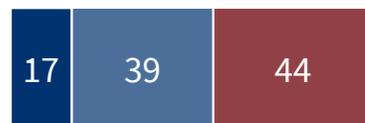


% "UTILIZA / DESEA QUE SU BANCO LO OFREZCA"

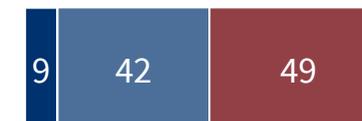
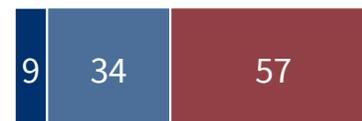
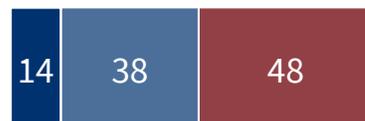
Acceder a sugerencias/consejos sobre cómo hacer compras más ecológicas (recomendar marcas, tiendas, productos, etc.)



Evaluar siempre el impacto medioambiental y social de los productos de inversión que ofrece su banco



Controla su puntuación de de emisiones de carbono en todos tus gastos



Sí, y YA LO USO

NO, PERO ME GUSTARÍA QUE MI BANCO LO OFRECIERA EN LA APLICACIÓN BANCARIA QUE USO EN MI SMARTPHONE

No, y NO ME INTERESA



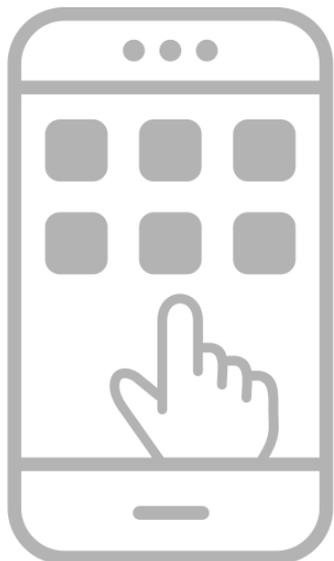
Pregunta: "Si su banco le ofreciera los siguientes servicios, ¿estaría dispuesto a utilizarlos?"

(Base: Todos los encuestados)



6F

FOCO EN EL PERFIL DE LAS PERSONAS INTERESADAS
EN LOS NUEVOS SERVICIOS BANCARIOS



Entre los distintos tipos de encuestados, algunos están sistemáticamente más interesados en estos posibles nuevos servicios.

Estos son:



Jóvenes (menores de 35 años)

Ejecutivos o profesiones intermedias

Personas que tienen una cuenta, tanto en un banco tradicional, como en un banco online

Personas que son clientes de varios bancos

Personas que consultan sus cuentas bancarias al menos una vez al día

Personas que ya han invertido en criptomonedas

Personas que se interesan por los posibles nuevos actores del sector bancario

Personas con conciencia ecológica



Existe un mayor interés en estos nuevos servicios en algunas categorías de población: jóvenes, ejecutivos o profesiones intermedias, clientes de varios bancos y usuarios de herramientas digitales para contactar con sus bancos.

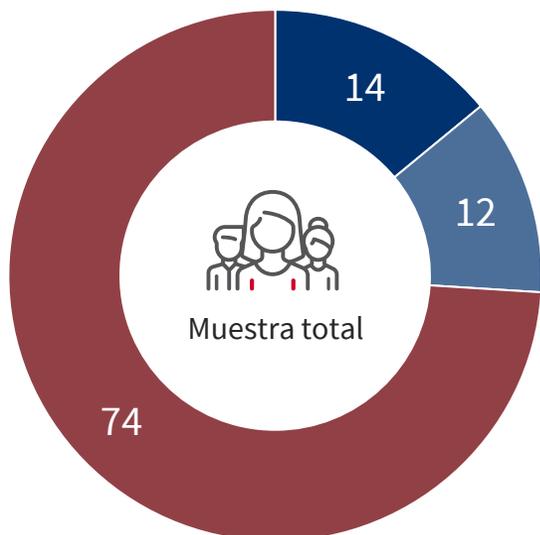
7

**LOS BANCOS SON VISTOS COMO
INTERMEDIARIOS LEGÍTIMOS PARA
INVERTIR EN CRIPTODIVISAS**

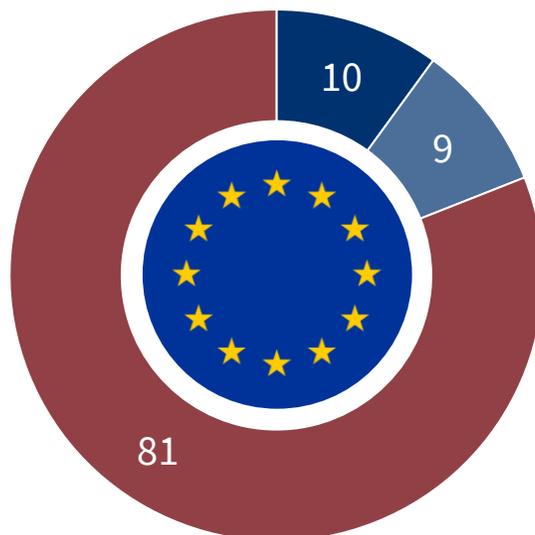


Los españoles son menos propensos a invertir en criptodivisas en comparación con la media europea.

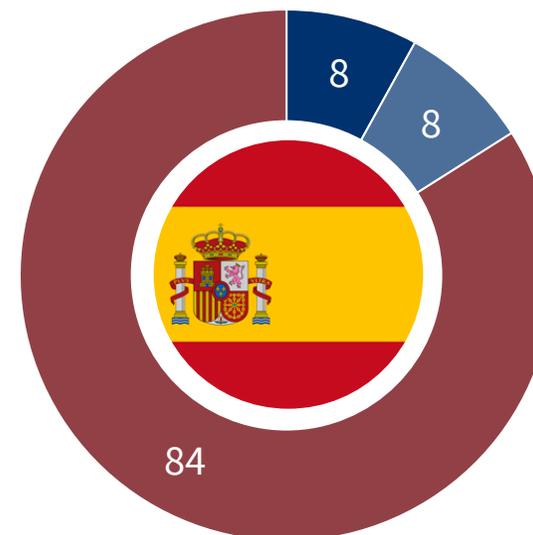
% "Sí" : 26



% "Sí" : 19



% "Sí" : 16



Pregunta: "¿Ha invertido alguna vez en criptodivisas?"
(Base: Todos los encuestados)

Sí, VARIAS VECES

Sí, UNA VEZ

No



Estos clientes son principalmente:



Hombres (62%)

Jóvenes (el 45% son menores de 35 años)

Ejecutivos (19%) o en puestos intermedios (31%)

Con conciencia ecológica (41%)

Personas que consultan su cuenta con frecuencia (el 51% lo hace al menos una vez al día)

Clientes de varios bancos (66%)



Los encuestados españoles que invierten en criptodivisas son con mayor frecuencia hombres, jóvenes, muy conectados a su banco, con conciencia ecológica y clientes de múltiples bancos.

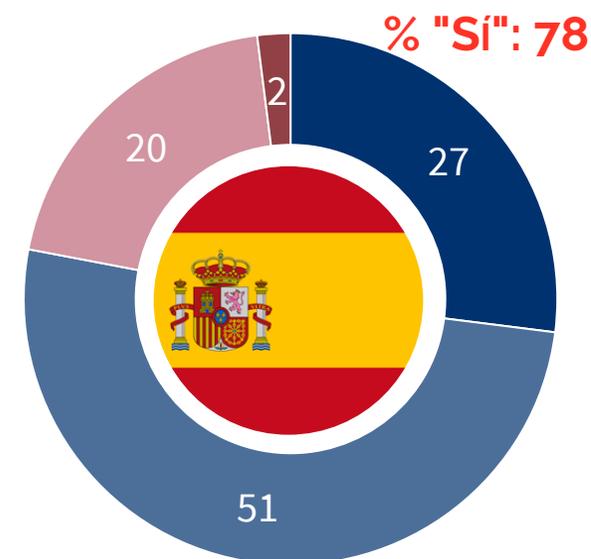
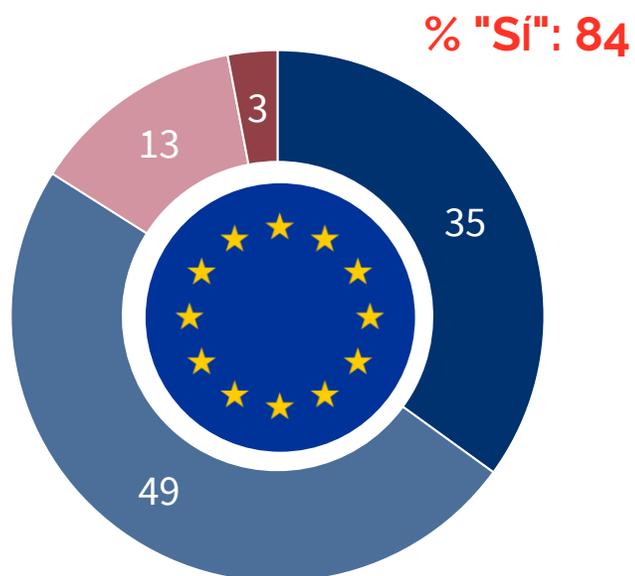
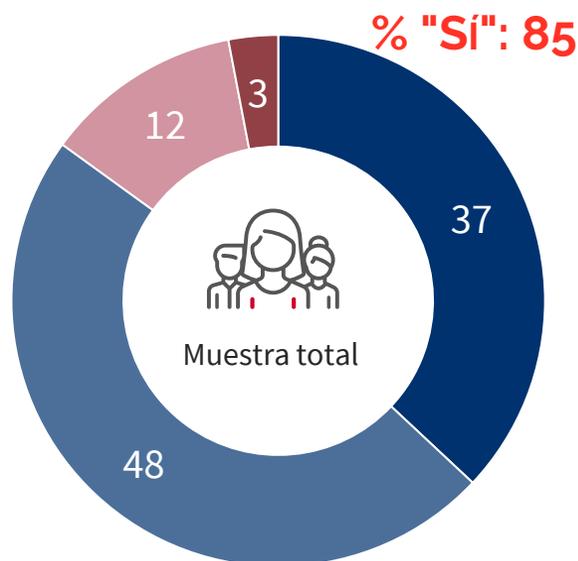
Suelen estar en contacto con su banco en los momentos importantes de su vida (76% frente al 56% de media) y se ponen en contacto más a menudo que el encuestado medio.

Confiarían en su banco, y mostrarían interés para estar informados sobre las criptomonedas (57%) o para que sirva de intermediario (55%)

Son víctimas de hackeos más a menudo (el 46% ha sido víctima de al menos un intento). Los que han sufrido un intento son más propensos a considerar que la acción de su banco no fue eficaz a pesar de su intervención.

Siempre están más interesados que el encuestado medio en los nuevos servicios.

“ Aunque la proporción es menor que en Europa, los inversores españoles en criptodivisas confían claramente en las organizaciones que les acompañan actualmente.



Pregunta: "¿Confía en el intermediario que utilizó para invertir en criptodivisas?"
(Base: Encuestados que ya han invertido en criptodivisas)

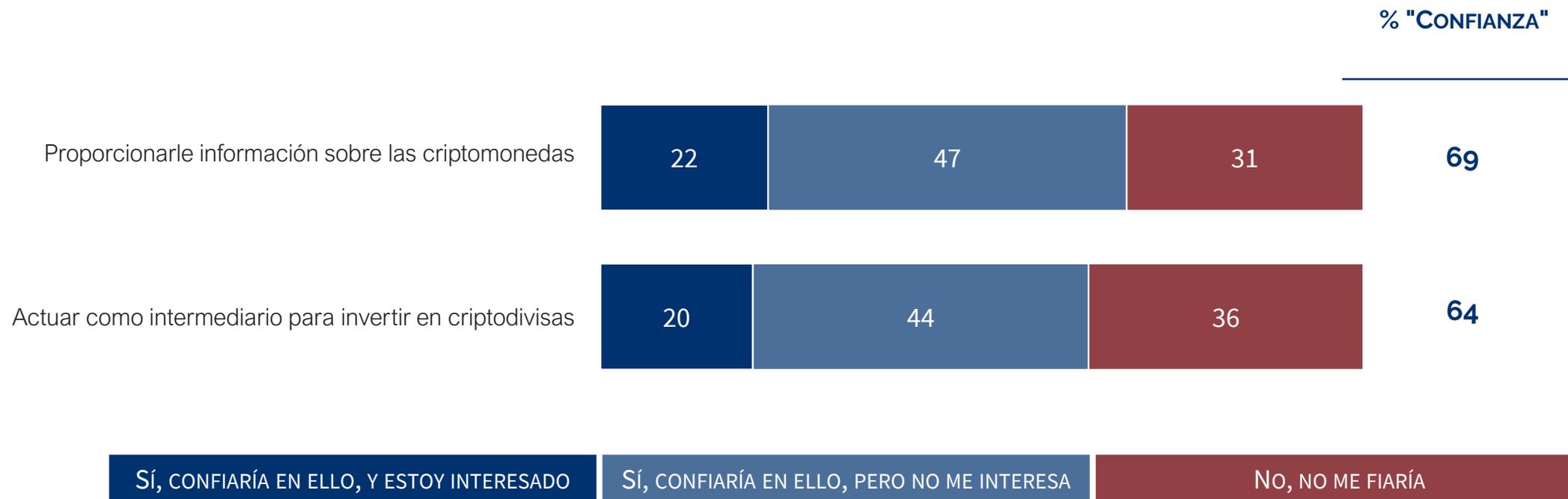
SÍ, ABSOLUTAMENTE

SÍ, MÁS BIEN

NO, MEJOR NO

NO, EN ABSOLUTO

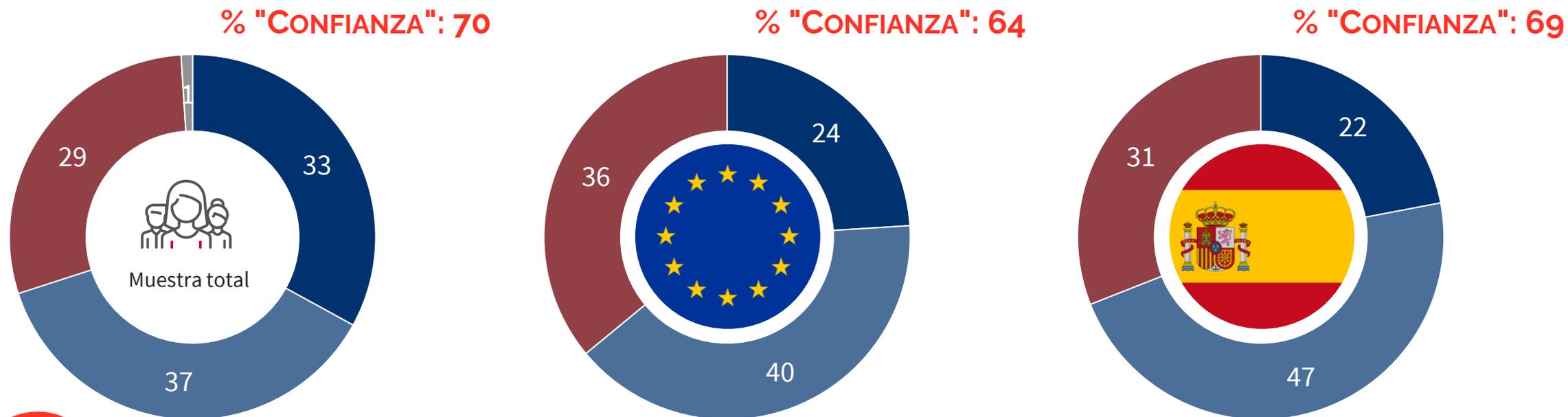
Los encuestados españoles confiarían en sus bancos: un 20% estaría interesado en el asesoramiento y la posibilidad de invertir.



Pregunta: "¿Confiaría en que su(s) banco(s) le ofreciera(n) los siguientes servicios?"
(Base: Todos los encuestados)

Los españoles son más proclives a confiar en su banco que la media de los europeos, pero su interés por las criptomonedas es algo menor.

PROPORCIONARLE INFORMACIÓN SOBRE LAS CRIPTOMONEDAS

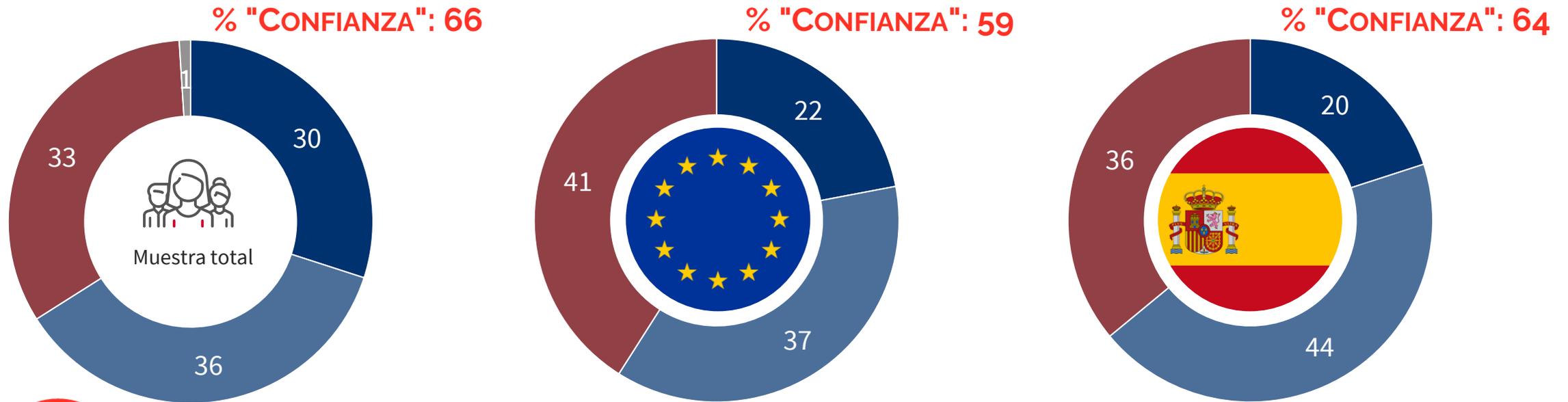


Pregunta : " ¿Confiaría en que su(s) banco(s) le ofreciera(n) los siguientes servicios? "
(Base : Todos)



La confianza en los bancos para intermediar en la inversión en criptodivisas es mayor en España que en Europa.

ACTUAR COMO INTERMEDIARIO PARA INVERTIR EN CRIPTODIVISA:



Pregunta: "¿Confiaría en que su(s) banco(s) le ofreciera(n) los siguientes servicios?"
(Base: Todos los encuestados)

SÍ, CONFIARÍA EN ELLO, Y ESTOY INTERESADO

SÍ, CONFIARÍA EN ELLO, PERO NO ME INTERESA

NO, NO ME FIARÍA

SIN OPINIÓN

8

**EL COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL DE LOS BANCOS: UN
CRITERIO DE ELECCIÓN CADA VEZ MÁS IMPORTANTE
PARA MUCHOS CLIENTES**



“ El compromiso de los bancos en la lucha contra el calentamiento global es un fuerte criterio de elección para los clientes, pero esta opinión es menos compartida entre los encuestados españoles.



Muestra total

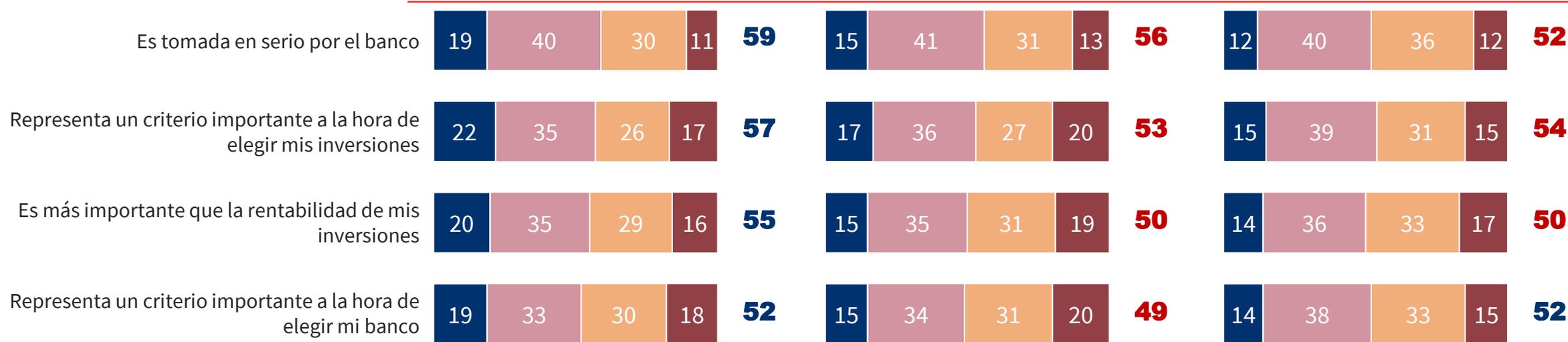
%
"Sí"



%
"Sí"



%
"Sí"



Pregunta: " ¿Está usted de acuerdo con las siguientes propuestas? Creo que la lucha contra el calentamiento global"
(Base: Todos los encuestados)





El 24% de los encuestados españoles que tiene conciencia ecológica son:



Jóvenes (el 31% son menores de 35 años)

Personas que consultan su cuenta con frecuencia (el 45% lo hace al menos una vez al día)

son:

Personas que tienen una cuenta en un banco tradicional y en un banco online (45%)

Personas que han invertido en criptomonedas con mayor frecuencia (28%, frente al 16% de media)



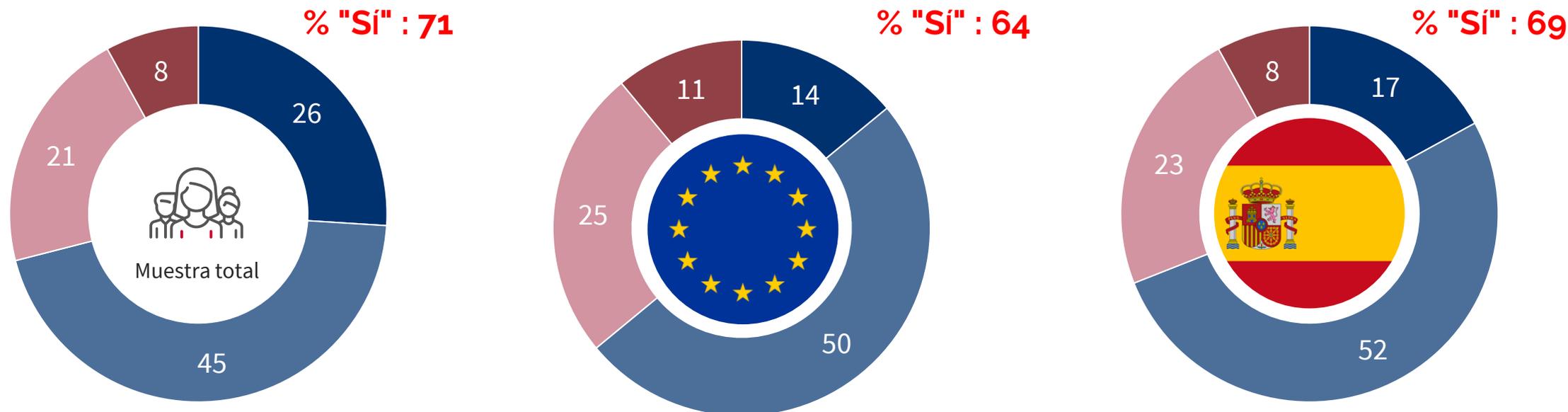
El perfil de los clientes sensibles a los criterios medioambientales: más jóvenes, propietarios de cuentas en bancos online, inversores en criptomonedas y más interesados en los nuevos servicios digitales.

Se **interesan** sistemáticamente más **por los nuevos servicios** y, en particular, por los servicios con **vocación ecológica**, como la evaluación sistemática del impacto medioambiental y social de los productos que se ofrecen (77%, frente al 53% del conjunto de encuestados).

Una mayoría (87%) confiaría en que su banco le ofreciera productos financieros y de ahorro más respetuosos con el medio ambiente.



Sin embargo, la confianza es moderada, especialmente en España y en Europa: menos de un 20% de los clientes confiaría absolutamente en que su banco les ofreciera productos realmente respetuosos con el medio ambiente.



Pregunta: "Si en el futuro su banco le dijera que puede ofrecerle productos financieros y de ahorro más ecológicos, ¿confiaría en que hiciera esos productos realmente respetuosos con el medio ambiente?"
(Base: Todos los encuestados)



ANEXOS

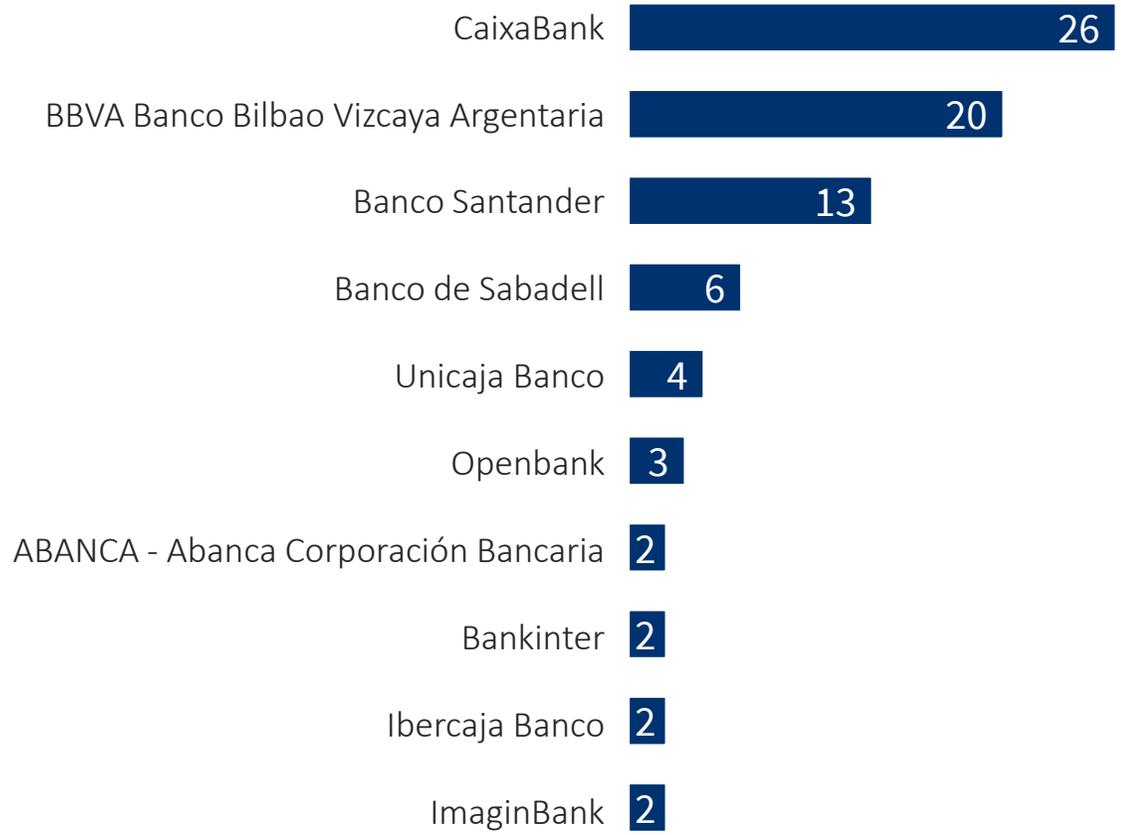


ANEXO 1

TOP 10 BANCOS - ESPAÑA



Pregunta: “¿Cuál es el nombre de su banco principal, es decir, aquel en el que tiene la cuenta que más utiliza?”
(Base: Todos los encuestados)



ANEXO 2



NUESTRO COMPROMISO

Códigos profesionales, certificación de calidad y protección de datos

Ipsos es miembro de los siguientes organismos profesionales franceses y europeos de investigación de mercados y opinión:

- ❑ SYNTEC (www.syntec-etudes.com), Unión Francesa de Empresas de Investigación de Mercados
- ❑ ESOMAR (www.esomar.org) la Sociedad Europea de Investigación de Opinión y Mercado

En consecuencia, Ipsos Francia se compromete a aplicar **el código ICC/ESOMAR** para la investigación de opinión y de mercado. Este código de conducta define las normas éticas para los profesionales de la investigación de mercados y establece la protección ofrecida a los participantes.

Ipsos Francia cumple con las leyes aplicables. Además, ha nombrado a un responsable de la protección de datos y ha implementado un plan de cumplimiento del GDPR (Reglamento (UE) 2016/679).

Para más información sobre la Política de Protección de Datos y Privacidad de Ipsos relativa a los datos personales, visite: <https://www.ipsos.com/en/privacy-data-protection>

El periodo de conservación aplicable a los datos personales de los entrevistados será el siguiente, salvo acuerdo en contrario con el cliente:



- 12 meses tras la finalización del estudio ad hoc
- 3 años al finalizar cada oleada de un Estudio Continuo.

Ipsos Francia ha recibido la certificación ISO 20252: 2012 por parte de AFNOR CERTIFICACIÓN



- El presente documento se ha elaborado de acuerdo con estos códigos y normas de calidad internacionales. Los elementos técnicos relativos a la ejecución del proyecto se describen en el enfoque metodológico o en el resumen de la encuesta en el informe.
- Este proyecto se ha llevado a cabo de acuerdo con los siguientes códigos y normas de calidad internacionales

FIABILIDAD DE LOS RESULTADOS:

Encuestas en línea auto completadas IIS

Para garantizar la confiabilidad general de una encuesta, se deben tener en cuenta todos los posibles componentes de error. Es por eso que Ipsos impone estrictos controles y procedimientos en cada etapa del proceso de encuesta.

ANTES DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS

- **Muestra:** estructura y representatividad
- **Cuestionario:** el cuestionario se redacta siguiendo un proceso de redacción con 12 normas obligatorias. Se revisa y aprueba a un nivel superior y luego se envía al cliente para su validación final. La programación (o guión del cuestionario) **es probada por al menos 2 personas y validada.**
- **Recopilación de datos:** los entrevistadores reciben capacitación en técnicas de encuesta a través de un módulo de capacitación dedicado antes de cualquier participación en una encuesta. Además, reciben o asisten a una sesión informativa detallada al comienzo de cada encuesta.

DURANTE LA RECOGIDA DE DATOS

- **Muestreo:** Ipsos impone reglas de funcionamiento muy estrictas para su marco de selección con el fin de maximizar la naturaleza aleatoria de la selección de la muestra: selección aleatoria de listas telefónicas, método de cuotas, etc.

- **Seguimiento del trabajo de campo :** se monitorea y verifica la recopilación (enlace exclusivo, validación de IP, penetración del monitoreo del comportamiento de los panelistas, duración de la entrevista, consistencia de las respuestas, tasa de participación, número de recordatorios, etc.)

DESPUÉS DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS

- Los resultados se analizan de acuerdo con los métodos de análisis estadístico (intervalo de confianza frente al tamaño de la muestra, pruebas de significancia). Los primeros resultados se comparan sistemáticamente con los resultados brutos de la recopilación de datos. También se comprueba la consistencia de los resultados (en particular, los resultados observados frente a las fuentes de comparación en nuestro poder).
- En los casos en que se utiliza la ponderación de la muestra (método de calibración de márgenes), los equipos de procesamiento (DP) verifican esto y luego lo validan los equipos de encuesta.

ACERCA DE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercados del mundo, presente en 90 mercados y con más de 18.000 empleados.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos, apasionadamente curiosos, han creado capacidades multiespecialistas únicas que proporcionan una verdadera comprensión y una poderosa visión de las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Prestamos servicio a más de 5.000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones empresariales.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext París desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y del Mid-60 y puede acogerse al Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información fiable para tomar decisiones con seguridad nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Por eso, nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no sólo proporcionan la medición más precisa, sino que le dan forma para ofrecer una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, sencillez, rapidez y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:
Se actúa mejor cuando se está seguro.