

# II Estudio digitalización y exclusión financiera

## ASUFIN

Noviembre 2024



ATENCIÓN MULTICANAL A LAS OMICS Y EDUCACIÓN FINANCIERA Y DIGITAL 2024,  
SUBVENCIONADO POR LA JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA



## Sobre **ASUFIN**

**ASUFIN**, la asociación de usuarios financieros, fundada en 2009 para la defensa y protección del consumidor financiero. Inscrita en el **REACU**, es miembro del **CCU** (Consejo de Consumidores y Usuarios), del **BEUC** (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*), la mayor organización europea de asociaciones de consumo y de *Finance Watch*.

**ASUFIN** tiene presencia, a través de su presidenta Patricia Suárez, en el Consejo Consultivo (**BSG**) de la **EBA** (Autoridad Bancaria Europea), el Comité de Protección a Inversores (**IPISC**) de la **ESMA** (Autoridad Europea de Valores y Mercados) y el Grupo de usuarios de servicios financieros (**FSUG**) de la **DG FISMA** de la Comisión Europea donde ostenta la vicepresidencia. También es vicepresidenta de *Finance Watch*.

A nivel nacional, **ASUFIN** participa activamente en el impulso a las finanzas verdes, a través de **Spainsif**.

Forma parte del programa **Finanzas para todos** que coordinan el **Banco de España** y la **CNMV**. En este marco, la asociación desarrolla, entre otros, programas de educación financiera y digital, sobreendeudamiento y préstamo responsable, vivienda, seguros, inversión y finanzas sostenibles en el marco de la Agenda 2030. Por todo ello, recibió el **Premio a la trayectoria en Educación Financiera 2021** del programa Finanzas para todos.

## Sobre **el autor**

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de Antonio Luis Gallardo Sánchez-Toledo. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, con las especialidades de Dirección Financiera e Investigación Económica. Tras haber trabajado en la sociedad de valores de La Caixa (hoy CaixaBank) y en el Grupo Santander, lleva más de 18 años desarrollando su labor en el ámbito de la protección de los consumidores y la educación financiera, realizando labores divulgativas que incluyen la elaboración de estudios en el ámbito de las finanzas personales y los seguros.

# Introducción

La digitalización avanza y sigue mostrando dos caras de la realidad. Su incremento, al calor de un paulatino cierre de oficinas o de su reconversión, eliminando servicios básicos para el consumidor como el de caja, **aumenta la dificultad de acceso**, algo especialmente relevante en dos segmentos de población: los más mayores y los ciudadanos que viven en entornos rurales.

Esta realidad, que es evidente, **se intenta paliar con todo tipo de medidas**, desde la formación en nuevas tecnologías, servicios más personalizados para segmentos específicos como los mayores, hasta aplicaciones digitales adaptadas a establecer modos de acceso sustitutivos para las operaciones más básicas.

Aun así, las dificultades siguen existiendo y en el presente II Estudio de Digitalización y Exclusión Financiera **analizamos tanto la situación actual**, cómo se está accediendo a los servicios financieros y los problemas que se encuentran, como cuál es el impacto y percepción de la digitalización y de las medidas que intentan disminuir la brecha digital. Todo ello con especial énfasis en dos colectivos, los mayores y en este año también la población que vive en el entorno rural.

## Cinco claves principales

1

**La digitalización no evoluciona para cubrir la contratación de productos no básicos.** Mientras que el uso de canales digitales alcanza un 96,70% o un 89,90% en usos básicos, como consultar movimientos o realizar pagos respectivamente, solo un 25,00% lo utiliza para contratar productos de financiación.

2

**Crece la desconfianza en la cesión de datos.** Más de tres cuartas partes de los españoles, el 75,90%, no confían en el uso de nuestros datos que realizan las grandes empresas tecnológicas, aunque un 48,00% declara que no confía pero que lo ve necesario. Con respecto a los bancos y aseguradoras, el nivel de desconfianza alcanza un 55,40%, con un 41,60% que aunque no confíe lo ve necesario.

3

**Parón entre los que consideran que la digitalización les ayuda en el día a día.** Un 60,50% de la población considera que le ayuda en la gestión diaria de sus finanzas, solo un 0,10% más que el 60,40% del año pasado, pero con una clara brecha generacional: un 96,70% de los menores de 25 años considera que le ayuda frente a tan solo un 32,10% de los mayores de 65 años.

4

**Retrocesos y avances en las medidas de inclusión financiera de los mayores.** Como nota negativa, solo un 10,90% declara que puede hacer todas las operaciones en ventanilla y solo un 25,30% usa ya libreta de ahorro. En el lado positivo, crece la percepción de uso más fácil de cajeros automáticos hasta el 69,10% y de aplicaciones móviles al 44,80%.

5

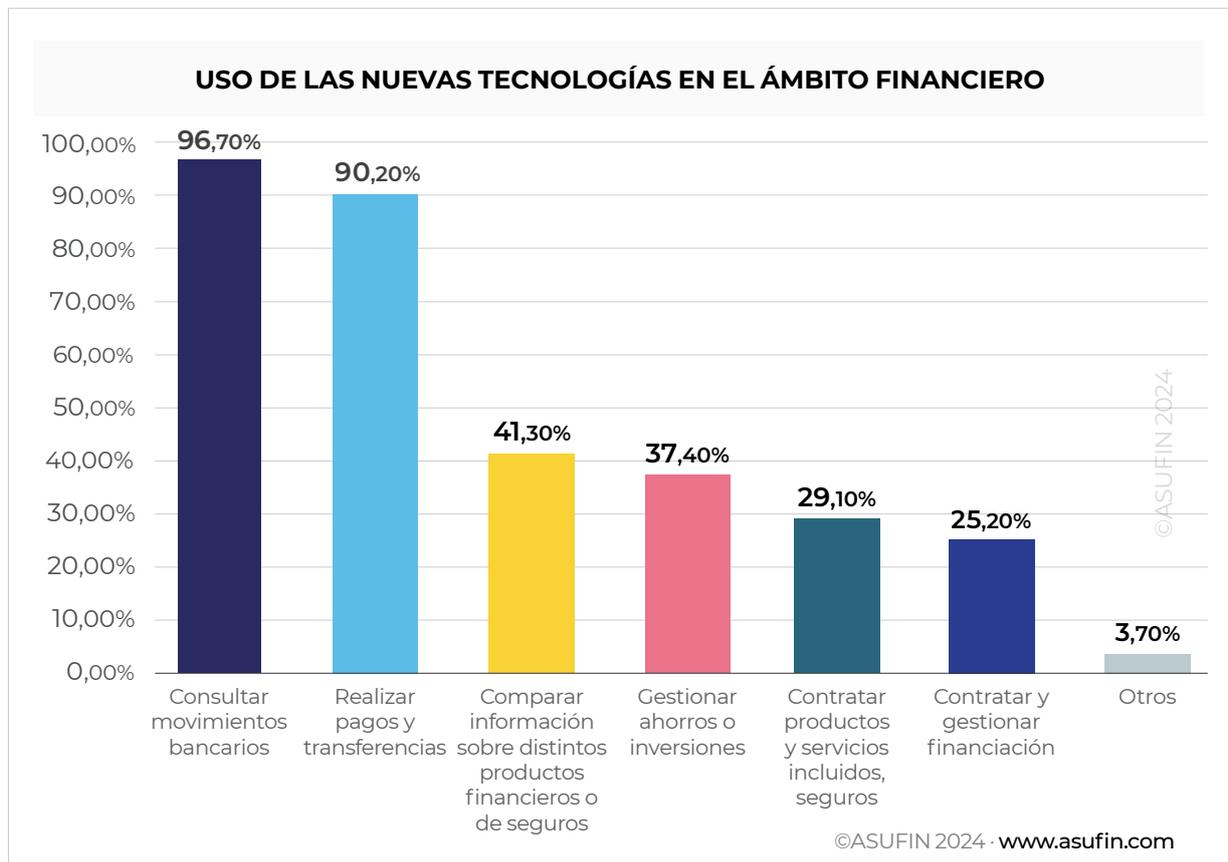
**En las zonas rurales las nuevas medidas alternativas fuera del sistema bancario no convencen.** Un 51,50% considera el uso de oficinas de Correos como mala o muy mala alternativa, porcentaje que se eleva al 63,70% en comercios. En el lado contrario, las oficinas bancarias móviles y los cajeros sin sucursal son las mejor valoradas, un 49,20% considera las primeras como alternativa buena o muy buena y un 28,3% lo considera sobre los cajeros sin sucursal.

**PARTE 1** USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

# La digitalización avanza, pero a diferente ritmo

El uso de canales digitales sigue avanzando, pero lo hace a un ritmo muy diferente. Así, consultar movimientos bancarios es el uso más común, que declara hacer un **96,70%**, un 0,20% más que el 96,50% del año 2023, seguido de realizar pagos y transferencias, que crece un 0,30% con respecto al 89,90% de 2023, hasta el **90,20%**.

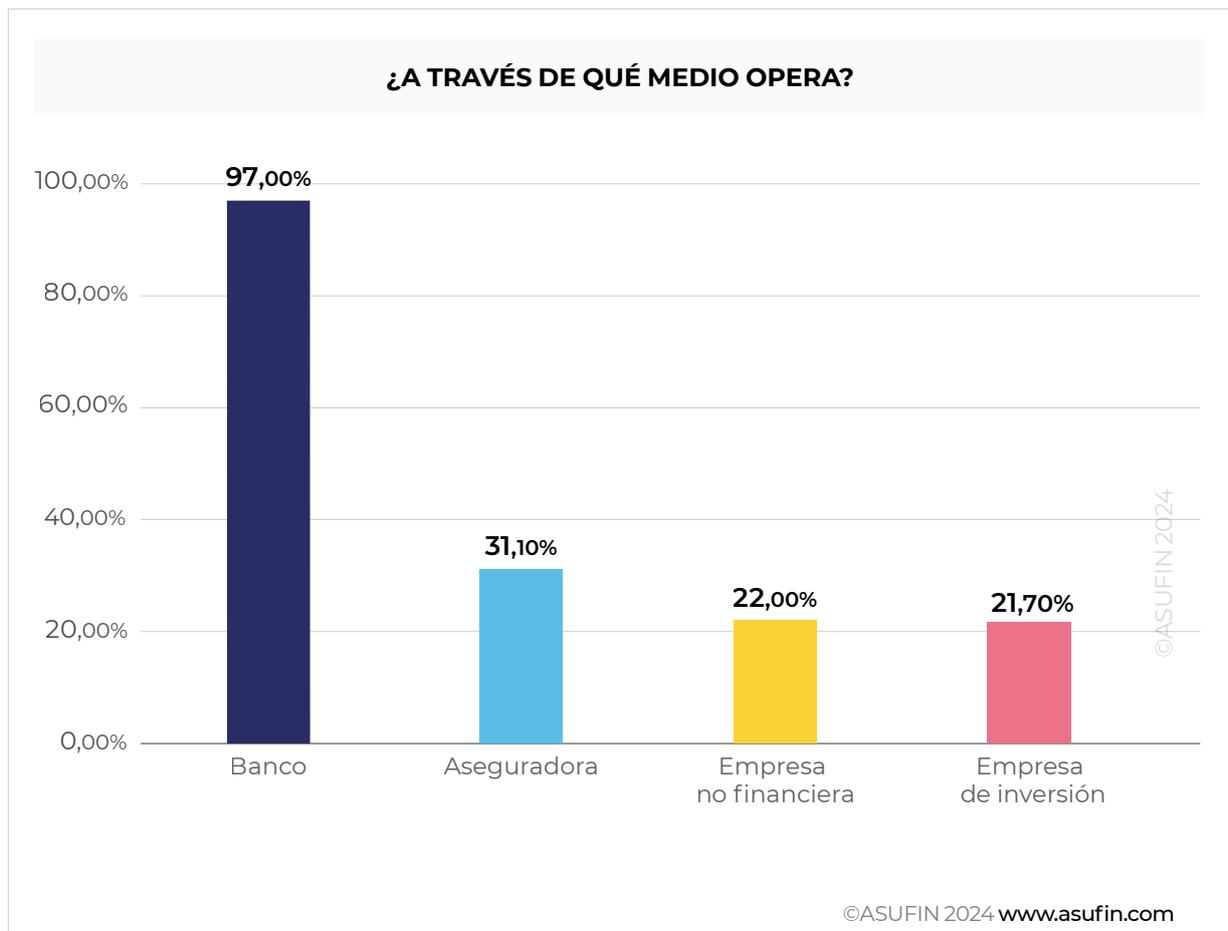
Tras estos porcentajes, comparar información sobre distintos productos financieros o de seguros sube hasta el **41,30%** desde el 41,00% del año pasado. Le sigue gestionar el ahorro o la inversión, que pasa del 34,20% al **37,40%**; contratar productos y servicios, que pasa del 27,80% al **29,10%**, y contratar y gestionar financiación, que pasa del 25,00% al **25,20%**.



## Los españoles siguen operando mayoritariamente por los bancos, pero la categoría que más crece son las empresas financieras

Con respecto a los canales de uso financiero, el mayoritario siguen siendo los bancos con un **97,00%**, subiendo un 0,20% con respecto al 96,80% del año 2023. Le sigue **seguros**, que crece un 0,50% para pasar del 30,60% de hace un año al **31,10%**; y **empresas no financieras**, que se eleva un 0,20% hasta el **22,00%**, con respecto al 21,80% de hace 12 meses.

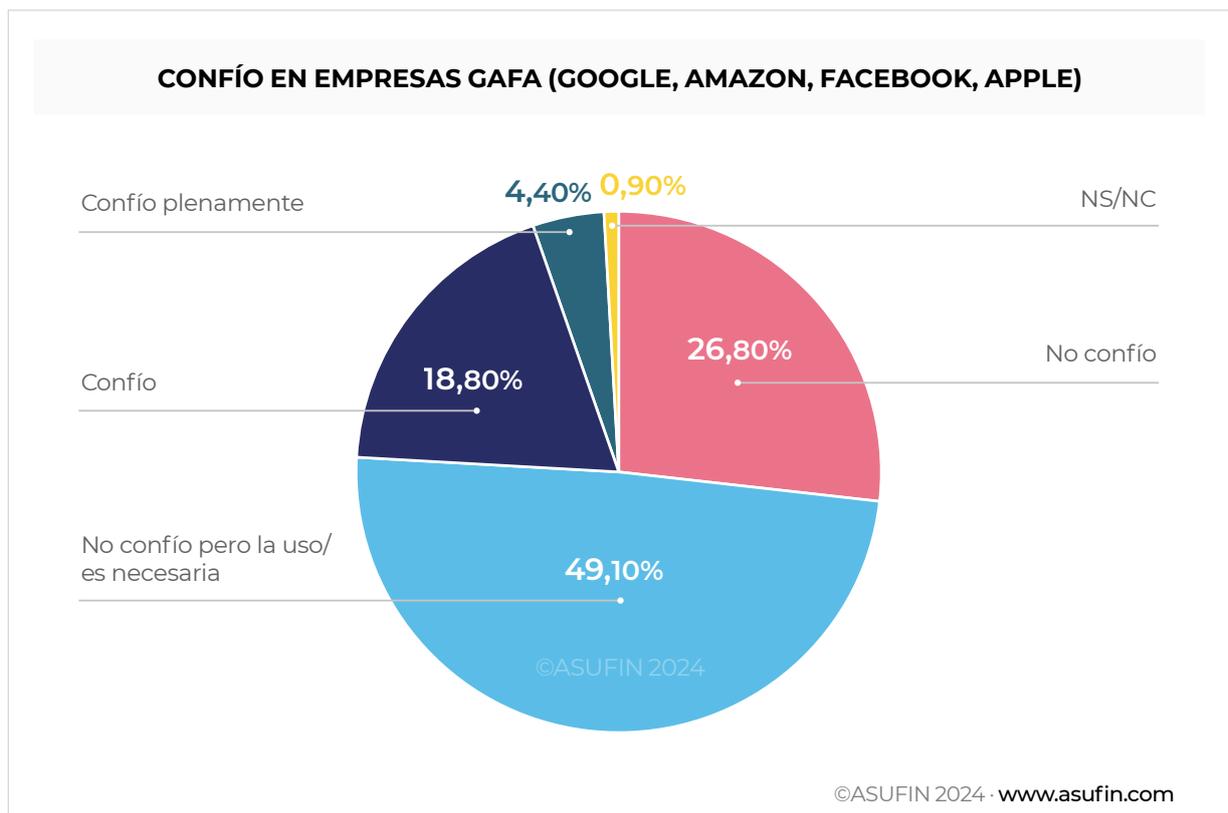
Pero el que **más sube** es el canal de **empresas de inversión**, que pasa del 18,90% al **21,70%**, un 2,80%, mostrando un mayor interés por la contratación de este tipo de productos a través de plataformas como brokers online ajenos a los bancos.



# Crece la desconfianza en el uso de datos de las grandes empresas tecnológicas, pero las utiliza porque las considera necesarias

Más de tres cuartas partes de los españoles (75,90%) no confía en el uso de nuestros datos que realizan las grandes empresas tecnológicas, en concreto un 26,80% declara no confiar, un 0,30% más que el 26,50% del año pasado, y otro 49,10%, un 1,1% más que el 48,00% del 2023 declara que no confía, pero que las ve necesarias.

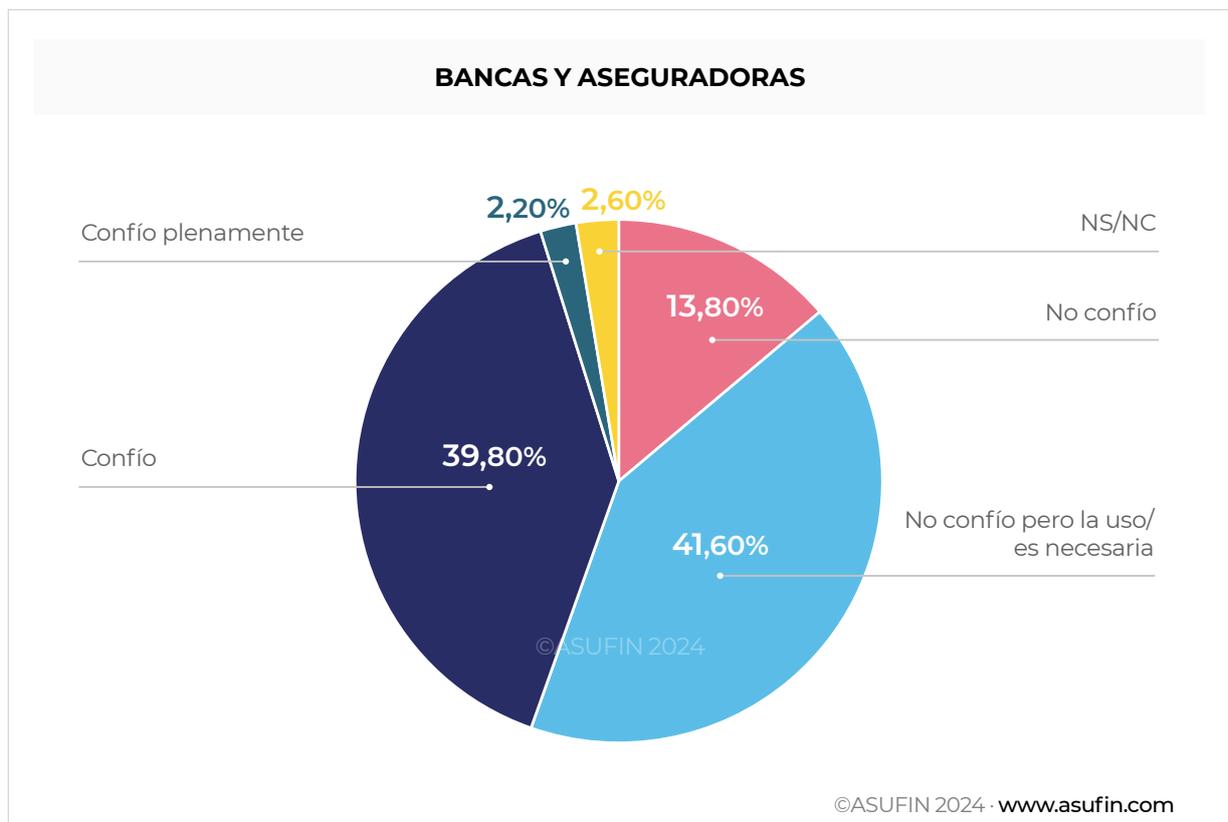
Estos datos tienen su correspondencia en los que confían, que caen. Así, un 18,80% declara que confía, un 1,20% menos que el 20,00% del año 2023 y tan solo un 4,40% que confía plenamente, un 0,20% menos que el 4,80% de hace doce meses.



## Crece ligeramente la confianza en los bancos y aseguradoras: un 42,00% lo hace, un 1,80% más que hace un año

Con respecto a los **bancos y aseguradoras**, siguen siendo más los que no confían, pero estos **decrecen ligeramente**. En concreto, señalan que no confían un 55,40%, distribuidos entre los que señalan que no confían pero lo ven necesario, con un **41,60%**, un 0,30% menos que el 41,90% del año anterior, y los que no confían en absoluto con un **13,80%**, un 0,20% menos que el 14,00% de hace un año.

**Por el contrario, han crecido los que confían** un 0,90% más que hace un año, pasando del 38,90% del 2023 al **39,80%** de este, y los que confían plenamente, que aunque solo supone un **2,20%**, aumenta un 0,30% con respecto al 1,90% de hace un año. En total, **suman un 42,00%**, menos que los que no confían, pero supone un cambio de tendencia, especialmente si se compara con las tecnológicas.

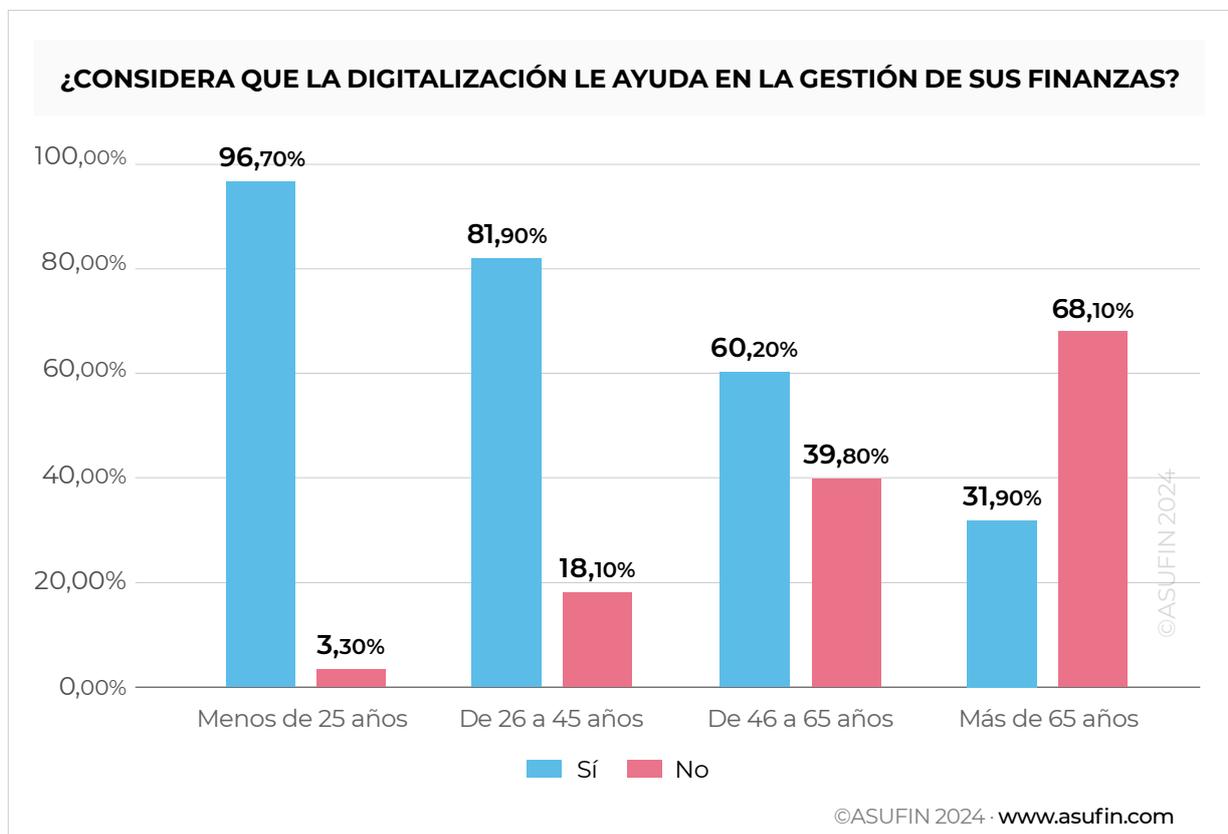


# Un 60,50% de los españoles considera que la digitalización les ayuda a gestionar sus finanzas, sin cambios con respecto a 2023

La percepción general sobre los beneficios de la digitalización apenas cambia este año y muestra un estancamiento preocupante que puede que sea fruto de una mayor pasividad por parte de las entidades financieras en acercar sus beneficios a más capas de la población, en especial los más mayores. Así el 60,50% de la población considera que le ayuda en la gestión diaria de sus finanzas, solo un 0,10% más que el 60,40% del año 2023.

La diferencia generacional es el punto clave. Un 96,70% de los menores de 25 años lo consideran positivo, lo que supone un 0,10% menos que el 2023, un estancamiento que se repite en el resto de los segmentos: de 26 a 45 años, solo crece un 0,10% más hasta el 81,90% con respecto al 81,80% del año anterior, crece también un 0,10% el segmento de 46 a 65 años, alcanzando el 60,20% mientras que el año anterior era el 60,10% y lo que es más preocupante, baja la percepción positiva de los mayores de 65 años del 32,10% de 2023 al 31,90% de 2024, un -0,20%.

Todo ello deja constancia de la enorme brecha existente en percepción positiva entre los mayores de 25 años y los mayores de 65 años, que se incrementa hasta el 64,80% de diferencia.

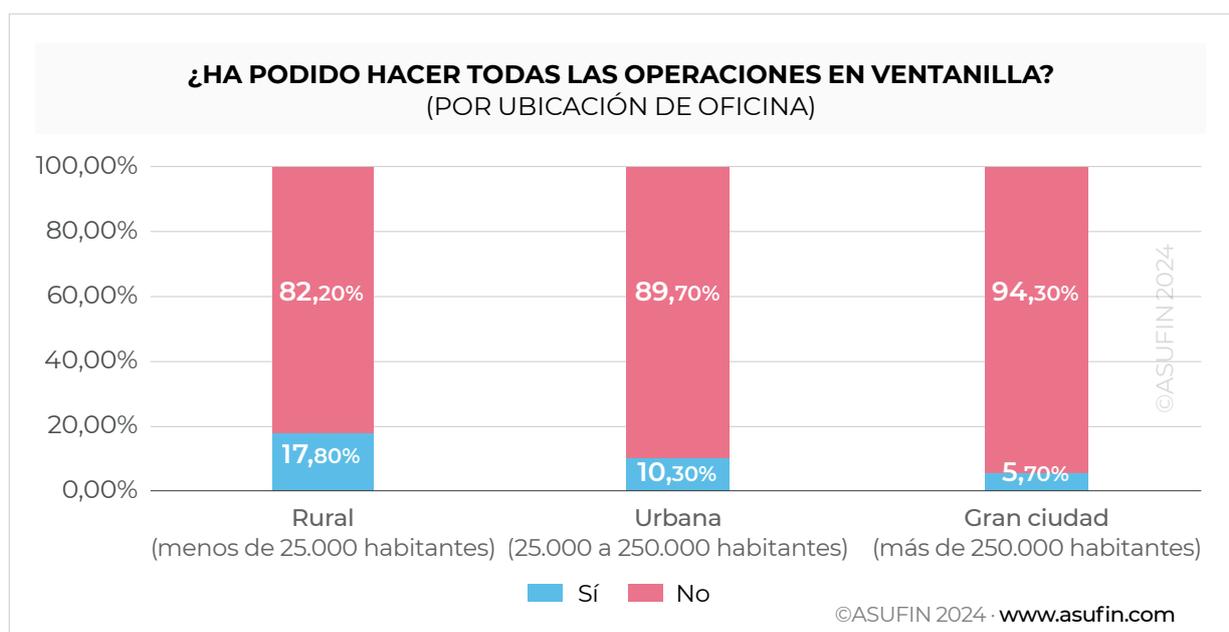


## PARTE 2

## MAYORES Y EXCLUSIÓN FINANCIERA

## Paso atrás para los mayores: sólo un 10,90% declara que puede hacer todas las operaciones en ventanilla

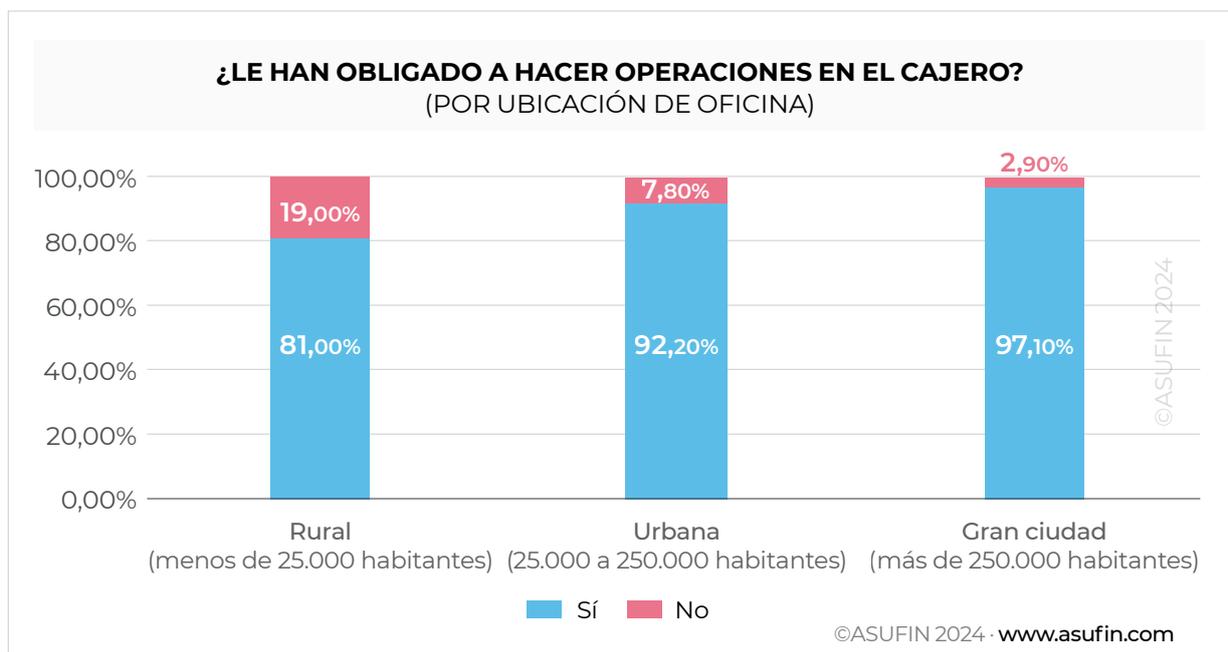
Solo un **10,90%** de los mayores declaran poder hacer operaciones en ventanilla. Este porcentaje, ya de por sí reducido, es **un 1,20% inferior al 12,10% del año 2023**, ejercicio en el que había recuperado posiciones y se debe principalmente por la **caída que se produce en el segmento rural**, que era el que más sostenía este servicio, que pasa del 21,90% en el año 2023 al **17,80%** actual.



# Se mantiene la obligación de operar en cajero que afecta al 89,00% de los mayores

El **89,00%** de los mayores están obligados a hacer operaciones en cajero. Este porcentaje es prácticamente igual al 88,80% del año 2023, solo un 0,20% superior, y muestra como los mayores están obligados a conocer los cajeros no solo para sacar dinero, también para hacer consultas.

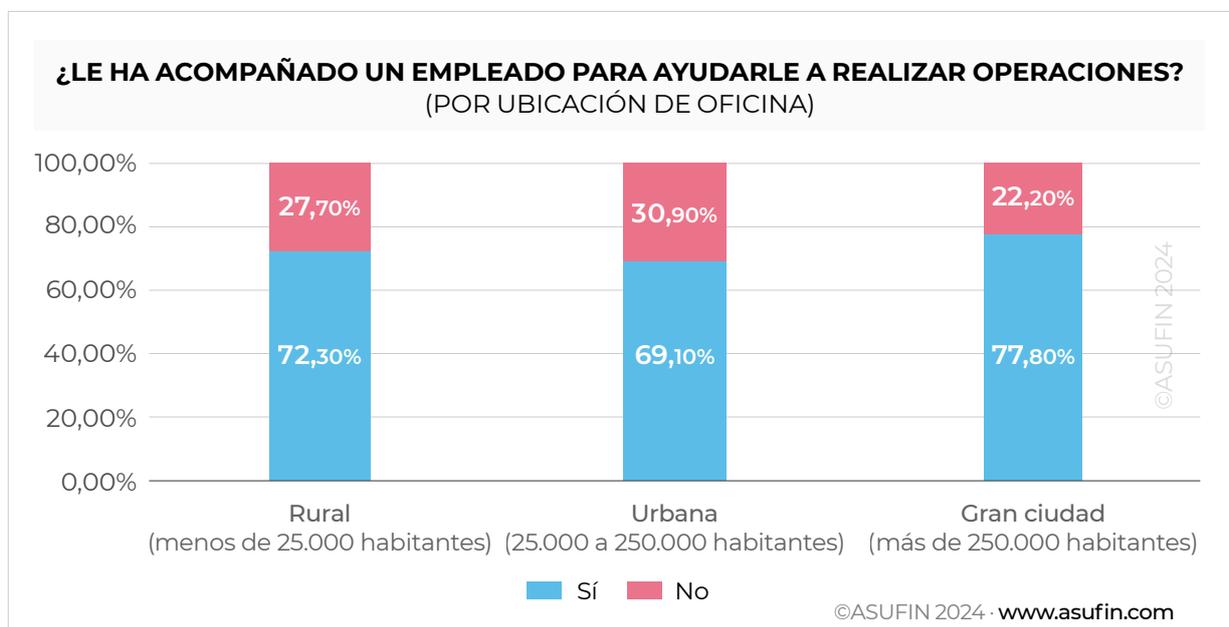
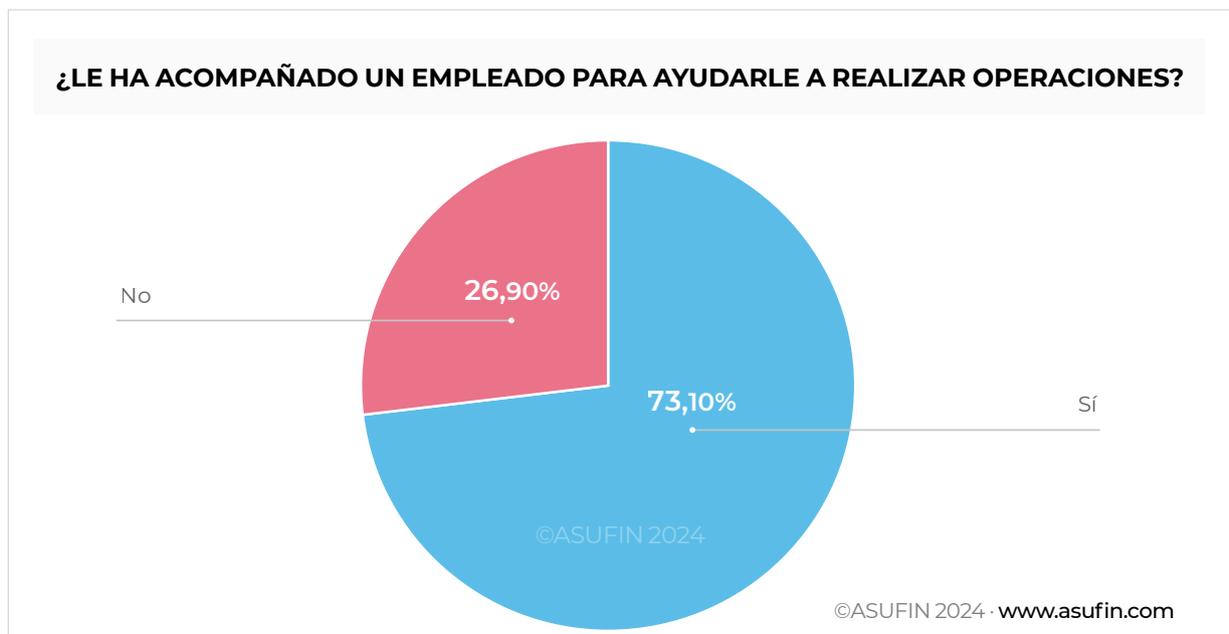
Este pequeño cambio se sustenta de nuevo en las **zonas rurales**, en las que, aunque el porcentaje de obligación de uso es menor, el **81,00%**, supone un incremento del 1,10% con respecto al 79,90% del año anterior, mientras que en el resto de las localidades se mantiene, de 25.000 a 250.000 habitantes, y en el caso de las localidades mayores de 250.000 habitantes, apenas tiene cambios.



# Un 73,10% de los mayores reciben asistencia de un empleado para realizar operaciones

Un **73,10%** de los mayores, un **1,00% más** que el 72,10% del año pasado, **recibe algún tipo de asistencia para realizar operaciones**, especialmente en los cajeros.

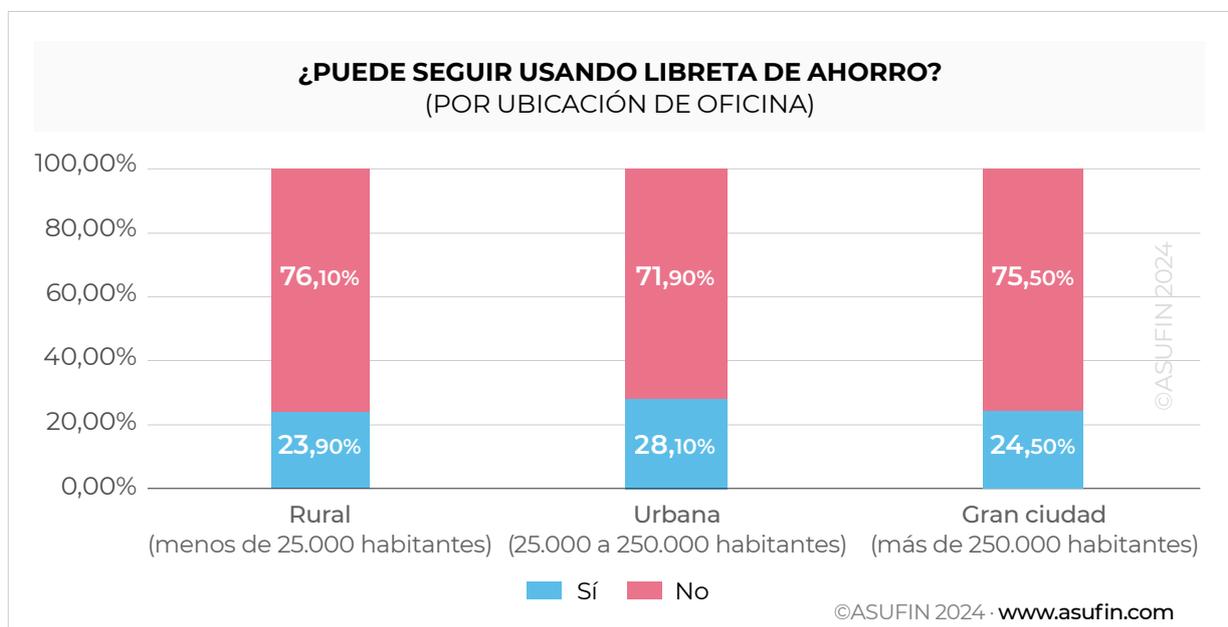
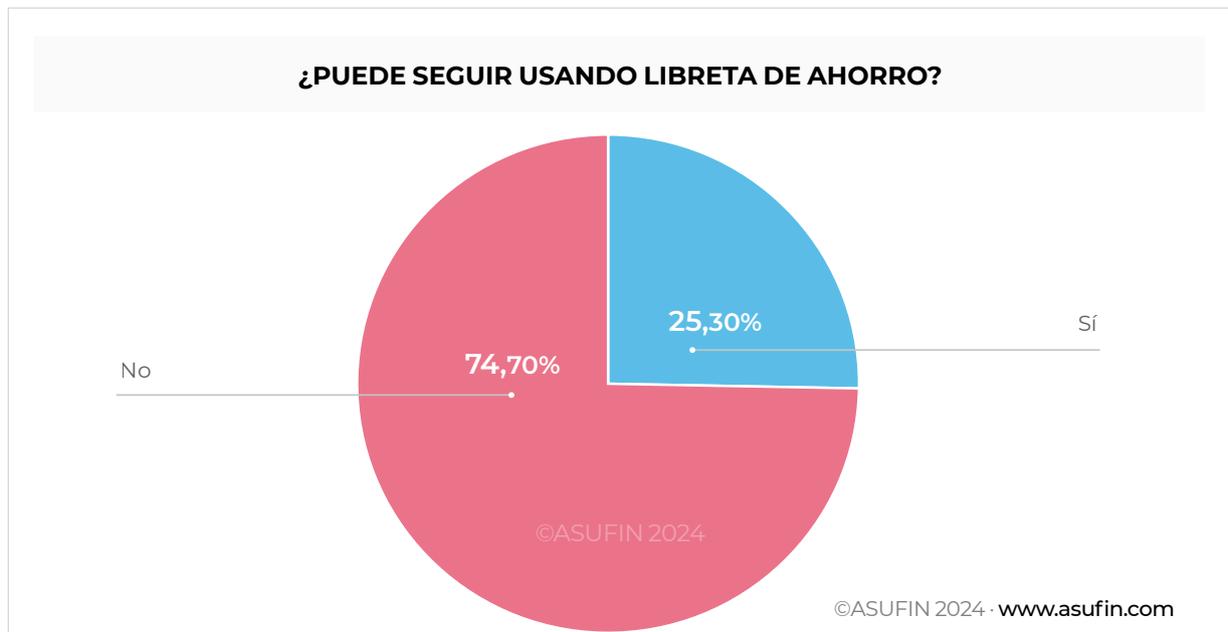
Este **crecimiento es muy proporcional**, se produce en todos los perfiles de localidades, pero es mayor en las poblaciones medianas. Así en gran ciudad (más de 250.000 habitantes), pasa del 77,00% al **77,80%**, un 0,80% más; en el ámbito rural, menos de 25.000 habitantes, pasa del 67,40% al **72,30%**, un 1,40% más, y donde más crece es en las localidades de 25.000 a 250.000 habitantes, donde aumenta del 67,40% al **69,10%**, un 1,70% más



# Cae fuertemente los mayores que pueden seguir usando una libreta de ahorro hasta el 25,30%

La **posibilidad de uso de la libreta de ahorro sigue cayendo con fuerza**, este año, un 7,90% menos, pasando del 33,20% del año 2023 al **25,30% en este año 2024**, apenas 1 de cada 4 mayores.

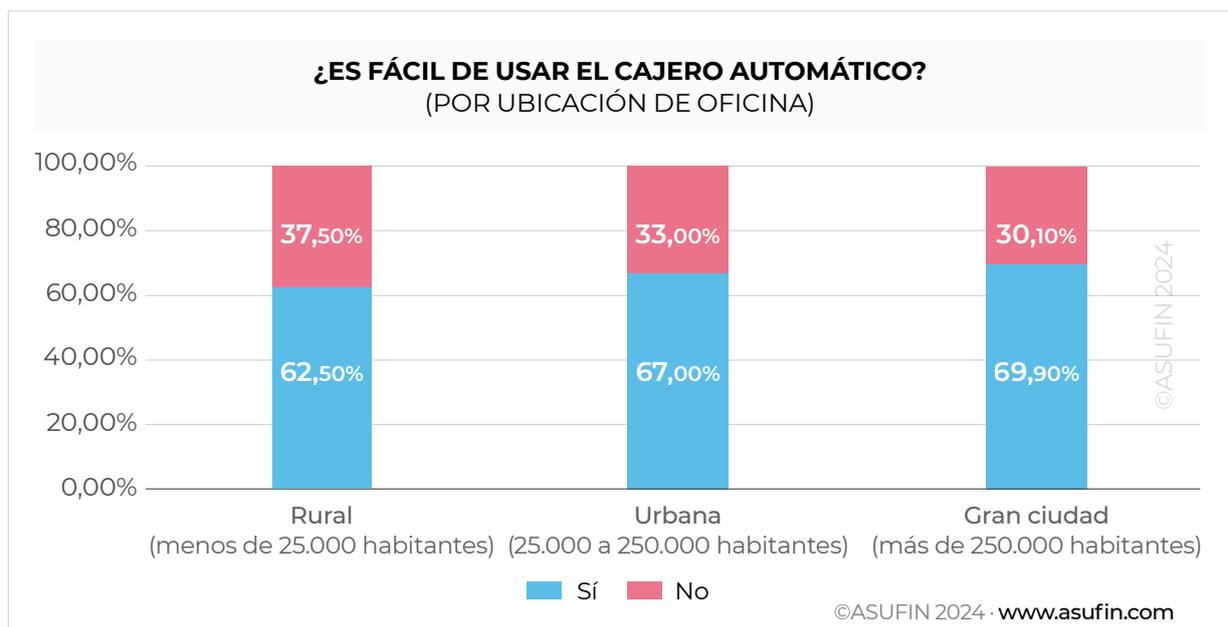
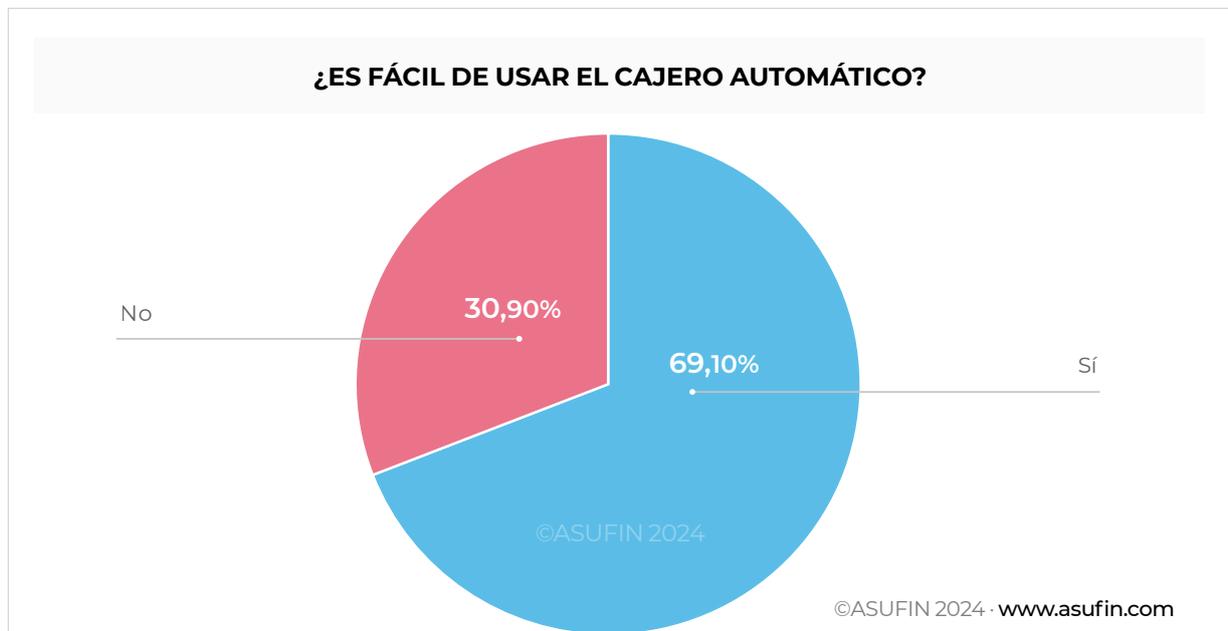
Esta **fuerte caída** de un instrumento que ha sido tradicionalmente muy usado por los mayores **es importante en todos los segmentos**. En más de 250.000 habitantes, pasa del 31,90% al **24,50%**, una caída del 7,40%; de 25.000 a 250.000 habitantes, el descenso es del 8,20%, pasando del 36,30% al **28,10%**, y donde más cae es en los municipios de menos de 25.000 habitantes, que pasa del 33,40% al **23,90%**, un 9,50% menos.



# Continúa mejorando la usabilidad de los cajeros: un 69,10% lo considera fácil de usar

Casi cerca de 7 de cada 10 mayores, un **69,10%**, declara que el cajero es fácil de usar, este porcentaje supone un crecimiento del 4,60% con respecto al 64,50% del año 2023.

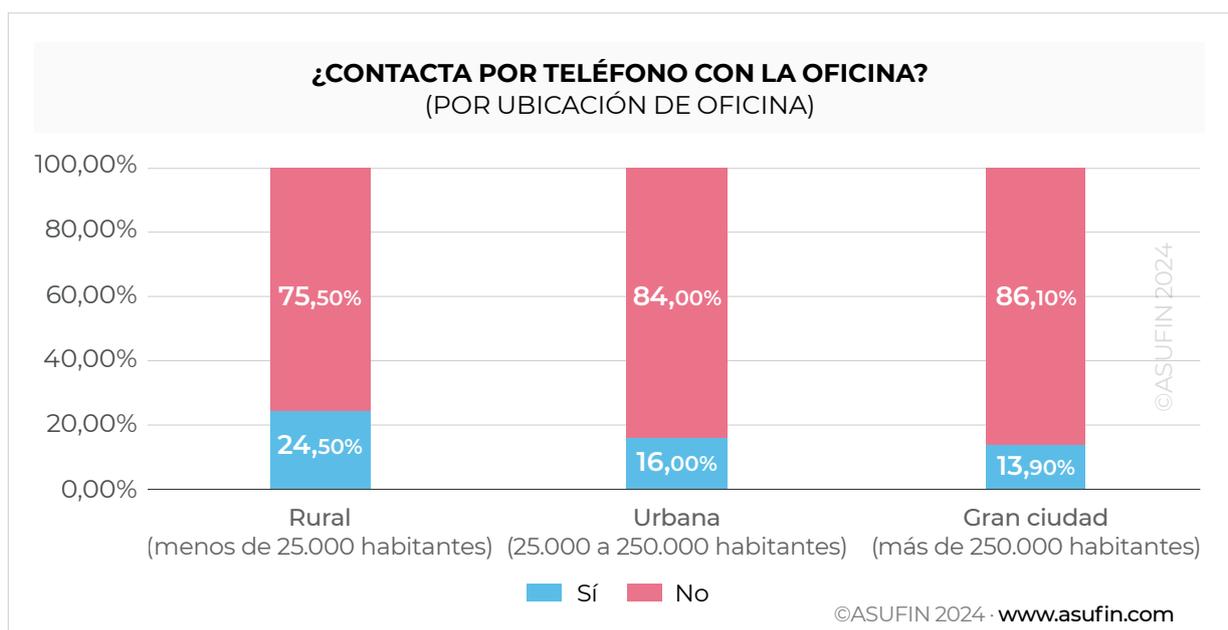
De nuevo este crecimiento es muy global, aunque es **mayor en los grandes núcleos urbanos**. Así en las grandes ciudades, donde las oficinas son de mayor tamaño y tienen un mayor número de cajeros de media, pasa del 64,90% en 2023 al **69,90%** al 2024, un 5,00% más; de 25.000 a 250.000 habitantes del 62,50% al **67,00%** un 4,50% más y menos de 25.000 habitantes de 58,30% al **62,50%** un 4,20% superior.



## Sigue descendiendo el uso del teléfono por los mayores para contactar con su oficina: solo un 18,10% lo hace

Sigue **descendiendo el uso del canal telefónico para realizar gestiones** con su oficina, usándolo tan solo un **18,10%**, un 1,10% menos que el 19,20% del año pasado, mostrando de nuevo como casi todas las gestiones se deben realizar presencialmente.

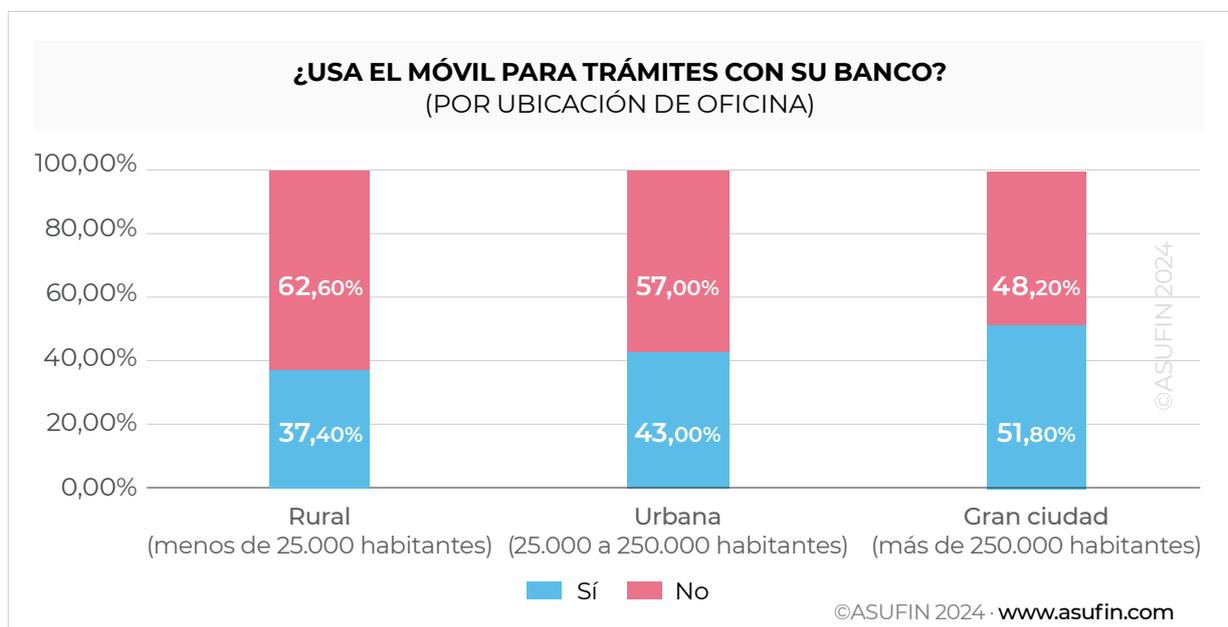
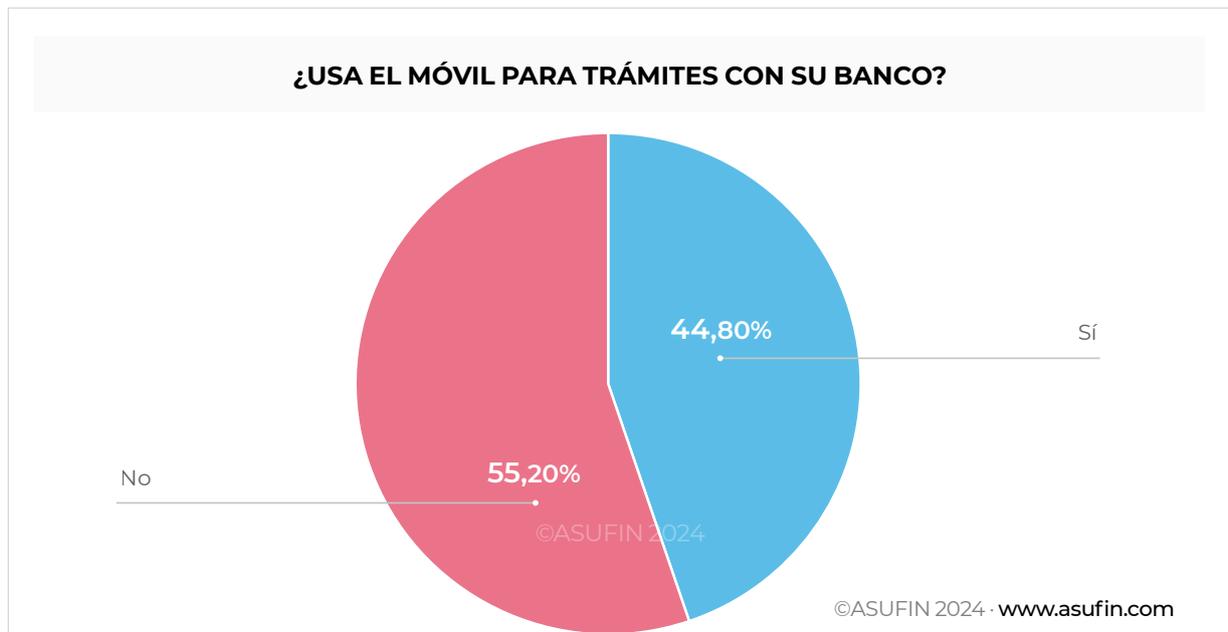
**Este descenso es más acusado en el ámbito rural**, donde cae un 1,60% con respecto al 26,10% del año 2023; le sigue de 25.000 a 250.000 habitantes que pasa del 16,90% al **16,00%**, un 0,90% menos, y por último en grandes ciudades que cae un 0,80% al pasar del 14,70% al **13,90%**.



# Crece un 4,60% el uso del móvil para operar con el banco hasta alcanzar el 44,80%

El uso de aplicaciones móviles para operar con las entidades bancarias **crece de forma importante**, un 4,60% para pasar del 40,20% al **44,80%**.

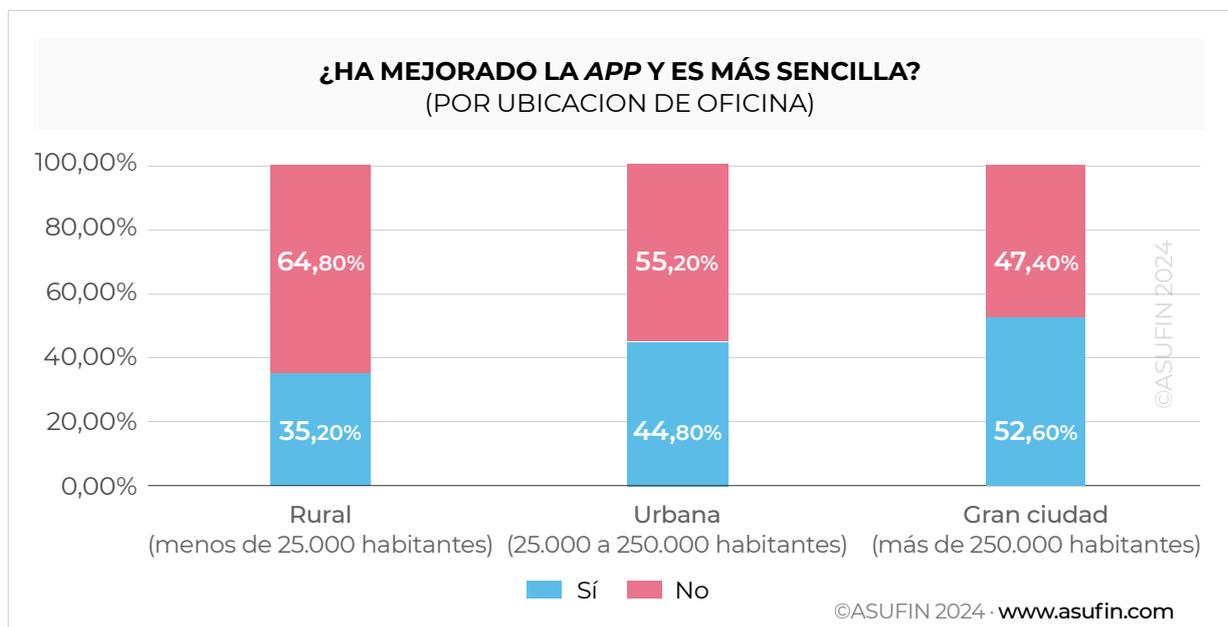
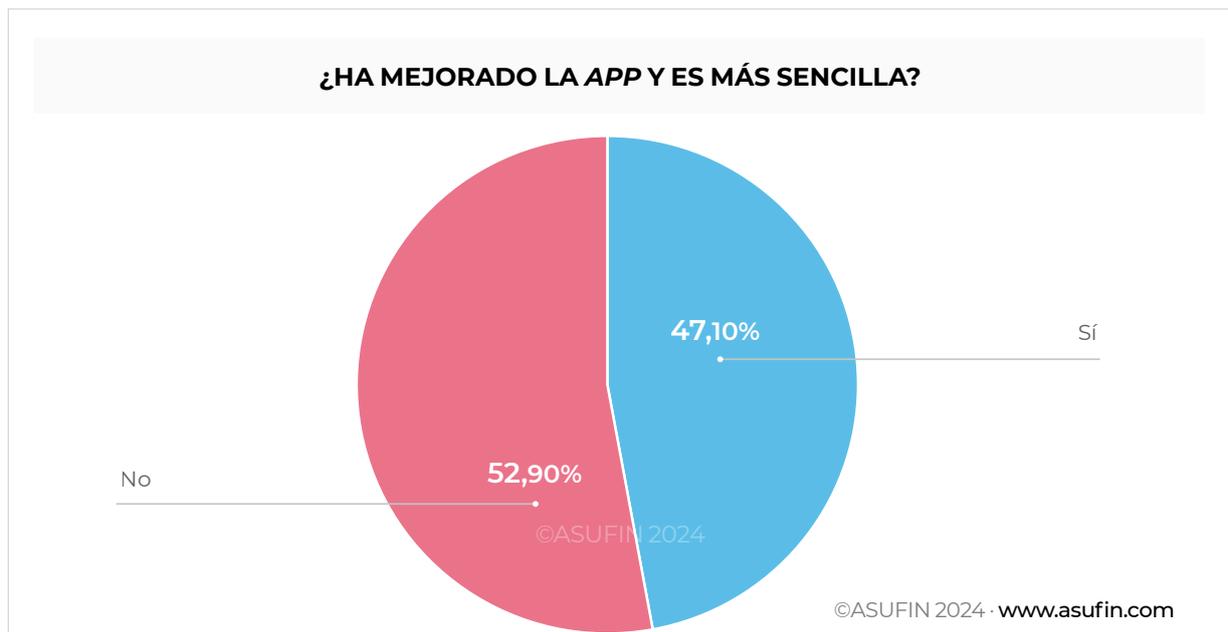
En **las grandes ciudades supera el uso por primera vez el 50,00%**, pasando del 44,10% al **51,80%** un 7,70% más. Este crecimiento se modera en el resto de los segmentos de población. En poblaciones de 25.000 a 250.000 habitantes, pasa del 39,20% al **43,00%**, un 3,80% más y es especialmente menor en poblaciones de menos de 25.000 habitantes, ámbito rural, que sube un 3,20% pasando del 34,20% al **37,40%**.



# Un 47,10% declara que las *apps* móviles han mejorado y son más sencillas

El mayor uso del móvil para hacer trámites se debe principalmente a la mejora de las aplicaciones con una mayor adaptación al público mayor, pasando del 40,10% al 2023 al 47,10% en 2024, un 7,00% más, pero de nuevo es percibido de forma desigual.

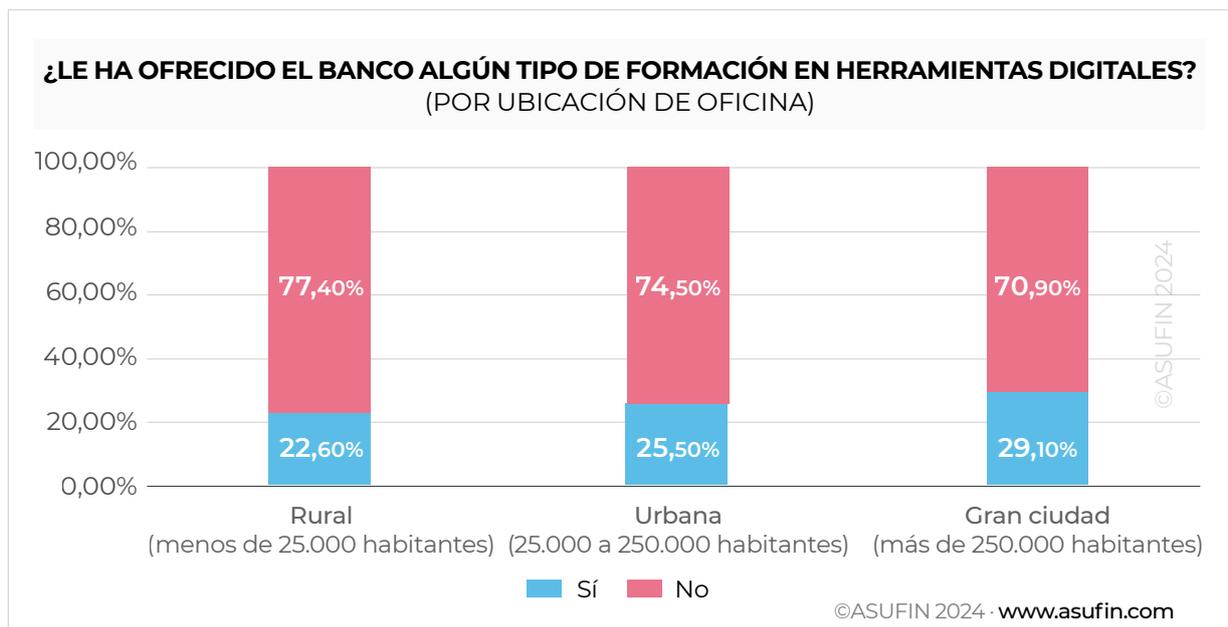
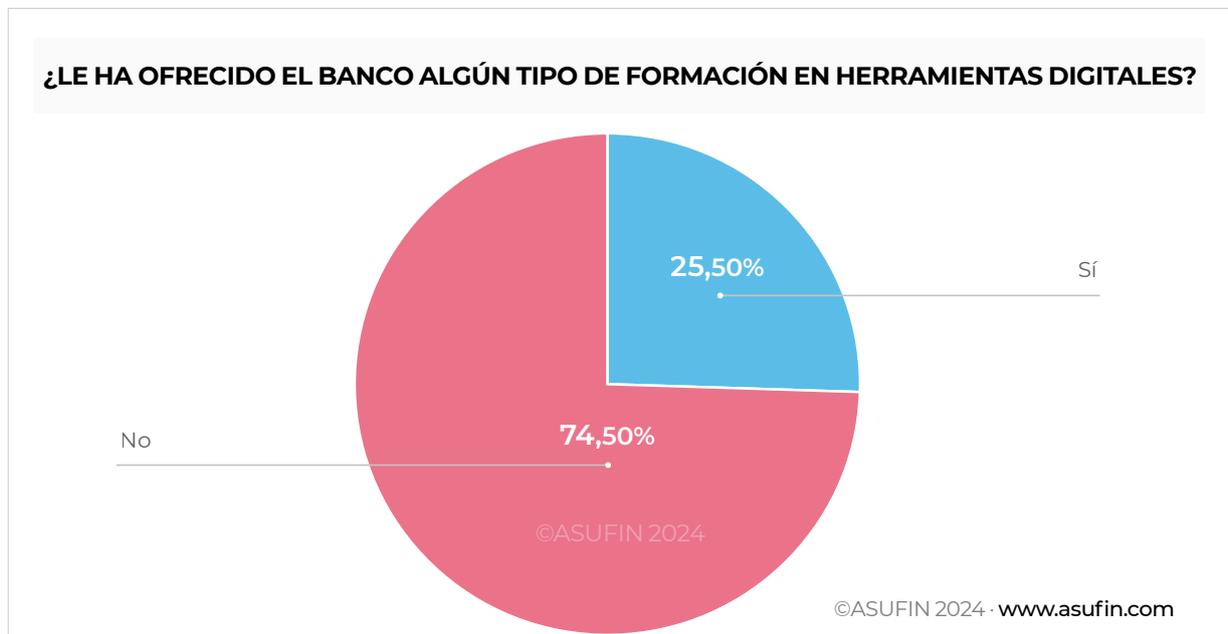
En las grandes ciudades supera por primera vez el 50,00%, alcanzando el 52,60%, un 7,30% más que el 45,30% del año 2023, en las ciudades medianas, pasa hasta el 44,80%, subiendo un 8,00% con respecto al 36,80% de hace un año. Y, por último, en el ámbito urbano supone solo un 35,20% aunque ha crecido un 5,60% con respecto al 29,60% del 2023.



# La formación en herramientas digitales se mantiene muy estable, sólo crece un 0,40% hasta el 25,50%

La **formación en competencias digitales a los mayores** apenas cambia en el último año subiendo un 0,40% para pasar del 25,10% de 2023 al **25,50%** en 2024.

Se produce una **subida en todos los tipos de núcleos de población**, algo superior en los grandes núcleos de ciudades que crece un 0,70%, del 28,40% al **29,10%**, mientras que el resto de núcleos urbanos y de pueblos crece un 0,30% para pasar del 25,20% al **25,50%** y del 22,30% al **22,60%** respectivamente.



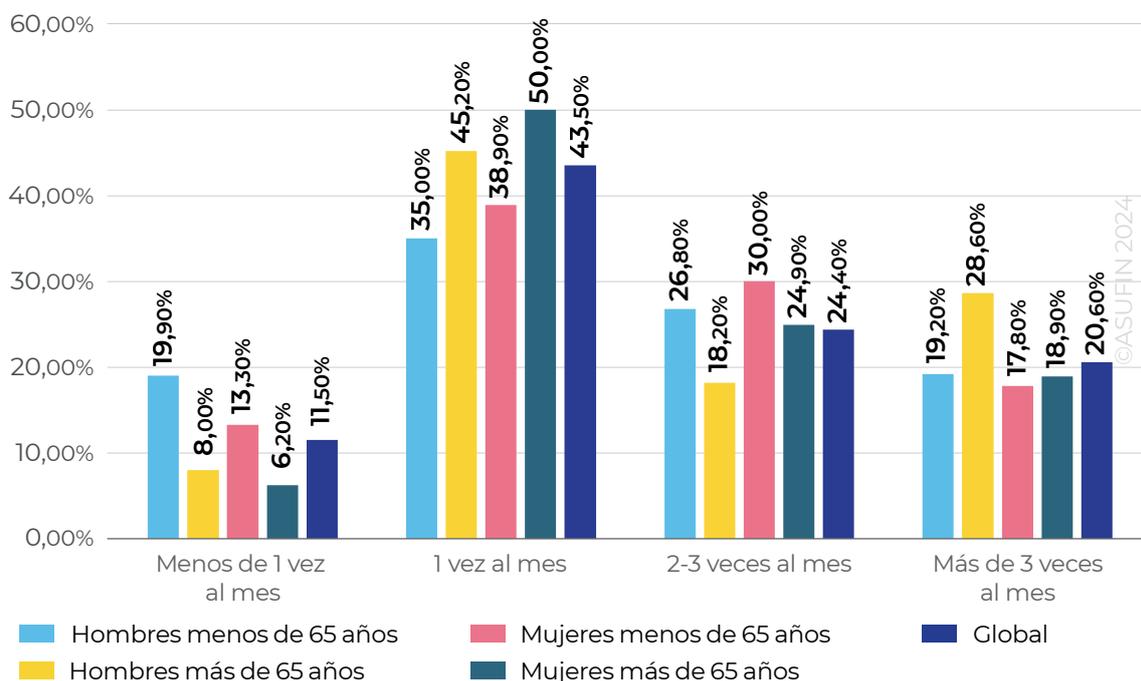
**PARTE 3** INCLUSIÓN EN EL MUNDO RURAL

# Un 55,00% de los habitantes de zonas rurales van al banco sólo una vez al mes o menos

Una de las consecuencias más evidentes del cierre de oficinas en el ámbito rural está en la disminución de veces que van al banco, especialmente relevante en los de mayor dimensión. Así, un **55,00% de la población rural** va menos de una vez al mes (**11,50%**) o una vez al mes (**43,50%**) al banco. En colectivos como mujeres de más de 65 años, este porcentaje sube hasta el 56,20%. Solo un 24,40% va 2-3 veces al mes y solo un 20,60% más de tres veces.

**¿CUÁNTAS VECES VA AL BANCO DE MEDIA?**

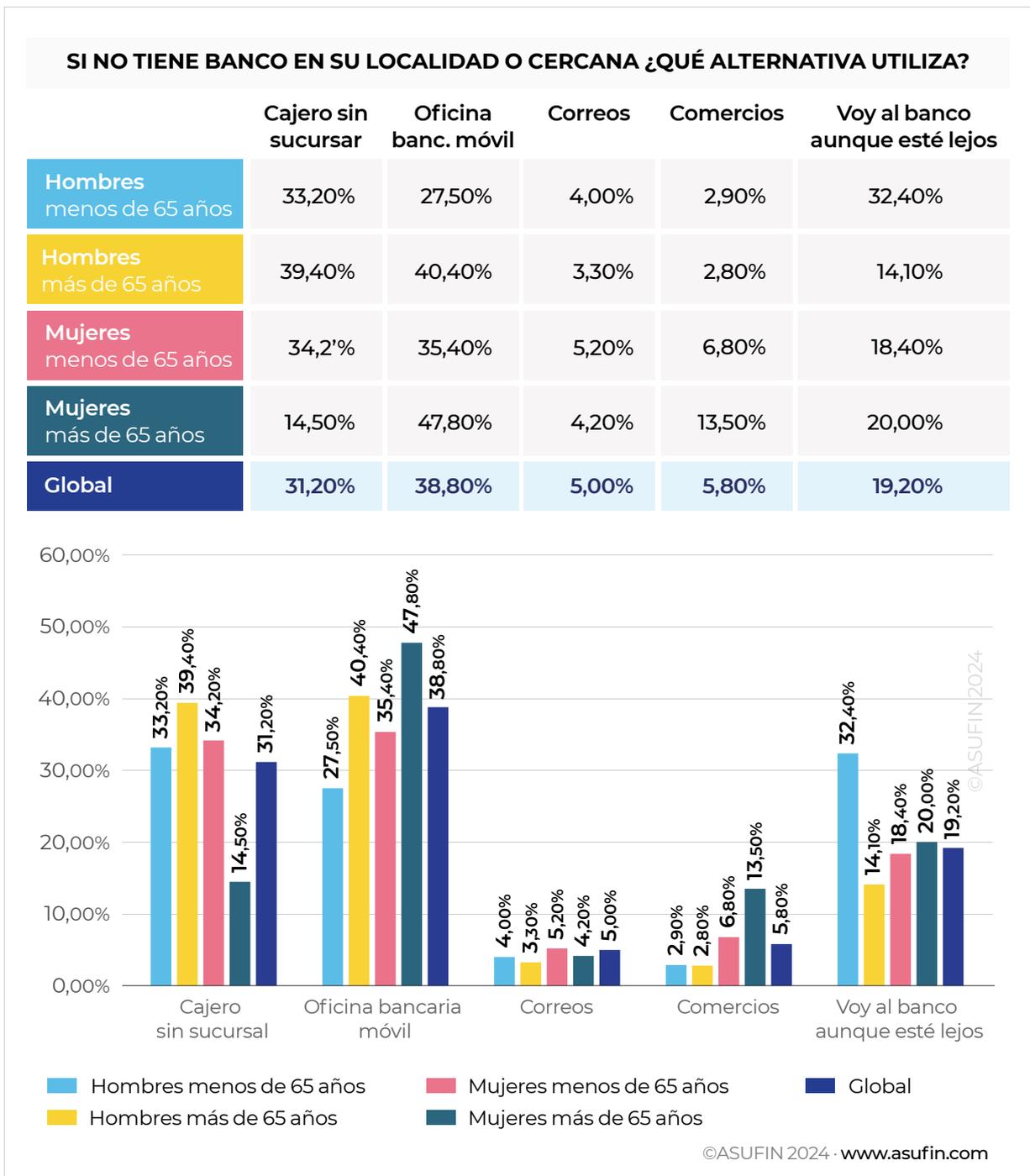
	Menos de 1 vez al mes	1 vez al mes	2-3 veces al mes	Más de 3 veces al mes
<b>Hombres</b> menos de 65 años	19,00%	35,00%	26,80%	19,20%
<b>Hombres</b> más de 65 años	8,00%	45,20%	18,20%	28,60%
<b>Mujeres</b> menos de 65 años	13,30%	38,90%	30,00%	17,80%
<b>Mujeres</b> más de 65 años	6,20%	50,00%	24,90%	18,90%
<b>Global</b>	11,50%	43,50%	24,40%	20,60%



# Un 70,00% de la población rural tiene como preferencia oficinas bancarias móviles y cajeros sin sucursal

Aunque se han implementado distintas medidas complementarias para realizar ciertos trámites bancarios (como oficinas de Correos y comercios), estas son marginales para la mayoría de la población, un **5,80% usa comercios** y un **5,00% Correos**.

Por el contrario, un 38,80% declara usar oficina bancaria móvil y un 31,20% un cajero sin sucursal sumando un 70,00% total. Si añadimos un 19,20% que declara que sigue yendo a su banco aunque esté lejos, un 89,20% **sigue usando soluciones plenamente bancarias**.



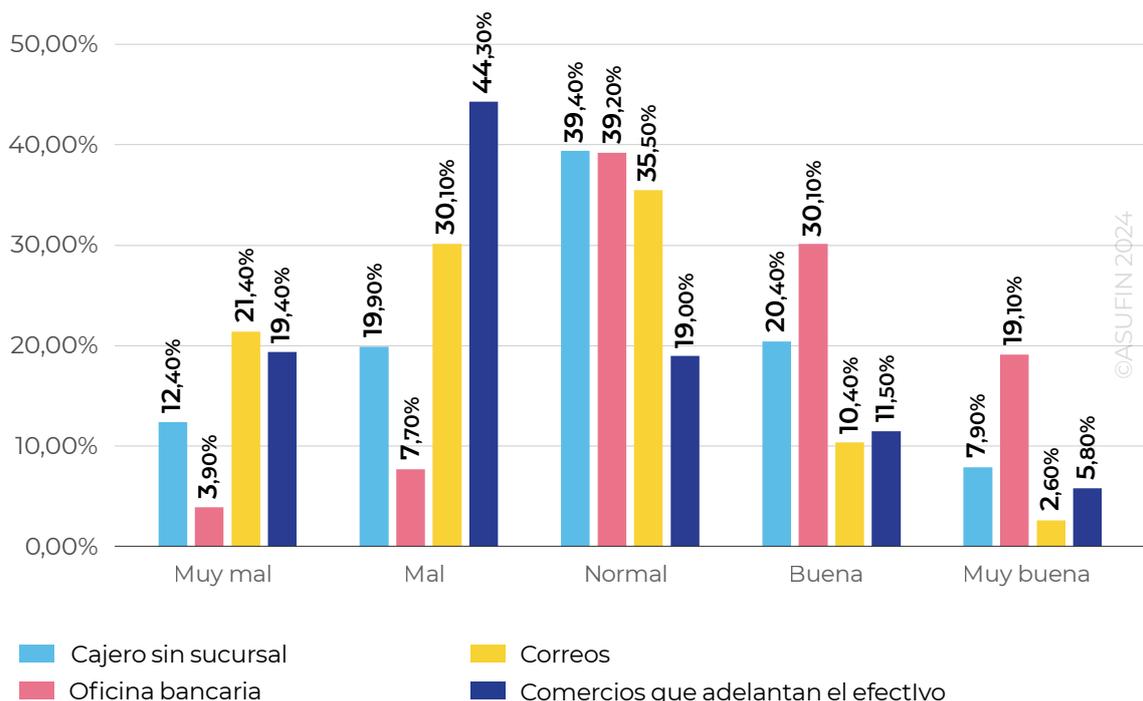
# Un 51,50% valora a Correos mal o muy mal como alternativa a un banco y un 63,70% lo hace en comercios

Las alternativas para acceder a los servicios financieros en las zonas rurales no son muy satisfactorias para los clientes. Un 51,50% considera el uso de oficinas de Correos como mal o muy mal, porcentaje que se eleva al 63,70% en comercios.

Las oficinas bancarias móviles y los cajeros sin sucursal son las mejor valoradas, un 49,20% considera a las oficinas bancarias móviles como alternativas buenas o muy buenas y un 28,30% lo considera sobre los cajeros sin sucursal.

¿CÓMO VALORA ESTAS ALTERNATIVAS A NO TENER SUCURSAL BANCARIA?

	Muy mal	Mal	Normal	Buena	Muy buena
Cajero sin sucursal	14,40%	19,90%	39,40%	20,40%	7,90%
Oficina bancaria móvil	3,90%	7,70%	39,20%	30,10%	19,10%
Correos	21,40%	30,10%	35,50%	10,40%	2,60%
Comercios que adelantan el efectivo	19,40%	44,30%	19,00%	11,50%	5,80%

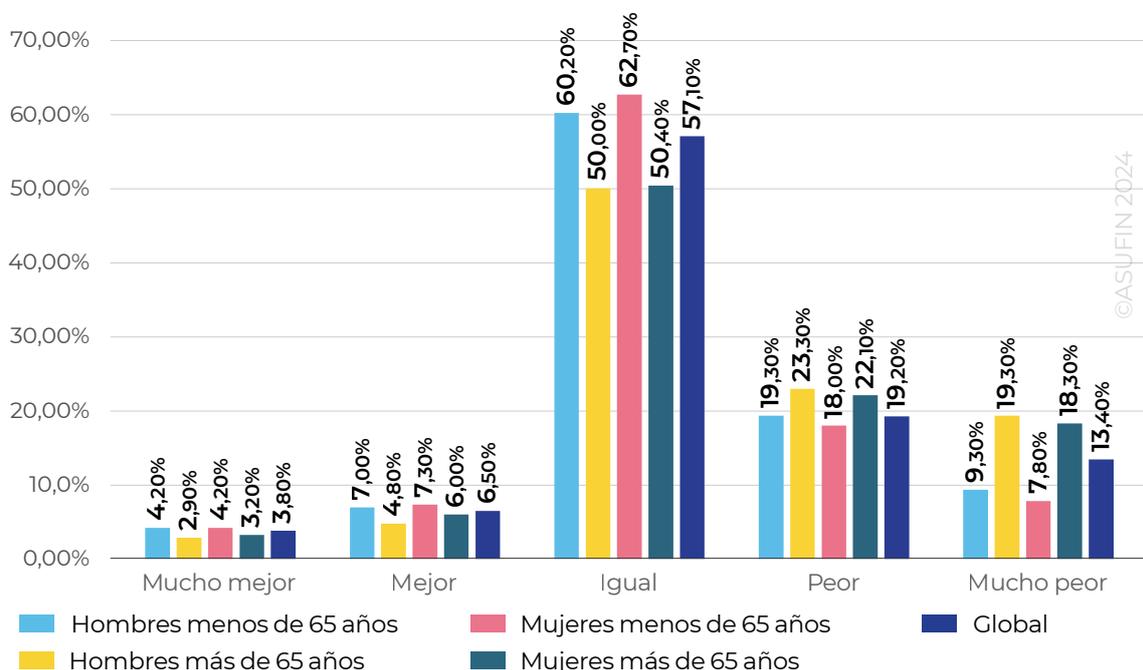


# La situación con respecto a los medios de acceso a sus finanzas sólo se considera como mejor o mucho mejor por un 10,30% de la población rural

A pesar de las **medidas de mejora de acceso a la gestión bancaria** implementadas en las zonas rurales en los últimos años, solo un 10,30% considera su situación como mejor (6,50%) o mucho mejor (3,80%), frente a una mayoría que cree que está igual (57,10%), pero también más de un tercio de la población que es pesimista (32,60%), al opinar que es peor (19,20%) o mucho peor (13,40%).

**¿CÓMO CONSIDERA QUE HA CAMBIADO LOS MEDIOS QUE LE PROPORCIONA SU BANCO PARA GESTIONAR SU DINERO?**

	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor
<b>Hombres</b> menos de 65 años	4,20%	7,00%	60,20%	19,30%	9,30%
<b>Hombres</b> más de 65 años	2,90%	4,80%	50,00%	23,00%	19,30%
<b>Mujeres</b> menos de 65 años	4,20%	7,30%	62,7%	18,00%	7,80%
<b>Mujeres</b> más de 65 años	3,20%	6,00%	50,40%	22,10%	18,30%
<b>Global</b>	3,80%	6,50%	57,10%	19,20%	13,40%



# Conclusiones

La digitalización en el sector bancario sigue ofreciéndonos dos caras muy diferentes. Por un lado, la de los **jóvenes**, que es su forma de acceso principal en el día a día, con unos porcentajes de penetración complicados de crecer. En este ámbito, la **asignatura pendiente es profundizar en su uso**, ya que los porcentajes de operaciones más complejas como la contratación de productos de inversión o financiación siguen siendo reducidos. Este hecho es un claro indicador de ese parón en el crecimiento del uso por parte de grupos de población de mayor edad que sigue prefiriendo canales más tradicionales.

Las razones de que la digitalización se siga centrando en las operaciones más básicas pueden ser múltiples, como una **preferencia en el trato personal cuando se va a contratar un producto o servicio importante**, pero también una desconfianza que es creciente. El español tiene claro que **existe una cesión de datos relevantes**, tanto a bancos, como principalmente empresas tecnológicas, aunque una **mayoría lo ve como indispensable para su día a día**.

Con respecto a **segmentos de población** especialmente afectados por la brecha digital como son **mayores y población de zonas rurales**, incluidas por primera vez en este estudio, los problemas son más evidentes. Con respecto a los mayores es positiva su percepción mejor sobre cajeros y aplicaciones móviles, que **son más accesibles, aunque es cierto que este crecimiento se basa esencialmente en los “mayores más jóvenes”**. Pero también como esta “digitalización forzosa” está llevando a que retrocedan formas de acceso tradicionales como el uso de la libreta de ahorro o realizar operaciones en ventanilla. Además, la ayuda del personal del banco para realizar muchas operaciones, especialmente en cajero sigue siendo fundamental.

En el mundo rural, las nuevas medidas como disponer de efectivo por las oficinas de Correos o comercios no convence. Las **oficinas móviles siguen siendo la opción más valorada**, cuando no desplazarse con familiares y amigos a su banco, aunque esté se encuentre muy lejos. De nuevo, por tanto, **existe una dependencia física de otras personas** que limita su libertad, especialmente, de nuevo en los mayores de las zonas rurales que se enfrentan a **un doble problema: bancos lejanos y la dificultad de operar con su entidad financiera**. El resultado es evidente y conlleva prácticas peligrosas como ir solo una vez al mes a su banco para poder disponer de todo el dinero que creen que van a necesitar para todo ese periodo.

Por tanto, **la digitalización se impone**, pero sigue **creando disfunciones en sectores vulnerables que deben ser tenidas muy en cuenta para evitar problemas de inclusión financiera**.

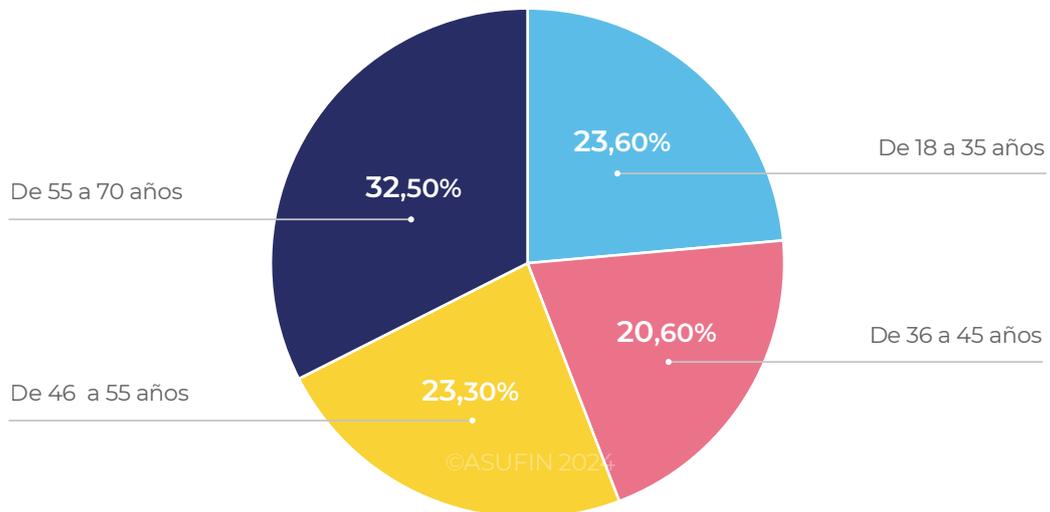
## Anexo.

# Metodología

El siguiente estudio se basa en un muestreo (encuesta) realizado entre el 23 de septiembre de 2024 y el 24 de octubre de 2024 con los siguientes datos:

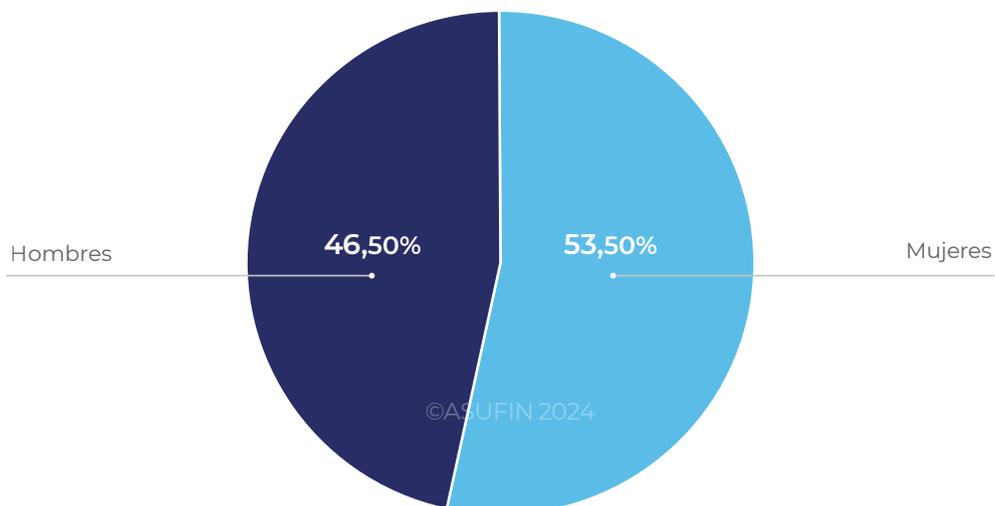
Margen error (95,00%)	2,36%
Margen error (90,00%)	2,05%

### DISTRIBUCIÓN DEL MUESTREO POR EDAD

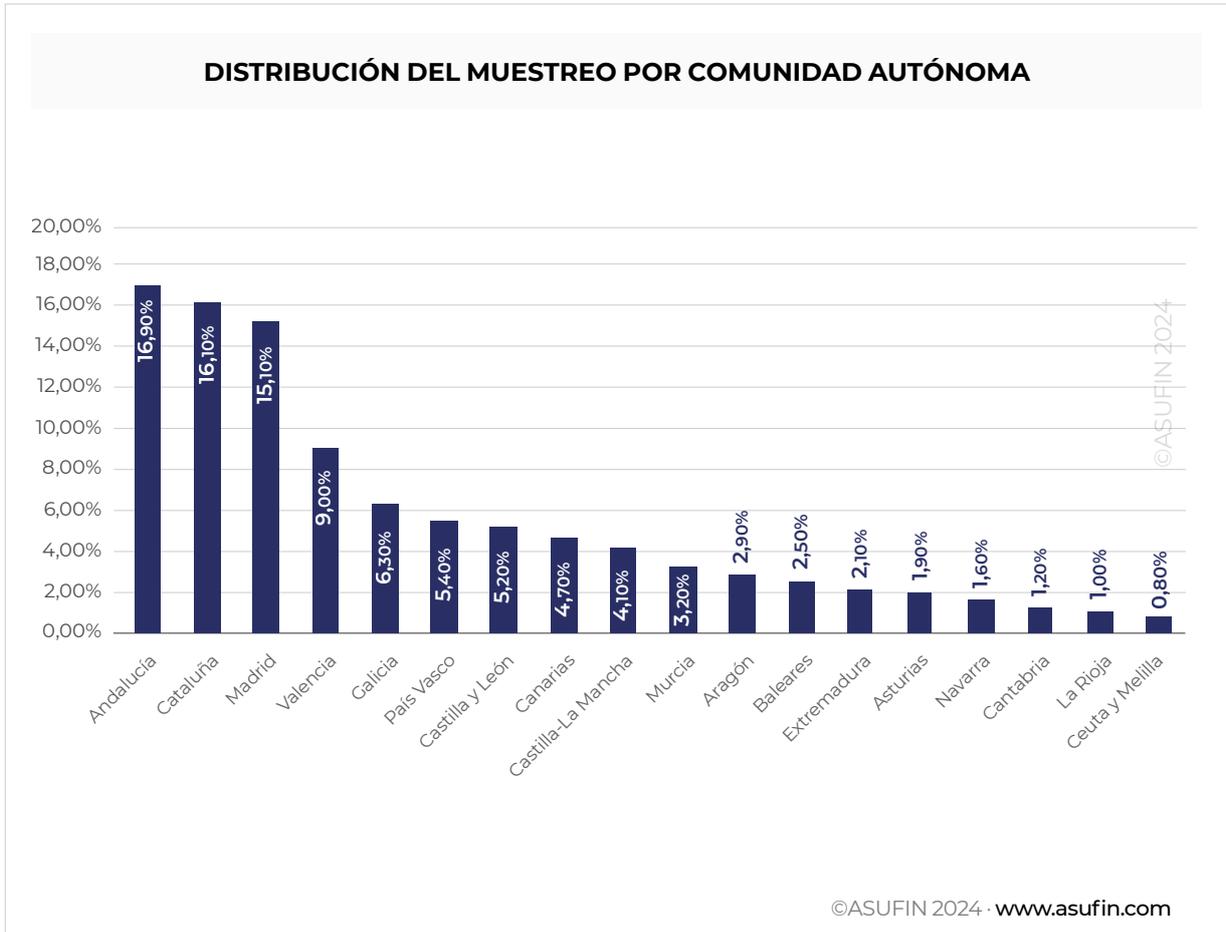


©ASUFIN 20234 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

### DISTRIBUCIÓN DEL MUESTREO POR SEXO



©ASUFIN 2024 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)



# Contacto

## ¿Hablamos?



**TELÉFONO**  
91 483 61 02



**EMAIL**  
info@asufin.com



**DIRECCIÓN**  
C/Valderribas 59, planta 3,  
puerta 1 - 28007 Madrid



**HORARIO**  
L-J: de 08:00 a 17:00h.  
V: de 08:00 a 15:00h.



[www.asufin.com](http://www.asufin.com)

