

**LES PERSONES GRANS
I ELS SERVEIS FINANCERS:
QUINES DIFICULTATS AFRONTEN?**

Les persones grans i els serveis financers: quines dificultats afronten?

Marcos Fernández-Gutiérrez
Myriam García-Olalla

Resum

L'esclat de la crisi financera ha posat de relleu els problemes que afecten els consumidors de serveis financers, principalment els relacionats amb la contractació de productes inadequats a les seves necessitats i/o el seu perfil de risc. Aquesta problemàtica és especialment singular quan ens centrem en l'anàlisi dels col·lectius més vulnerables, com són les persones d'edat avançada o aquelles amb un baix nivell educatiu. Aquesta situació ha comportat una reducció notable de la confiança en el sistema financer i ha alertat els reguladors, els quals tracten de millorar la protecció dels consumidors mitjançant el desenvolupament d'un marc regulatiu adequat. En aquest capítol es descriu com ha evolucionat la regulació de la protecció del consumidor en aquests mercats per, seguidament, dur a terme una anàlisi descriptiva de les principals dificultats que experimenta, en l'àmbit de la UE, un grup particularment vulnerable com és el de les persones d'edat avançada. A partir d'aquesta anàlisi es poden identificar diverses dificultats d'aquest col·lectiu, particularment concentrades en el mercat de productes d'inversió i, en certs aspectes, en el de comptes bancaris. L'anàlisi d'aquestes dificultats permet extreure un conjunt de conclusions orientades a la millora de la satisfacció i a l'augment de la protecció d'aquest col·lectiu.

Resumen

El estallido de la crisis financiera ha puesto de relieve los problemas que afectan a los consumidores de servicios financieros, principalmente los relacionados con la contratación de productos inadecuados a sus necesidades y/o a su perfil de riesgo. Esta problemática es especialmente singular cuando nos centramos en el análisis de los colectivos más vulnerables, como son las personas de avanzada edad o aquellas con un bajo nivel educativo. Esta situación ha conllevado una reducción notable de la confianza en el sistema financiero y ha alertado a los reguladores, que tratan de mejorar la protección de los consumidores mediante el desarrollo de un marco regulativo adecuado. En este capítulo se describe cómo ha evolucionado la regulación de la protección del consumidor en estos mercados para, seguidamente, llevar a cabo un análisis descriptivo de las principales dificultades que experimenta, en el ámbito de la UE, un grupo particularmente vulnerable como es el de las personas de avanzada edad. A partir de este análisis se pueden identificar diversas dificultades de este colectivo, particularmente concentradas en el mercado de productos de inversión y, en ciertos aspectos, en el de cuentas bancarias. El análisis de estas dificultades permite extraer un conjunto de conclusiones orientadas a la mejora de la satisfacción y al aumento de la protección de este colectivo.

1. Els serveis financers i les persones grans: anàlisi des de la perspectiva dels consumidors

La crisi financera ha posat de relleu la vulnerabilitat de les persones que contracten amb les entitats bancàries i la necessitat de revisar el seu règim de protecció (HLEG, 2012; Pasiouras, 2016). La crisi va revelar una sèrie d'episodis en els quals l'escassa protecció dels consumidors de serveis financers es va traslladar a un assessorament deficient per part dels proveïdors dels serveis, que, en determinats casos, arribà a la comercialització de productes totalment inadequats per a les necessitats dels consumidors (PCBS, 2013). Les enquestes realitzades per la Comissió Europea posen de manifest que, en gran part com a resultat d'aquestes qüestions, els mercats dels productes d'inversió i de les hipoteques són, juntament amb l'immobiliari, els pitjor valorats pels consumidors a nivell europeu; així mateix, els de comptes bancaris i de préstecs i crèdits també se situen per sota de la mitjana (EC, 2011). Els problemes de la comercialització de productes financers i la baixa satisfacció dels consumidors amb el funcionament d'aquests mercats es concentren, particularment, entre determinats segments de la població especialment exposats a situacions de vulnerabilitat davant la presa de decisions financeres, dels quals destaca fonamentalment la població d'edat avançada i les persones amb un baix nivell educatiu. Mentre que els segons solen tenir coneixements inferiors a la mitjana en matèries com les matemàtiques o la comprensió lectora, la qual cosa els pot portar a una major dificultat per a la presa de decisions complexes en mercats com el dels serveis financers, en el cas de les persones d'edat avançada aquestes capacitats es poden trobar en declivi; també poden enfrontar-se a dificultats lligades a l'adaptació a nous productes, noves pràctiques o nous contextos, com és el de l'increment de l'agressivitat de determinades pràctiques comercials o el creixent ús de les noves tecnologies. Com a resultat, aquests consumidors poden veure's exposats a situacions de vulnerabilitat davant els serveis financers que portin a decisions inadequades pel que fa a la utilització o no de serveis, a l'adquisició de productes i a l'activitat de cerca d'alternatives (Lunn i Lyons, 2010; Jilke, 2015; Clifton et al., 2017).

Com a conseqüència de les males pràctiques bancàries s'ha posat en risc l'accés al crèdit i la seguretat de l'estalvi i, amb això, també la confiança dels consumidors en el sector (PCBS, 2013), particularment entre els grups més vulnerables. La resposta dels reguladors davant aquest problema se centra en una sèrie d'iniciatives que pretenen reforçar i millorar les eines existents per afavorir la protecció dels consumidors. D'aquesta qüestió s'ocupen actualment les institucions reguladores i els governs del món (World Bank, 2014; Pasiouras, 2016). Abans de la crisi, eren molt escasses les iniciatives tendents a la protecció del consumidor financer. El 2004 es va crear el Grup d'Experts en Serveis Financers des de la perspectiva de l'usuari i es van aprovar iniciatives sobre educació financera (World Bank, 2014). Després del desastre financer, la restauració de la confiança dels agents econòmics i els inversors en el sistema s'ha convertit en objectiu prioritari dels plans públics d'acció per

tractar de revertir la dinàmica negativa del clima econòmic mundial. Tal com assenyalen diversos autors (La Porta et al., 2002), la protecció legal de l'inversor és un símptoma del desenvolupament del seu sistema financer, de tal manera que a més protecció legal, més desenvolupament financer d'un país.

A la Unió Europea es considera que els serveis financers formen part d'un sector específic allunyat del nucli bàsic de la protecció dels consumidors i usuaris. En aquest sentit, la Directiva 2011/83/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 25 d'octubre de 2011, sobre els drets dels consumidors, no s'aplica als serveis financers. Per aquest motiu, i en principi, els drets bàsics dels consumidors no inclouen la protecció de consumidor financer, que té una legislació específica. En aquest context, la Comissió Europea advoca pel desenvolupament no només de la unió bancària, sinó també d'uns mecanismes integrats i centralitzats de supervisió que permetin crear una esfera comuna de protecció que eviti determinades pràctiques i tingui com a prioritat la protecció del consumidor. Així, es considera que per restablir l'estabilitat del sistema bancari no n'hi ha prou d'augmentar la solvència de les entitats, sinó que és necessari recuperar la confiança del consumidor. A nivell mundial, els codis voluntaris i les recomanacions han anat deixant pas a canvis legislatius importants com la Dodd-Frank Act a EUA i Basilea III, que en el cas de la UE es reflecteixen fonamentalment en la directiva MIFID II.

La directiva MIFID II, amb l'objectiu de reforçar la protecció del client de serveis financers, fou aprovada pel parlament europeu el 16 d'abril de 2014, juntament amb un reglament MIFIR, que reforma la normativa MIFID de 2007, i que es tradueix en un gir vers la intervenció directa en la protecció del consumidor financer. La necessitat d'aquesta reforma es deu al fet que, després de vuit anys d'aplicació, els dos objectius de MIFID (reforçar la transparència i integració dels mercats financers, a més d'una major protecció de l'inversor), no s'han acomplert. D'una banda, la protecció del client minorista no ha estat efectiva i, de l'altra, no s'ha produït l'increment esperat de la competència en un mercat tan regulat com el financer. La Directiva MiFID II està inspirada en les premisses de la seguretat, l'eficàcia i la transparència dels mercats en honor de la major protecció dels inversors. Entre d'altres qüestions, aborda un canvi de la regulació del disseny dels productes financers, que haurà d'adaptar-se millor als diferents perfils dels consumidors, així com el reforç de la independència de l'assessorament financer i la prohibició de la comercialització de determinats productes complexos o de risc (Clifton et al., 2017). La seva aplicació requerirà un canvi de la cultura bancària, ja que es tracta d'alinear els interessos dels bancs amb els de la clientela, puix contempla el client com un usuari dels serveis d'intermediació (un consumidor de productes financers). No obstant això, encara és aviat per determinar si la nova regulació resultarà reeixida per garantir la protecció efectiva dels consumidors europeus i la recuperació de la seva confiança en el sector, particularment entre els segments més vulnerables de la població, que han estat el més afectats per la crisi.

L'objectiu d'aquest capítol és realitzar una descripció de les principals dificultats que experimenten els consumidors europeus als mercats de serveis financers, i se centra en particular en els problemes d'un grup especialment vulnerable, com és el de la població d'edat avançada. Per a això, en la següent secció es descriu la font d'informació analitzada (la Market Monitoring Survey, principal font a nivell europeu per analitzar el funcionament dels mercats des de la perspectiva dels consumidors) i es defineixen i expliquen els indicadors que ofereix aquesta font. Seguidament, es duu a terme una anàlisi descriptiva, a partir de com es detecten les principals dificultats experimentades per les persones d'edat avançada als mercats financers, així com en quin tipus de serveis abunden aquestes dificultats. Amb tot això, en l'última secció del capítol s'extreu una sèrie de conclusions i recomanacions orientades a millorar l'efectivitat de la regulació encaminada a millorar la satisfacció i la confiança d'aquest important segment de la població amb la provisió de serveis financers.

2. Les dades de la Market Monitoring Survey i l'enfocament «Sortida, veu i lleialtat» de Hirschman

En l'anàlisi que realitzem a continuació, utilitzem les microdades de l'enquesta europea Market Monitoring Survey (MMS), corresponents a 2011 (EC, 2011). La MMS és una font d'informació impulsada per la Direcció General de Salut i Consumidors de la Comissió Europea. És l'element fonamental del denominat Consumer Markets Scoreboard, l'eina empírica utilitzada per la Comissió Europea per avaluar el funcionament dels mercats a la UE des de la perspectiva dels consumidors i, a partir d'això, per dissenyar les polítiques i les recomanacions europees en la matèria.

La MMS ofereix informació comparable entre diferents mercats sobre l'experiència dels consumidors europeus en els mercats, en relació amb qüestions com la seva confiança en el fet que els proveïdors respectin la normativa de protecció dels consumidors, la comparació entre diferents ofertes, el grau de compliment de les seves expectatives i els problemes soferts. La MMS de l'any 2011 proporciona informació de 51 mercats per a la UE-27. La mostra inclou, per a cada mercat i país, 500 observacions corresponents a consumidors amb experiència recent en aquest mercat (un nombre que es redueix a 250 per als països més petits, com són Xipre, Luxemburg i Malta). La informació de la MMS inclou quatre mercats de serveis financers, que és en els quals se centrarà aquest capítol: els comptes bancaris, els productes d'inversió (incloses també pensions privades i accions), les hipoteques i el mercat de préstecs i crèdits, en què s'inclouen també les targetes de crèdit.

Les variables incloses en l'enquesta i analitzades a continuació són les següents:

Satisfacció. Aquest indicador analitza la satisfacció general de cada consumidor amb el funcionament del mercat en qüestió en relació amb el compliment de les seves expectatives,

a partir de la seva resposta a la següent qüestió: «Fins a quin punt els servicis/productes oferts per diferents proveïdors van complir amb les seves expectatives en l'últim període?». Les respostes s'ofereixen en una escala de 0 («molt malament») a 10 («molt bé»).

Confiança. Es tracta d'un indicador que mesura les percepcions dels consumidors en relació amb el grau de protecció que els ofereixen els proveïdors. En concret, l'enquesta pregunta als consumidors: «Fins a quin punt confia que els proveïdors respecten les regles i la regulació per a la protecció dels consumidors?». Les respostes s'ofereixen també en una escala de 0 («molt malament») a 10 («molt bé»).

Problemes. Aquest indicador analitza si els consumidors han experimentat problemes de rellevància en el mercat en qüestió, a partir de la pregunta: «Ha experimentat un problema amb el servici/producte del proveïdor i que consideri una causa legítima per presentar una queixa?». En aquest cas, les respostes constitueixen una variable binària («sí» o «no»).

Queixes. En aquest cas, s'analitza si els consumidors han presentat una queixa bé davant el proveïdor o bé davant un tercer (l'òrgan responsable de recollir les queixes d'acord amb la normativa vigent), a partir de les respostes a la pregunta: «Ha presentat una queixa (davant el proveïdor o davant l'organisme corresponent, si escau) en relació amb aquest problema?». Les respostes també s'ofereixen com una variable binària («sí» o «no»).

Facilitat per comparar. Aquest indicador mesura el grau de dificultat que presenta per als consumidors la comparació entre les diferents alternatives existents al mercat. Per a això, l'enquesta formula la pregunta: «Com de difícil o fàcil li va resultar comparar els servicis/productes oferts per diferents proveïdors?», en una escala de 0 («molt difícil») a 10 («molt fàcil»).

Canvi de proveïdor. En aquest cas, s'analitza si els consumidors han canviat de proveïdor del producte o servei que compren al mercat en qüestió, de la qual cosa es deriva una variable de caràcter binari («sí» o «no»).

Facilitat per al canvi. Avalua si els consumidors perceben que és senzill o difícil canviar de proveïdor, a partir de les respostes a la pregunta: «Com de difícil o fàcil considera que és/va ser canviar de proveïdor en l'últim període?», en una escala de 0 («molt difícil») a 10 («molt fàcil»).

L'«últim període» al qual es refereixen les preguntes (en el cas dels indicadors de satisfacció, canvi de proveïdor i facilitat per al canvi) fa referència a un període de dos anys, excepte en el cas del mercat de préstecs i crèdit, en el qual el període en qüestió és de tres anys.

Una variable clau en la present anàlisi, donada la temàtica abordada, és l'edat. A partir de la informació disponible en l'enquesta, es diferencien quatre grups en funció de l'edat dels

consumidors enquestats: els menors de 35 anys; els consumidors de la franja entre 35 i 49 anys; els situats entre 50 i 64 anys; i els més grans de 64 anys. La taula 1 recull la distribució de la mostra, per al conjunt de la UE-27, segons el grup d'edat, per a cadascun dels mercats analitzats. Com s'observa, al mercat de comptes bancaris els menors de 35 anys suposen el 24,4% dels consumidors enquestats; els de 35 a 49, el 34,5%; els de 50 a 64, el 28,3%; i els més grans de 64 anys, el 12,8%. Al mercat de productes d'inversió, és una mica major la presència del grup d'entre 35 i 49 anys (39,4%) i, en canvi, és menor la dels més joves (20,7%) i els més més grans (11%). Alguna cosa similar s'observa al mercat d'hipoteques, en què el grup de 35 a 49 anys aconsegueix el 47,7% de la mostra, el dels més joves es queda en el 20,1% i el dels més grans és encara més baix, el 5,5%. Finalment, al mercat de préstecs i crèdits, en relació amb el de comptes bancaris, hi destaca que la presència de consumidors de 35 a 49 anys és una mica més alta (37,7%) i la dels més grans de 64 anys, més baixa (9,6%). En resum, atès que la mostra de l'enquesta es compon de consumidors amb experiència recent en cada mercat, s'observa que el pes de cada grup d'edat es correspon amb el grau en què cada grup participa a cada mercat. En particular, per als més grans de 64 anys, els mercats financers en els quals tenen major presència són el de comptes bancaris i el de productes d'inversió, mentre que en el que tenen menor presència és, amb diferència, el d'hipoteques.

En la posterior anàlisi, descriurem quines dimensions de les descrites prèviament i quins consumidors més grans de 64 anys mostren una puntuació mitjana més baixa, com a senyal de l'existència de dificultats particulars per a aquest segment de la població, i en quines dimensions i en quins mercats aquests consumidors mostren una major diferència en relació amb els més joves, la qual cosa indica l'existència de majors bretxes generacionals.

Taula 1 | *Distribució de la mostra de l'enquesta analitzada, per grups d'edat (%)*

Mercat	Edat			
	Menors de 35	De 35 a 49	De 50 a 64	Més grans de 64
Comptes bancaris	24,40	34,45	28,32	12,83
Productes d'inversió	20,65	39,43	28,96	10,95
Hipoteques	20,10	47,72	26,66	5,52
Préstecs i crèdit	23,74	37,72	28,96	9,58

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

Per analitzar la informació descrita, ens basem en l'enfocament «sortida, veu i lleialtat», descrit per Hirschman (1970), i que ha estat posteriorment molt utilitzat per avaluar la provisió de serveis des de la perspectiva dels consumidors. En el seu enfocament, Hirschman va descriure dos tipus de respostes individuals davant situacions insatisfactòries en la provisió d'un servei: la «sortida», que implica abandonar el servei (en el cas dels

serveis en què això no és factible, es pot considerar aquí el canvi de proveïdor); i la «veu», que comporta fonamentalment expressar una queixa amb l'objectiu de millorar el servei. La «lleialtat» estaria associada, per contra, amb la satisfacció, que implica la continuïtat en el consum de l'opció en qüestió.

En la posterior anàlisi, en primer lloc ens detindrem a analitzar la satisfacció i la confiança, com dos indicadors generals de la satisfacció dels consumidors europeus, per mercat i per grup d'edat. En aquells mercats en els quals el grup de més edat mostri una menor puntuació, o una major diferència en relació amb els més joves, estarem detectant la possible presència de dificultats per a aquest segment de la població. Posteriorment, analitzarem les dades corresponents a dos indicadors relacionats amb la «veu»: han experimentat els consumidors de més edat més problemes?; presenten menys queixes (o més) quan tenen un problema?. Finalment, analitzarem tres indicadors relacionats amb la «sortida»: per als consumidors de més edat és més difícil comparar ofertes?; canvien menys de proveïdor?; troben més difícil fer-ho? Amb tot això tractarem d'analitzar si en els mercats en què els consumidors de més edat mostren una menor satisfacció, existeixen problemes per a ells relacionats amb la «veu» o la «sortida» que contribuirien a explicar la seva menor satisfacció. La figura 1, reproduïda a continuació, resumeix el nostre ús de l'esquema «sortida, veu i lleialtat» de Hirschman per analitzar l'ús dels serveis financers.

Figura 1 | *Aplicació de l'esquema «sortida, veu i lleialtat» a l'anàlisi desenvolupada*



3. Resultats

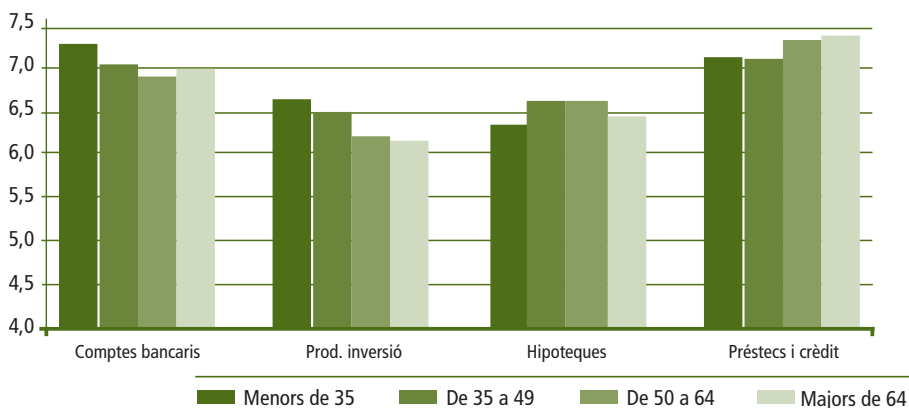
Pel que fa als dos indicadors generals de satisfacció, la gràfica 1 recull el valor mitjà, per mercat i grup d'edat, de la satisfacció dels consumidors europeus en relació amb les seves expectatives; la gràfica 2, a continuació, mostra aquesta informació pel que fa a la confiança dels consumidors en relació amb la protecció dels seus drets.

Com s'observa, quant a la satisfacció dels consumidors en relació amb les seves expectatives, els dos mercats en els quals les puntuacions són, en termes globals, més baixes, són el de productes d'inversió i el d'hipoteques. Per grups d'edat, les diferències més grans s'observen al mercat de productes d'inversió, on la satisfacció aconseguix un valor mitjà de 6,63 en els menors de 35 anys i de 6,48 en els de 35 a 49, mentre que es queda en 6,20 en els de 50 a 64 i en 6,15 en els més grans de 64 anys. També tendeix a decreïxer una mica amb l'edat la satisfacció amb els comptes bancaris, encara que en aquest cas les diferències són notablement més petites: del 7,26 dels més joves al 6,98 dels més més grans.

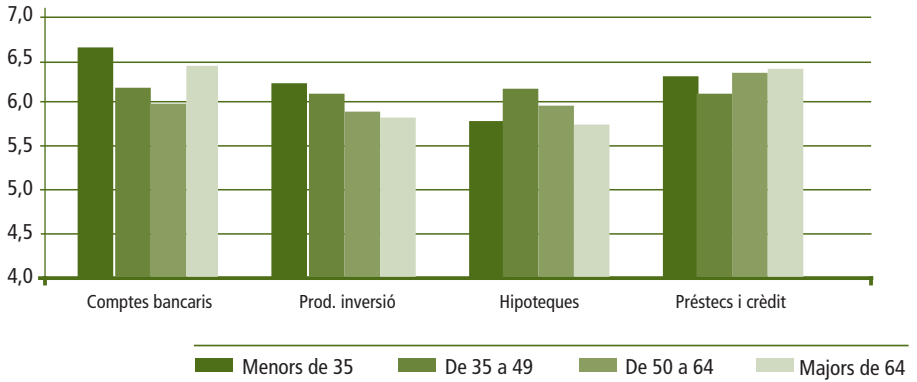
Quant a la confiança dels consumidors amb la protecció dels seus drets, s'observa que les puntuacions són, en general, més baixes que en el primer indicador, si bé les diferències entre mercats són també menors. Per grups d'edat, de nou les majors diferències s'observen en els productes d'inversió, en què la confiança cau des de 6,22 en els menors de 35 fins a 6,10 en els de 35 a 49, 5,89 en els de 50 a 64 i 5,83 en els més grans de 64. També és particularment baixa la confiança dels consumidors més grans de 64 anys amb les hipoteques (5,74); així mateix, en aquest mercat és especialment reduïda la confiança dels consumidors més joves.

En conjunt, els resultats més baixos de satisfacció i confiança dels consumidors de més edat, així com les majors diferències respecte dels consumidors més joves, s'observen al mercat dels productes d'inversió.

Gràfic 1 | Satisfacció dels consumidors (de 0 a 10), per servei financer i grup d'edat. UE-27



Gràfic 2 | *Confiança en la protecció dels consumidors (de 0 a 10), per servei financer i grup d'edat. UE-27*



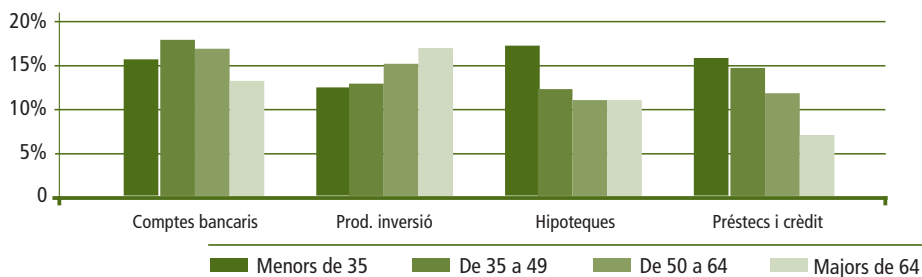
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

En relació amb la «veu», la gràfica 3 recull, per grup d'edat, el percentatge de consumidors de la UE-27 que ha experimentat un problema rellevant en cadascun dels mercats analitzats, mentre que la gràfica 4 mostra el percentatge que ha presentat una queixa.

Com s'observa, hi ha un únic mercat en el qual els problemes experimentats s'incrementen amb l'edat i, a més, de manera molt notòria: els productes d'inversió, en què el 17% dels consumidors europeus més grans de 64 anys assenyalen que ha experimentat un problema rellevant en els últims 2 anys. Es tracta d'un percentatge substancialment més elevat que el dels altres grups: 15,2% dels consumidors de 50 a 64 anys, 12,9% dels de 35 a 49 i 12,5% dels menors de 35. El mercat de productes d'inversió és, amb diferència, també el mercat on més persones de 64 anys o més han experimentat un problema; així, l'esmentat 17% està molt per sobre del 13,2% d'aquests consumidors que n'ha sofert algun amb els comptes bancaris, l'11% amb les hipoteques i el 7% al mercat de préstecs i crèdit.

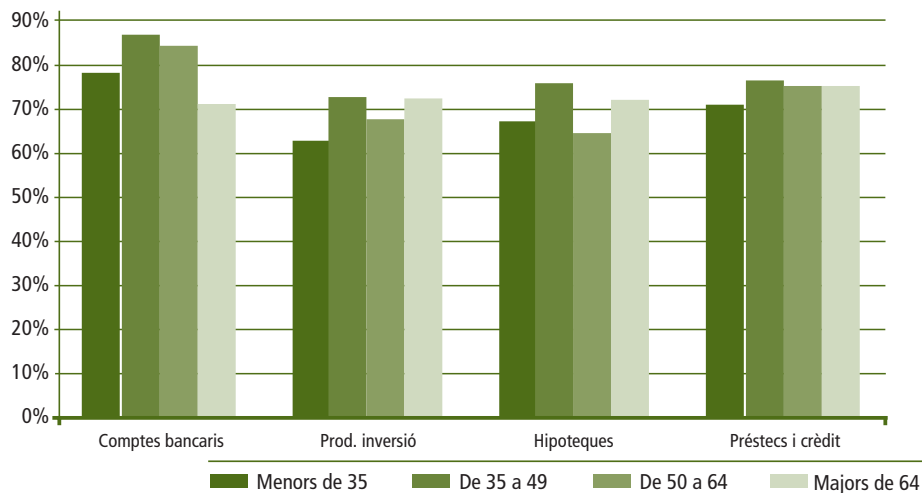
La gràfica 4 reflecteix que, en línies generals, al voltant del 70% dels més grans de 64 anys que van sofrir un problema va presentar una queixa davant el seu proveïdor o davant l'organisme competent. En gairebé tots els serveis, aquest percentatge és similar al de la resta de grups d'edat. L'excepció és el mercat de comptes bancaris, en què els més grans mostren un percentatge d'uns 15 punts més baix que el dels grups d'edat intermèdia, la qual cosa indica que en aquest cas, les persones de més edat podrien estar experimentant dificultats per canalitzar la seva «veu» davant l'aparició de problemes.

Gràfic 3 | Percentatge de consumidors que ha experimentat un problema, per servei financer i grup d'edat. UE-27



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

Gràfic 4 | Percentatge dels consumidors (d'entre els que van experimentar un problema) que van presentar una queixa, per servei financer i grup d'edat. UE-27



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

Per completar l'anàlisi, en relació amb la «sortida», la gràfica 5 mostra el valor mitjà, per mercats i grups d'edat, de l'indicador de la facilitat per comparar ofertes. La gràfica 6 mostra informació anàloga pel que fa al percentatge de consumidors que ha canviat de

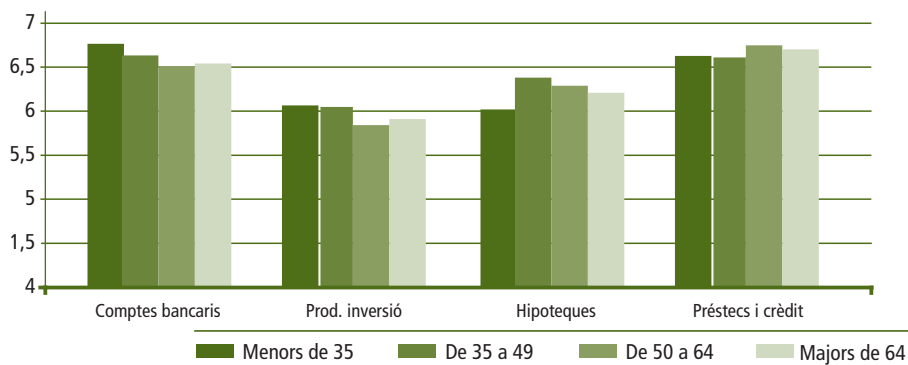
proveïdor i, finalment, la gràfica 7 recull aquesta informació en relació amb la facilitat percebuda pels consumidors per canviar de proveïdor.

Com s'observa, el mercat on, en línies generals, els consumidors mostren una menor facilitat per comparar ofertes és el dels productes d'inversió. En gairebé tots els mercats, excepte el de préstecs i crèdit i exceptuant també els consumidors més joves en el d'hipoteques, la facilitat per comparar ofertes tendeix a decreixer amb l'edat, però les diferències són reduïdes: de 6,75 entre els més joves a 6,53 entre els més grans en el cas dels comptes bancaris; i de 6,05 a 5,90, respectivament, en el dels productius d'inversió.

Quant al percentatge de consumidors que ha canviat de proveïdor (gràfica 6), és destacable que el seu valor és substancialment més baix entre els consumidors de més edat als mercats de comptes bancaris, préstecs i crèdit i, en menor mesura, en el d'hipoteques; en canvi, aquest descens amb l'edat no s'observa al mercat de productes d'inversió. En general, les persones de més edat són més renuents al canvi, com ha descrit la literatura, que ha trobat una major aversió al risc i al canvi entre les persones d'edat avançada (Lunn i Lyons, 2010). Això permetria explicar el seu comportament contrari al canvi de proveïdor de serveis financers que mostren les dades als tres mercats esmentats. En el cas dels productes d'inversió, aquest efecte es podria combinar amb un major desig de canviar de proveïdor com a conseqüència dels problemes experimentats pels consumidors de més edat, que com hem vist han estat més freqüents que en altres grups. Destaca que fins a un 12,4% dels consumidors més grans de 64 anys ha canviat de proveïdor de productes d'inversió en els últims dos anys, mentre que aquest percentatge es queda en el 6,5% per als comptes bancaris, el 5,6% per a les hipoteques i el 4,4% per als préstecs i crèdits. Per tant, algunes persones d'edat superior als 64 anys haurien recorregut al canvi de proveïdor de productes d'inversió com a mecanisme de reacció (per la via de la «sortida») davant els problemes i la baixa satisfacció experimentats en aquest mercat.

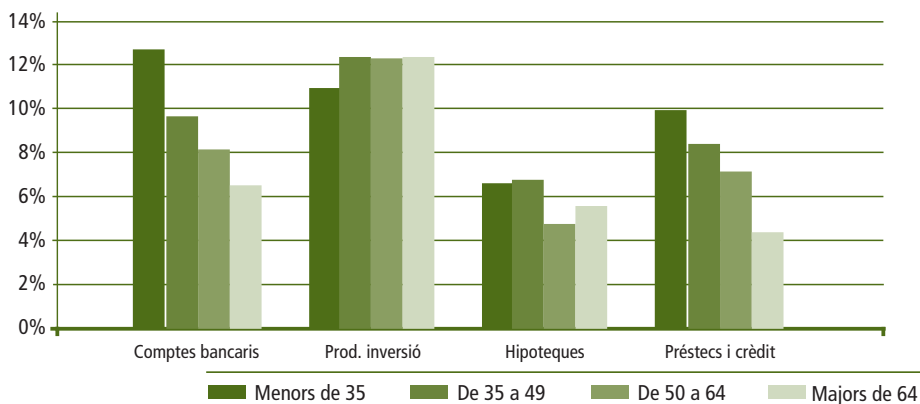
Finalment, la gràfica 7 reflecteix que als mercats de comptes bancaris i de productes d'inversió, la facilitat per canviar de proveïdor decreix notablement amb l'edat. En el cas dels comptes bancaris, el valor mitjà passa de 7,16 entre els més joves a 6,53 entre els més grans; en el dels productes d'inversió, cau de 6,52 entre els menors de 35 a 6,09 entre els més grans de 64. En el cas de les hipoteques, aquest patró s'observa amb menor claredat, atès que els valors són en general més baixos que en altres mercats, i són particularment reduïts per als menors de 34 anys. Tampoc al mercat de préstecs i crèdit no s'observa que la facilitat per canviar de proveïdor decreixi amb l'edat, sinó al contrari. En resum, és als mercats de comptes bancaris i de productes d'inversió on els consumidors de més edat mostren més dificultats per canviar de proveïdor (la «sortida»). En el cas dels comptes bancaris, això es tradueix en una notable menor propensió a realitzar el canvi de proveïdor entre aquests consumidors, la qual cosa no s'observa en el cas dels productes d'inversió, a causa de la pressió a «sortir» (canviar de proveïdor) que generen els problemes experimentats i la baixa satisfacció.

Gràfic 5 | Facilitat per comparar ofertes (de 0 a 10), per servei financer i grup d'edat. UE-27



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

Gràfic 6 | Percentatge de consumidors que han canviat de proveïdor, per servei financer i grup d'edat. UE-27

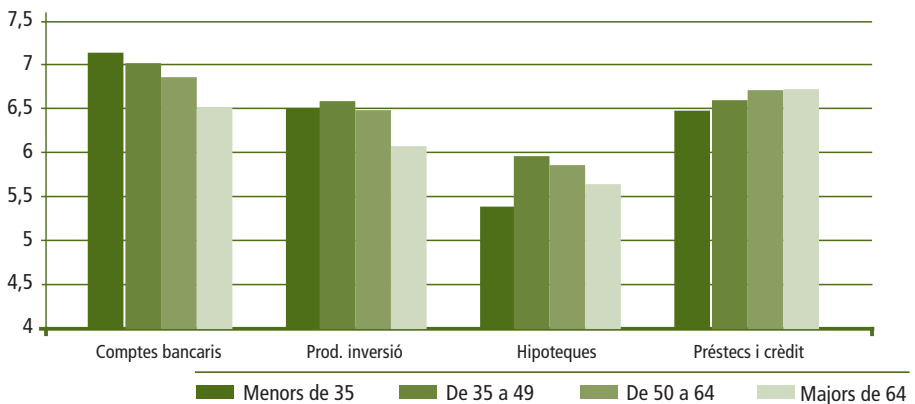


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

Els problemes més notoris per a les persones més grans, en síntesis, s'han detectat en el cas dels productes d'inversió. Per això, és interessant fer una anàlisi addicional sobre quin tipus de consumidors sofreixen més problemes, per a això un indicador clau és el nivell educatiu. Les persones amb menor nivell educatiu tenen, en línies generals, més dificultats cognitives per comprendre la informació o per realitzar els càlculs requerits en la presa de decisions financeres, la qual cosa podria portar al fet que experimentin

majors dificultats en els mercats (Lunn i Lyons, 2010; Clifton et al., 2017). Per això, a partir de la informació disponible a la MMS, les persones més grans de 64 anys es van a dividir en tres grups, en funció de l'edat en la qual van finalitzar els seus estudis: abans dels 16 anys (educació bàsica), entre els 16 i els 19 anys (educació secundària) i per sobre dels 19 anys (educació superior).

Gràfic 7 | *Facilitat per al canvi de proveïdor (de 0 a 10), per servei financer i grup d'edat. UE-27*

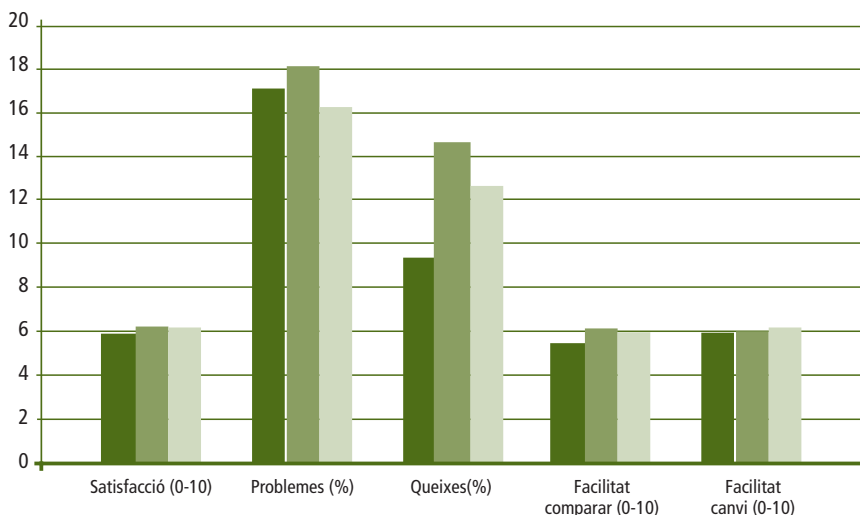


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

La gràfica 8 recull, per al cas dels productes d'inversió, el valor mitjà de diversos indicadors analitzats prèviament (la satisfacció, els problemes, les queixes, la facilitat per comparar i la facilitat per al canvi), entre els consumidors més grans de 64 anys i en funció del seu nivell educatiu. Les dades reflecteixen, en primer lloc, que entre les persones de més edat, la satisfacció de les que compten amb estudis bàsics (5,92) és substancialment inferior a la de les que tenen educació secundària (6,26) o superior (6,21). El percentatge de persones que ha experimentat problemes no experimenta grans variacions en funció del nivell educatiu i és del 17%, el 18,1% i el 16,2%, respectivament. No obstant això, sí s'observen grans diferències en el percentatge de queixes, que és del 9,4% de les persones grans amb estudis bàsics, el 14,6% de les que tenen estudis secundaris i el 12,6% dels que tenen estudis superiors. Quant a la «sortida», la facilitat per comparar ofertes és notablement més baixa entre les persones que compten amb educació bàsica (5,50) que en els altres dos grups (6,15 i 5,98, respectivament); el mateix s'observa en relació amb la facilitat per canviar de proveïdor (el 5,97 de les persones grans amb educació bàsica i el 6,04 i el 6,21, respectivament, en els altres dos grups).

En resum, els europeus més grans de 64 amb un nivell d'estudis més baix mostren una menor satisfacció amb el mercat de productes d'inversió que els que tenen estudis més alts, presenten menys queixes quan tenen un problema i tenen més dificultats per comparar ofertes i per canviar de proveïdor. S'observa que les persones grans amb nivell educatiu més baix tenen problemes tant per expressar la seva «veu» com per exercir els mecanismes de «sortida» del mercat de productes d'inversió, la qual cosa constituiria un element clau per explicar la seva baixa satisfacció amb aquest mercat i els mals resultats que s'hi observen per a la mitjana del grup de més grans de 64 anys.

Gràfic 8 | Mitjana d'una selecció d'indicadors al mercat de productes d'inversió, per nivell educatiu. UE-27, població més gran de 64 anys



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EC (2011)

4. Conclusions

La crisi financera ha revelat l'existència d'importants problemes en la comercialització de productes financers que han afectat particularment segments vulnerables de la població, com els consumidors amb baix nivell educatiu o els d'edat avançada. Davant la insatisfacció i la pèrdua de confiança en els serveis financers generada per aquests problemes, la regulació financera, a nivell internacional i, en particular, en l'àmbit europeu, tracta de millorar i reforçar la protecció dels consumidors. A la Unió Europea, la recentment aprovada Directiva MIFID II constitueix un important pas en aquest sentit. No obstant això, aquesta qüestió requereix la realització d'anàlisis empíriques que permetin detectar amb

més claredat on es concentren realment les dificultats dels consumidors europeus davant els productes financers, en particular en el cas dels serveis financers. Aquest ha estat l'objectiu del present capítol, que s'ha centrat en el cas dels consumidors d'edat avançada.

Els resultats descrits amb anterioritat han mostrat que, en relació amb els serveis financers, les dificultats de les persones de més edat de la UE es concentren fonamentalment en el mercat de productes d'inversió, en el qual s'observa una menor satisfacció dels consumidors, i també de la seva confiança, conforme augmenta l'edat. És també el servei en el qual els més grans de 64 han sofert més freqüentment problemes rellevants de manera recent, i l'únic dels mercats analitzats on la freqüència en la qual s'han experimentat problemes creix amb l'edat. Al mercat dels productes d'inversió, els consumidors de més edat experimenten també més dificultats per canviar de proveïdor, però encara així la proporció dels que han canviat de proveïdor és similar a la d'altres grups d'edat, a causa de la pressió pel canvi derivada de la insatisfacció i els problemes. Un element clau per explicar tots aquests problemes és el nivell educatiu: les persones grans amb un nivell educatiu més baix són les que tenen una menor satisfacció, i les que mostren més dificultats tant per expressar les seves queixes quan tenen un problema com per comparar ofertes i canviar de proveïdor. Per a aquests consumidors d'edat avançada i baix nivell educatiu, l'ús dels mecanismes de mercat descrits per Hirschman (1970) per afrontar situacions d'insatisfacció (la «veu» i la «sortida») és, en resum, més difícil. Per això aquest tipus de consumidors requereix una atenció prioritària per part de les polítiques reguladores, atès que en cas contrari se'ls pot condemnar a la insatisfacció o a la desconfiança i l'exclusió del mercat.

En el cas del mercat de préstecs i crèdit, no es detecten dificultats particulars entre les persones de més edat. Tampoc en el cas de les hipoteques, tenint en compte que es tracta d'un mercat en què, en general, els indicadors mostren resultats molt poc satisfactoris, especialment entre els menors de 35 anys, i en el qual, a més, hi ha molt poca presència de consumidors més grans de 64. Finalment, en el cas dels comptes bancaris, en el qual sí hi ha molta presència i rellevància de les persones majors, es detecta una tendència a disminuir la satisfacció amb l'edat, un menor recurs a les queixes després d'experimentar un problema entre els més grans de 64 anys i una major dificultat per canviar de proveïdor entre les persones de més edat. Donada la importància que té aquest servei per a la vida diària dels ciutadans, aquestes qüestions, encara que no evidencien la gravetat de l'observat amb els productes d'inversió, han de ser objecte també d'atenció per part de les polítiques reguladores, a fi d'afavorir la protecció i la satisfacció dels col·lectius més vulnerables davant aquestes circumstàncies, com és el cas de les persones grans.

Els resultats descrits, en definitiva, reflecteixen la realitat heterogènia existent als mercats dels serveis financers des de la perspectiva dels consumidors: els ciutadans afronten situacions, contextos i possibilitats diverses a l'hora de consumir serveis financers, la qual cosa es reflecteix en certes dificultats particularment accentuades entre determinats

col·lectius vulnerables, com són la població amb baix nivell educatiu, la d'edat avançada i, especialment, aquells ciutadans en els quals es combinen tots dos factors. Tot això fa necessària una regulació que atengui a la diversitat i que protegeixi, amb els instruments més adequats en cada cas, els grups de major risc. En aquest sentit, la directiva europea MIFID II constitueix un pas molt important per millorar la protecció dels consumidors, en particular dels més vulnerables, ja que limita la comercialització de productes de risc i, especialment, impulsa l'adaptació dels productes a diferents perfils dels consumidors. No obstant això, anàlisis empíriques com els desenvolupats en aquest capítol continuaran sent fonamentals, o més fins i tot, a fi de detectar en quines dimensions, en quins mercats i en quins sectors de la població es concentren les dificultats o sorgeixen altres noves, així com per avaluar l'efectivitat de la nova regulació en la disminució d'aquest tipus de problemes i en la recuperació de la confiança dels consumidors.

Agraïments:

Aquest treball s'emmarca en el Projecte de Recerca "Gobierno, incentivos y gestión del riesgo en los bancos globales" (APIE 2/2015-17) del Santander Financial Institute (SANFI).

Referències bibliogràfiques

- Clifton, J., Fernández-Gutiérrez, M. i García Olalla, M. (2017). Including vulnerable groups in financial services: insights from consumer satisfaction. *Journal of Economic Policy Reform* (forthcoming).
- EC (European Commission) (2011). *European Consumer Markets Monitoring Survey*. Brussel·les: European Commission.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- HLEG (High-level Expert Group on reforming the structure of the banking sector) (2012). *Final Report*. Brussel·les: HLEG.
- Jilke, S. (2015). Choice and equality: are vulnerable citizens worse off after liberalization reforms? *Public Administration*, 93(1), 68-85.
- La Porta, R.; Lopez de Silanes, F.; Shleifer, A. i Vishny, R. (2002). Investor protection and corporate valuation. *The Journal of Finance*, vol. 57, núm. 3, 1147-1170.
- Lunn, P. i Lyons, S. (2010). *Behavioural Economics and «Vulnerable Consumers»: A Summary of Evidence*. Communications Consumer Panel.
- Pasiouras, F. (2017). Financial Consumer Protection and the Cost of Financial Intermediation: Evidence from Advanced and Developing Economies. *A Management Science*. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2016.2585>
- PCBS (Parliamentary Commission on Banking Standards) (2013). *Changing banking for good*. Londres: The House of Commons.
- World Bank (2014). *Global survey on consumer protection and financial literacy: Oversight frameworks and practices in 114 economies*. Washington DC: World Bank.

Autors

MARCOS FERNÁNDEZ-GUTIÉRREZ

Professor d'Economia Aplicada del Departament d'Economia de la Universitat de Cantàbria i investigador del Santander Financial Institute (SANFI). Màster en Polítiques Públiques per la Universitat Pompeu Fabra i doctor en Economia per la Universitat de Cantàbria. Ha estat també investigador visitant a la Universitat de Barcelona, la Università degli Studi di Milano (Itàlia), la University of Exeter (Regne Unit), l'Erasmus Universiteit de Rotterdam (Països Baixos) i la Bangor University (Regne Unit). Ha publicat els resultats de la seva recerca, centrada fonamentalment en l'economia dels serveis públics i l'economia dels consumidors, en revistes d'impacte internacional, com *Regional Studies*, *Regulation & Governance*, *Journal of Economic Policy Reform*, *Journal of Regulatory Economics*, *International Review of Administrative Sciences* i *Annals of Public and Cooperative Economics*, entre d'altres.

MYRIAM GARCÍA-OLALLA

Catedràtica d'Economia Financera i Comptabilitat de la Universitat de Cantàbria i investigadora del Santander Financial Institute (SANFI). Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat d'Oviedo, anteriorment va ser professora d'aquesta universitat i investigadora visitant a la Berkeley University of Califòrnia. Ha exercit el càrrec de directora acadèmica de la Fundació Universitat de Cantàbria per a l'Estudi i Recerca en el Sector Financer (UCEIF) entre 2006 i 2013 i ha estat directora del Departament d'Administració d'Empreses de la Universitat de Cantàbria entre 1994 i 2001. Pel que es refereix a l'activitat investigadora, és responsable del grup de R+D+I Economia Financera de la Universitat de Cantàbria, la seva recerca se centra en l'àmbit de la banca, el govern corporatiu i les finances empresarials, temes en els quals ha dirigit diverses tesis doctorals i realitzat nombroses publicacions en revistes científiques d'àmbit nacional i internacional, a més de manuals dirigits a la docència, ponències i conferències.