

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

FINANCIERA

1. EL RETO DE MEJORAR LA REPUTACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

El informe del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), determina que las entidades financieras deberán restituir íntegramente a los consumidores las cantidades indebidamente cobradas por las cláusulas suelo, lo que supondrá entre otras consecuencias, un ajuste multimillonario para el balance de las instituciones financieras españolas y una avalancha de procesos judiciales masivos. Dicen los expertos que el panorama se presenta agitado en 2017: **las entidades se verán obligadas a fortalecer los márgenes y a poner freno a la fuga de unos clientes desencantados con su servicio.** Este escenario exigirá en materia de comunicación por parte de las entidades un mayor esfuerzo en la transmisión continua y sostenida en el tiempo de las iniciativas que desarrollen en materia de buenas prácticas bancarias, con el fin de que poco a poco vayan recuperando su imagen, así como el reconocimiento de la industria financiera por parte de la sociedad en general.

2. NUEVA REGULACIÓN Y LA OPORTUNIDAD DE PROMOVER LA EDUCACIÓN FINANCIERA

La entrada en vigor de MiFID II en enero de 2018 supondrá un giro de 180° en la relación entre las entidades y sus profesionales con el cliente. La nueva regulación europea aboga por una mayor transparencia en todos los procesos, con el fin de asegurar una mayor protección del ahorrador, por lo que el sector tiene por delante grandes retos para adaptarse en tiempo a esas nuevas exigencias y también para comunicar de una forma eficaz a sus clientes los nuevos parámetros en los que navegará el asesoramiento y el coste que supone ofrecer un servicio profesional en la gestión de sus inversiones. En este nuevo escenario, **las entidades tendrán que poner énfasis a la hora de comunicar de una forma comprensible sus nuevos productos y servicios**, por lo que jugarán un papel muy importante todas las iniciativas puestas en marcha por los distintos players del sector, que tiene una oportunidad única para avanzar en el fomento de la cultura financiera del ahorrador.

3. INICIO DE LA CONSOLIDACIÓN DE NEGOCIOS FINTECH E INSURTECH

2016 ha sido un año clave para ir entendiendo hasta qué punto pueden afectar la irrupción de proveedores de servicios 100% digitales en el sector financiero. Algunos estudios divisan en 2017 a un usuario capaz de discernir, por ejemplo, entre el valor que le puede aportar en la gestión de sus inversiones tener un asesor en su oficina o invertir a través de un roboadvisor. **Las fintech cobrarán aún mayor protagonismo y necesitarán generar una notoriedad positiva que transmita seguridad y transparencia en sus procesos.** Cuestiones como la política de precios y comisiones y el tipo de supervisión serán claves para dotar de confianza a sus negocios. Por su parte, las entidades tradicionales, continuarán con su afán de mostrar sus procesos de digitalización.

4. SACANDO PARTIDO DEL BREXIT

El triunfo del brexit el pasado mes de junio marcó el comienzo de una nueva era en las relaciones políticas y económicas entre Gran Bretaña y la vieja Europa. Madrid, junto con París, Frankfurt y Dublín, compiten ahora por hacerse con un buen trozo del pastel de la City londinense. Los expertos aseguran **que no habrá un desplazamiento total del ecosistema, aunque sí se esperan relocalizaciones parciales hacia estas otras plazas europeas con tradición financiera.** En este contexto, en 2017 será clave la comunicación de las diversas iniciativas puestas en marcha por organismos e instituciones españolas como el Ministerio de Economía, la CNMV, la Cámara de Comercio, CEIM, etc, para hacer brillar los atractivos de Madrid frente al resto de ciudades candidatas. En este partido, el sector financiero tiene mucho que ganar.

5. LA IMPORTANCIA DE GENERAR NOTORIEDAD DE LAS SOCIEDADES QUE COTIZAN EN EL MAB

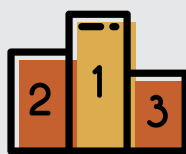
2017 tiene que ser el año en que las empresas y SOCIMIS que salen a cotizar o ya cotizan en el MAB vuelvan a **poner en valor la comunicación como modo de transmitir los hitos empresariales** que van consiguiendo. El cumplimiento de los planes de negocio o la puesta en marcha de nuevos proyectos y su comunicación a la comunidad inversora y prescriptora además de reflejarse en la cotización de las compañías ayudará a incrementar de forma positiva su notoriedad.



Fortalecer los márgenes y poner freno a la **fuga de clientes desencantados**



Poner énfasis a la hora de **comunicar de forma comprensible nuevos productos y servicios**



Mayor protagonismo de las fintech y necesitarán **mayor notoriedad positiva**



Relocalizaciones parciales **hacia otras plazas europeas con tradición financiera**



Poner en valor **la comunicación como modo de transmitir los hitos empresariales**



evercom®

Fundada en 1996, Evercom es una de las primeras consultoras independientes de comunicación y estrategia en el mercado español. Cuenta con oficinas en Madrid y en Barcelona y es miembro de la IPRN, una de las principales redes internacionales de agencias de relaciones públicas, ADECEC, la principal asociación de consultoras de comunicación en España y de ICCO, International Communications Consultancy Organisation.

Actualmente trabaja para más de cuarenta organizaciones entre compañías e instituciones de todos los sectores desde las divisiones de Financiero, Corporativo & Asuntos Públicos, B2B, y Consumo & Salud. Además, Evercom posee uno de los mayores loyalty ratio de todo el sector de las consultoras de relaciones públicas del mercado, dato contrastado por el estudio PR Scope elaborado por Grupo Consultores.

Evercom Madrid

José Abascal, 53. 5º pl.
28003 MADRID
00 34 91 577 92 72
00 34 91 435 55 86

Evercom Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes 680 7º 2-3
08010 BARCELONA
00 34 93 415 37 05
00 34 93 415 78 37

www.evercom.es

evercom@evercom.es