

FINANCIERO



La comunicación financiera transmitirá los **valores** y las **buenas prácticas** de una banca responsable.



La relación con el cliente será más abierta y **transparente**, con un componente didáctico que ayude al consumidor final a entender correctamente la regulación del sector financiero.



La transformación digital se centrará en el **posicionamiento** y la captación de nuevos clientes. Aparecerán nuevas áreas de negocio relacionadas con el **Fintech** y el **Insurancetech**.

1· Transformación digital como vía de posicionamiento y captación de clientes.

Las entidades financieras están en plena reconversión de su modelo de negocio para adaptarse al desafío digital. La transmisión correcta de hacia donde va la banca del futuro y en qué consiste esa redefinición, tanto en la gestión del negocio como en la relación con el cliente, se plantea como todo un reto. En los próximos meses vamos a ser testigos del afán de las entidades por comunicar cada uno de sus hitos digitales. La clave estará –como siempre– en medir los mensajes y evaluar la necesidad de comunicar cada uno de los pasos que se den o no ese sentido.

2· Creación y disolución de nuevas start ups:

Asimismo, asistiremos a la creación y disolución de nuevas áreas de negocio de las entidades relacionadas con el **Fintech** y el **Insurancetech**. Continuará el debate de si Google o Facebook son competencia de los bancos de toda la vida y asumiremos del todo términos como bitcoin o blockchain.

3· UX e identificación de territorios.

Tanto las entidades del sector financiero como asegurador van a tener que salir de su zona de confort a la hora de conectar con sus clientes actuales y potenciales. Éste será uno de los pocos sectores de la economía que contarán con estrategias digitales de marketing y comunicación que aúnen tanto las fórmulas más tradicionales hasta los planteamientos más avanzados. La identificación de territorios 2.0 y trabajar sobre ellos será la clave para conseguir un buen posicionamiento, generar innovadoras experiencias de usuario (UX) y triunfar en la captación de leads de calidad.

4· Banca responsable.

La crisis financiera ha servido de catalizador para que tanto entidades como clientes pongan en valor las estrategias de buen gobierno corporativo y los planes de responsabilidad social. En este sentido, la transmisión continua de las buenas prácticas y los valores que rigen el negocio de las entidades es fundamental para recuperar el reconocimiento por parte de los stakeholders y mantenerlo a largo plazo.

FINANCIERO



La comunicación financiera transmitirá los **valores** y las **buenas prácticas** de una banca responsable.



La relación con el cliente será más abierta y **transparente**, con un componente didáctico que ayude al consumidor final a entender correctamente la regulación del sector financiero.



La transformación digital se centrará en el **posicionamiento** y la captación de nuevos clientes. Aparecerán nuevas áreas de negocio relacionadas con el **Fintech** y el **Insurancetech**.

5. Más inversión ética:

Cobrará especial relevancia la creación de **productos ISR** (Inversión Socialmente Responsable). En 2016, la comunicación del sector financiero centrará gran parte de su estrategia en dar a conocer y promover este tipo de productos que revierten en mayor o menor grado en beneficio de la sociedad. Los inversores cada vez tienen mayor conciencia social y a la hora de contratar un producto, además de las comisiones y la rentabilidad, valorarán los objetivos de inversión y su impacto social.

6. Sacar partido a la sobrerregulación.

El denominado "tsunami regulador" del sector financiero va a provocar que la forma de relación con los clientes pase a ser más abierta y transparente pero también menos ágil -en cuanto a los diversos procesos-. La comunicación de productos y servicios va a necesitar en muchos casos un alto componente didáctico para que la regulación aplicada sea bien entendida e interpretada en positivo por el cliente final. En este contexto será clave también dar continuidad a las diversas iniciativas puestas en marcha por diferentes asociaciones y organismos del sector con el fin de incrementar la cultura financiera de los clientes e inversores.

7. Operaciones corporativas y mercados de capitales.

Dicen los analistas que en 2016 veremos operaciones corporativas de diferente calado que se irán dando a conocer como es habitual conforme se vayan cerrando -al margen de rumores y filtraciones-. Dónde veremos mayor conciencia de comunicación será en las compañías que salgan a cotizar a mercados alternativos (MAB, MARF,...) que apostarán por la regularidad en la transmisión de mensajes al mercado como método para reforzar su reputación.