



## Los bancos son para todas las edades

**O**cho de cada diez jóvenes no pisan una sucursal bancaria. Pero más de la mitad usa aplicaciones dedicadas a las finanzas de forma habitual, según se desprende de una reciente encuesta pública. Los jóvenes admiten que les preocupa su futuro y que necesitan más educación financiera, así como el mejor asesoramiento posible antes de tomar determinadas decisiones.

Nuestros jóvenes son autosuficientes, usuarios habituales de medios digitales, con lo que tienen acceso a un abanico amplio de productos y servicios donde comparar y elegir de forma rápida. La inmediatez, la flexibilidad, la comodidad y la transparencia reflejan sus preferencias como consumidores digitales. También cuando demandan servicios financieros. Los bancos, además de estas cuatro cualidades les ofrecen confianza, privacidad y seguridad, porque utilizar las nuevas tecnologías conlleva importantes riesgos que todo usuario debe tener en cuenta. La fuerte inversión en digitalización de los bancos españoles, condicionada al desarrollo tecnológico, responde a la demanda de los clientes, entre los que figuran los jóvenes, un segmento estratégico para las entidades de crédito. La digitalización e innovación se traduce en mayor eficiencia para los bancos y también en la posibilidad de ofrecer un servicio más especializado y diseñado a la medida de sus clientes. De esta forma se refuerzan las características de nuestro sistema bancario: competitivo, innovador y accesible para un público cada vez más extenso.

Los servicios que ofrecen los bancos no tienen edad. El sistema hipotecario ha permitido que tenga vivienda en propiedad más del 80 por ciento de las familias en España, donde el porcentaje de familias jóvenes con vivienda propia financiada es de los mayores de Europa. Es obligación de los bancos ayudar a los jóvenes en su formación financiera y acompañarles en las dife-

rentes decisiones financieras que deberán tomar en las distintas etapas familiares y laborales a lo largo de su vida. Así lo hicieron con los padres y están dispuestos y preparados para hacerlo con los hijos a través del mo-

delo de relación con su banco que estos elijan.

La innovación digital permite reducir las barreras de entrada en la provisión de servicios bancarios por lo que aumenta la competencia con entidades que no son bancos, al igual que sucede con los últimos cambios regulatorios. Los bancos, habituados a la competencia y con demostrada capacidad de adaptación, contemplan este proceso como una oportunidad para ofrecer nuevos productos y llegar a nuevos mercados, pero reclaman que los nuevos competidores estén sometidos a las mismas exigencias de regulación y supervisión por el bien del consumidor. Las autoridades tampoco deben obviar las potenciales consecuencias adversas de la entrada de las grandes plataformas tecnológicas en el sector financiero. Han de encontrar el equilibrio entre maximizar su efecto positivo a corto plazo en la innovación y la competencia con la necesidad de preservar el bienestar de los consumidores y la estabilidad financiera a medio y largo plazo.

Los bancos son conscientes de la necesidad de hacer bien las cosas, de ser responsables en sus actuaciones y de reforzar con ello la confianza de sus clientes, presentes y futuros. Los jóvenes siempre son el futuro y los bancos se preparan para satisfacer sus necesidades con una oferta de servicios y productos cada vez más digital, móvil e innovadora. En esta transformación de modelo los bancos seguirán garantizando la protección de la información y seguridad de sus clientes, algo exigible a todos los competidores. La confianza de los jóvenes en la fiabilidad de los servicios y productos de los bancos es clave para competir en un entorno cada vez más digital.

■ José Luis Martínez Campuzano, portavoz de la Asociación Española de Banca