

Crecimiento inclusivo



José Luis Martínez Campuzano
Portavoz de la Asociación
Española de Banca (AEB)

Los bancos tienen la obligación de contribuir a un crecimiento económico más inclusivo y sostenible, que ofrezca igualdad de oportunidades, y que sea respetuoso con el medio ambiente. Los bancos deben hacerlo, es su reto, uno de los más importantes, porque son el motor financiero de la inversión y del emprendimiento y prestan servicios financieros esenciales.

En primer lugar, para alcanzar este objetivo es necesario hacer llegar la oferta de servicios financieros a toda la población, es necesario avanzar en la denominada inclusión financiera. El Banco Mundial la define como el acceso a una variedad de productos y servicios útiles y asequibles que satisfacen necesidades (pagos, transferencias, ahorro, seguros y crédito) y que son prestados de forma responsable y sostenible. En España, la inclusión financiera se eleva al 98 por ciento, una de las tasas más elevadas de Europa.

El acceso a los servicios financieros facilita la vida de las personas y es imprescindible para el desarrollo de las empresas, porque permite planificar el futuro, hacer realidad los proyectos y afrontar necesidades inesperadas. La penetración financiera es clave para alcanzar el objetivo final de una sociedad más justa.

En España, más de 92 por ciento de la población vive en municipios con al menos dos oficinas bancarias. Aunque es un porcentaje significativo, no es suficiente para los bancos españoles, que aspiran a atender a toda la población con los mejores servicios posibles. Lamentablemente, la distribución geográfica de la población en España, con municipios pequeños y dispersos, no lo facilita. Esto explica que los bancos españoles redoblen sus esfuerzos en la digitalización de sus productos y servicios y en la atención a través de oficinas móviles y agentes. Soluciones a las que se podrían sumar iniciativas de cooperación en casos muy concretos. Esta propuesta

desde la AEB ha sido relativamente exitosa en otros países.

La digitalización se ha convertido así en una prioridad para nuestras entidades. Es una demanda de cada vez más clientes, muchos de ellos nativos digitales, que solicitan servicios de mayor valor, más transparentes, inmediatos y de fácil acceso. Pero también es una forma de integrar a aquellos que corren el riesgo de quedar excluidos por razones de distribución geográfica. Toda la sociedad debe implicarse en este esfuerzo. Las autoridades deben tomar conciencia de que hay que extender la conexión a internet en España para garantizar el acceso a los servicios financieros a todos los ciudadanos.

La educación financiera es otra herramienta clave de los bancos para contribuir a un crecimiento económico más inclusivo. Se puede definir como el conjunto de habilidades y conocimientos que permiten a los consumidores tomar decisiones informadas sobre sus finanzas personales, y está íntimamente ligada a la inclusión financiera y a la protección del consumidor. Los bancos españoles realizan importantes esfuerzos para mejorar la educación financiera de la sociedad, tanto de los jóvenes que se mueven entre la revolución digital y la aversión al riesgo a raíz de la crisis financiera como de

EL ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS FACILITA LA VIDA DE LAS PERSONAS Y ES IMPRESCINDIBLE PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

los mayores que tienen dificultades para beneficiarse de las ventajas de la digitalización. En este último caso, más allá de la brecha digital geográfica, es relevante que la imparitable digitalización no deje en el camino a una parte de la población que considera que todo va demasiado rápido. Los bancos lo saben y están total-

mente empeñados en evitarlo. Pero para que los esfuerzos de los bancos sean un éxito pleno hace falta la colaboración del resto de la sociedad, de las autoridades, del mundo académico y de las familias.

Es fundamental que los beneficios del crecimiento económico lleguen a todo el mundo. Y también es importante que nadie se quede fuera de las ventajas de la digitalización. Los bancos españoles lo tienen claro. Adaptan sus estructuras a un entorno cada vez más digital, sin olvidarse de los clientes analógicos, y dedican importantes recursos para fomentar la educación financiera. Todos sus esfuerzos buscan contribuir al progreso de la sociedad. ■