

Publicidad financiera: ¿Cómo valorarla?

EL DATO

En TikTok las etiquetas (hashtags #) ligadas a la publicidad financiera y a recomendaciones de inversión - como #stocktok - superan actualmente los 5.000 millones de visualizaciones.ⁱ

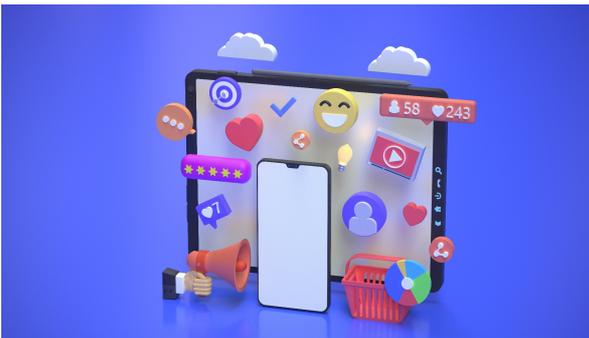
La publicidad financiera y los “fininfluencers”

En los últimos años viene percibiéndose un mayor volumen de publicidad sobre productos y servicios financieros. Las empresas – financieras e incluso no financieras – utilizan estrategias y técnicas cada vez más sofisticadas para promocionar sus productos y servicios en este segmento. Esto puede incluir cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, préstamos, inversiones o seguros, entre otros. Además, se percibe un cambio en el formato de consumo y difusión de dicha información. Los medios digitales y las redes sociales ganan peso frente a otros medios más tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita. El auge del canal digital también ha propiciado la proliferación de “fininfluencers”. Es decir, individuos que tienen una influencia significativa en el ámbito de las finanzas a través de sus plataformas en redes sociales, blogs, canales de YouTube u otros medios. Estos “fininfluencers” a menudo comparten consejos, estrategias de inversión y revisiones de productos financieros.



Límites de la publicidad financiera

Aunque existen regulaciones y normativas específicas para garantizar que la información proporcionada sea precisa, clara y no engañosa, es fundamental que los consumidores de dicha información sepan valorarla adecuadamente. Como indica la CNMVⁱⁱ, por su naturaleza, los mensajes publicitarios presentan los productos de la forma más atractiva posible, por lo que las posibles desventajas o limitaciones pueden



resultar desapercibidas. Es por ello que cualquier potencial inversor debe contar con los recursos necesarios para tener en cuenta que la publicidad puede no ofrecer una imagen completa sobre los productos y servicios financieros ofrecidos. De hecho, a menudo, los mensajes publicitarios pueden no incluir toda la información fiel que un potencial cliente necesitaría para tomar sus decisiones de inversión.

Pautas para valorar adecuadamente la información recibida

Las autoridades financieras han establecido un conjunto de recomendaciones o pautas para evaluar la calidad, veracidad y adecuación de la publicidad financiera. El objetivo es ayudar a cualquier receptor de esta a tener el juicio crítico suficiente para que tome las mejores decisiones financieras teniendo en cuenta los riesgos que se están asumiendo. Entre dichas pautas destacan las siguientes:



- *Complemente la información recibida a través de publicidad financiera con otras fuentes de información fiables:* No es recomendable tomar ninguna decisión de inversión basándose sólo en la publicidad. Lo adecuado es que antes se consulte la documentación oficial como folletos informativos, nota resumen de las ofertas públicas, contratos, etc.
- *Preste atención a toda la información, incluida la letra pequeña:* Aunque la letra pequeña no puede usarse para informar de aspectos esenciales, algunas de las cuestiones que pueden aparecer en esta parte de la publicidad pueden ser relevantes para la decisión financiera que se quiere realizar.
- *No tome decisiones precipitadas:* Muchos anuncios incitan a invertir de forma precipitada con mensajes como “Contrate cuanto antes” o “No pierda esta oportunidad”. Es conveniente que se tome su tiempo para analizar toda la información disponible.

ⁱ How the rise of "influencers" is impacting digital marketing. Emplifi. 9 enero 2023. <https://emplifi.io/resources/blog/how-the-rise-of-finfluencers-is-impacting-digital-marketing>

ⁱⁱ Cómo interpretar la publicidad financiera. CNMV.

https://cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/Fichas/GR13_Publicidad_financiera.pdf