



**INFORME DE
ISDIGITAL.DATA**
Junio de 2017.

OBJETIVO:

Conocer el grado de digitalización de las entidades de gestión de activos, tanto nacionales como internacionales, que operan en España, detectar la forma en que el sector entiende y utiliza el canal digital y sus oportunidades de desarrollo en este entorno.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cuestionario online con preguntas cerradas precodificadas.



INFORME REALIZADO POR





INDICE

ABSTRACT	<01 - 02>
ANÁLISIS DE PRESENCIA DIGITAL	<03 - 04>
RELEVANCIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	<05 - 07>
CONTRATACIÓN ONLINE	<08 - 10>
GESTIÓN DEL CANAL DIGITAL	<11 - 15>
ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA	<16 - 18>
OTROS CANALES DIGITALES	<19 - 22>
COMUNICACIÓN DE STAKEHOLDERS	<23 - 24>
METODOLOGÍA	<25>

“ Sólo un **23%** de las gestoras de fondos facilita a sus clientes la contratación online de sus productos ”

Las gestoras de fondos de inversión se enfrentan a un horizonte de absoluto cambio. En su caso, como en el de cualquier sector regulado, un nuevo paquete normativo europeo ha sido el detonante para dibujar un mapa distinto que empuja a las entidades a un giro inesperado absolutamente ligado a la digitalización. A semejanza de lo que ha ocurrido ya en Reino Unido o en Holanda, la entrada en vigor de la Directiva MiFID II en enero de 2018 obligará a distribuir los fondos de inversión de manera mucho más transparente. Eso implica que, por primera vez en su historia, **muchas gestoras tendrán que pasar de un modelo orientado al intermediario a otro en el que sus marcas y sus fondos deben llegar directamente al cliente final.**

Estamos hablando de un mercado que ha crecido de forma imparable en los últimos tres años y cuyas cifras se elevan a 420.000 millones de euros en gestión de activos en España mientras que, en paralelo, las entidades internacionales que distribuyen sus fondos en nuestro país gestionan más de 155.000 millones de euros de clientes españoles.

La obligación regulatoria llega en un momento en que, además, la demanda de ahorro a largo plazo por parte de los ciudadanos crece pareja al aumento de la esperanza de vida y la desconfianza en la capacidad de las pensiones públicas para mantener el poder adquisitivo de un mayor número de jubilados que, además, son cada vez más longevos. De esta forma, **el papel de la gestión de activos cobra un protagonismo crucial en el futuro más inmediato:** las gestoras ofrecen, vía fondos de inversión, fondos de pensiones o sicav, instrumentos para canalizar ese ahorro de manera profesional y transparente, asegurando una adecuada diversificación de las carteras y unos controles de riesgo robustos.

En un escenario de tan evidente encaje entre la creciente demanda ciudadana y la apertura de las gestoras al mercado, la **transformación digital del sector** será una pieza crucial en los próximos años en los que veremos cómo aparecen tendencias que ya se afianzan en otros mercados. Fuera de nuestras fronteras, grandes grupos internacionales ya han reinventado sus modelos de negocio para aprovechar el potencial que les ofrece Internet: el lanzamiento de plataformas de venta directa, la creación de asesores automatizados, el uso de blockchain en la recopilación y difusión de datos, la aplicación de herramientas de big data y el marketing digital forman ya parte de las estrategias comerciales de muchas entidades (incluyendo a algunas de las grandes gestoras españolas). El uso de la tecnología para el “digital onboarding” o la captación digital de clientes que pueden contratar productos de inversión por Internet aplicando reconocimiento facial, por ejemplo, es ya una realidad.

El **Barómetro de Digitalización de Gestoras de Fondos de Inversión**, elaborado por ISDI junto a Funds People y Carter Lane, es un estudio estadístico que pretende conocer el grado de digitalización de las entidades de gestión de activos que operan en España (tanto de gestoras nacionales como extranjeras con oficina en España). Su objetivo es detectar la forma en que el sector entiende y utiliza el canal digital, con sus luces y sus sombras, y que desvela a un sector aún tímido en su estrategia, con excesiva dependencia de su casa matriz, que ve en Internet una oportunidad de informar, pero no aprovecha su capacidad de performance y que vive ese momento de inflexión que caracteriza a los sectores en los que la digitalización va a explotar en breve.

ABSTRACT

- La presencia digital del sector es masiva: un 95% de las entidades dispone de una web propia, integrada en la página corporativa en un 17% de los casos.

El 64% de las organizaciones tiene un departamento de marketing pero sólo el 40% está especializado en digital.

- Un 38% de compañías delegan su estrategia de Internet en departamentos centralizados y el 45% destina menos de la tercera parte de su presupuesto de marketing a acciones en Internet.

- La información corporativa es la que prima en los websites, el 86% la incluye, pero el sector denota una **infrautilización del canal digital para captar, convertir y fidelizar clientes:**

- Solo un 23% permite la contratación online y un 47% no tiene prevista esta opción en el futuro.

- Las webs que permiten contactar de forma directa con el departamento comercial representan el 54%.

- Solo un 23% de las webs permiten a los clientes gestionar de forma directa sus inversiones en fondos.

- Entre los canales digitales más utilizados, un 80% de las entidades están en las redes sociales con el fin de construir marca, vigilar su reputación e informar de sus productos y servicios. El envío de emailing, utilizado por un 73%, es mayoritario y un 65% de las gestoras realiza campañas de publicidad digital, aunque el porcentaje de uso disminuye en el misma medida en que se sofistican los formatos y herramientas.

- Con respecto a su relación con otros stakeholders

- Un 70% de las organizaciones dispone de un gabinete especializado en las relaciones con medios.

- Un 18% ni tan siquiera se planteen crear un departamento de atención al inversor.

- Y un 18% de las gestoras no realiza ningún tipo de comunicación con su plantilla.

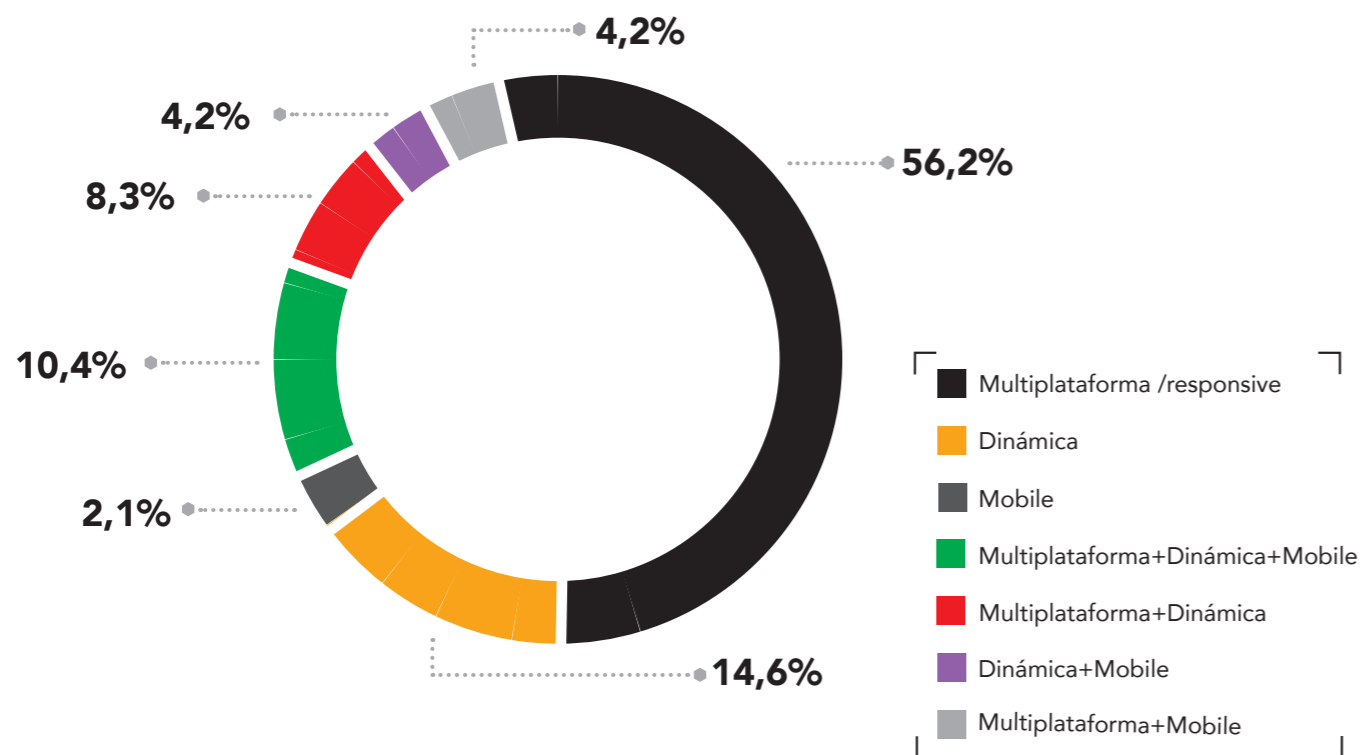
1 ANÁLISIS DE PRESENCIA DIGITAL

Entrando de lleno en el estudio de la estrategia que utilizan las gestoras de fondos de inversión para conseguir visibilidad en el mercado, analizamos primero su presencia en la Red.

Página web

Un 94,7% de las entidades dispone de una web propia. El grupo más numeroso entre las que no tienen, es el de las gestoras pertenecientes a corporaciones bancarias españolas, cuya información está integrada en la página corporativa del grupo en un 12,5% de los casos.

La tecnología más utilizada en la web es la multiplataforma/responsive (diseño multidispositivo), mientras que la específica de mobile es la menos habitual.



En la arquitectura de los websites el buscador interno es la herramienta más utilizada (77,2%), muy ligada también a la existencia de catálogos de producto (75,4%); aunque el configurador, por el contrario, es la opción menos usual (12,3%). Sorprende el número de gestoras nacionales que no cuenta aún con ninguna de las alternativas (11,1%). Tampoco es recurrente la inclusión de valoración de productos en las webs (38,6%).

Contenidos de la página

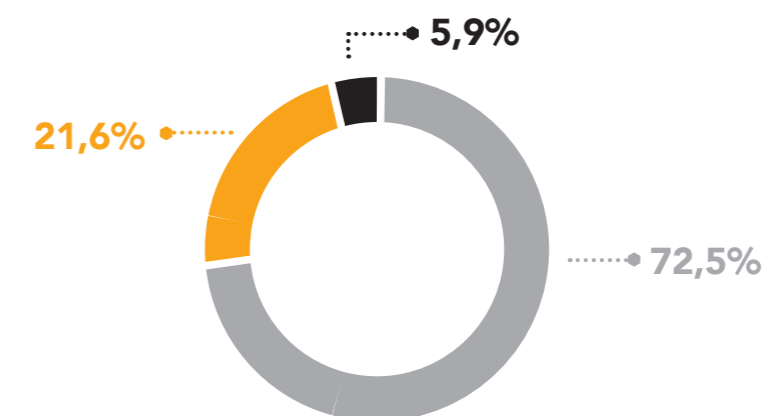
A la hora de evaluar la presencia digital de las gestoras de fondos de inversión resulta crucial profundizar en el tipo de contenidos que ofrecen en sus páginas web.

En este sentido, las entidades priorizan la información corporativa (misión, visión y valores), incluida en un 86% de los websites, así como la historia y el área de actividad, ambas presentes en un 78,9%. También se le concede relevancia al equipo y la estructura (el 70% de las webs lo especifican) mientras que la parte de empleo y RRHH es la menos presente, sólo en un 30% de los casos. El 68,4% de los websites incluye una sala de prensa o espacio con noticias.

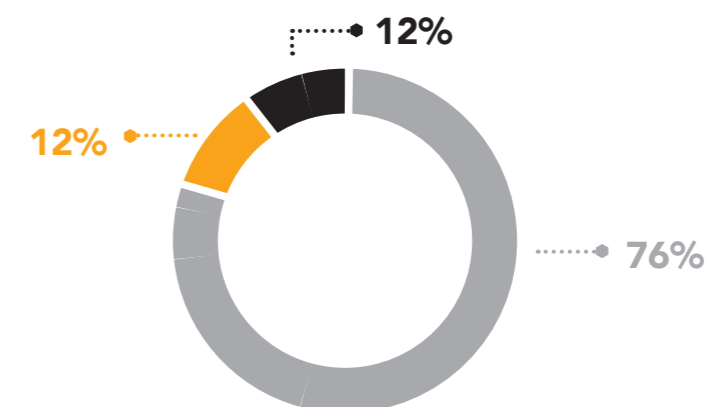
Las entidades que menos variedad de información proporcionan en su página web son las gestoras de grupos bancarios nacionales mientras que las gestoras de aseguradoras españolas son las que mayor diversidad de contenidos muestran.

En cuanto a otros contenidos incluidos en las webs, el 72,6% facilita enlaces a información de interés y el 76% proporciona noticias generales.

¿Cuenta su web con enlaces a información de interés?



¿Cuenta su web con noticias de interés?

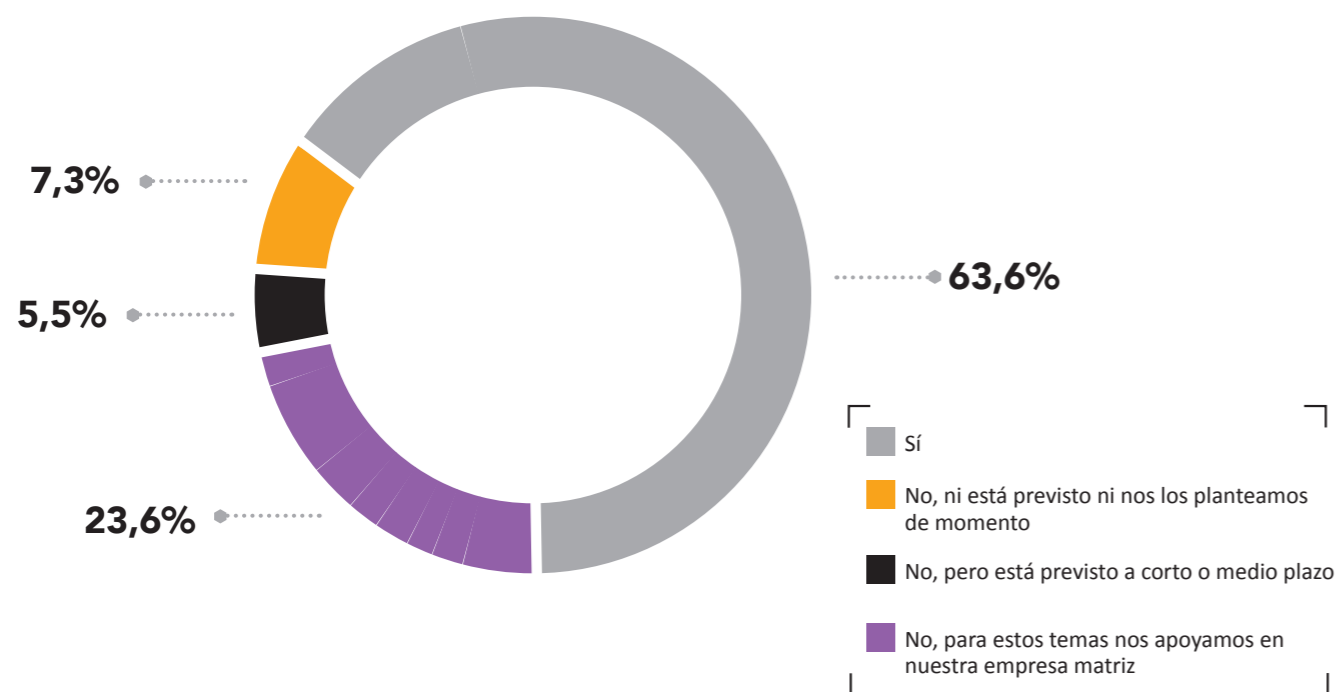


2 RELEVANCIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Una de las primeras sorpresas que arroja el estudio tiene que ver con la importancia estratégica que concede el sector a las áreas de marketing y comunicación. En este sentido, un 21,1% de organizaciones ni tienen ni se plantean crear un equipo específico; no obstante, el 63,6% de las organizaciones dispone de un departamento específico para esta responsabilidad en su organigrama.

Además, dentro del 36,4% que no cuenta con un equipo de marketing y comunicación, es destacable la gran dependencia de la matriz que muestran tanto los grupos de banca como de seguros nacionales. También es muy significativo que el 21,1% de las gestoras independientes españolas ni siquiera se plantean crear un departamento de comunicación y marketing.

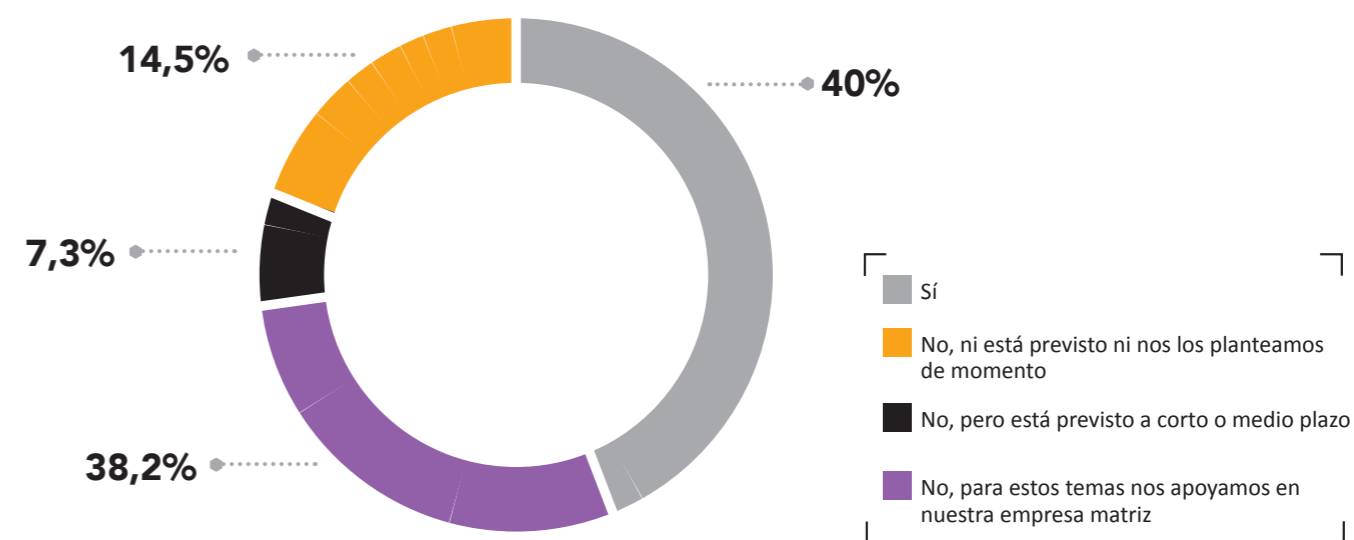
¿Cuenta su empresa con un departamento específico de Marketing y/o Comunicación para España?



Escasa especialización digital...

El porcentaje es aún menor cuando se analiza la especialización: sólo el 40% del sector dispone de un equipo especializado en marketing y comunicación digital. La tendencia es la misma que en el caso anterior, aunque con cifras aún más voluminosas porque el 38% de compañías delegan su estrategia de Internet en departamentos centralizados en sus grupos empresariales y, si se trata de especialistas en digital, el número de entidades que ni siquiera se plantean crearlo, un 15%, duplica al de quienes van a crear un equipo de marketing a corto o medio plazo.

¿Cuenta su empresa con un departamento específico de Marketing y/o Comunicación Digital para España?

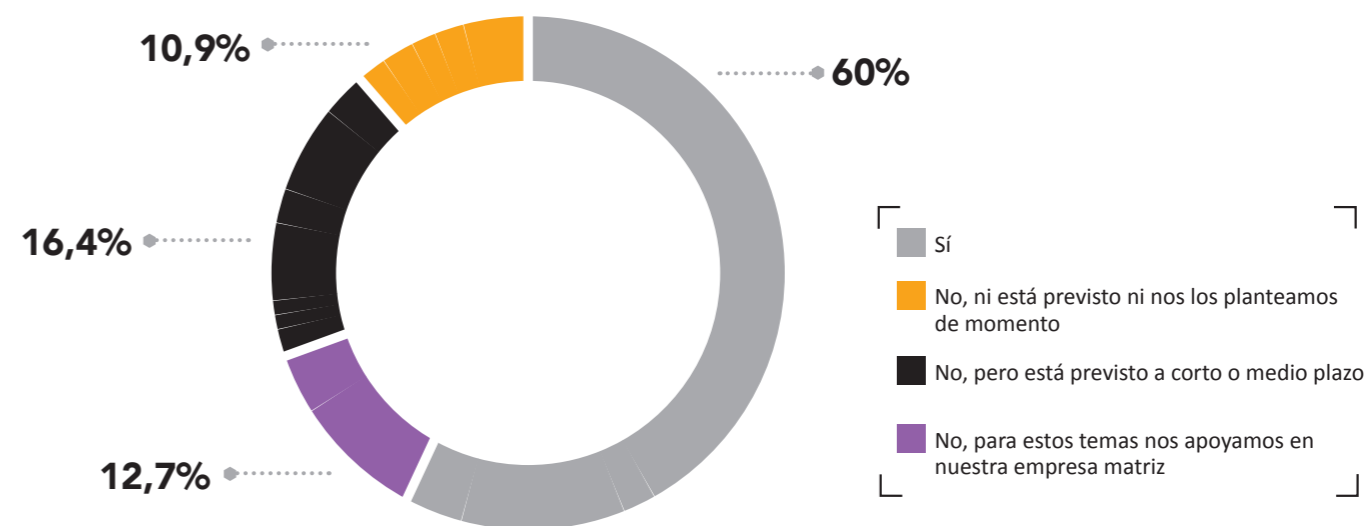


... pero sí una incipiente estrategia

Sin embargo, resulta sorprendente comprobar que las acciones para atraer clientes se llevan a cabo, en una mayoría de casos, desde los departamentos centrales de las corporaciones.

Dentro del sector, las gestoras independientes son las que mayor camino tienen por recorrer en este sentido -en especial, las nacionales (47,4%)- mientras que las aseguradoras son el segmento que domina a la hora de haber diseñado una estrategia de marketing digital (100%).

Dentro de las actividades de Marketing de su empresa, ¿hay una estrategia específica de Marketing Digital?



Presupuestos muy variables

A tenor de este escenario estratégico, como muestra la siguiente tabla, el peso de la parte digital en el presupuesto para acciones de marketing es tremendamente variable. El grupo más numeroso de entidades, 19,4%, se sitúa en un reparto del 50% entre digital y el resto de partidas; un relevante 45,2% destina menos de la tercera parte del mismo a Internet –con distintos porcentajes - y un 22,6% está por encima del 50%.

Por segmentos, las que más presupuesto de marketing destinan a digital son las gestoras de aseguradoras nacionales, seguidas de las gestoras independientes nacionales y las gestoras de grupos internacionales de banca. A pesar de ser el grupo que menos departamentos propios declara y también menor interés a futuro en desarrollar una estrategia digital, sorprende la segunda posición inversora de las gestoras independientes, muy probablemente porque se trata de un segmento que se mueve en los extremos: entre entidades sin actividad digital y otras que son muy activas.

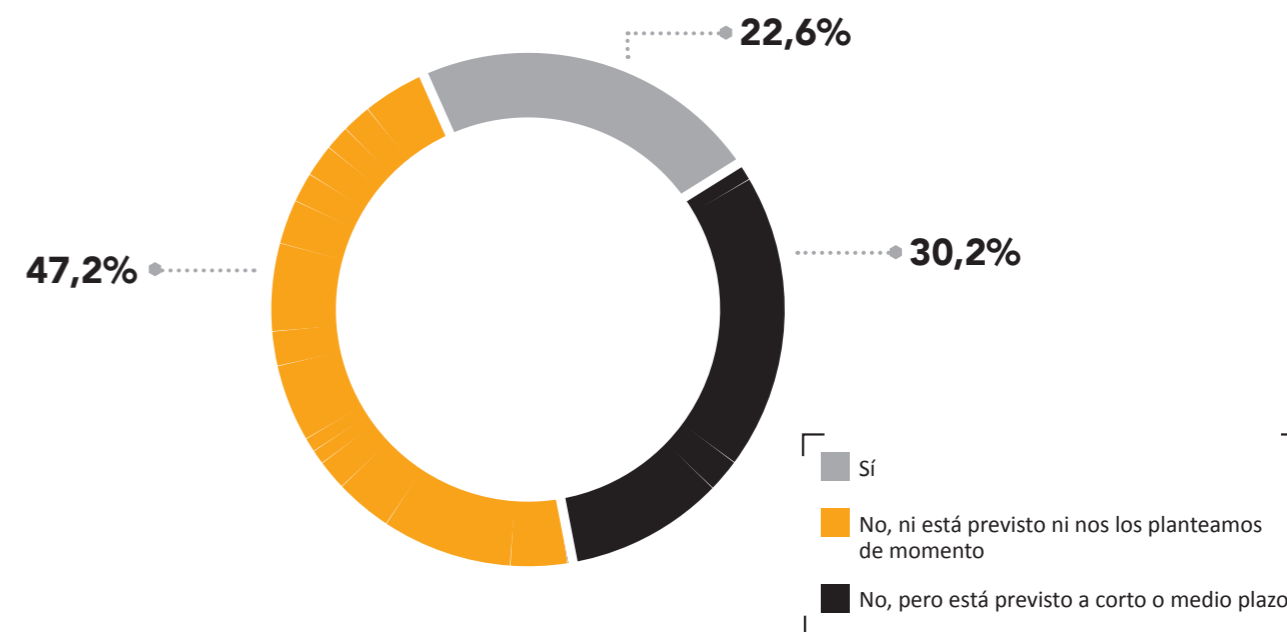
Otras notables diferencias en este aspecto las marca la nacionalidad de gestoras independientes y de aseguradoras: las nacionales invierten muy por encima de las foráneas.

GRUPO	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Gestora de Seguros Nacional	50%	50%	50%
Gestora Independiente Nacional	39%	0%	75%
Gestora de Banca Internacional	35%	10%	50%
Gestora de Banca Nacional	31,7%	15%	50%
Gestora de Seguros Internacional	28,7%	5%	51%
Gestora Independiente Internacional	22,2%	5%	66%
Total	33%	0%	75%

3 CONTRATACIÓN ONLINE

Es unánime en todas las webs de las gestoras la existencia de información de producto, así como la posibilidad de descargar información que ofrecen al usuario –incluyendo en algunos casos los formularios-. Sin embargo, **solo un 23% permite la contratación online** y un 47% tampoco tiene prevista esta opción en el futuro, ni siquiera entre las firmas internacionales. El segmento más aventajado en este aspecto es el de los grupos aseguradores españoles

¿Se pueden contratar productos online?

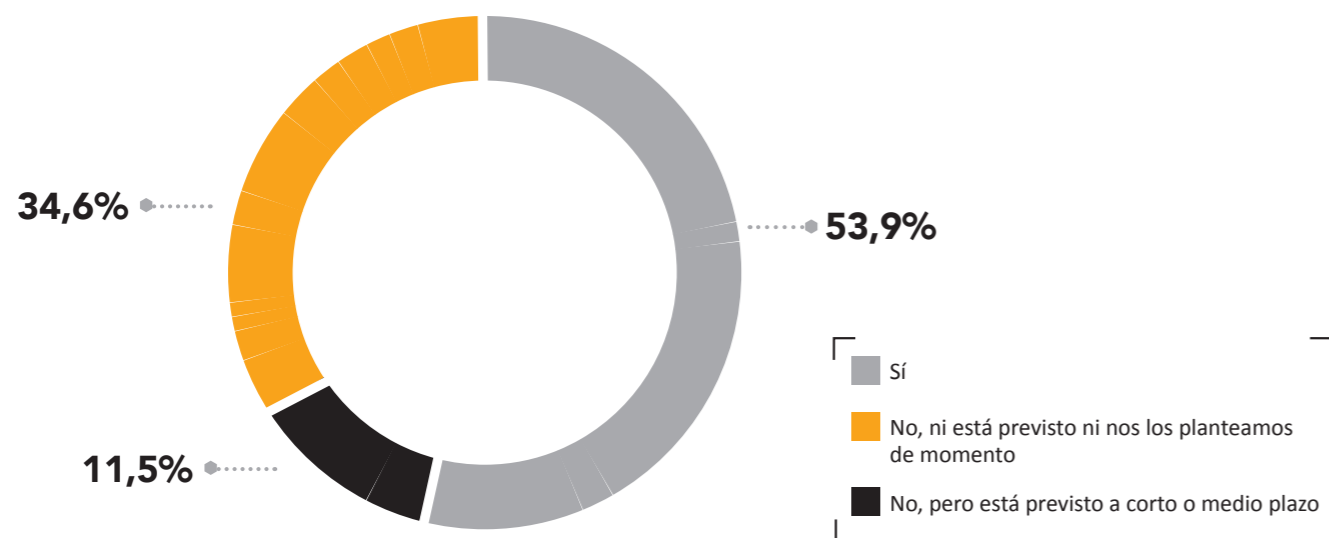


El digital, un canal subestimado

Un 54% de las webs permiten contactar de forma directa con el departamento comercial, porcentaje que se puede considerar un claro síntoma de una aún escasa digitalización del sector. Más de un tercio de las gestoras nacionales tampoco prevé facilitar esa gestión a corto plazo.

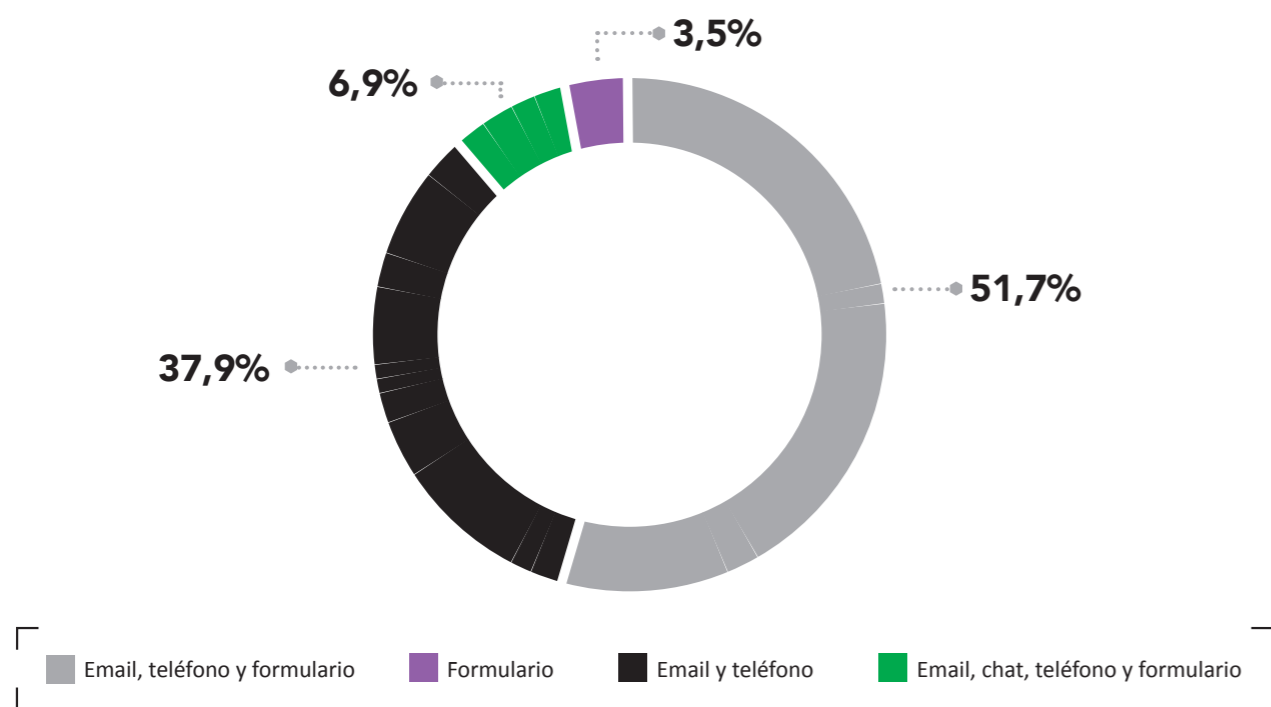
Los dos extremos de estas posturas los protagonizan las gestoras de aseguradoras españolas, que permiten ese contacto en un cien por cien de los casos, y las gestoras de aseguradoras internacionales, que lo rechazan en el mismo porcentaje.

¿Es posible contactar con el departamento comercial online?



Aunque el formulario se mantiene como alternativa (única para un 3,5% de las compañías), la mayoría de las empresas combinan las fórmulas del correo electrónico (63%) y teléfono (58,2%) -los dos sistemas claramente preferidos por los usuarios en el sector- e, incluso, algunas incluyen chat (5%, gestoras de bancos internacionales principalmente).

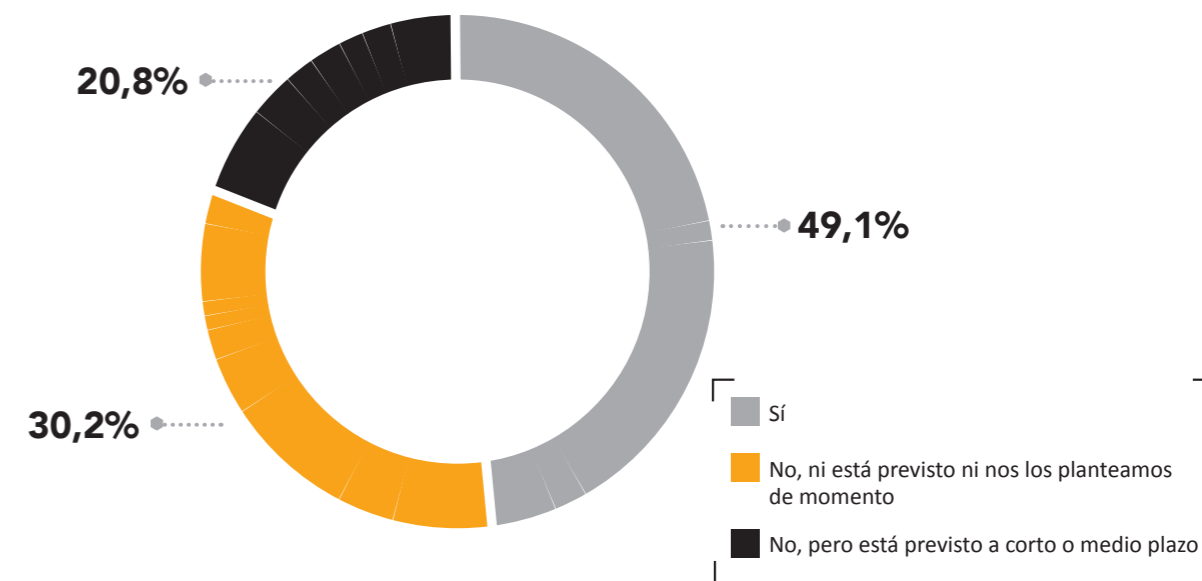
Medios de contacto online



Operativa de clientes

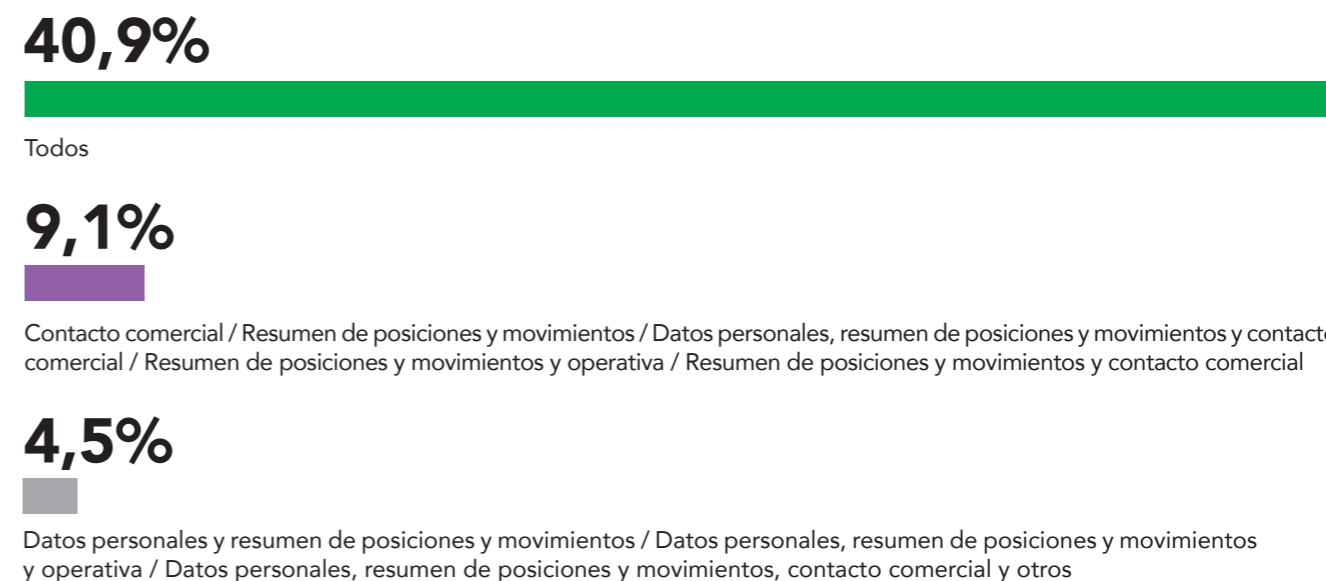
Si Internet es un canal de contratación para poco más de la mitad de las entidades, el porcentaje que dispone de operativa digital para los clientes baja al 49%, aunque un 30% tiene prevista la creación de un área de clientes en su web.

¿Cuentan con un área personal para clientes?



Las que cuentan con dicha área centran gran parte de su actividad en el acceso de los clientes a información sobre sus movimientos o la consulta de datos personales, pero sólo un 52,2% incluye una operativa real en la que el usuario pueda gestionar de forma directa sus posiciones. Combinando los porcentajes y la información de ambos gráficos resulta que **sólo un 22,6% de las webs permiten a los clientes gestionar de forma directa sus inversiones en fondos.**

Elementos gestionables desde el área de cliente

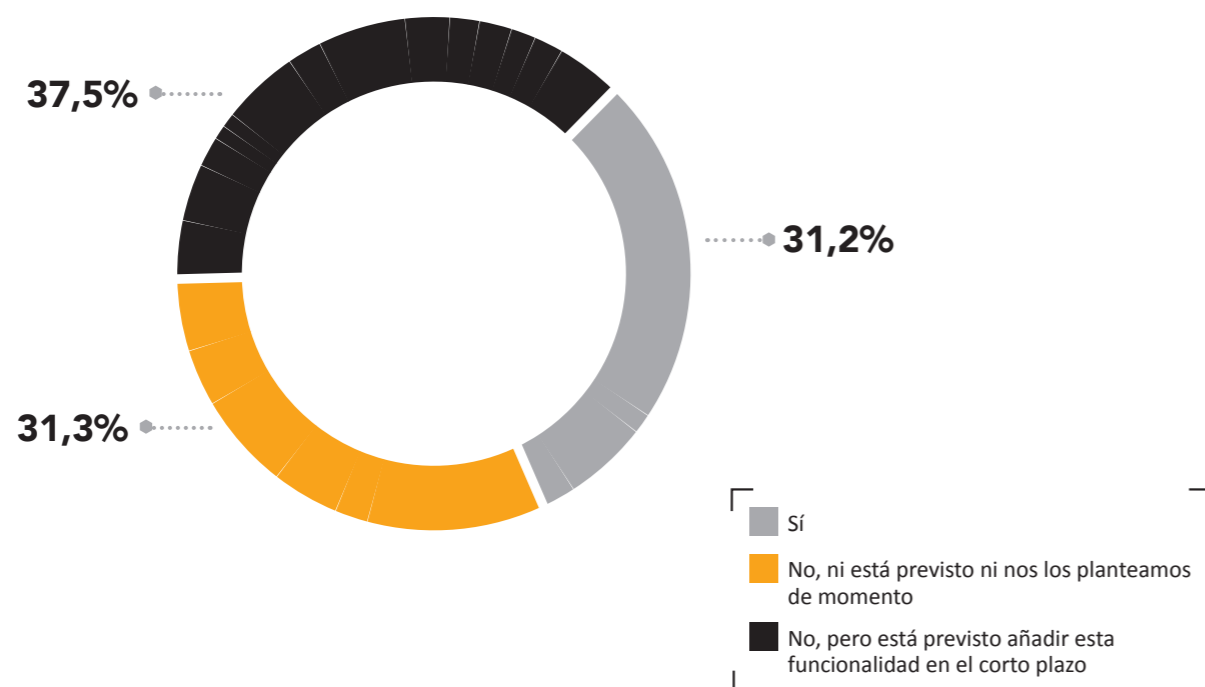


4 GESTIÓN DEL CANAL DIGITAL

¿Qué provecho saca el sector de su presencia y acciones de posicionamiento en Internet? Para responder a esta pregunta, el Barómetro analiza el grado de utilización de las principales herramientas de marketing digital que realizan las gestoras de fondos de inversión.

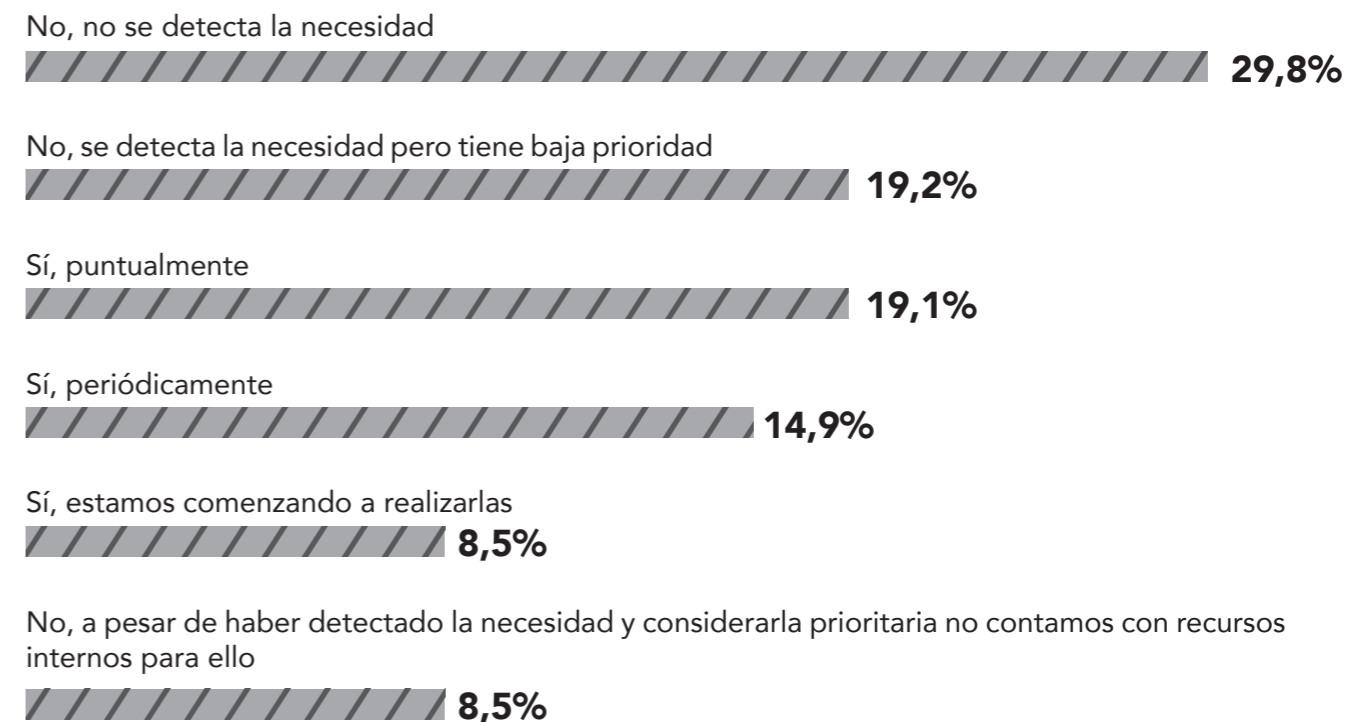
Para empezar, prácticamente sólo un tercio de ellas tiene la página web asociada a un CRM; el mismo porcentaje de compañías que no se plantean poner en marcha esta utilidad.

¿Está ligada su página web a algún sistema de CRM?



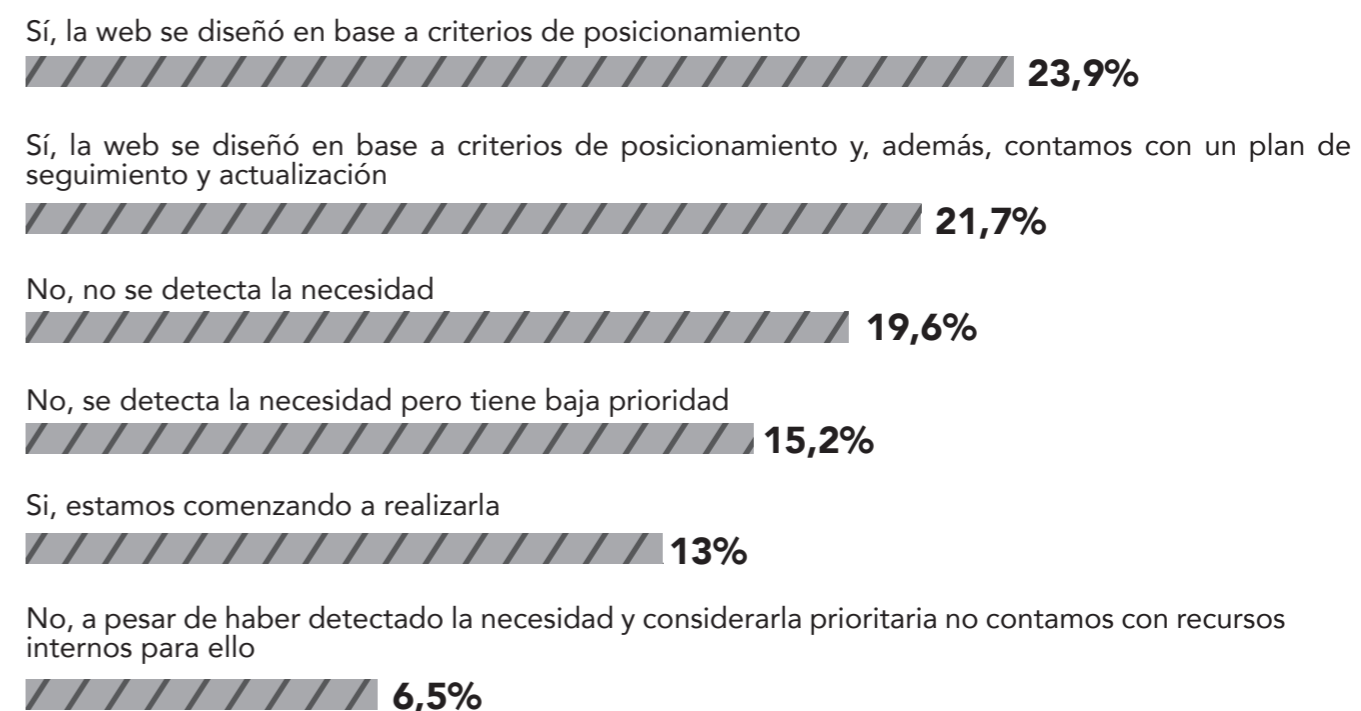
Tampoco las campañas de publicidad en buscadores (SEM) son usadas en el sector: bien por no detectar la necesidad, no considerarla prioritaria o no tener capacidad interna, un 57,5% de las organizaciones no mantienen ningún tipo de campaña y solo el 15% parece haberlas integrado de forma natural en su estrategia.

¿Realizan campañas SEM?



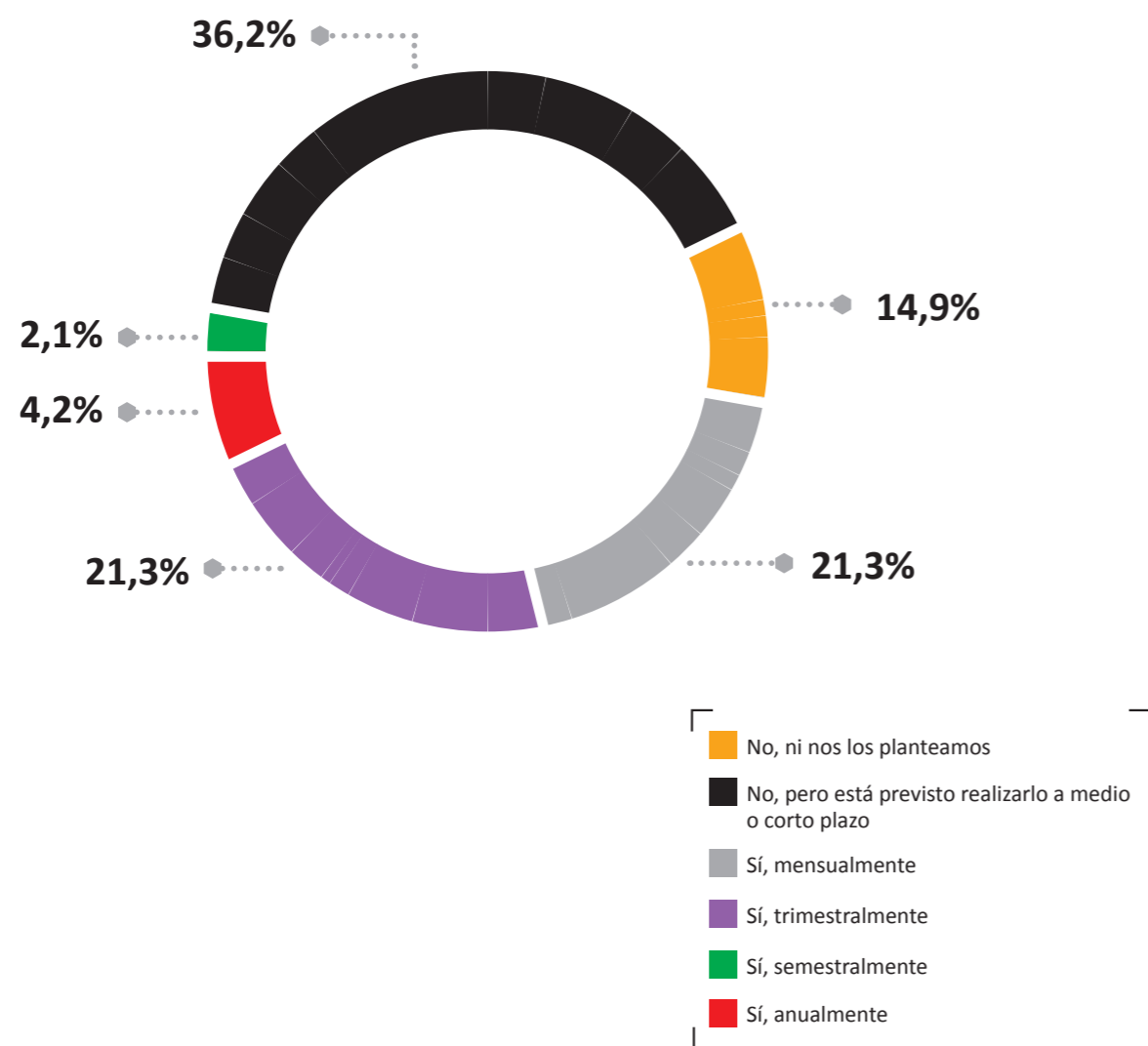
Por lo que respecta al SEO, el posicionamiento natural, el número de compañías que lo han trabajado es de más de la mitad de la muestra, un 58,7%, de las que un 45,6% lo hicieron desde la creación de la web. Es interesante señalar que tan sólo el 22% lo actualiza periódicamente y que el 13% aún está empezando a realizarlo.

¿Realizan una gestión SEO?



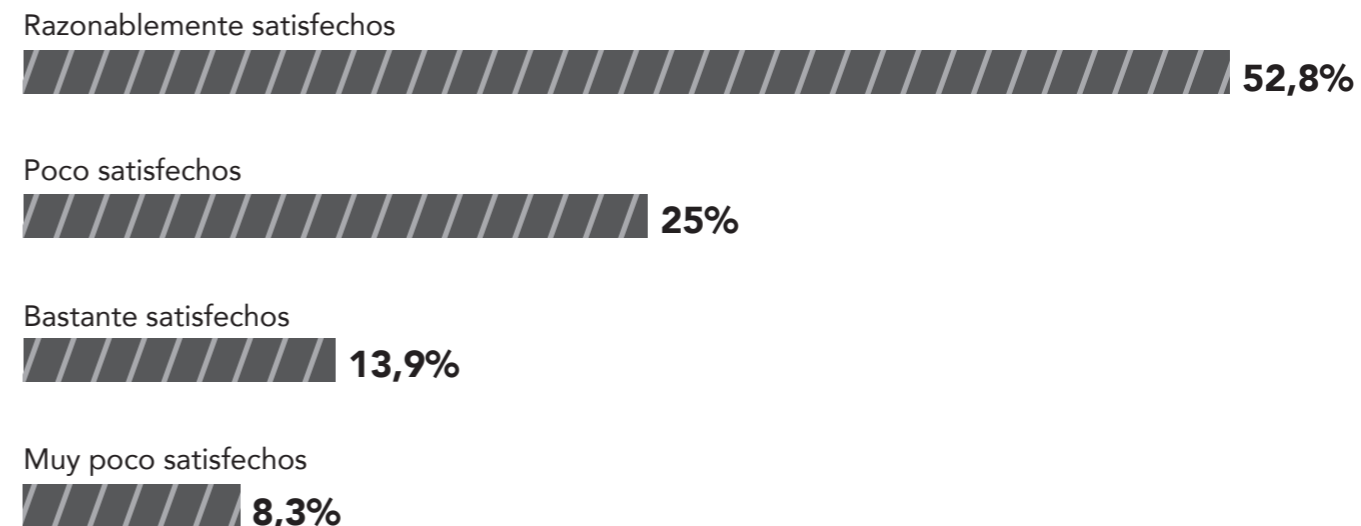
Dada la escasa inversión que realizan las gestoras en sus páginas web y la infrutilización de las acciones de marketing más comunes que preside el sector, sería deducible que no existe una preocupación excesiva por la aportación del canal digital a la cuenta de resultados. Sin embargo, el 48,9% de las entidades realiza una medición periódica del ROI que les aporta su presencia digital y un 36% declara que va a realizarlo a corto o medio plazo.

¿Se realizan seguimientos periódicos de la eficiencia y ROI de su página web?



¿Qué grado de satisfacción ofrecen esas mediciones? Para un tercio justo de las organizaciones, negativo, y solo un 14% considera muy buenos los resultados. En la lista de descontento ganan las gestoras independientes internacionales, casi a la par con las gestoras independientes domésticas y, en menor medida, las de grupos bancarios españoles.

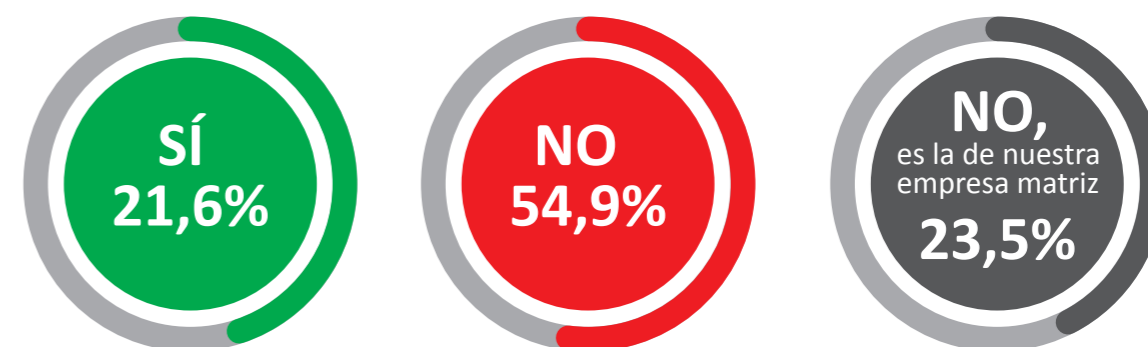
¿Cómo definiría el grado de satisfacción de la compañía con el ROI obtenido de su página web?



Baja penetración de aplicaciones

En la misma línea que marca la inclusión de las distintas acciones de dinamización del tráfico de usuarios en las webs, el uso de aplicaciones tampoco cuenta con un alto grado de penetración en el sector. Un 21,6% ha desarrollado una app propia y el 23,5% dispone de la de su matriz. No obstante, entre la mayoría que aún no cuenta con ella, un 51,9% prevé su desarrollo a corto o medio plazo. Resulta destacable indicar que el 33,3% no detectan la necesidad y el 14,8%, a pesar de detectarla, lo consideran de baja prioridad.

¿Cuenta su compañía con una aplicación?



El objetivo general de las apps –con mayor o menor grado de complejidad- es el informativo seguido del comercial.

Funcionalidades de la App

34,8%



Información general y comunicación

13%



Todas

8,7%



Información general / Información general y otras / Información general y operativa comercial

4,4%



Promociones comerciales / Información, operativa y comunicación (todas menos promociones) / Información general, operativa comercial y comunicación / Operativa de datos de usuario y comunicación / Información general y operativa (comercial y de datos de usuario) / Información general, promociones comerciales y comunicación

La producción de contenidos es mayoritariamente interna (60,9%) y en un 8,7% de los casos viene derivada de la sede central. El segmento de gestoras de banca nacional encabeza el número de usuarios y las descargas y un 55,6% de las organizaciones mide el ROI obtenido a través de ellas de forma periódica. En este caso, como muestra el siguiente gráfico, la satisfacción con los resultados es muy superior: un 80% de las compañías considera que obtiene un retorno positivo de su uso.

Satisfacción ROI App

Razonablemente satisfechos



Bastante satisfechos



Poco satisfechos



Muy poco satisfechos

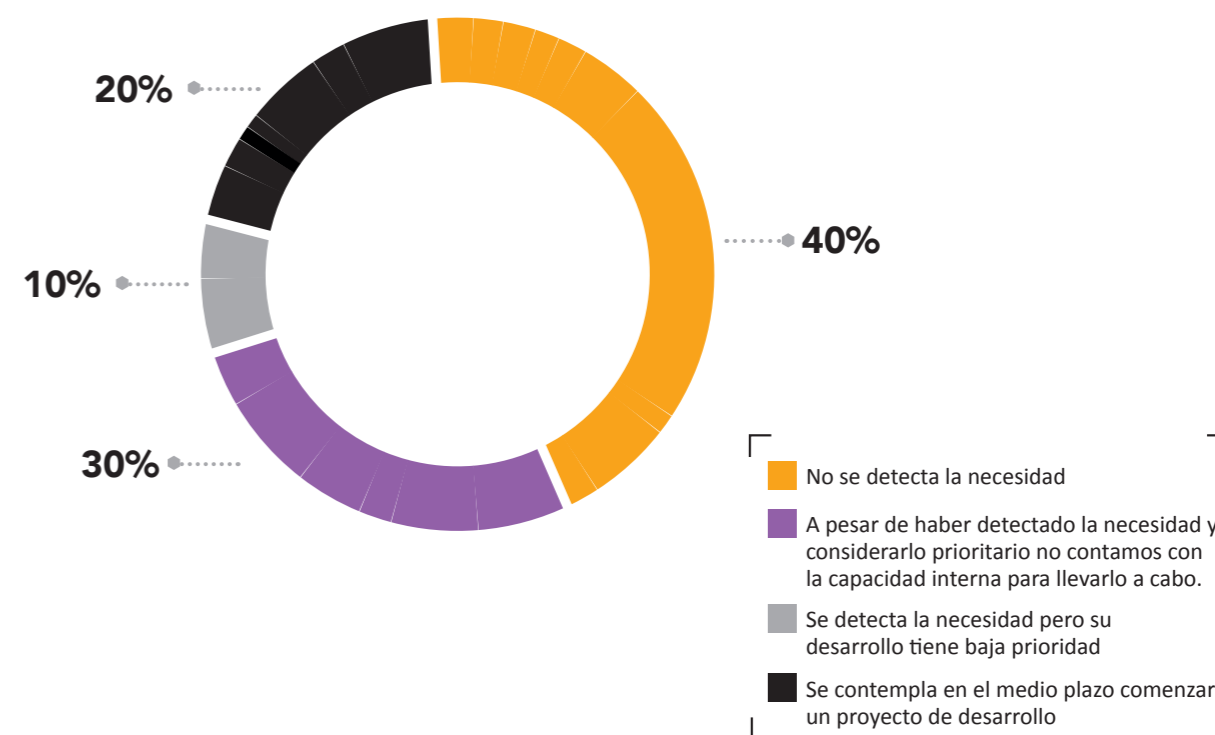


5 ESTRATEGIA Social Media

La presencia de las marcas en redes sociales demuestra en este sector, una vez más, cómo suele actuar de avanzada y, en los peores casos, de sustituto de la estrategia digital. Son múltiples los sectores y las compañías donde se sustituye el hecho de contar con perfiles de Social Media con el hecho de tener una estrategia y presencia digital.

En el sector de gestión de fondos un 80% de las entidades están en las redes sociales; en especial, todos las gestoras de grupos aseguradores. Los pocos que no se han lanzado alegan en su descargo no haber detectado la necesidad o falta de recursos internos para abordarla.

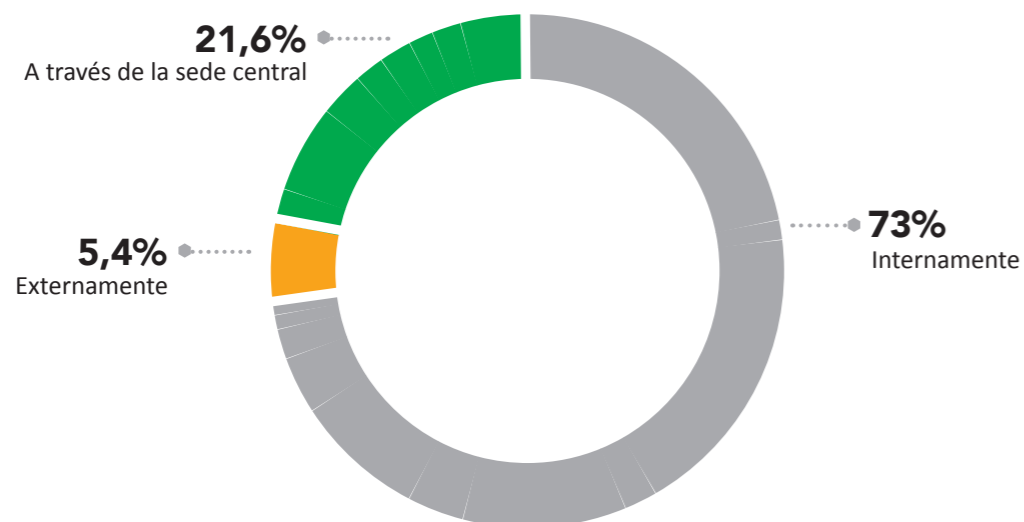
¿Por qué no tienen presencia en Redes Sociales?



LinkedIn es la red prioritaria para todos los segmentos (61,4%), que la utilizan básicamente con el fin de construir marca, vigilar su reputación e informar sobre sus productos y servicios. Twitter (45,6%) y Youtube (43,9%) ocupan un parejo segundo lugar con el mismo tipo de fines. También en Facebook, aunque a mayor distancia (29,8%), hay una notable presencia del sector, que es menos representativa en otros canales como Finect (red social para inversores, donde controlar sus finanzas pero también donde calcular y recibir consejos financieros; utilizada por un 15,8% de las gestoras), Rankia (5,3%), Instagram (5,3%), WhatsApp (3,5%) o Pinterest (1,8%).

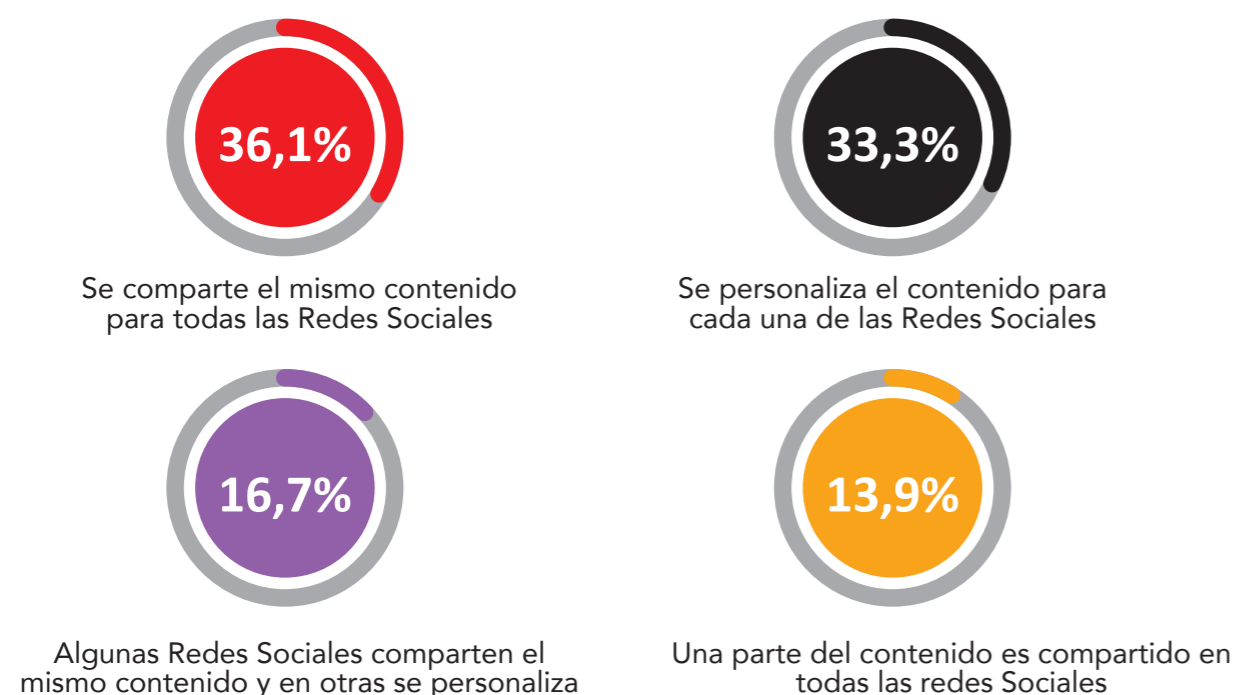
La presencia en redes sociales, donde se aprecia el incipiente objetivo de la captación de talento, está planificada y se realiza de forma mayoritaria con recursos internos.

La gestión de redes sociales se realiza...



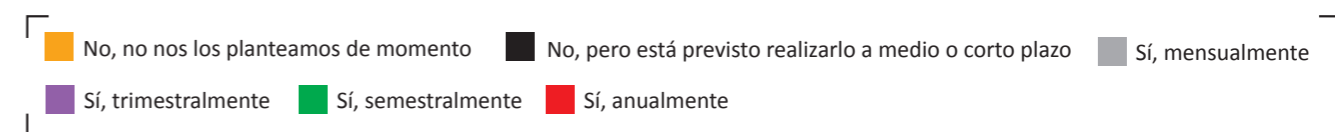
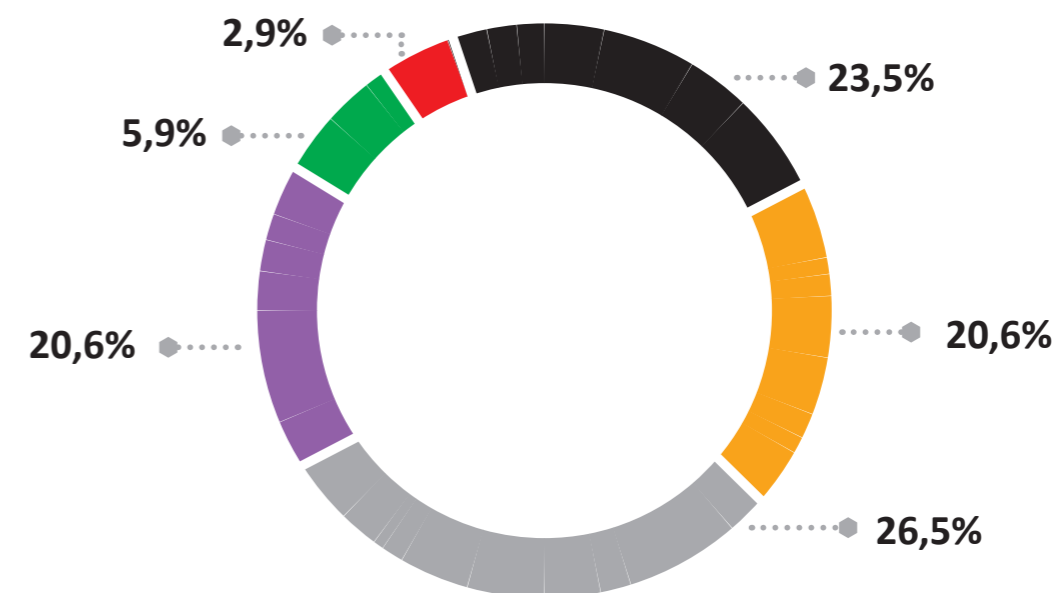
La estrategia, además, cuenta con un elevado grado de personalización en función del tipo de canal y sus objetivos, según muestra el gráfico sobre la distribución de contenido en función de los soportes. Resulta destacable que un 36% aún comparte el mismo contenido en todas las redes sociales:

Respecto al grado de adaptación del contenido de cada red social utilizada usted diría que:



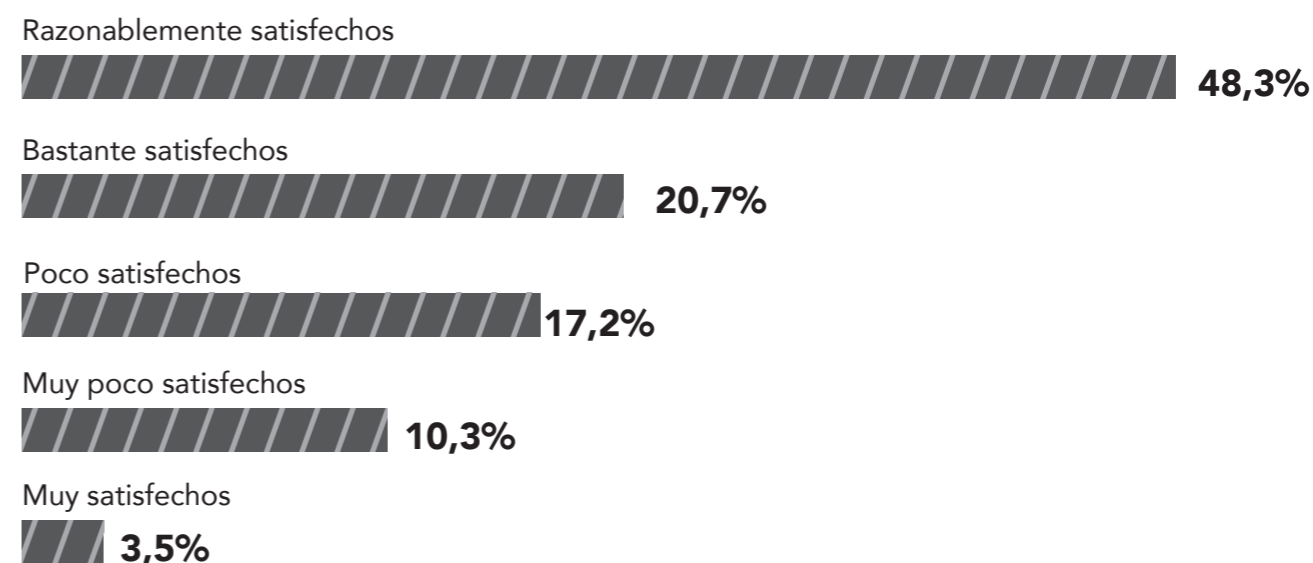
También por ello, la mayoría de las entidades –el 55,9%– realiza un seguimiento periódico de resultados para analizar el ROI obtenido y el 23,5% tiene previsto incluir estas mediciones en su estrategia a corto plazo.

¿Se realizan seguimientos periódicos de la eficiencia y ROI de su presencia en redes sociales?



La satisfacción también puntúa alto en este apartado: un 72,5% de las organizaciones con presencia en Social Media (Redes Sociales) considera positivos sus resultados:

Satisfacción ROI Redes Sociales



6 OTROS CANALES DIGITALES

El Barómetro también profundiza en el uso de otras herramientas y canales digitales que permiten a las compañías sofisticar y sacar el máximo partido a su estrategia de presencia en el mercado y contacto con los clientes.

El emailing, mayoritario

Una de ellas es el envío de emailing, utilizado por un 72,9% de las gestoras de fondos de inversión (en la mayoría de los casos -76,5%- de manera planificada) con el objetivo prioritario de **informar sobre sus productos**. Aquí encontramos resultados diferentes entre los distintos segmentos: mientras que las gestoras independientes nacionales y las de grupos de banca y de seguros foráneos que no las realizan o no las consideran necesarias, las gestoras de los bancos nacionales anuncian próximos proyectos en este sentido y las gestoras independientes internacionales declaran no disponer de recursos suficientes para ello.

También en este caso, existe una planificación estratégica de las campañas que se desarrolla mayoritariamente de forma interna tanto en la gestión como en el contenido (96,88% y 94,1% respectivamente) y sobre los que se realiza un seguimiento con una satisfacción considerablemente elevada:

Satisfacción ROI emailing

Razonablemente satisfechos **55,6%**

Bastante satisfechos **22,2%**

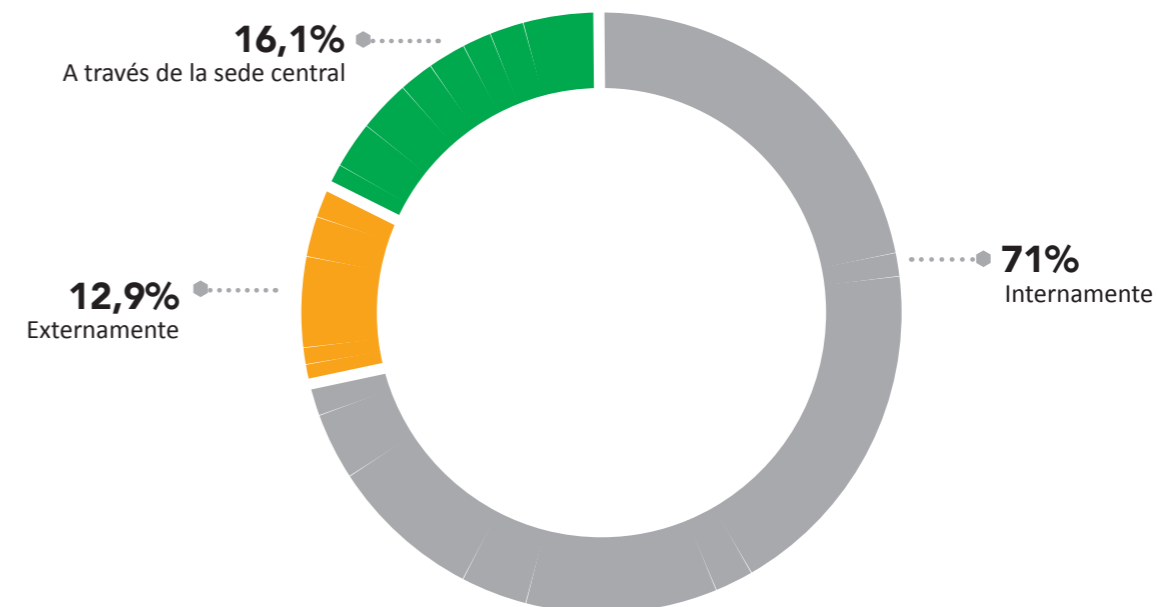
Poco satisfechos **11,1%**

Muy satisfechos **11,1%**

Publicidad centralizada y orientada a branding

Mucha mayor injerencia de las matrices existe en la estrategia de publicidad digital. Un 64,6% de las gestoras realiza este tipo de campañas y la mitad de las que aún no las han puesto en marcha ha detectado su necesidad. La creación de contenidos, en este caso, depende de las sedes corporativas en un 16,1% de los casos. El 26,7% de la gestión se deja en expertas manos externas y el 10% en las de la sede central/matriz.

Los contenidos de sus campañas se producen...

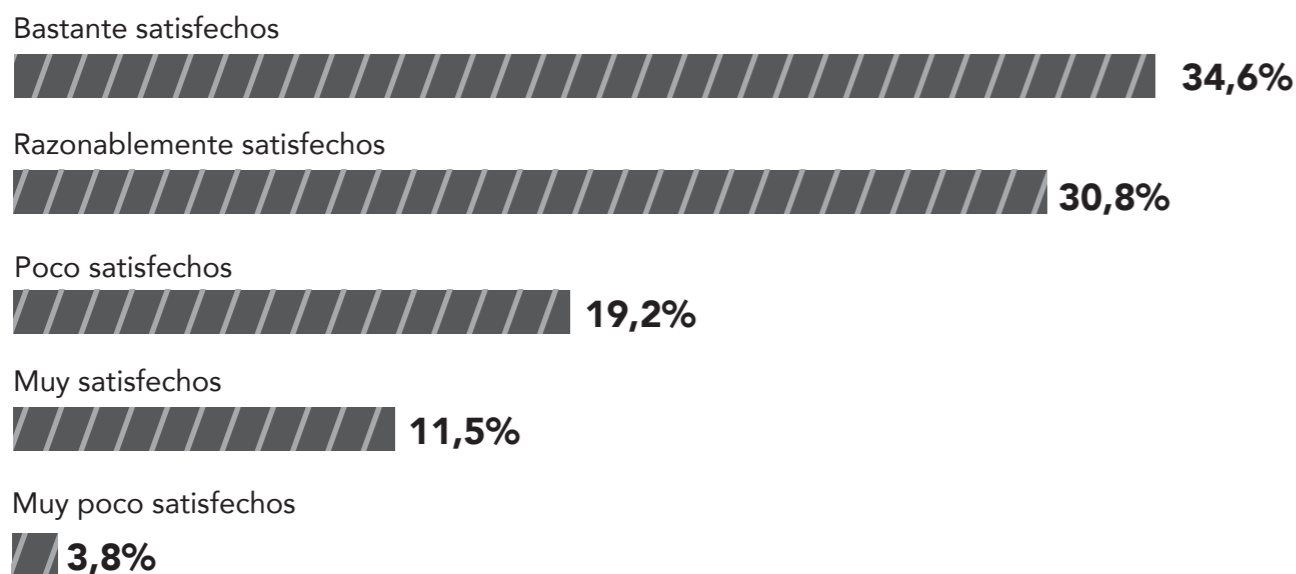


Las campañas cumplen con la estrategia de informar sobre los productos, construir marca, tener presencia y hacer seguimiento de la reputación. Igual que en el caso del emailing, **la publicidad del sector no está orientada a la captación**. Entre los formatos, domina el banner (44,6%) seguido de lejos por la newsletter (28,6%) y el emailing (26,8%). Posibilidades más creativas como richmedia, los desplegados interactivos, el masthead o los pop under no existen en el sector en ninguno de sus segmentos.

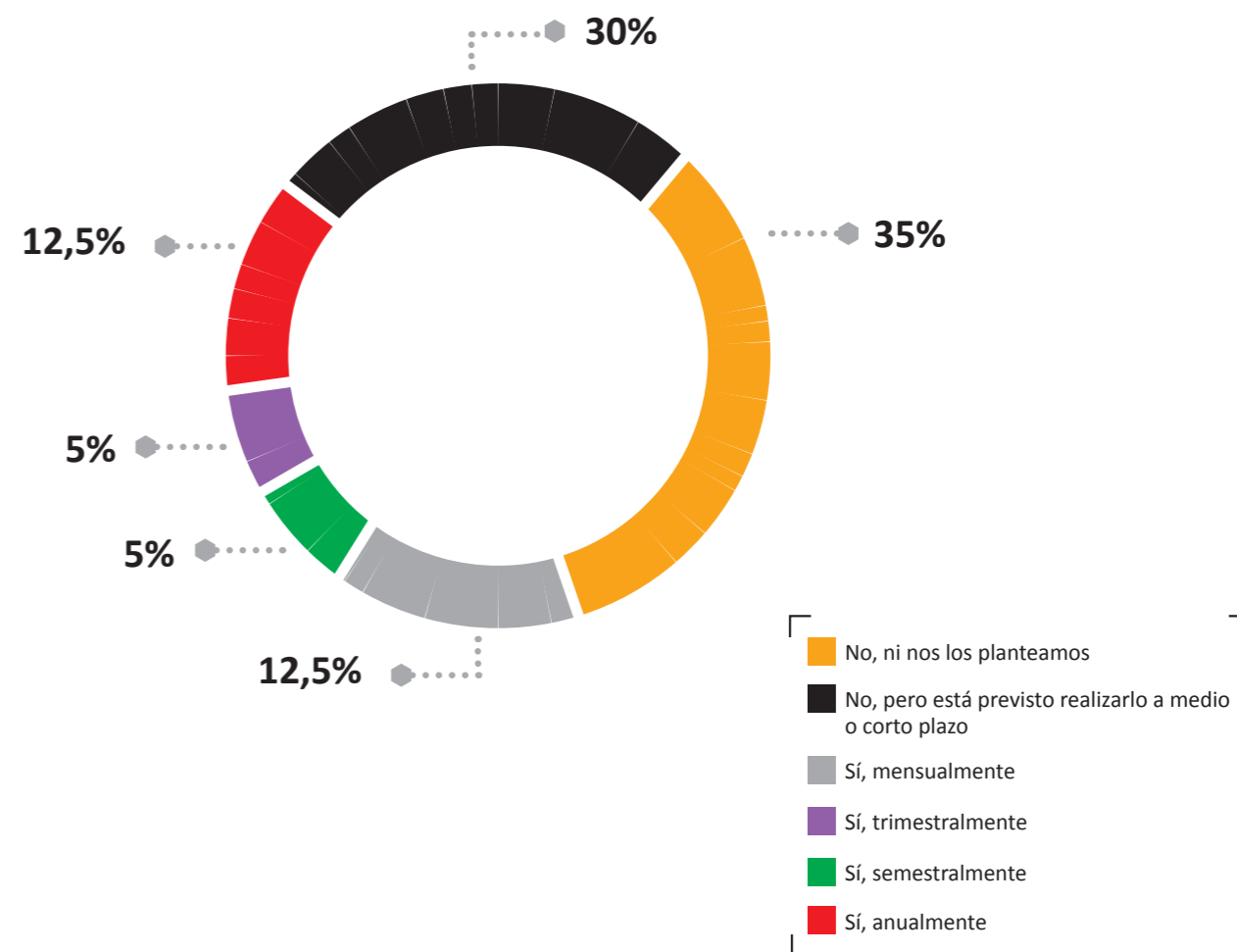
El 80,7% de las gestoras que realizan campañas de publicidad digital aseguran que ésta forma parte de la estrategia y cuenta con una planificación, sobre la que se realizan mediciones de ROI en un 85,7% de los casos (tan solo un 14,2% de las firmas no lo mide y el 7,1% ni lo mide ni lo tiene previsto) con un índice de satisfacción elevado como resultado (76,9%).

Los segmentos que menos planifican son las gestoras de bancos nacionales, aunque lo tienen previsto (40%), y las gestoras de grupos de seguros internacionales, que ni se lo plantean (33,3%). En cuanto al ROI, el segmento de gestoras de grupos aseguradores registra las cifras de mayor y menor complacencia: entre las entidades españolas se dan las valoraciones de ROI más altas mientras que las foráneas registran las más bajas.

Satisfacción ROI Publicidad



¿Se realizan seguimientos periódicos de su eficiencia y ROI de estas acciones?



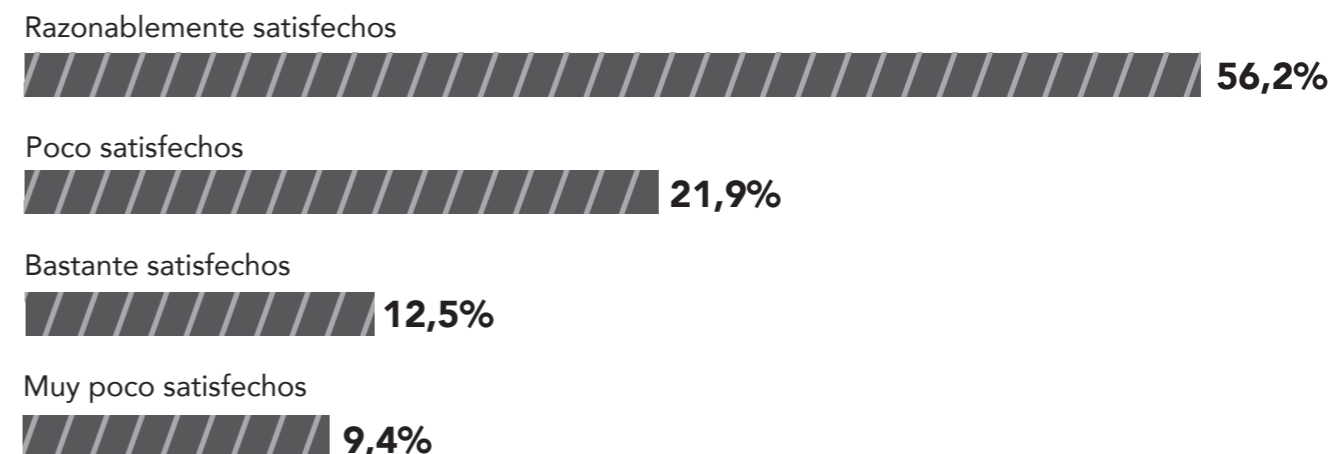
Afiliados, patrocinios y directorios

La incidencia de acciones como la creación de programas de afiliados, los patrocinios, la presencia en directorios o la colaboración con entidades del sector es muy baja. Los patrocinios se llevan el 45,6% de las partidas de este tipo, aunque resulta sorprendente el elevado número de compañías que no realizan ninguna de estas acciones.

Son, además, donde menos se mide el retorno de la inversión (65%), aunque los índices de satisfacción que se declaran están en la línea positiva de las demás actividades, con un 68,7% de valoraciones positivas.

“Las entidades no conceden excesiva relevancia a herramientas de afiliación (0%) o patrocinios (45,6%, la más destacada de estas acciones), grupo de acciones en donde menos se mide el ROI a pesar de que la satisfacción es alta.

Satisfacción ROI Afiliados, patrocinios, directorios y colaboraciones

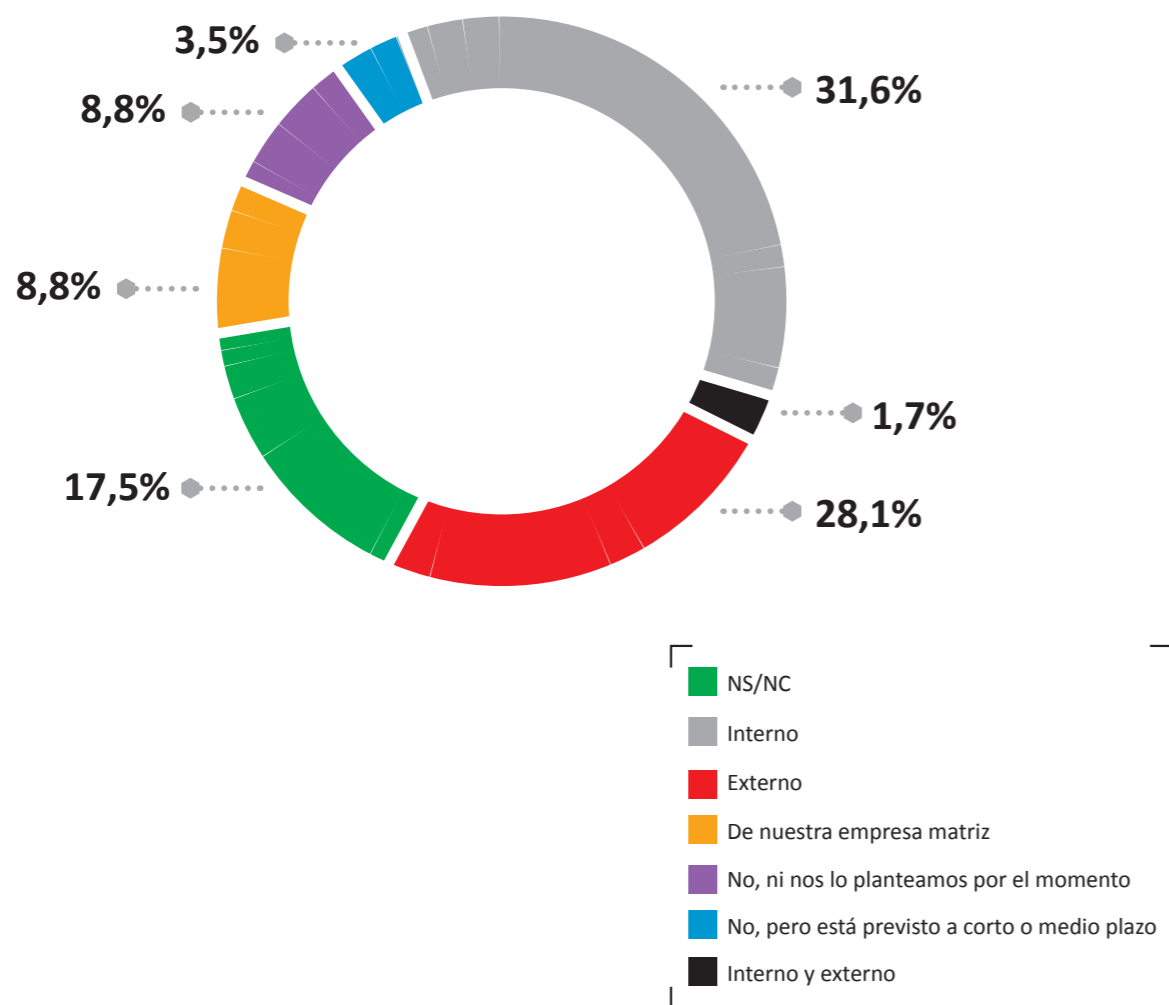


7 COMUNICACIÓN CON STAKEHOLDERS

Medios de comunicación, inversores y empleados son tres grupos de stakeholders absolutamente fundamentales para el sector. El estudio también analiza el grado de relevancia que conceden las gestoras a la comunicación con ellos.

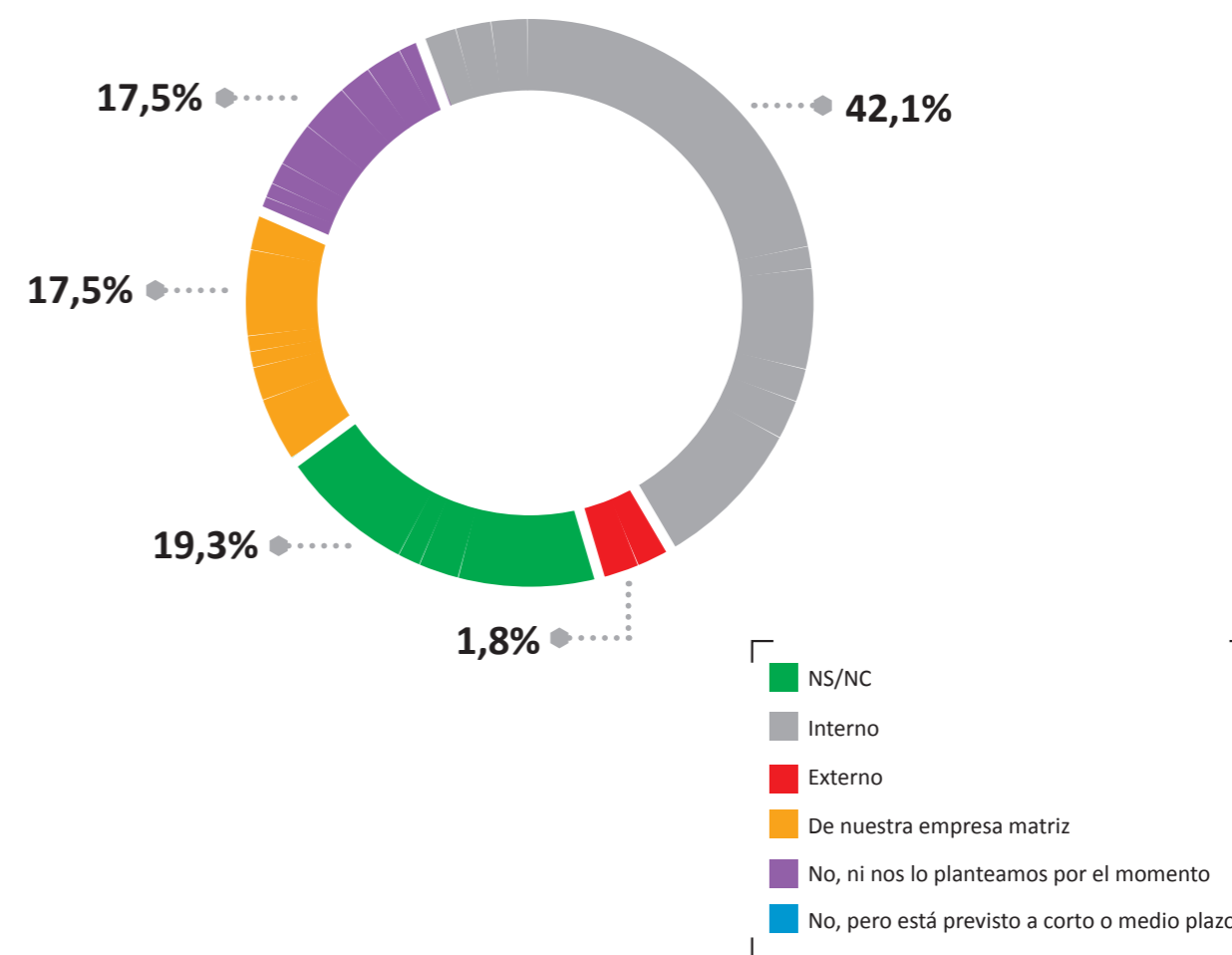
Un 70,2% de las organizaciones dispone de un gabinete especializado en las relaciones con medios, con variadas fórmulas entre los equipos externos, internos (aquí las gestoras de aseguradoras son mayoritarias) o de la matriz:

¿Cuenta con un departamento de relaciones con medios de comunicación?



En el caso de un departamento de relaciones con inversores, la gestión interna tiene un mayor peso y un 17,5% de las firmas no se planteen crearlo, una postura también mayoritaria entre las gestoras de aseguradoras españolas.

¿Cuenta con un departamento de relaciones con inversores?



Por lo que respecta a los empleados, la mayoría de las compañías utiliza canales de comunicación interna como Intranets (52,6%) y newsletters (40,4%). Sin embargo, un 17,5% de las gestoras no realiza ningún tipo de comunicación con su plantilla; entre ellas el 10,5% ni siquiera se lo plantea. Las gestoras independientes son las que se muestran remisas a entablar esta relación con sus equipos, especialmente las nacionales.

METODOLOGÍA



TAMAÑO MUESTRAL

47 entidades (que gestionan 310.726 millones de euros)



TARGET

- Gestora de Seguros Nacional
- Gestora de Banca Nacional
- Gestora Independiente Nacional
- Gestora de Seguros Internacional
- Gestora de Banca Internacional
- Gestora Independiente Internacional

Habiendo conseguido respuesta de la mayoría de las entidades que mayor volumen de patrimonio gestionan, alcanzando el 53,95% del patrimonio total que se maneja en España, lo cual verifica la alta representatividad de los datos obtenidos.



CAMPO

Cuestionario online, estructurado con preguntas cerradas precodificadas y con una duración aproximada de 12 minutos.

Ámbito geográfico Nacional.

Fechas: 17 de abril al 5 de mayo.



CUESTIONARIO

- Análisis de la presencia digital.
- Gestión de los canales digitales.
- Nivel de contratación online.
- Estrategias digitales (Social Media, Emailing, etc..)



ESTUDIO REALIZADO POR ISDI JUNTO CON:



#theworldISDIgital

Contacta con nosotros

JORGE VILLABONA

CMO de ISDI

jvillabona@isdi.education

FÁTIMA GALLO

Directora de Talento Digital de ISDI

fgallo@isdi.education

VERÓNICA FERNÁNDEZ

Analista de Datos y Coordinadora de Talento de ISDI

vfernandez@isdi.education

< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

study@isdi.education

 [@ISDI_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)