

FONDOS&PLANES**En portada**

De la barandilla del parque al muro de Facebook

Las redes sociales son un excelente canal de marketing para las entidades y los gestores, y un altavoz para los bolsistas

BEGOÑA BARBA DE ALBA *Madrid*

En pleno boom de los ochenta, la inversión en acciones se volvió tan popular que hablar con el taxista de la cotización de Telefónica o Terra era tan frecuente como hacerlo de las quinielas de fútbol. Hoy día, los inversores han cambiado la barandilla de la Bolsa y el café por el ordenador.

Con un clic tienen acceso a cotizaciones en tiempo real y con otro, a plataformas que les permiten invertir en cualquier activo. El mundo de internet les ha abierto a webs, vídeos, foros, blogs y redes sociales, y ha puesto a su servicio otros usuarios con los que compartir dudas y celebrar los éxitos. "El simple dato de que la mayoría de la gente valore por encima de todo la opinión de sus contactos y otros usuarios da una idea de su poder", argumenta Antonio Salido, director de marketing y comunicación de Fidelity.

Para entidades innovadoras como ING Direct, Bankinter, Inversis o Renta 4, la presencia en redes sociales es

muy importante por la naturaleza de banco online y por el auge que vive actualmente este canal entre los internautas. "En estos momentos, Facebook es el lugar donde nuestros clientes han acudido en mayor número y estamos contentos con este paso", apunta Ignacio Juliá, director general de negocio y servicio de ING Direct.

Inversis Banco está presente en Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Rankia y Unience. "Interactuamos en Facebook con 4.000 seguidores, donde contamos también con una oficina virtual", recalca Mar Badillo, su directora de marketing y comunicación. "Atendemos consultas de inversión, ofrecemos nuestros análisis, enlazamos vídeos y estudios como el realizado recientemente con IEB", añade. "Innovamos y lanzamos *Desafío inversión* a través de Facebook, una aplicación de carácter lúdico que acerca el mundo de la Bolsa y que ha tenido 24.000 entradas, y de la que ya preparamos la segunda versión", indica.

"Las redes aportan la posibilidad de establecer un nuevo canal de comunicación con el cliente, generando una cer-

Antes, lo que se hallaba en la red era lo que habían puesto las empresas, ahora impera lo que han colocado los usuarios



caña con el usuario que refuerza el recuerdo y una percepción positiva de la marca", comenta Susana de Miguel García, directora de marketing para España y Portugal de la gestora JP Morgan. Además, permiten transmitir información de forma rápida, directa y sin intermediarios.

Sin embargo, para estar presente en los medios sociales hay que saber dialogar y tener una estrategia definida, sin olvidar que hay que adaptar el lenguaje corporativo a uno más cercano a los usuarios, asegura un informe elaborado por Estudio de Comunicación.

En EE UU casi todas las entidades financieras tienen una página en Facebook e incluso en Twitter son los propios gestores los que tienen una cuenta, dice Victoria Ros, directora de Renta 4. En Facebook tienen perfil Inversis Banco, Renta 4 y las gestoras Credit Suisse, Gaesco, Bestinver y Metagestión.

Renta 4 decidió hace dos años lanzar vídeos en Youtube y ya ha creado 1.200. Cada día comentan el arranque y el cierre de la Bolsa, y cuenta con una audiencia media de 200 visitas. La cifra de usuarios se eleva a 4.785 entradas cuando el vídeo, realizado por sus expertos,

FACEBOOK

Permite escuchar y conocer al cliente

Para ING Direct España, la presencia en redes sociales es parte de su estrategia corporativa y de negocio de la entidad.

"Apostamos por una presencia del banco completo, con todas las líneas de negocio y no tanto basada en productos concretos", afirma Ignacio Juliá, director general de negocio y servicio al cliente del banco *naranja*.

"Se trata de un canal más a través del cual conseguimos un nuevo nivel de inte-

rrrelación con los clientes", puntualiza. "Allí ofrecemos información de actualidad sobre el banco, sus productos y servicios, y resolvemos las dudas que nos plantean los clientes", señala.

"Es un termómetro excepcional para descubrir las necesidades de la gente". "En

dos meses de vida en Facebook se han producido más de 450.000 interacciones, que nos han ayudado a dar un mejor servicio y a estudiar posibles mejoras", concreta Juliá.

"Las redes sociales son fundamentales, aunque solo sirvan para escuchar al cliente, conocer qué le interesa y qué le preocupa", resalta. Bankinter realiza campañas de marketing a través de este canal.

TWITTER

La voz de los gestores

A nivel particular, muchos gestores tienen cuenta en Twitter, que permite enviar mensajes con una extensión máxima de 140 caracte-

res. Destacan gestores internacionales como Mobius, estrella de mercados emergentes de la firma Franklin Templeton, o Pimco, que incluyen comentarios de Bill Gross, uno de sus gurús de renta fija.

Entre los españoles sobresale la participación de

Aguirre Pujol y Marc Garrigasalt (administradores de la Sicav Koala). Otra sociedad de inversión de capital variable que también está presente es Elcano, que la utiliza para comunicarse con sus clientes. La agencia de valores Selica *twittea* y también la gestora de renta

variable Metagestión, especialista en Bolsa española. Banco Sabadell y Caja Navarra ofrecen servicios de atención al cliente mediante este canal.

Bankinter y BBVA dan a conocer en esta red sus nuevos productos, servicios, resultados e información estratégica. Inversis Banco está presente junto a sus analistas Eduardo Antón y Juan Luis García Alejo. También, EAFI Kessler & Casadevall.