

Noticias>Negocio> Las gestoras reinventan el marketing para evitar saturar a los clientes
Encuentro con responsables de marketing de siete entidades

Las gestoras reinventan el marketing para evitar saturar a los clientes

Las nuevas claves son recurrir a Internet para reducir gastos, comunicaciones online, segmentación y formación de clientes, y la organización de eventos.

Macarena Muñoz / Alicia M. Serrano | 20 agosto del 2012 - 07:43 hrs.
031

Las gestoras internacionales que distribuyen sus fondos en España siguen apostando por el mantenimiento de los departamentos de marketing a nivel local. Así, aunque decidan centralizar actividades para ahorrar costes y ganar economías de escala en algunos casos, tienen presente que pueden realizar esa tarea sin realizar grandes desembolsos, recurriendo a Internet. Además, y para evitar la sobresaturación de comunicaciones al cliente, están reinventando su labor. En un desayuno **organizado por Funds People celebrado en las**

oficinas de Madrid de Cuatrecasas Gonçalves Pereira, los responsables de marketing de siete entidades explicaron cómo responden a estos retos económicos y a las demandas de los clientes.

Las gestoras tratan de ahorrar costes, pero **Teresa García, responsable de Marketing para Iberia de BNY Mellon**, recuerda que los gastos no tienen por qué ir asociados a grandes inversiones en publicidad, pues existen otro tipo de actividades, como la comunicación online o el marketing directo, mucho más económicos. Internet permite reducir costes y existen vías alternativas para reforzar las acciones de marketing como la presencia en medios, recuerda **Macarena Muñoz, responsable del departamento equivalente en DWS Investments**. Eso sí, **Ana Álvarez, responsable de Marketing de Franklin Templeton Investments**, reconoce que la web no evita que sigan enviando informes y fichas de forma física.

Pero, en general y aunque no del todo, las comunicaciones físicas se han reducido en gran parte. En esta línea, en **Fidelity Worldwide Investment** han dado gran importancia en los últimos años a su página web, donde depositan toda la información para inversores particulares y profesionales. Según **Marcos Arteaga**, se debe en parte al intento de evitar la sobresaturación vía e-mail, si bien **Jaime Pérez Maura, director de Allfunds Bank Investment Consulting**, advierte de la importancia de su actualización para lograr la fidelización.

Otra iniciativa en este sentido son los seminarios on-line organizados por BNP Paribas Securities Services, donde se ofrece al cliente formación sobre temas demandados, como por ejemplo, los últimos cambios en la legislación local o global (introducción de la nueva tasa de transacciones financieras francesa) o la distribución de vehículos de inversión (en Irlanda y Luxemburgo), según explica **Cristina Mañueco desde BNP Paribas Securities Services**. En resumen, los responsables de marketing de las entidades apuestan por las webs y la formación online, sin olvidar otra de las herramientas claves de futuro, pero que las gestoras sólo utilizan de forma incipiente: las redes sociales.

Evitar la sobresaturación

En Fidelity, la forma de evitar la sobresaturación ha sido la web, en línea con otras entidades. Para García, el sistema de arquitectura abierta ofrece mayores oportunidades de distribución. En su caso, en BNY Mellon se han centrado en dos vías para evitarlo: en primer lugar, la simplificación de mensajes, pasando del envío individual al conjunto (lo que limita el número de emails), y por otro lado, realizando una

comunicación más oportunista, aquella que las redes demandan en castellano y que tenga pertinencia en cada momento.

Otra forma para evitar la saturación de información es la segmentación en función de las necesidades de los clientes. Para un banco con presencia global, como BNP Paribas Securities Services es muy importante enviar a cada cliente la información que realmente le es útil y no "inundarlos" con toda la información que se produce sobre cualquier mercado. "De esta forma nos aseguramos que la información que reciben los clientes es realmente la que necesitan y que el correo no irá directamente a la papelera, dice Mañueco. Adicionalmente, esta entidad envía, cada trimestre, un informe en formato electrónico llamado e-zine para cubrir temas más generales, como cambios legislativos y nuevos productos.

Segmentación de clientes

Por todo ello, es clave también la segmentación de clientes, que obliga a realizar actividades individualizadas. Somos muy selectivos y estamos centrados en el cliente institucional, explica Álvarez, pues llegan al minorista sólo de la mano del distribuidor. En Franklin Templeton diferencian entre el cliente más puro institucional y las redes de distribución, y empiezan ahora a trabajar con las EAFI. En DWS Investments cuentan con una red de sucursales para llegar a los clientes (parte institucional y la parte minorista que se dirige al banco) y también realizan acciones diferenciadas. Con las EAFI reconoce que aún se trabaja poco, pero quieren empezar a hacerlo.

En Fidelity, realizan actividades con el **Colegio de Economistas**. Las EAFI son un canal joven, pero vienen de la banca privada y hay que apoyarlas. Se les da el mismo mensaje que a la banca privada, afirma Arteaga. Para sus eventos, sí hay una segmentación de clientes y, en cuanto a materiales, son distintos, dejando aquellos más técnicos y sin traducción para los institucionales mientras adaptan otros a las redes y bancas privadas.

Esa división también se establece en Pioneer Investments, donde hay una documentación de marketing más específica y sin traducir para el inversor institucional. Para el inversor local, hacemos un mayor esfuerzo para dirigirnos a las redes de distribución, comenta **Marta González, responsable de Marketing** de la entidad. En sus eventos, el invitado principal es el inversor institucional.

Personalización y formación

González hace hincapié en la importancia de realizar los envíos de forma personalizada. En los mercados latinos hay que personalizarlo todo, comenta.

Las gestoras también están haciendo importantes esfuerzos en la formación de los clientes y en la organización de eventos, una de sus tareas fundamentales. Fidelity lo hace desde 2002, incluyendo desde la formación más básica a la más técnica, aunque no pueden utilizar ni acudir a eventos lúdicos. En BNY Mellon, realizan de ocho a nueve conferencias al año, tanto en Madrid como fuera y segmentadas por tipo de cliente, y organizan un evento lúdico anual durante la primera semana de octubre. En cuanto a formación, la realizan tanto si es reconocida y convalidada como si no. Eso sí, García matiza que empieza a haber una sobresaturación también en el ámbito de la formación.

Noticias Relacionadas

- Las gestoras internacionales defienden la labor de comunicación en los mercados locales

Usuarios relacionados