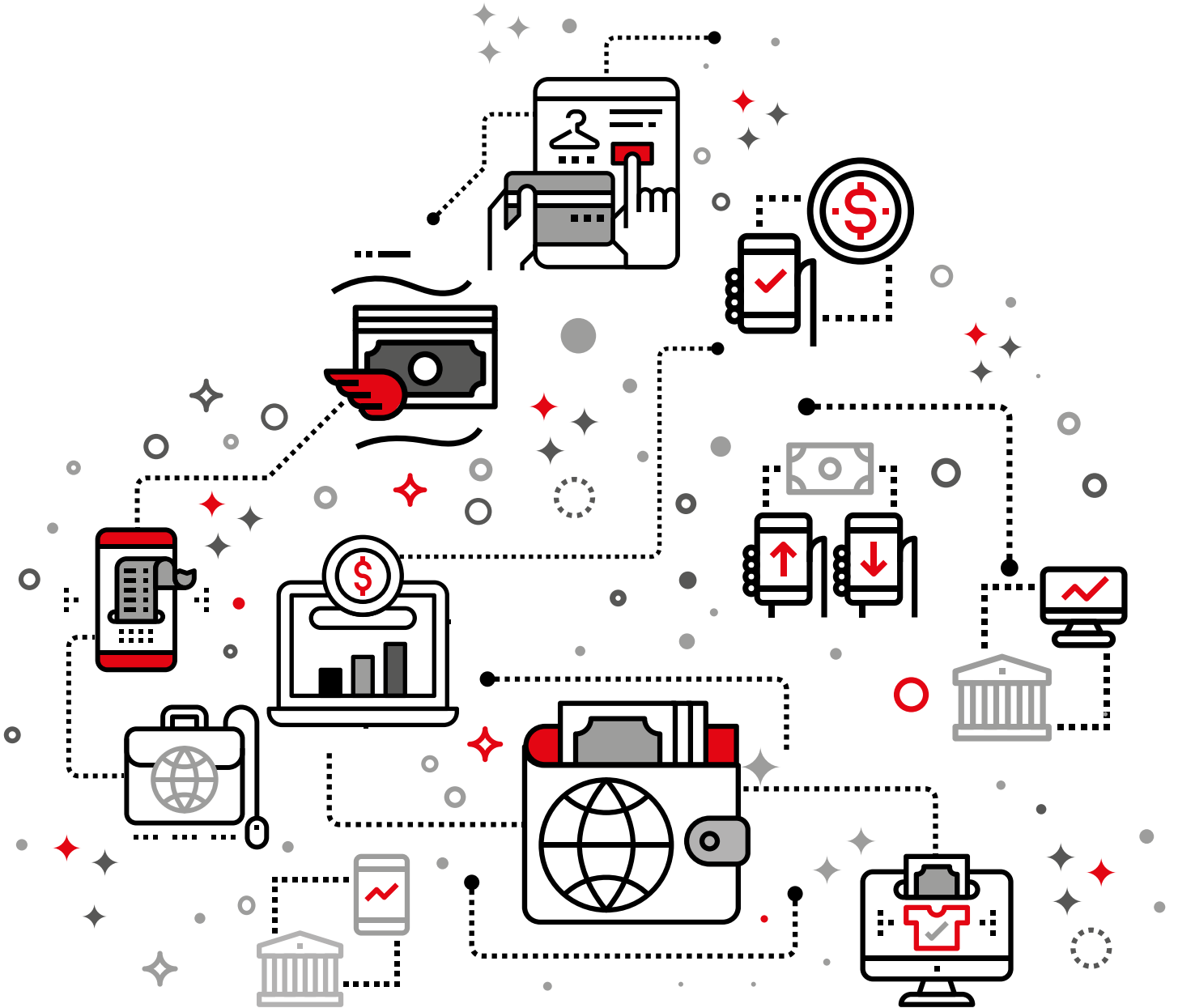


# < ISDI >



## **II BARÓMETRO** DE DIGITALIZACIÓN DE GESTORAS DE FONDOS DE INVERSIÓN

**ISDIGITAL**.DATA

[ JUNIO 2018 – 2ª EDICIÓN ]



**INFORME DE  
ISDIGITAL.DATA**  
Junio de 2018.

**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.



< **ISDI** >

INFORME REALIZADO POR

**CARTER LANE.**  
COMM & DIGITAL

**Funds**  
people



## INDICE

ABSTRACT .....	<01 - 02>
ANÁLISIS DE PRESENCIA DIGITAL .....	<03 - 04>
RELEVANCIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN .....	<05 - 06>
CONTRATACIÓN ONLINE .....	<07 - 09>
GESTIÓN DEL CANAL DIGITAL .....	<10 - 14>
ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA .....	<15 - 18>
OTROS CANALES DIGITALES .....	<19 - 22>
COMUNICACIÓN DE STAKEHOLDERS .....	<23 - 24>
METODOLOGÍA .....	<25>

## “ Solo un 20% de las gestoras de fondos permite a los usuarios contratar online sus productos ”

La industria de Instituciones de Inversión Colectiva (IICs) -fondos y sociedades de inversión nacionales y extranjeros- afronta en máximos históricos los nuevos retos que depara la digitalización al conjunto del sector financiero en España.

El ahorro financiero (activos financieros) de las familias españolas a finales de 2017, según datos del Banco de España, se situó en 2,15 billones de euros, nuevo máximo histórico de cierre de año. Las Instituciones de Inversión Colectiva lideraron este incremento hasta suponer el 14,6% del ahorro total de las familias españolas. Según datos de Inverco del pasado abril, el patrimonio invertido en España en fondos de inversión y SICAV supera los 460.000 millones de euros, de los cuales una parte importante procede de fondos de inversión de gestoras internacionales, que continúan teniendo ejercicios récords en España.

Mención aparte merece el ascenso cada vez mayor del ahorro canalizado a través de planes de pensiones privado (111.000 millones de euros), en un contexto de desbalance en la Seguridad Social y problema creciente de sostenibilidad del sistema público de pensiones.

En un escenario de creciente demanda ciudadana, la apertura de las gestoras al mercado es clave. En este sentido, la **transformación digital del sector** será una pieza crucial en los próximos años, en los que veremos cómo aparecen tendencias que ya se avanzan en otros mercados. 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.

Con este II **Barómetro de Digitalización de Gestoras de Fondos de Inversión**, elaborado por ISDI junto a Funds People y Carter Lane, pretendemos analizar 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). Estamos muy satisfechos de que un total de 50 entidades, que representan más de 300.000 millones de euros en activos bajo gestión, hayan completado el proceso para participar en la muestra.

## ABSTRACT

- La presencia digital del sector continúa siendo masiva: un 90% de las entidades dispone de una web propia, dato ligeramente inferior que el obtenido en 2017, aunque el 10% de entidades restantes cuentan con presencia web a través de su empresa matriz.
- El 58% de las organizaciones tiene un departamento de marketing (6 puntos porcentuales menos que el año anterior) pero sólo el 40% está especializado en digital.
- Un 62% de las gestoras marcan su estrategia de Internet de manera propia, sin apoyarse en departamentos centralizados, un dato similar al obtenido en 2017; por otro lado, la media de porcentaje de presupuesto de marketing destinado a online es del 38,7%, lo que supone un aumento de 5,7 puntos porcentuales.
- La información que prima en las websites es la de catálogos de productos (86,7%), en este aspecto también se demuestra un cambio de tendencia frente a 2017, donde la información corporativa era la predominante:
  - Solo un 20% permite la contratación online, un resultado similar al del año pasado, y un sorprendente 68,9% tampoco tiene prevista esta opción en el futuro, un 22% más que en el barómetro anterior.
  - Las webs que permiten contactar de forma directa con el departamento comercial representan el 60,5%.
  - Solo un 23,8% de las webs permiten a los clientes gestionar de forma directa con el departamento comercial, dato que se mantiene respecto al año pasado.
- Entre los canales digitales más utilizados, además de la web, un 84,6% tienen presencia en redes sociales, siendo LinkedIn la utilizada casi mayoritariamente (97%). Los emailings son un medio de comunicación utilizado mayoritariamente (66,7%), aunque cediendo recursos a otros medios como las redes sociales y la publicidad online.
- La mayoría de las gestoras (73,7%) realiza campañas de publicidad digital, en el barómetro de 2018 se observa la tendencia a una gestión más local y menos centralizada en la empresa matriz.
- Con respecto de los stakeholders
  - Un 95% de las organizaciones dispone de un gabinete especializado en relaciones con medios de comunicación.
  - Un 35,1% ni tan siquiera se plantea crear un departamento de comunicación con el inversor específico, lo que supone un 95% más respecto del año 2017.
  - Un 29,7% de las gestoras no realiza ningún tipo de comunicación online con sus empleados, lo que implica un aumento relevante, del 65% respecto del año 2017.

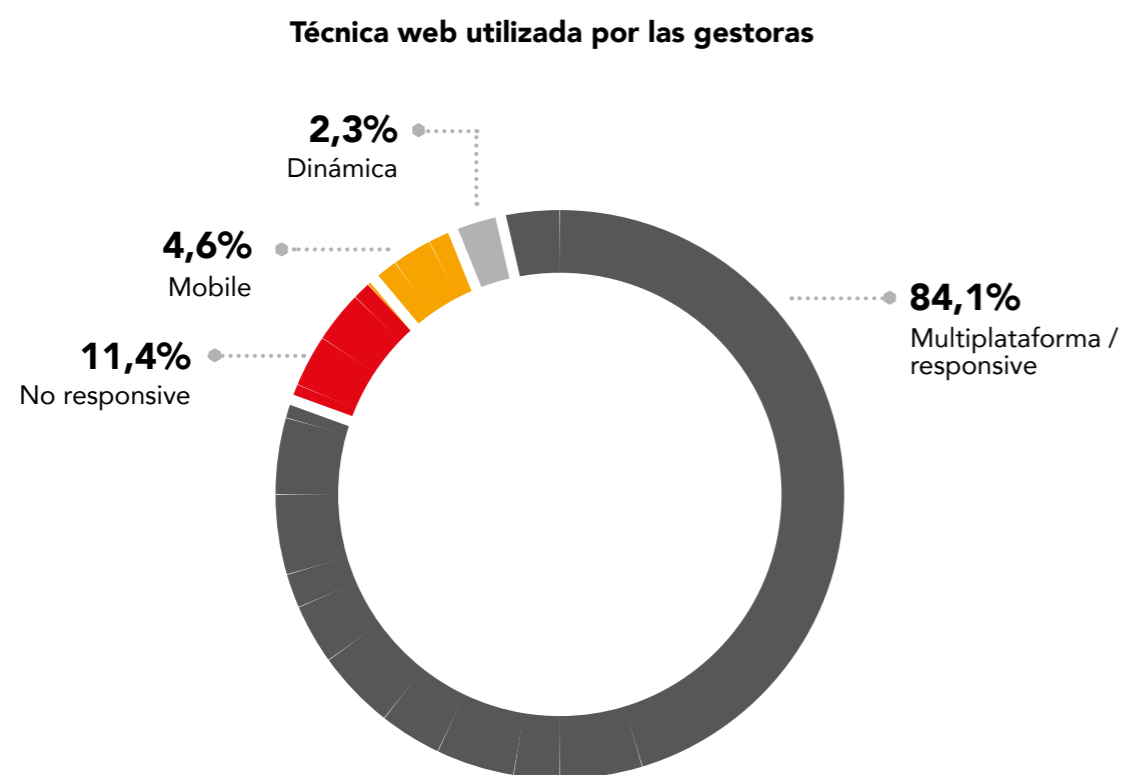
# 1 ANÁLISIS DE PRESENCIA DIGITAL

Como primera parte del barómetro, analizaremos la presencia de las gestoras de fondos en la Red.

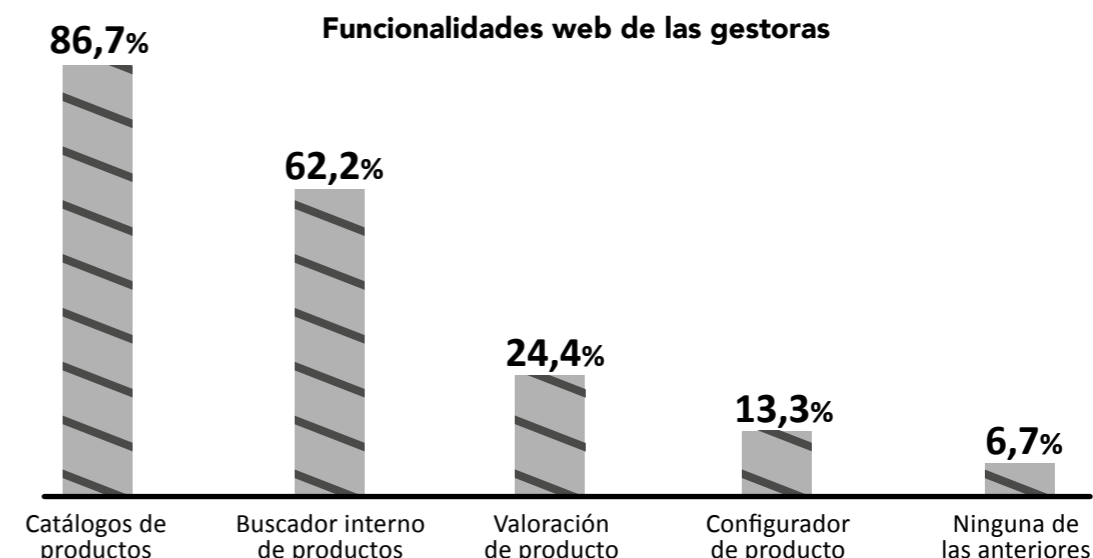
## Página web

Un 90% de las entidades participantes en el barómetro dispone de una web propia, dato ligeramente inferior al obtenido en el barómetro de 2017, aunque el 10% de entidades restantes cuentan con presencia web a través de su empresa matriz.

La tecnología más utilizada en la web es la multiplataforma/responsive (diseño multidispositivo) al igual que en 2017. Sin embargo, este año la menos habitual es la dinámica (distinto contenido para distintos dispositivos), mientras que el año 2017 la menos utilizada fue la mobile.



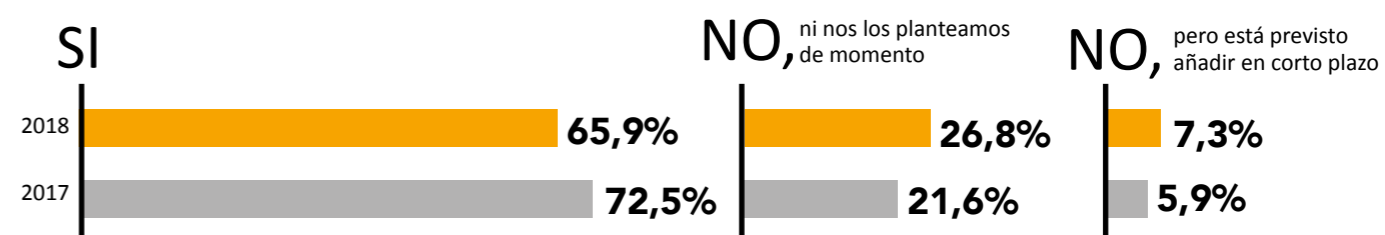
En la arquitectura y funcionalidades de las websites, este año la existencia de catálogos de producto (86,7%) cobra más relevancia frente al buscador interno (62,2%), siendo el configurador de productos la opción menos usual (13,3%) al igual que en 2017. Tampoco este año es relevante la inclusión de valoración de productos en las webs (24,4%).



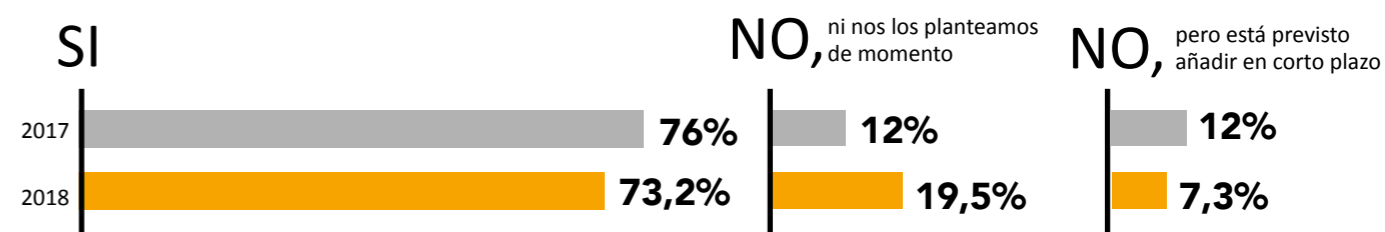
## Contenidos de la página

La presencia digital de las gestoras de fondos de inversión viene muy marcada por los contenidos que ofrecen en sus páginas web. Este año se mantiene la tendencia de priorizar la información corporativa (misión, visión y valores), incluida en un 93,3% de las websites, así como la historia y, en esta edición del barómetro, el equipo y la estructura (siendo este último el de mayor crecimiento en relevancia respecto de los resultados obtenidos el año pasado), ambas presentes en un 84,4%. También otros aspectos que cubren las webs de las gestoras son el área de actividad con el 82,2%, y sala de prensa o espacio con noticias (66,7%). La parte de empleo y RRHH es la menos presente, solo en un 31,1% de los casos. En cuanto a otros contenidos incluidos en las webs, el 65,8% facilita enlaces a información de interés y el 73,2% proporciona noticias generales, ambos ligeramente menores respecto al año pasado.

### ¿Cuenta su web con enlaces a información de interés?



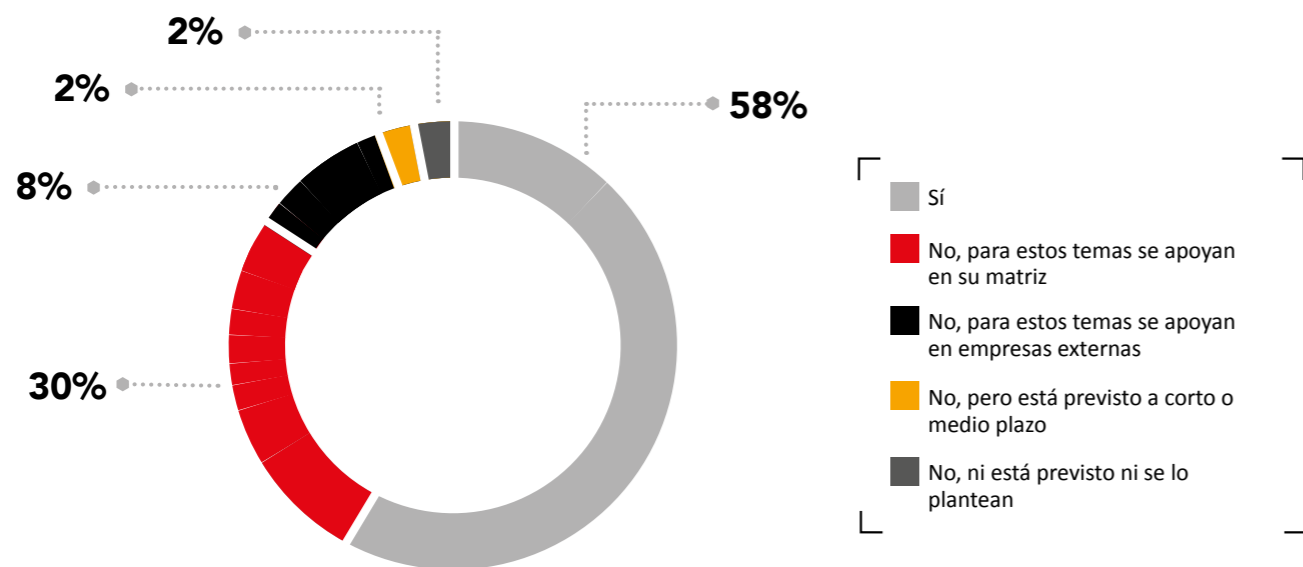
### ¿Cuenta su web con noticias de interés?



# 2 RELEVANCIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

En la presente edición del barómetro la importancia estratégica que concede el sector a las áreas de marketing y comunicación varía levemente respecto del año pasado. En este sentido, sólo un 2% de organizaciones no tienen ni se plantean crear un departamento de Marketing y/o Comunicación, frente al 7,3 % obtenido el año pasado, y el 58% de los fondos de inversión disponen de un departamento para esta responsabilidad en su organización.

Gestoras que tienen un departamento de Marketing y/o Comunicación para España



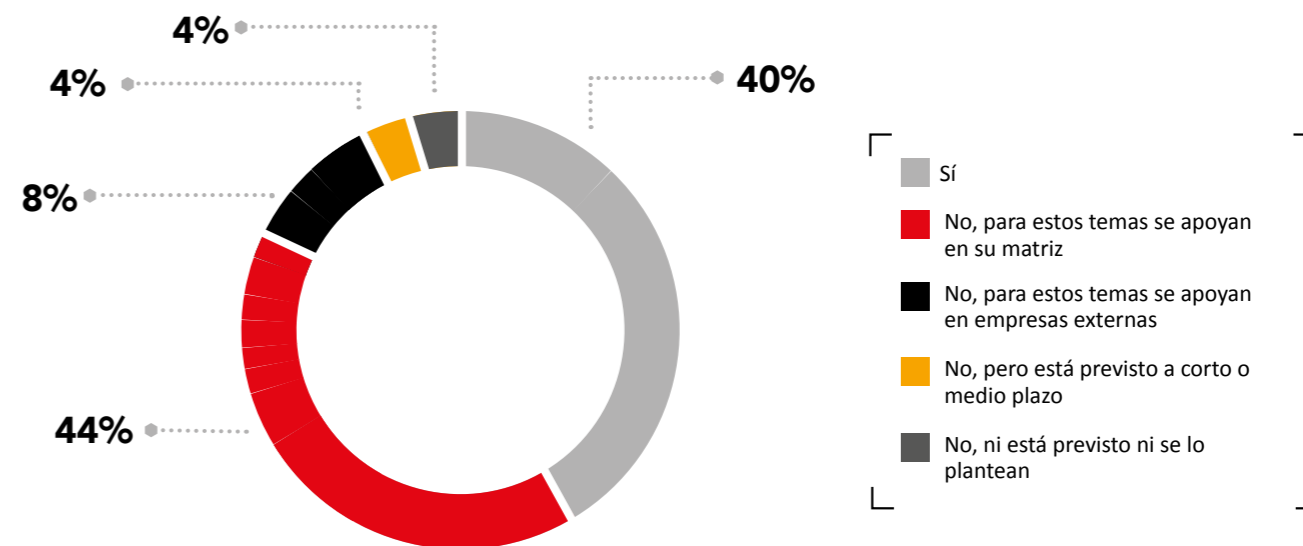
## Aumento de la especialización digital aunque aún en valores bajos...

Si ponemos foco dentro del departamento de marketing y comunicación, solo el 40% del sector dispone de un equipo especializado en el área digital, igual que el año pasado.

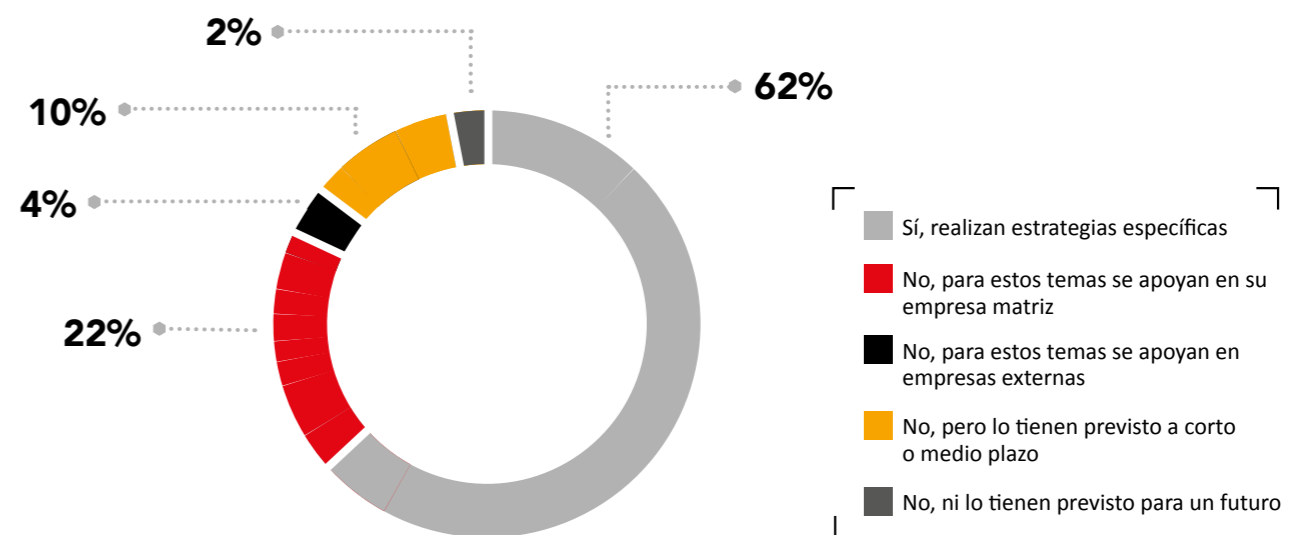
El 44% de fondos de inversión delegan su estrategia online en departamentos centrales de su empresa matriz, siendo solo el 4% de entidades que no se plantean crearlo, demostrando una clara tendencia a contar con recursos especializados dentro del área de marketing y comunicación respecto del año pasado, donde este segmento representaba el 14,5%.

Cuando se pregunta a las gestoras si existe una estrategia específica de marketing digital, vemos que mayoritariamente sí existe, tanto de manera específica para el caso de España (62%), valor parecido que al del año pasado, como a través de la empresa matriz (22%).

Gestoras que tienen un departamento específico digital en Marketing y/o Comunicación para España



Creación de estrategias específicas de Marketing Digital dentro de las actividades de Marketing



## Presupuesto destinado a acciones de marketing digital

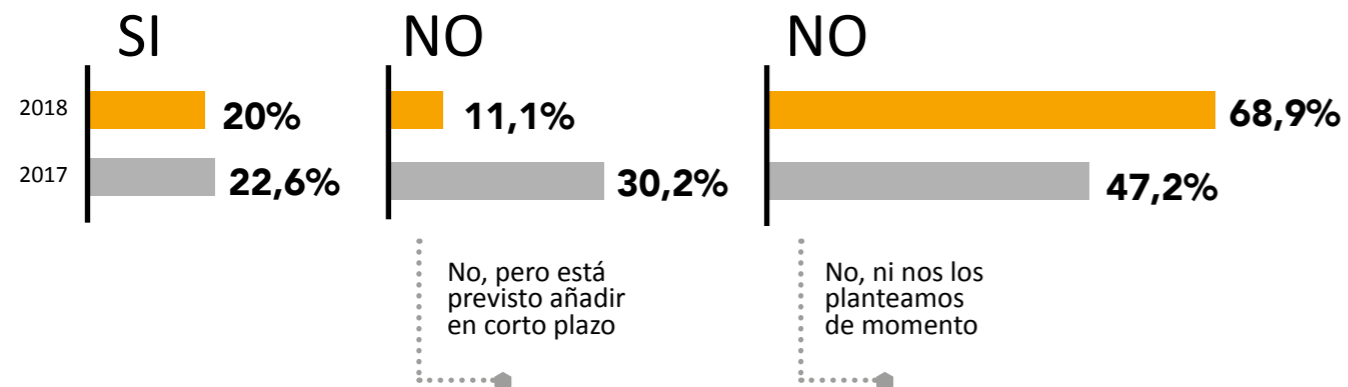
En media este año las gestoras que respondieron el barómetro emplearon un 38,7% de su presupuesto de comunicación y marketing a acciones de marketing digital, frente al 33% obtenido en el barómetro del año pasado, lo que supone un aumento de 5,7 puntos porcentuales.

# 3 CONTRATACIÓN ONLINE

En la gran mayoría de las webs de las gestoras está presente información de producto, así como la posibilidad de que el usuario se pueda descargar información. Sin embargo, solo un 20% permite la contratación online, un resultado similar al del año pasado, y un sorprendente 68,9% tampoco tiene prevista esta opción en el futuro, un 22% más que en el barómetro anterior.

## Posibilidad de contratación de productos online en web

¿Se pueden contratar productos online?

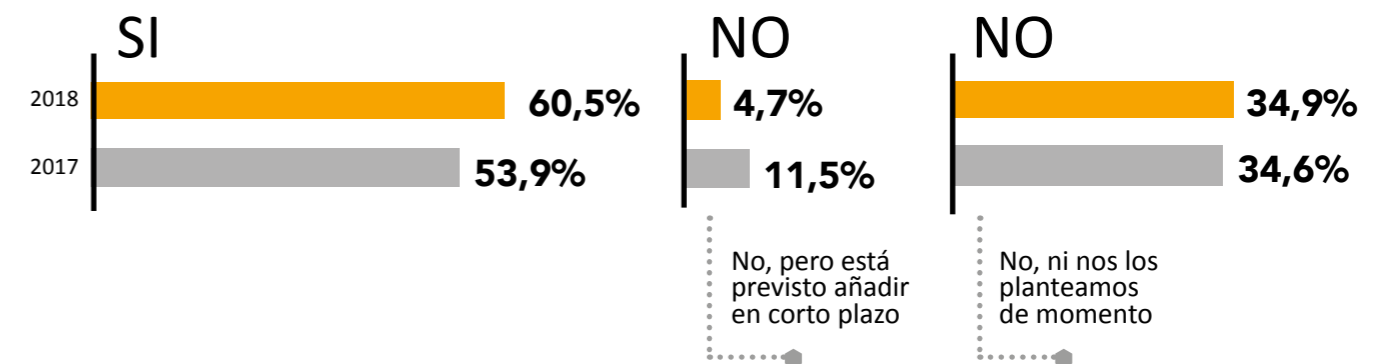


“ El sector ve el canal digital como una forma de compartir información pero no aprovecha su potencial de conversión ”

## El digital, un canal de comunicación por explotar

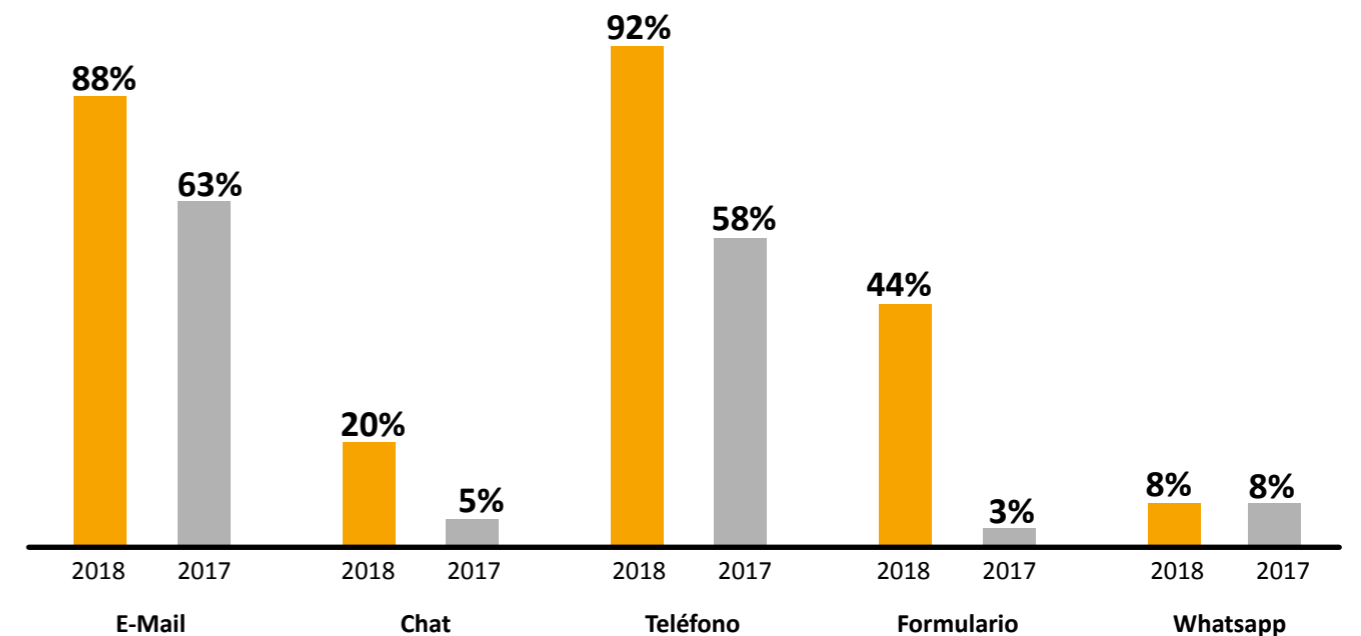
Un 60,5% de las webs permiten contactar de forma directa con el departamento comercial, un porcentaje ligeramente superior al obtenido el año pasado, que denota un claro síntoma de que aún sigue habiendo una escasa digitalización en el sector. Más de un tercio de las gestoras tampoco prevé facilitar ese contacto a corto plazo.

¿Es posible contactar con el departamento comercial online?



Este año los dos medios de contacto claramente preferidos por las gestoras son el teléfono (92%) y el correo electrónico (88%), en un grado mucho mayor que en 2017. La opción de chat pasa del 5% en 2017 a un sorprendente 20% en 2018.

Medios de contacto online\*

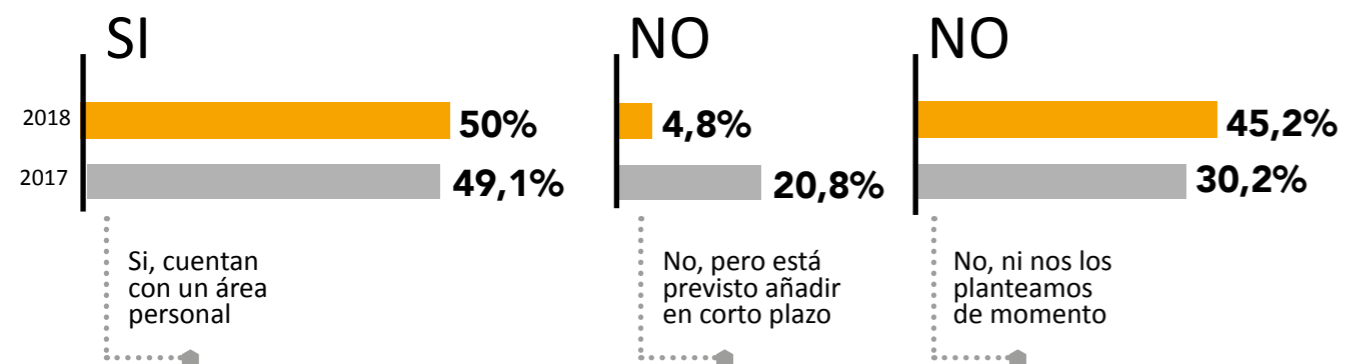


\*Respuesta múltiple

## Operativa a través del área de cliente

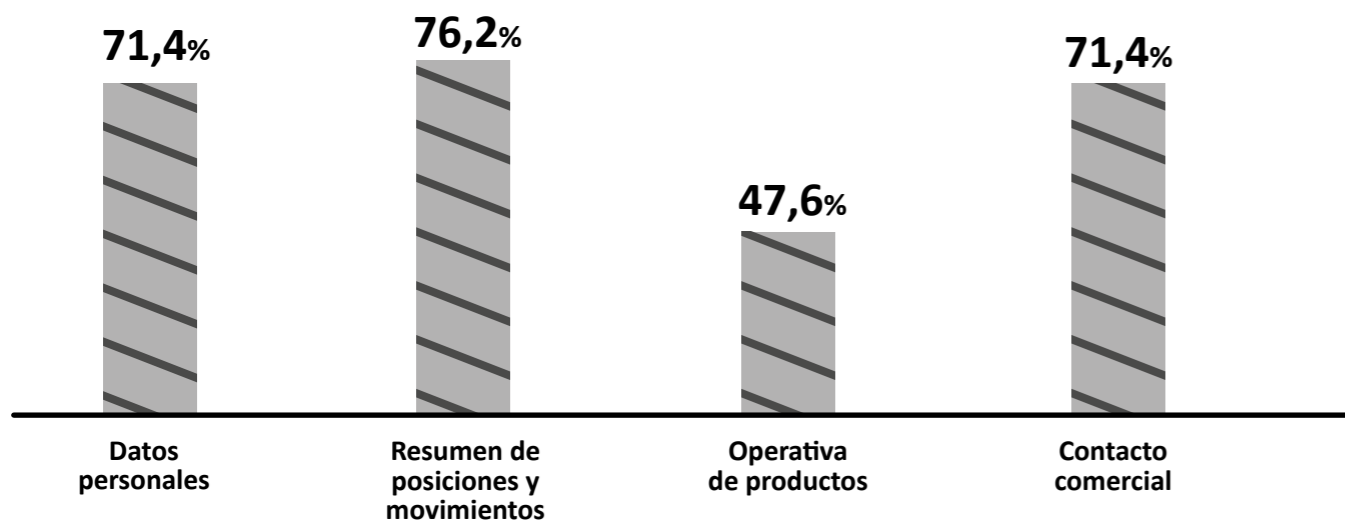
Si Internet es un canal de contratación para sólo un 20% de las entidades, el porcentaje que dispone de área de clientes llega al 50%, similar al resultado obtenido en 2017. Este año se observa que del 30,2% de entidades que tenían prevista la creación de un área de clientes en su web, sólo el 4,8% lo tienen previsto en 2018. Por otro lado, existe un aumento relevante de gestoras que no se plantean desarrollar esa funcionalidad en el futuro, pasando de 20,8% en el 2017 a un 45,2% este año, lo que representa de nuevo una escasa digitalización y una pérdida de clientes del entorno digital.

¿Cuentan con un área personal para clientes?



Dentro de las entidades que cuentan con área de clientes, ésta se centra en gran parte de su actividad en el acceso a información sobre sus movimientos o la consulta de datos personales, pero solo un 47,6% incluye una operativa en la que el usuario pueda gestionar de forma directa sus productos. Combinando los porcentajes y la información de ambos gráficos resulta que solo un 23,8% de las webs permiten a los clientes gestionar de forma directa sus inversiones en fondos, un dato muy similar al obtenido en el barómetro de 2017, donde se obtuvo el 22,6%.

Elementos gestionables desde el área de cliente\*



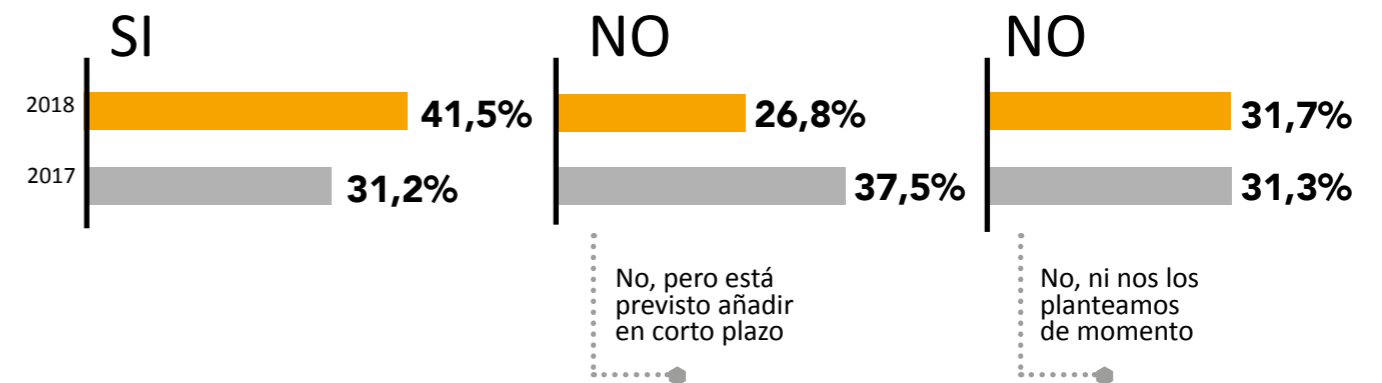
\*Respuesta múltiple

# 4 GESTIÓN DEL CANAL DIGITAL

Para poder sacar conclusiones de la gestión del canal digital en las gestoras de fondos de inversión debemos poner foco en las diferentes herramientas, funcionalidades y sistemas integrados de los que se puede hacer uso.

En concreto, por ejemplo, en el caso de sistemas CRM, hay una clara tendencia al alza en la integración de las páginas web con este tipo de módulos respecto del 2017, alcanzando el 41,5% de las gestoras con este tipo de integración (31,2% en 2017), y un 26,8% en vías de desarrollo. Lo que demuestra una pérdida de información de análisis de cliente, una de las principales ventajas de la digitalización.

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



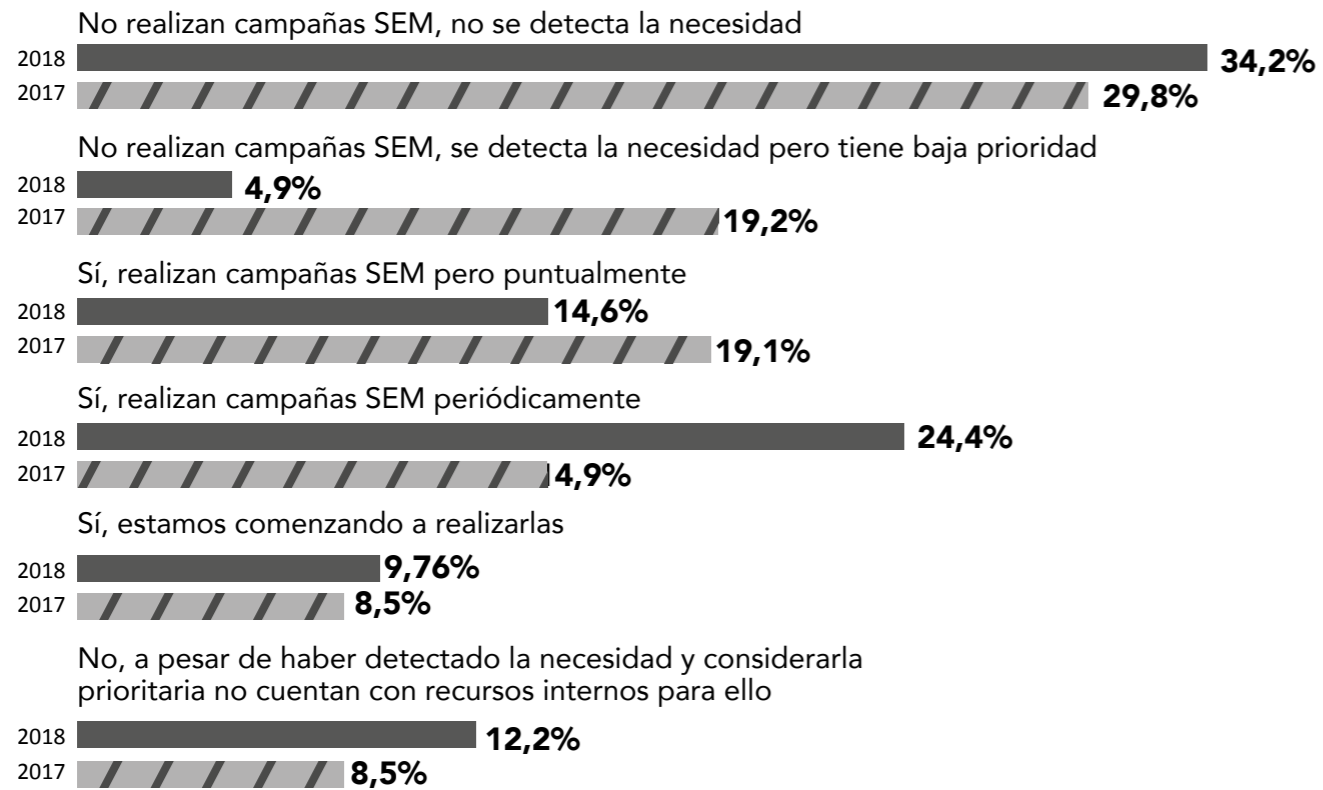
La misma evolución al alza en comparación con el año pasado se observa en las campañas de publicidad en buscadores (SEM): En 2017 de sólo un 14,9% de entidades con campañas integradas de forma natural en su estrategia, ha subido a un 24,4% de gestoras que las utilizan de manera periódica, y un 14,6% de manera puntual. Aún así, se consideran porcentajes muy bajos de aplicación de este tipo de estrategias dirigidas principalmente a la captación de nuevos clientes.

Un **31,7%** de gestoras no tiene pensado integrar un CRM enlazado con la web

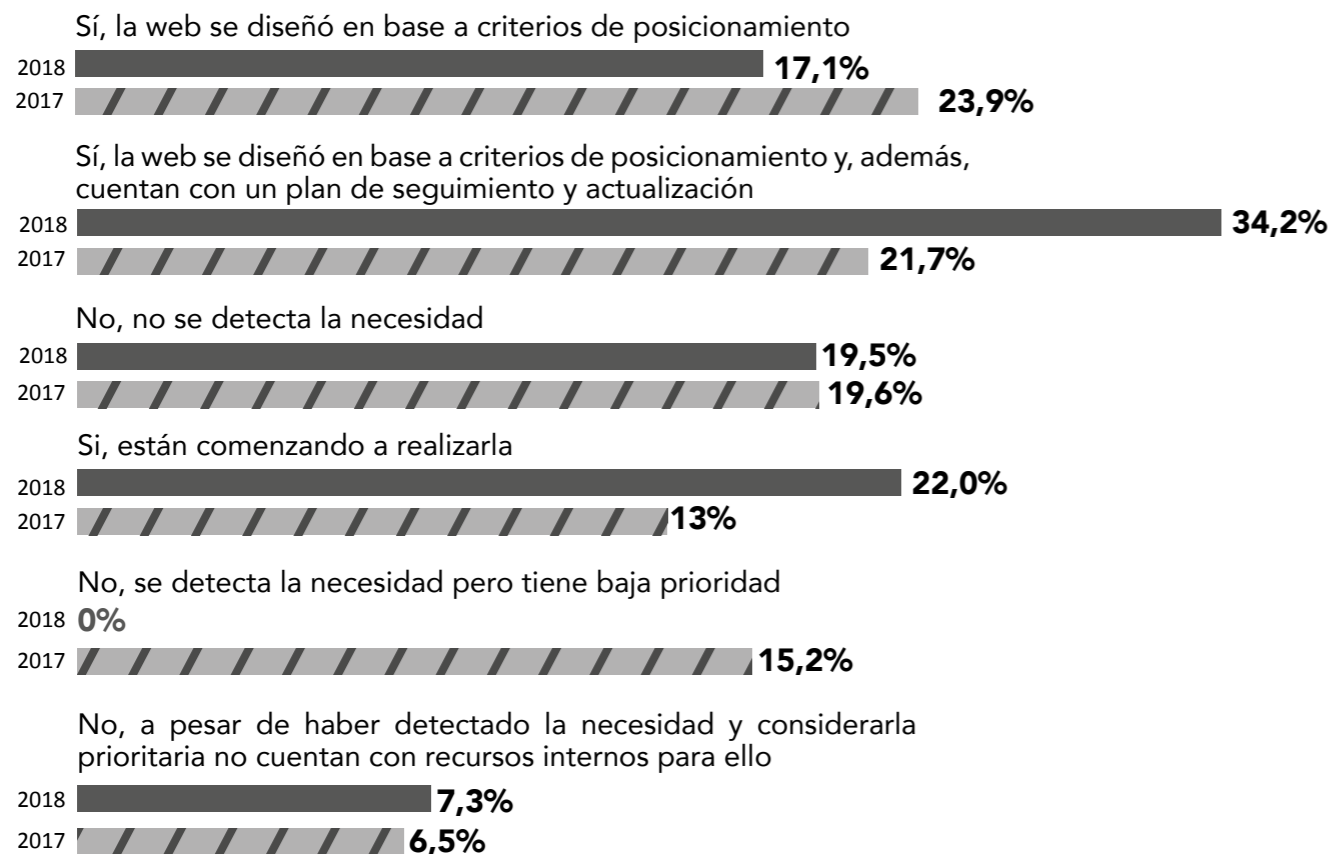
Solo un **24,4%** de las gestoras realiza campañas SEM periódicamente



**Gestoras que realizan campañas SEM**



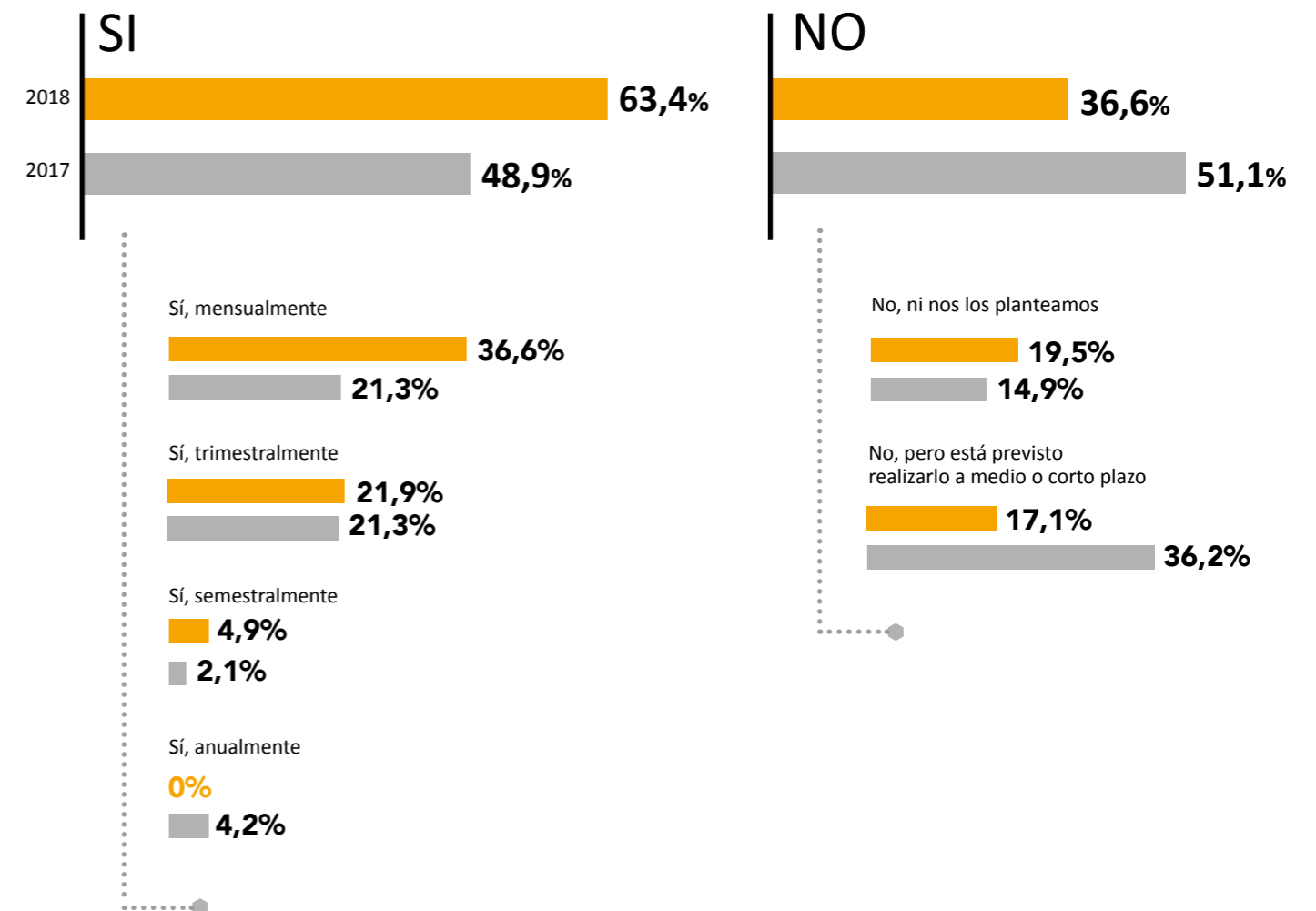
**Gestoras que realizan acciones SEO**



Respecto al SEO, el posicionamiento natural de las páginas web, el número de compañías que lo han trabajado suman el 73,2% de las entidades, frente al 58,7% obtenido en el barómetro 2017, lo que supone un aumento de 14,5 puntos porcentuales. Por tanto, este año se afianza la gestión SEO de páginas web. Cabe destacar que cada vez es menor el porcentaje de gestoras que no detectan la necesidad de realizar acciones SEO, sólo el 19,5% este año.

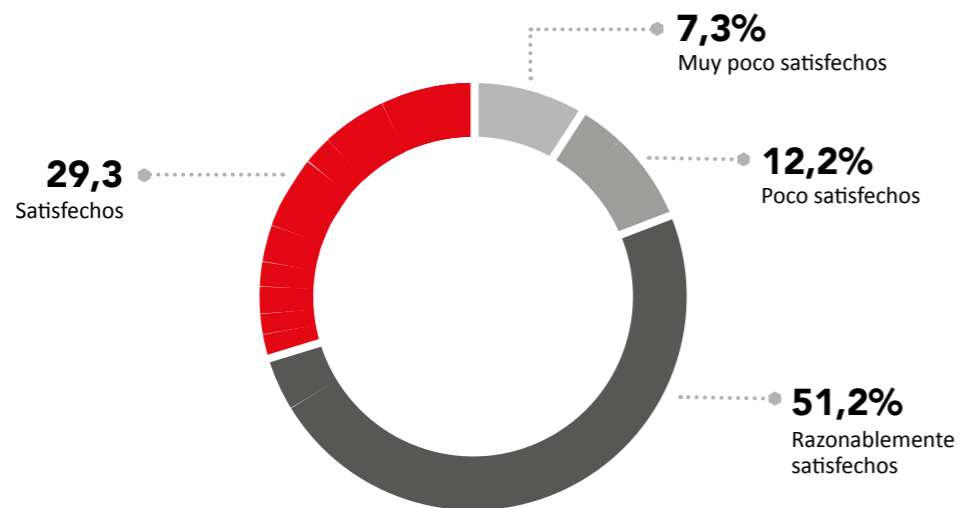
A pesar de la limitada aunque creciente inversión que realizan las gestoras en sus páginas web y en acciones de marketing digital, el 63,4% de los encuestados realiza un seguimiento periódico del retorno obtenido con sus acciones de marketing digital, mucho mayor que el 48,9% obtenido en el barómetro de 2017 (supone un aumento de 14,5 puntos porcentuales).

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



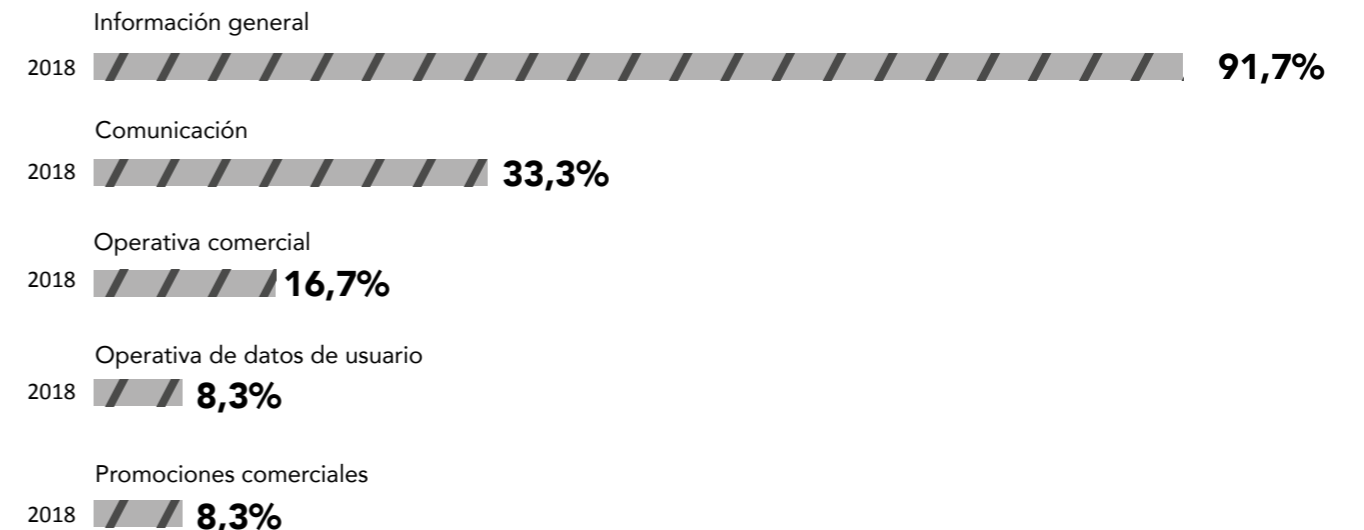
El grado de satisfacción que ofrecen esas mediciones en más de la mitad de las gestoras es razonable (51,2%) y en el 29,3% más que razonable, por lo que se demuestra una leve tendencia a la mejora del seguimiento de las acciones online y de las herramientas utilizadas para ello respecto de 2017.

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



De las pocas gestoras que cuentan con APP, la funcionalidad principal es la de informar y comunicar, pasando a tercera posición respecto del barómetro de 2017 la operativa comercial, que el año pasado ocupaba el segundo puesto.

Funcionalidades de la App

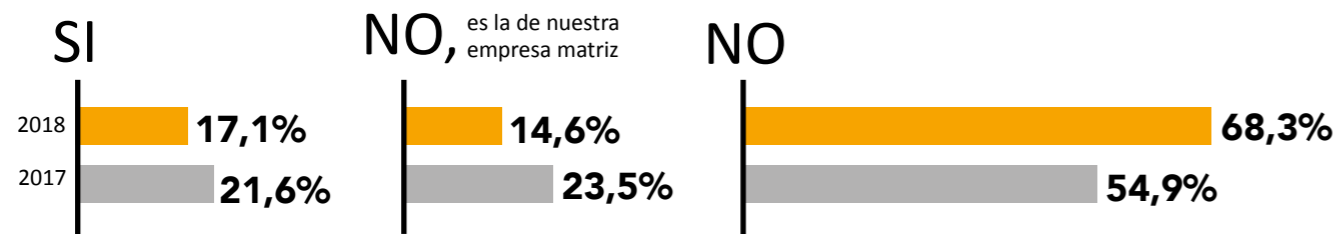


La producción de contenidos es mayoritariamente interna (50%) aunque hay una clara tendencia al alza respecto del año pasado a apoyarse en agencias externas (en total 33,3%).

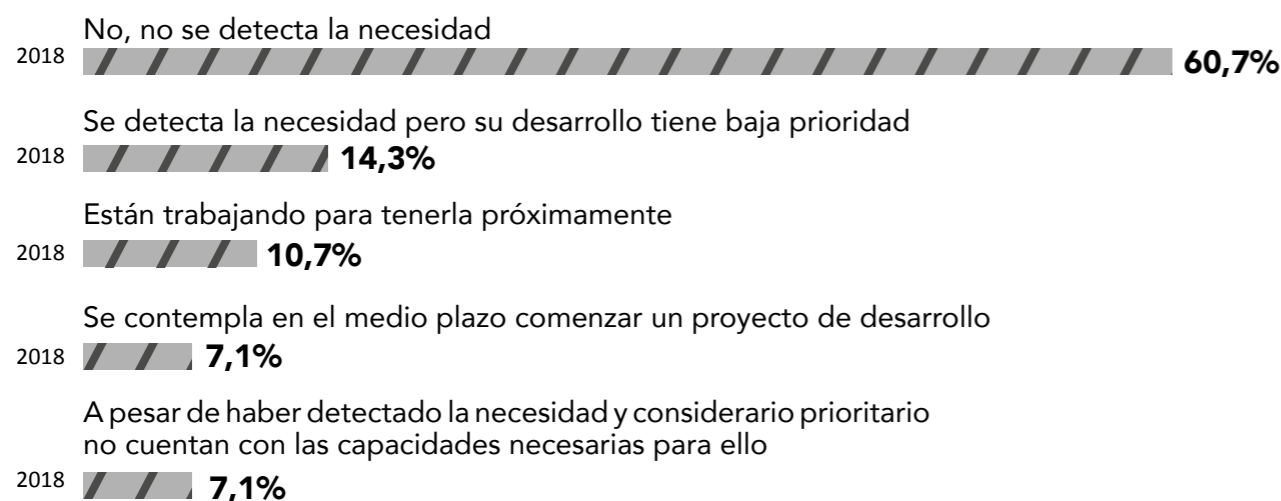
Baja penetración de aplicaciones

En la edición de este año del barómetro continúa la tendencia del año pasado del bajo uso de una solución basada en aplicación móvil como presencia digital frente a los clientes. Además, entre la gran mayoría que aún no cuenta con ella, un 60,7% no detectan la necesidad y el 14,3%, a pesar de detectarla, lo consideran de baja prioridad.

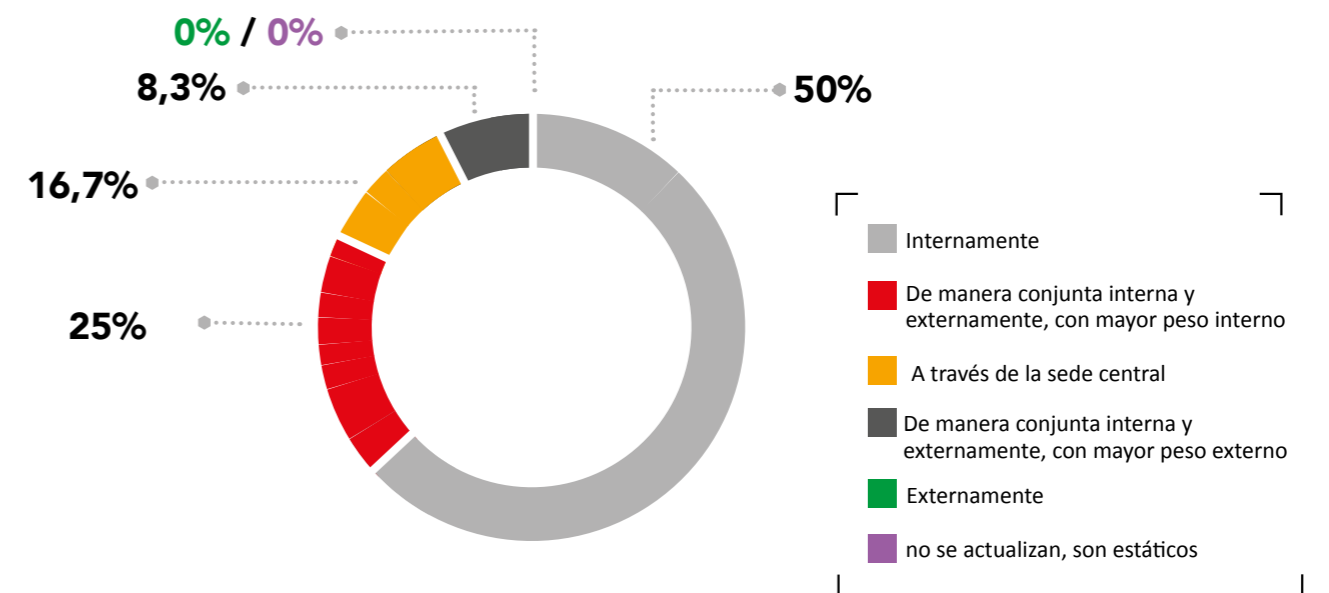
¿Tienen App?



Razones de no tener App



Creación de contenidos de la App



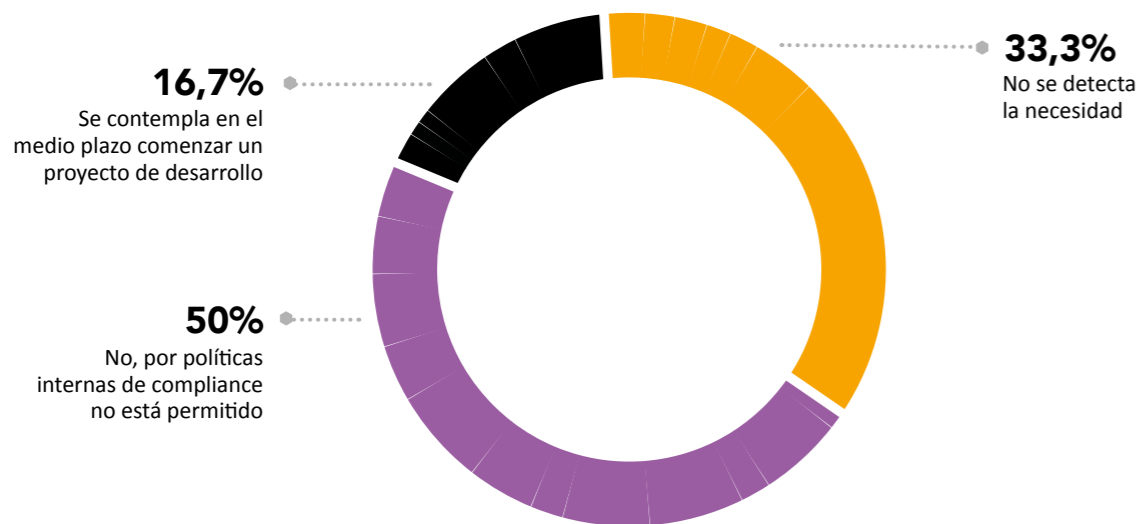
Cabe señalar que a pesar del bajo índice de penetración de soluciones App la satisfacción con los resultados es muy alta: un 75% de las compañías considera que obtiene un retorno positivo de su uso.

# 5 ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

La presencia en redes sociales se ha convertido en una parte fundamental del posicionamiento online, pero es importante señalar que no es sustitutivo de una estrategia digital. Muchas veces encontramos compañías que creen que teniendo perfiles sociales cumplen con una estrategia digital.

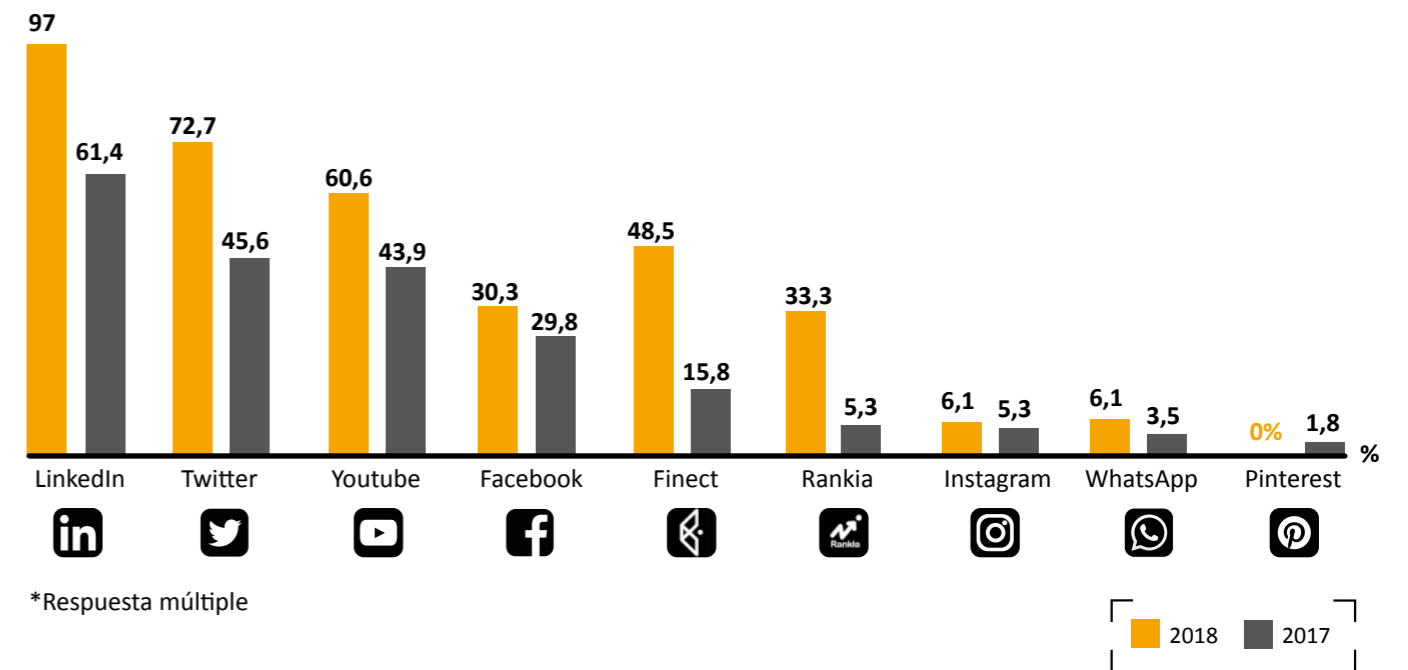
En el sector de gestión de fondos, un 84,6% de las entidades están en las redes sociales, algo más que el año pasado. Las pocas gestoras que aún no hacen uso de este medio alegan no poder hacerlo por política de empresa o bien no haber detectado la necesidad.

Razones de no tener presencia en redes sociales



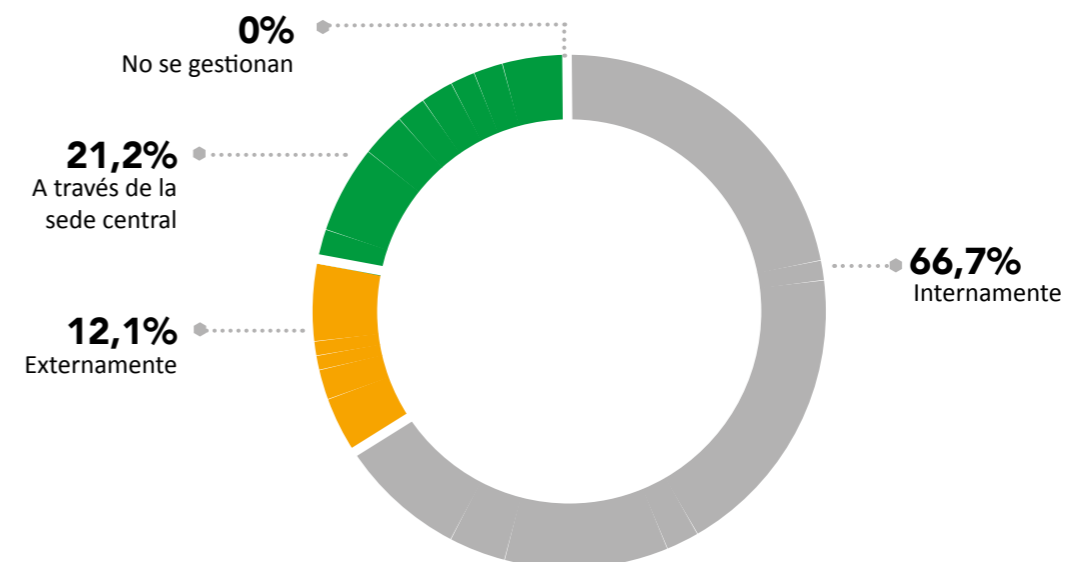
LinkedIn sigue siendo la red mayoritaria para todos los segmentos, con un importante aumento de 35,6 puntos porcentuales de un año a otro, que la utilizan con el fin de captar talento principalmente, apoyar eventos y construir marca. Twitter (72,7%) aumenta su utilización en 27 puntos porcentuales más, posicionándose como una red cada vez más influyente en comunidades profesionales y de expertos. Youtube (60,6%) aumenta también su utilización en un 17 puntos porcentuales más. Facebook se mantiene en la misma posición que en 2017 con el 30,3% de encuestados, aunque el mayor cambio de tendencia ha sido la presencia en Finect utilizada por un 48,5% de las gestoras, (conocida como una red social para inversores, donde controlar sus finanzas pero también dónde calcular y recibir consejos financieros) y Rankia (33,3%). Con ello se consolida la apuesta por redes sociales más profesionales y/o especializadas frente a las generalistas.

Redes sociales utilizadas por las gestoras\*



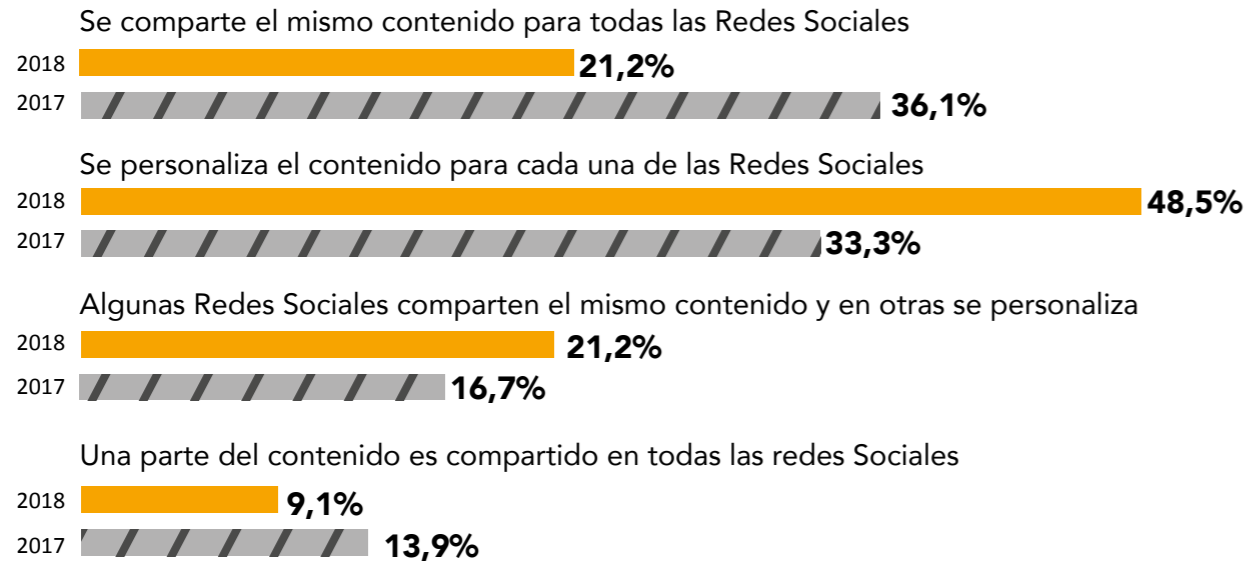
La presencia en redes sociales, donde se aprecia el objetivo de la captación de talento, está planificada y se realiza de forma mayoritaria con recursos internos, aunque en comparación con el año pasado se externaliza más.

Gestión de redes sociales



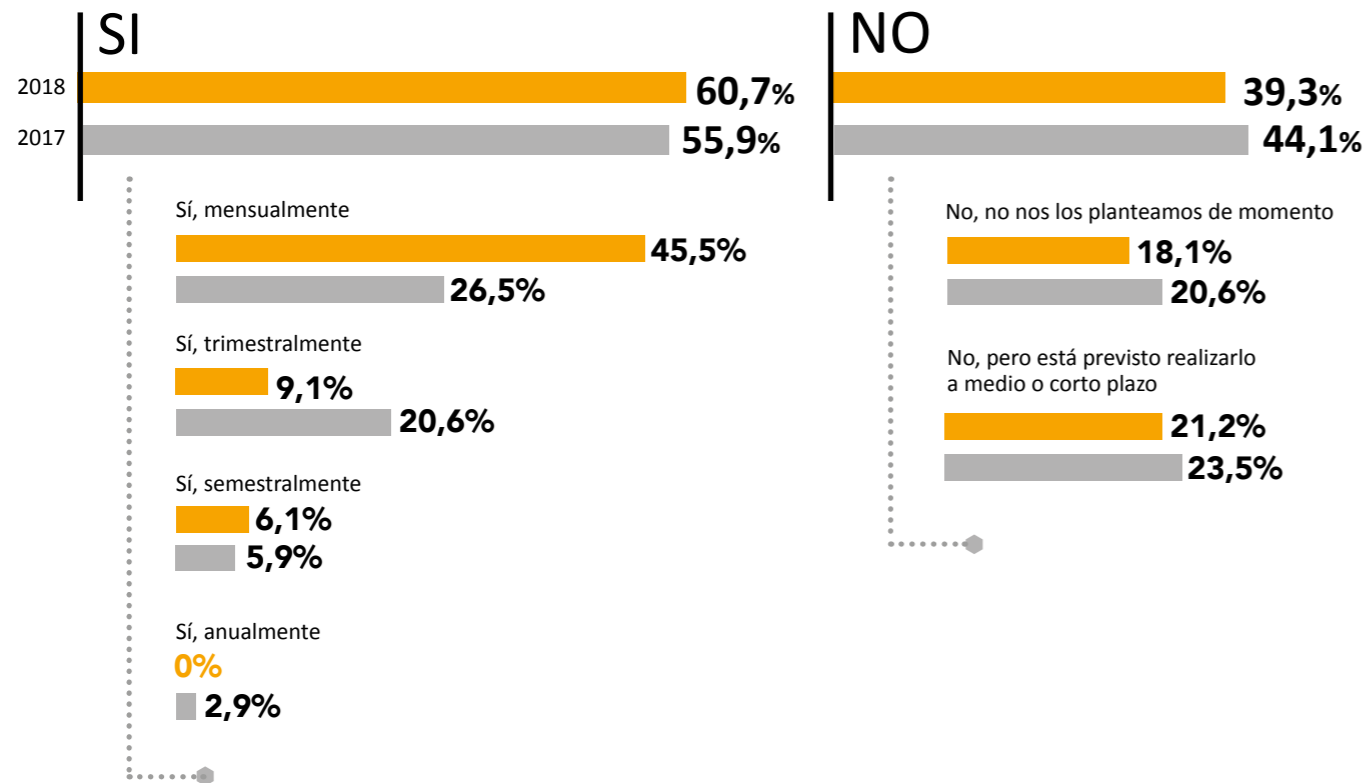
Se mantiene la tendencia de personalización de contenido en función del tipo de canal y sus objetivos, según muestra el gráfico sobre la distribución de contenido en función de los soportes en la página siguiente. Solamente un 21,2% aún comparte el mismo contenido en todas las redes sociales, dato que ha bajado respecto al año anterior.

**Grado de adaptación del contenido a cada red social**



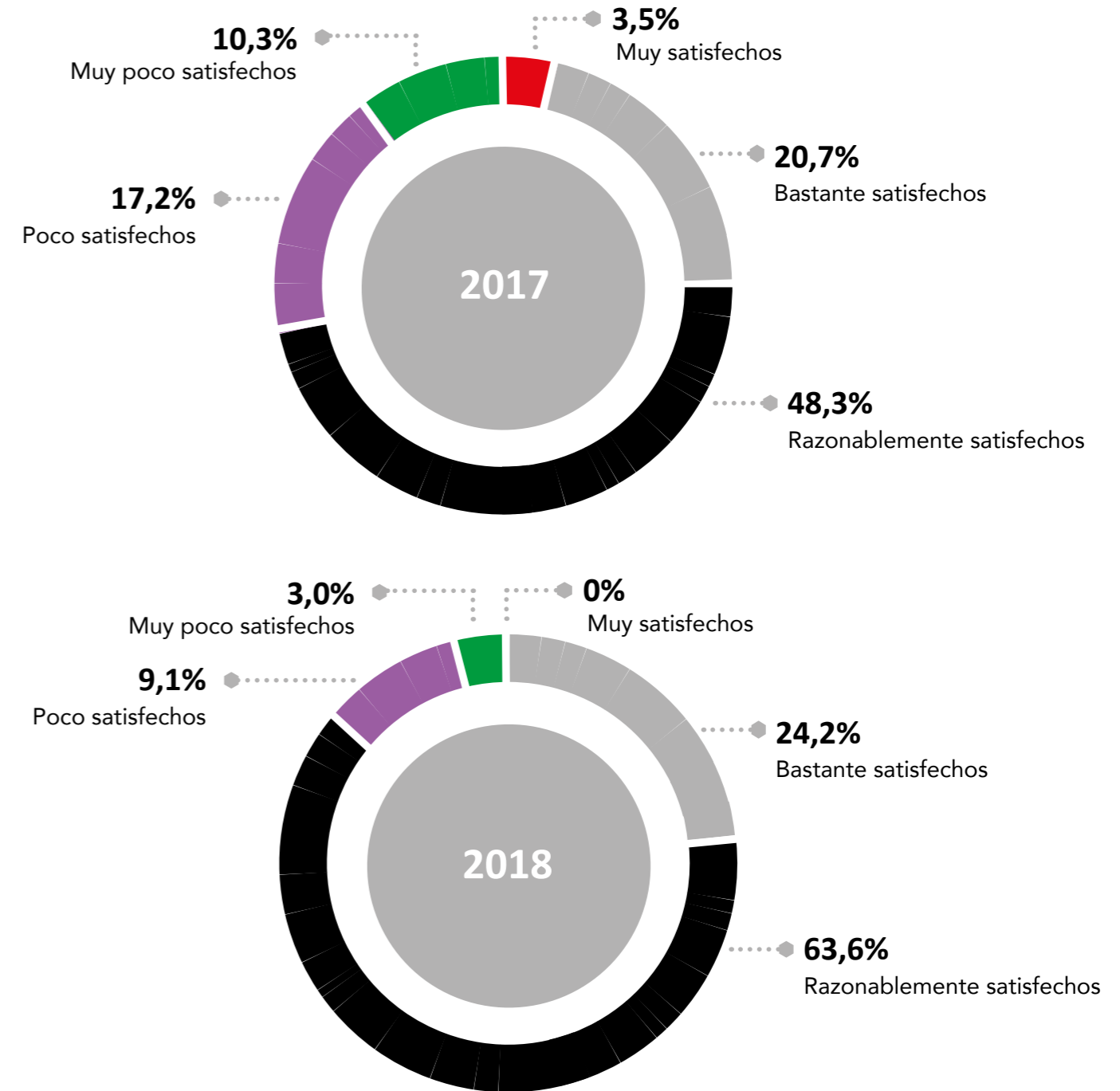
Debido a la necesidad de estar presentes en redes sociales, la mayoría de las gestoras realizan un seguimiento periódico de resultados en redes sociales para analizar el ROI obtenido, con un 21,2% de entidades con previsión de incluir este seguimiento en el corto plazo.

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



La satisfacción con las acciones en redes sociales es especialmente alta, alcanzando un 87,9% de entidades que considera positivos sus resultados en estas redes.

**Grado de satisfacción de las gestoras con el ROI obtenido en redes sociales**



**“ El 97% de las gestoras tienen LinkedIn como red social predilecta, aunque el cambio más importante es el uso de Finect con un 48,5% y Rankia con un 33% ”**

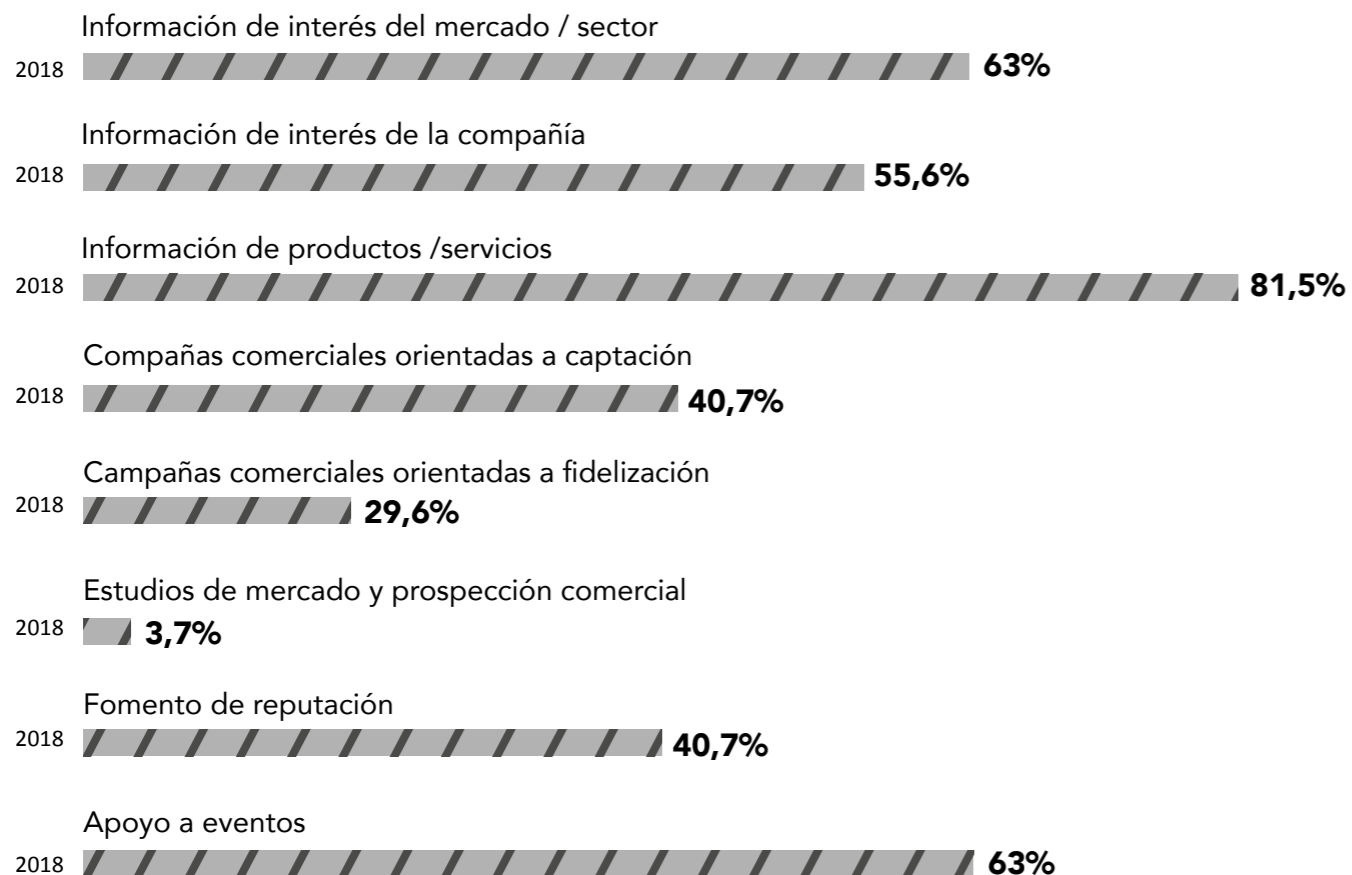
# 6 OTROS CANALES DIGITALES

En la presente edición del Barómetro hemos querido seguir analizando el uso de otras herramientas y canales digitales que podrían ser del interés de las gestoras de fondos de inversión.

## El emailing: mayoritario, pero cediendo protagonismo a otros medios

El envío de emailing es un medio utilizado por un 66,6% de las gestoras, sufriendo un ligero descenso respecto de 2017, que era del 72,9%. En este caso el objetivo primordial es el de informar sobre sus productos, seguido del envío de información del sector y apoyo a eventos.

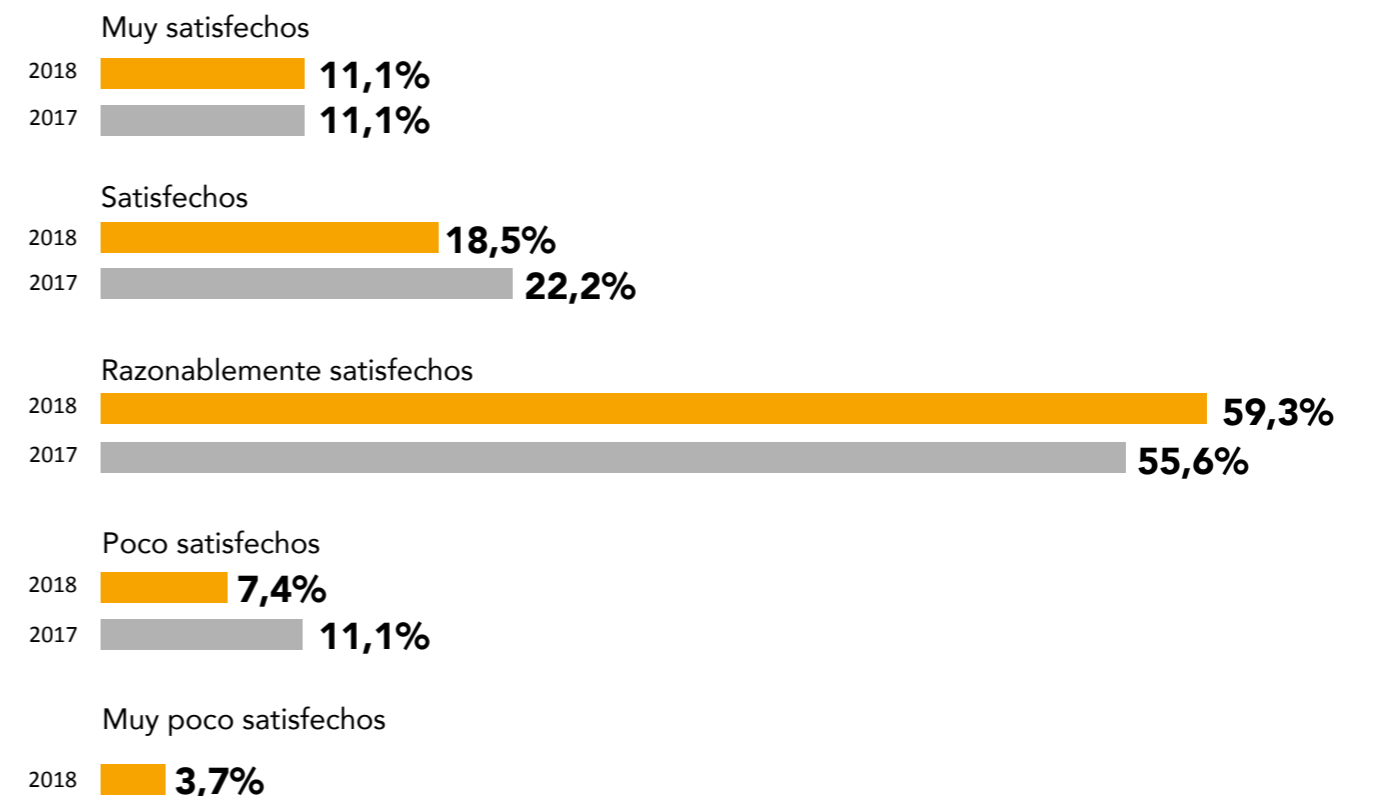
### Objetivos que quieren cubrir con el emailing



“ El **66,6%** de las gestoras de fondos de inversión utiliza el envío de emailing como herramienta digital de uso mayoritario ”

También en este medio online hay una planificación estratégica de las campañas que se desarrollan mayoritariamente de forma interna tanto en la gestión como en el contenido (77,8% y 81,5% respectivamente), aunque hay una pequeña tendencia este año 2018 a ir abriéndose a la externalización sobre todo en la gestión. Al igual que en barómetro de 2017, este año se comprueba que hay un seguimiento mayoritario de los resultados obtenidos con este medio, con una satisfacción considerablemente elevada (88,9% de entidades satisfechas o muy satisfechas con los resultados obtenidos).

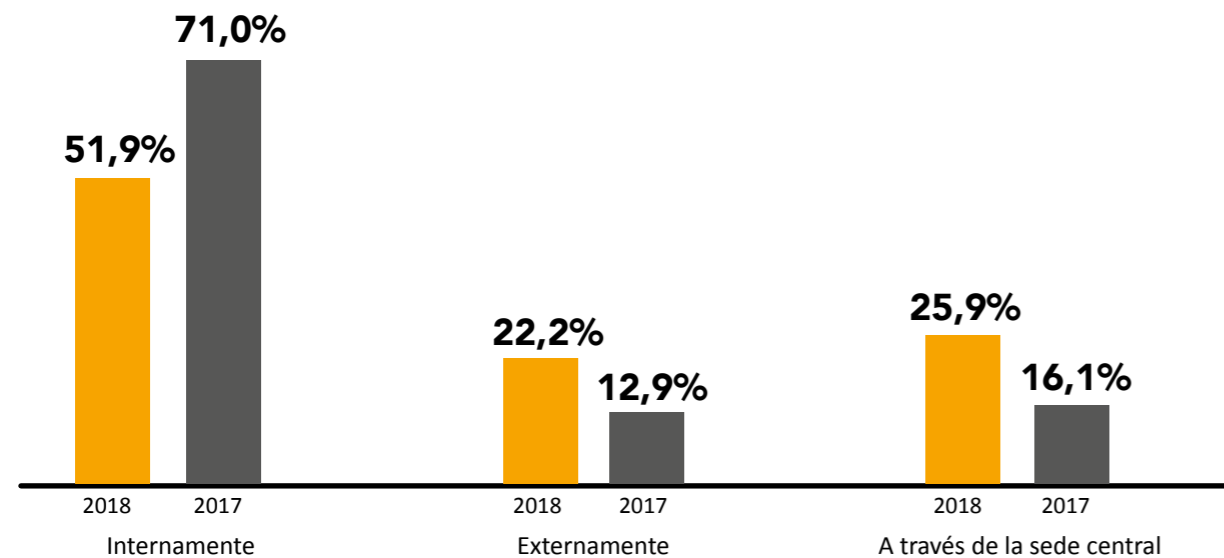
### Grado de satisfacción de las gestoras con el ROI obtenido del emailing



## Publicidad centralizada y orientada a branding

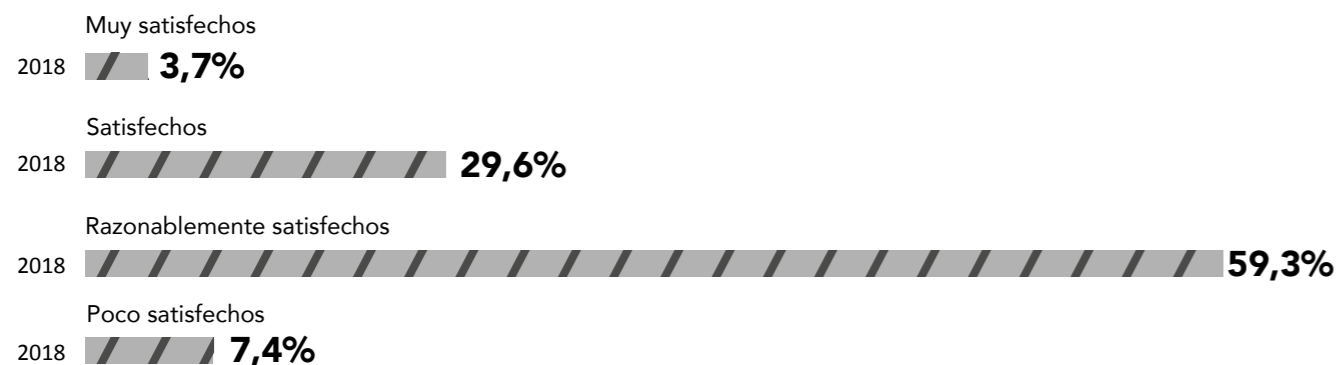
En el barómetro de 2018 vemos que un 73,7% de las entidades realizan campañas de publicidad online, ligeramente mayor que en 2017 (64,6%). Este año también hemos detectado un cambio de tendencia a la hora de cómo gestionar los contenidos de estas campañas ya que se opta en la mitad de los casos por la gestión interna-local.

Creación de contenidos en las campañas de publicidad



Los objetivos principales de estas campañas de publicidad online son informar sobre los productos, construir marca, tener presencia y hacer seguimiento de la reputación. Al igual que en el emailing, no se utiliza como herramienta de captación de nuevos clientes como en los resultados obtenidos en 2017. Las gestoras que realizan este tipo de campañas las consideran parte de su estrategia (88,9%) y además siguen una planificación sobre la que realizan un seguimiento (el 85,2% de las gestoras). El índice de satisfacción es muy elevado, incluso ligeramente superior al del año pasado, llegando al 92,6% de entidades satisfechas o muy satisfechas con los resultados obtenidos.

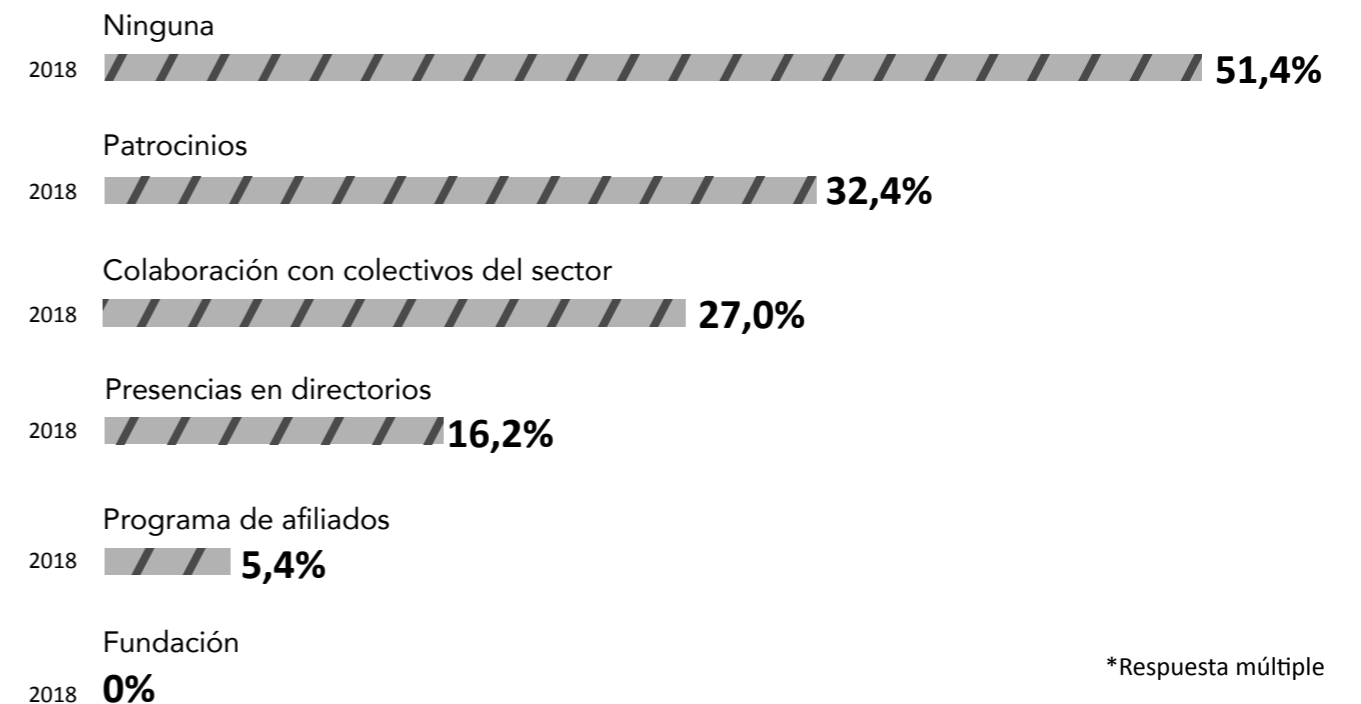
Grado de satisfacción de la compañía con el ROI en campañas de publicidad



## Afiliados, patrocinios y directorios

Las acciones del tipo creación de programas de afiliados, patrocinios, presencia en directorios o la colaboración con entidades del sector sigue siendo baja en 2018, pero con un ligero aumento sobre todo en colaboraciones con colectivos del sector. Los patrocinios son las acciones mayoritarias con un 32,4%.

Acciones online que realizan las gestoras\*



Debido a la baja incidencia de este tipo de acciones y de sus propias características, son medios online sobre los que se mide poco el retorno de la inversión (sólo el 32,4% de las entidades que las realizan lo miden). Los índices de satisfacción que se declaran están por debajo de la línea positiva de las demás actividades, con sólo un 54,1% de valoraciones positivas.

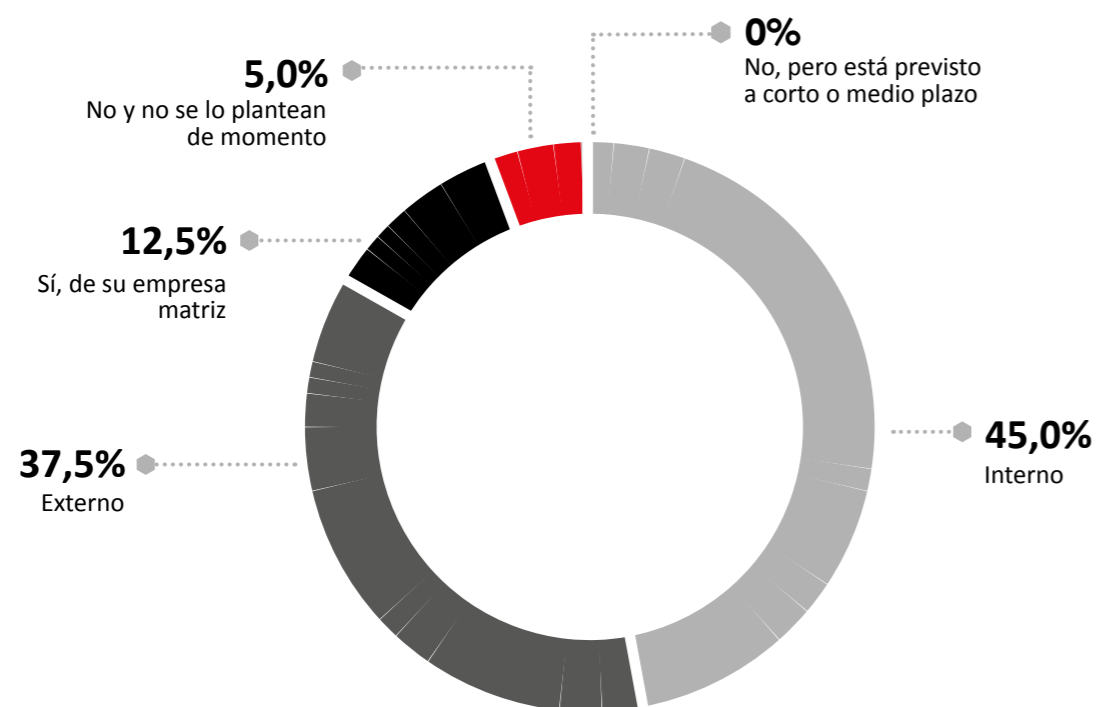
“ El 73,7% de las gestoras realizan campañas de publicidad digital, porcentaje ligeramente mayor que en 2017 ”

# 7 COMUNICACIÓN CON STAKEHOLDERS

Las gestoras de fondos de inversión son muy conscientes de que tanto los inversores, empleados como los medios de comunicación son tres grupos de stakeholders para los que hay que implementar una estrategia adecuada de comunicación también en medios online.

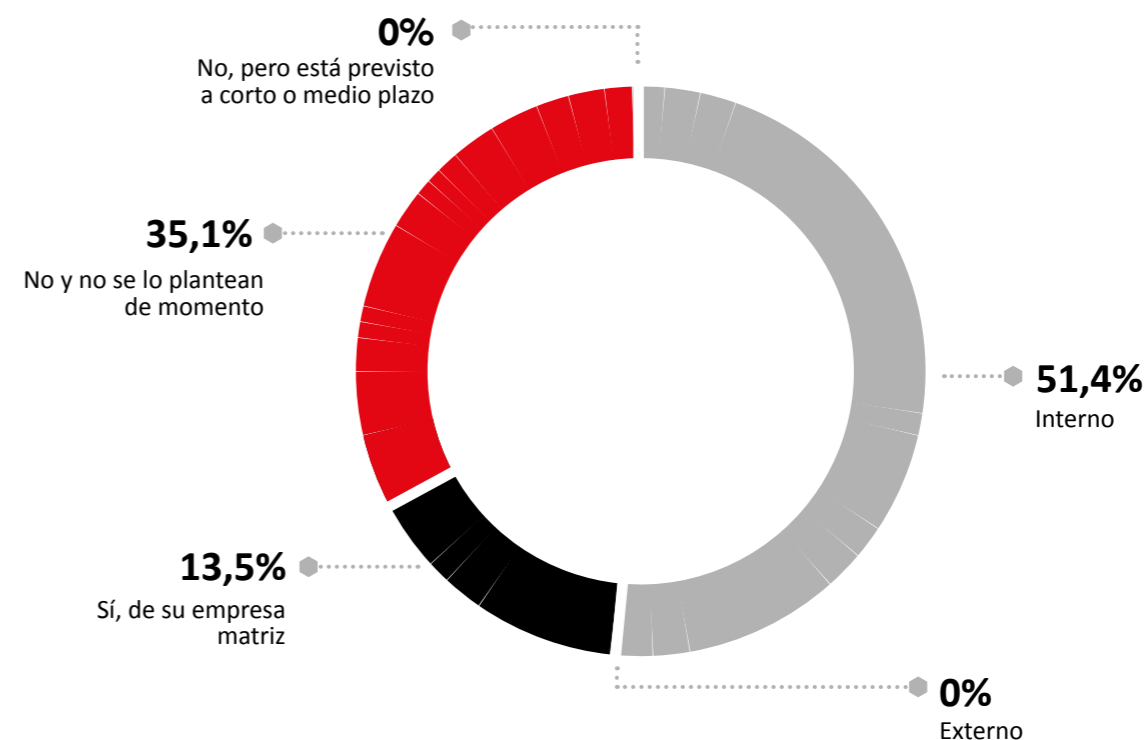
Ante la pregunta de si disponen de un gabinete especializado en las relaciones con medios, la respuesta es afirmativa en el 95% de los casos, frente a un 70,2% en el barómetro de 2017.

**Gestoras que tienen un dpto de relaciones con medios de comunicación**



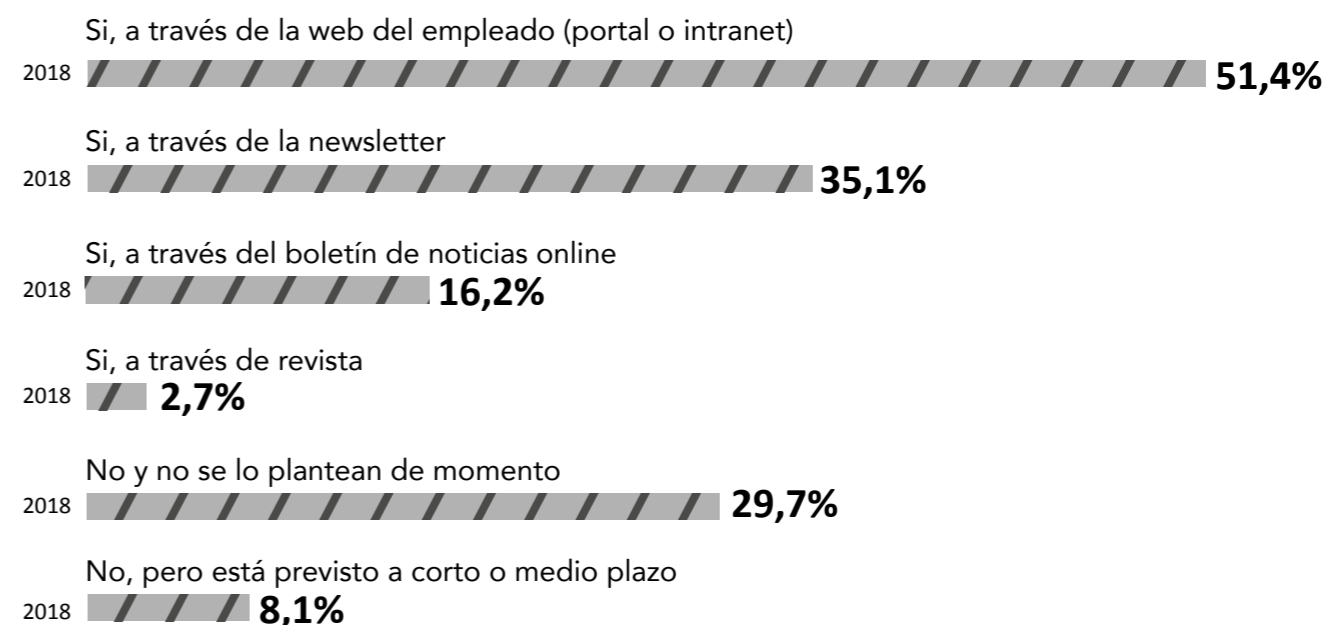
Respecto a las relaciones con inversores, la gestión interna tiene un mayor peso, aunque un 35,1% de las firmas no se plantean crearlo, porcentaje mucho mayor que el obtenido en el barómetro de 2017, que era de un 17,5%.

**Gestoras que tienen un dpto de relaciones con inversores**



En referencia a las acciones de comunicación interna online, la mayoría de las gestoras utiliza canales de comunicación interna como Intranets (51,3%) y newsletters (35,1%). Sin embargo, un 37,8% de las gestoras no realiza ningún tipo de comunicación con su plantilla; entre ellas el 29,7% ni siquiera se lo plantea, un porcentaje sorprendentemente mayor que el obtenido en 2017 (17,5%).

**Gestoras que realizan campañas de comunicación interna\***



\*Respuesta múltiple

# METODOLOGÍA



## TAMAÑO MUESTRAL

50 entidades (que gestionan 337.523 millones de euros)



## TARGET

- Gestora de grupo bancario nacional
- Gestora de grupo bancario internacional
- Gestora independiente nacional
- Gestora independiente internacional
- Gestora de compañía de seguros nacional
- Gestora de compañía de seguros internacional



## CAMPO

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

**Ámbito geográfico Nacional.**

**Fechas:** 12 de abril al 14 de mayo 2018.



## CUESTIONARIO

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

**ESTUDIO REALIZADO POR ISDI JUNTO CON:**





**< ISDI >**

**[www.isdi.education](http://www.isdi.education)**

**Tel. 900 814 144**

**[study@isdi.education](mailto:study@isdi.education)**

** [@ISDI\\_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)**