



Las redes sociales de inversores comparten su experiencia financiera entre usuarios. / A. BRETT WALLIS

Cuando el asesor es tu vecino

Proliferan las redes sociales especializadas en inversión donde compartir consejos y experiencias

VERA CASTELLÓ

En España somos así. Puede que desconfíe —y más con la que ha caído— del comercial de su banco, pero si se lo recomienda su vecino, usted compra lo que haga falta. Y es que la mayoría de la gente valora por encima de todo la opinión de sus contactos.

No se trata de escuchar consejos sobre inversión del prime-

ro que pase por ahí, pero si resulta interesante acceder a la posibilidad de que sean otros ahorradores iguales a usted —o a poder ser con mayores conocimientos— quienes le puedan trasladar su experiencia sobre tal o cual producto financiero o acerca de una u otra forma de gestionar su dinero.

Son las redes sociales de inversores en las que, hoy por ti y mañana por mí, impera una de

las máximas más claras en la red: lo importante es compartir lo que sabemos.

Con el 24% de la Bolsa en manos de las familias, este tipo de plataformas de Internet ha cogido carrerilla en España y sumando los registrados en las tres redes principales —Unience, Impok y Bolsa.com— superan los 100.000 usuarios.

Prueba del éxito de estas comunidades es que la menciona-

da Unience prepara su desembarco en Estados Unidos para esta primavera.

Comenzaron como un espacio en el que la gente compartía sus carteras de inversión, pero poco a poco han ido evolucionando y tomando importancia la interrelación entre neófitos y expertos, profesionales y aficionados, lugares en los que en definitiva todos se benefician de todos.

“Aquí los usuarios explican por qué han tomado la decisión de compra o venta, cómo ven el mercado, aprenden y se establecen relaciones de confianza hasta el punto de que unos se fían de las decisiones de otros para invertir y se copian”, explica David Moreno, consejero delegado de Impok.

En estas redes, los usuarios tienen algo parecido a un blog en el que publican sus comentarios, dan a conocer sus inversiones y/o realizan sus consultas. Cualquiera puede responder. Sin embargo, Vicente Varó, *community manager* de Unience, ha observado que, al igual que en el sector de la gestión convencional, solo quien se ha labrado una buena reputación dentro de la red a base de opinar y dar buenos consejos es realmente seguido en sus recomendaciones. Y pone de ejemplo el caso de uno de sus usuarios, que se hace llamar Cartera Para Todos los Públicos: “Igual no es un profesional, pero ha demostrado que sabe, de ahí el volumen de comentarios que generan sus publicaciones en Unience”, resalta.

Jesús Pérez, consejero delegado de Bolsa.com, la red que más llama la atención de los jóvenes inversores, por su parte, resalta el papel formador que tienen estos espacios. “La gente va aprendiendo y ve que eso le puede hacer ganar dinero, de ahí que la clave sea, más que servir de escaparate para profesionales, compartir entre todos. De hecho, como ocurre en Facebook, la actualización de contenidos es fundamental. Nosotros, por ejemplo, publicamos un nuevo gráfico cada cinco o seis minutos”.

“En este nuevo entorno ha cambiado la forma de aprender. Ya no eres una persona aislada, se aprende en red, compartiendo y de una forma mucho más dinámica y entretenida. De hecho, Impok lo utilizan bastante en las universidades [Rey Juan Carlos, Politécnica de Valencia...] y centros especializados [Colegio Universitario de Estudios Universitarios o Internacional de Estudios Financieros] para que los alumnos se familiaricen con los mercados de capitales”, indica Moreno. Vicente Varó también está convencido de esa vertiente formadora: “Vamos a ser una palanca para mejorar la cultura financiera”.

Pero estas comunidades no solo se nutren de particulares, los profesionales del sector también están viendo los beneficios de participar en ellas. Para las entidades, estos espacios brindan la posibilidad de establecer un nuevo canal de comunicación con el cliente y/o inversor, más cercano e incluso más amable. La gestora Bestinvest, por ejemplo, tiene en Unience un grupo cerrado al que invita a in-

teresados para compartir información y brindar servicios. Inversis Banco, por su parte, se ha implicado hasta el punto de que permite a sus clientes iniciar las operaciones de compraventa desde Impok, ejecutarlas con todas las medidas de seguridad del banco y que la operación se añada a la cartera de la red de manera automática.

Los contenidos para los particulares son gratuitos, pero todas tienen algunos espacios de pago destinados a profesionales. Bolsa.com, por ejemplo, tiene perfiles *premium* que utilizan compañías como la cotizada Gowex, proveedor de wifi gratis en grandes ciudades, que se comunica con sus accionistas a través de esta red.

“En un momento como el actual, en el que la confianza en las entidades financieras está por los suelos, hay que ir donde está el cliente, a las redes sociales”, opina Moreno, que cree que “realmente lo que hacemos es dotar de transparencia y comunidad una actividad, como son las inversiones, donde los profesionales han sido esencialmente poco transparentes”. Es de parecida opinión Jesús Pérez. “Hay menos timos desde que la gente habla de las entidades financieras y comparte sus experiencias. Hay gente que lo está haciendo mal y ahora todos lo podemos saber”, resalta el responsable de Bolsa.com, “además los diarios pierden independencia cuando hablan de ciertas compañías. En las redes somos más libres

Las tres mayores plataformas superan los 100.000 usuarios

No solo participan particulares, sino cada vez más profesionales

y el usuario con nosotros se lo pasa mejor”.

¿Suponen una competencia para los profesionales del sector? “Asesorar es un concepto mucho más amplio que requiere, por ejemplo, conocer las circunstancias personales del particular, la situación actual de los mercados financieros o las últimas novedades fiscales. Si el particular que recomienda carece de esos conocimientos, difícilmente podrá aportar valor añadido”, aclara Enrique Borrero, presidente del comité de comunicación de EFPA España, antes de afirmar que la participación de los asesores financieros en las redes es una tendencia que va a más.

El *community manager* de Unience tampoco cree que estas redes sustituyan ese servicio, sino que precisamente ayuda a los asesores al estar, por un lado, más cerca del potencial cliente, y por otro, al tener la posibilidad de darse a conocer. “Quizá la clave esté en dar algún consejo, pero no hacer la recomendación completa”, apunta no sin picardía. ■