

iDen Global es una consultora de negocio, comunicación y marketing especializada en el sector de servicios financieros (gestión de activos, asesoramiento financiero, banca privada y otros). Desde 2015 colabora con las empresas en la toma de mejores decisiones respecto al desarrollo del negocio, diseñando y ejecutando estrategias con una base principalmente digital. La visión de su CEO y fundador, Íñigo Petit, es que “en unos años la mayor parte de inversores españoles (una masa social que

debe crecer en España, en contra de la enorme bancarización del ahorro) se informará por Internet, se relacionará por Internet e invertirá por Internet”. Las gestoras es el nicho que más trabaja y el que más “nos gusta pues se trata de un sector en el que la competencia y la competitividad forman parte del día a día. Cientos de gestores de activos peleando con el mercado (y ahora también contra la gestión pasiva) por un binomio rentabilidad-riesgo atractivo para los inversores”, recuerda.

Íñigo Petit, fundador y CEO de iDen Global

“Una buena comunicación con los inversores es fundamental”

■ Manuel Tortajada

— **¿Emprender en España es tan difícil como parece o tan fácil como nos quieren hacer creer?**

— Pues ni uno ni lo otro. Creo que el éxito no reside en que se pueda acceder a un coworking molón en el que haya muchos freelance sino en algo tan antiguo como la cobertura de una necesidad. Bueno, eso y mucha suerte. Suerte con tus primeros socios, suerte con los primeros empleados, suerte con los primeros clientes (que hay clientes buenos y malos, como en todo), suerte con tu primer casero de oficina, suerte con tus primeras ideas novedosas y suerte con la competencia.

Siempre que algún conocido me pregunta por un proyecto o por una idea le digo lo mismo que me dijo mi padre cuando, con apenas 25 años, le dije que quería montar una consultora de comunicación para el sector financiero: “¿Tienes al menos dos clientes ya cerrados, aunque sea de palabra? Si no es así, vuelve cuando los tengas”. Creo que hace falta estar menos en la nube (en los dos sentidos) y más en la tierra.

— **¿Cómo ha cambiado la consultoría de la comunicación con la irrupción de las nuevas tecnologías? ¿Existen grandes diferencias entre la comunicación tradicional y la digital?**

— El mundo digital ofrece, como principal diferencia frente al tradicional, una escalabilidad mucho mayor con total independencia, es decir, sin depender de terceros jugadores para participar en el mercado. Las herramientas que hay a disposición de cualquier empresa permiten competir, con los recursos mínimos para poder hacerlo, un poco de creatividad y profesionales cualificados, con otras compañías mucho mayores en tamaño y trayectoria de marketing.

— **Ahora, más que nunca, existen infinidad de herramientas baratas (e incluso gratuitas) para llegar a un mayor público. Sin embargo, muchas iniciativas mueren en la orilla por no saber comunicar de forma acertada. ¿Qué valor tiene aquí la definición de una buena estrategia?**

— La estrategia lo es todo, pero hay que entenderlo adecuadamente. Una empresa debe conocer su cultura corporativa, los valores que la definen (en general los de sus máximos responsables) y ser capaz de transmitirlo con coherencia, aprovechando las vicisitudes del corto plazo, pero sin perder de vista el objetivo final al que se desea llegar: la buena reputación y su desarrollo.

— **¿Cómo debe afrontar una empresa una gestión de crisis?**

— Las crisis en internet suelen tener una base en la realidad. Si la cuestión es solo por un mensaje fuera de



AL TIMÓN

Nacido en Bilbao, **Íñigo Petit** es fundador y CEO de la consultora de negocio y comunicación iDen Global, Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por CUNEF y asesor financiero. De familia de periodistas, une su pasión por la empresa y el emprendimiento con la de ayudar a otros a comunicar mejor, especialmente dentro del sector financiero donde ha desarrollado su carrera profesional antes de iniciar su propio proyecto. Cerca de cumplir su

tercer aniversario como empresario, ya son más de 20 firmas de servicios financieros, desde gestoras de fondos hasta socimis, las que han confiado en iDen —como la llama él— para enfrentarse al desafío que supone el nuevo entorno digital. Íñigo también dirige el departamento creativo de la consultora, donde puede dar rienda suelta a sus ideas en la confección de campañas de marketing, vídeos corporativos o páginas web para sus clientes. Comprometido con el

desarrollo de la cultura financiera y el asesoramiento financiero en España, y empeñado en dar más visibilidad a los buenos gestores nacionales, es un habitual colaborador en medios de comunicación. Forofó del Real Madrid y un apasionado del ciclismo de montaña y muy especialmente del Camino de Santiago, trayecto que ha realizado en numerosas ocasiones siempre sobre dos ruedas. La fotografía, la cocina y la escritura son sus aficiones más personales.

lugar, la solución resulta bastante obvia aunque sus consecuencias siempre serán impredecibles. Ante una situación de este tipo, es importante ser rápido con el fin de dejar el menor margen posible para que el conflicto se extienda, responder e informar con claridad y honestidad, evitar cualquier acción que pueda

hacer la bola más grande (desde justificaciones pobres hasta mensajes graciosos que busquen darle la vuelta). Con todo, las empresas, sobre todo aquellos con menos experiencia en internet, deben entender rápidamente que no se puede gustar a todo el mundo, menos aún en el digital. Como recoge el dicho: si lo que

dices no molesta nadie, entonces es que no has dicho nada.

— **iDen Global está especializada en el sector de servicios financieros. ¿Cómo surge esa idea? ¿Cómo se puede ofrecer una buena comunicación a una sociedad con falta de cultura financiera?**

— Fruto de mi experiencia profesional como uno de los responsables de comunicación en una entidad de banca privada y, sobre todo, tras mi paso por una red social financiera (Finect), entendí que existen fundados motivos para fomentar una mejor relación entre las firmas de inversión y los inversores particulares. Nuestra visión es que en unos años la mayor parte de inversores españoles (una masa social que debe crecer en España, en contra de la enorme bancarización del ahorro) se informará por internet, se relacionará por internet e invertirá por internet.

Precisamente esa falta de educación financiera, a la que esperemos se ponga solución a no mucho tardar, junto con una legislación cada vez más exigente con las relaciones entre firmas y clientes en materia de documentación, información y supervisión (legislación Mifid II), generaban nuevas necesidades entre las firmas financieras en materia de comunicación, marketing e imagen. iDen Global nació para ayudar a estas empresas a entrar en la partida digital sin desfallecer en el intento.

— **¿Hay mucho camino por recorrer en la comunicación de las gestoras de fondos de inversión?**

— Las gestoras es el nicho que más trabajamos y el que más nos gusta pues se trata de un sector en el que la competencia y la competitividad forman parte del día a día. Cientos de gestores de activos peleando con el mercado (y ahora también contra la gestión pasiva) por un binomio rentabilidad-riesgo atractivo para los inversores. Conocer otros países en los que la cultura financiera está mucho más arraigada permite vislumbrar un posible camino para España, un camino que nos conduce directamente al mundo ideal: inversores asesorados por profesionales, asesoramiento financiero libre de conflictos de interés, productos de alta calidad con comisiones ajustadas (y si es a resultados mejor), etc. Pueden echar un vistazo a las cifras de Reino Unido o Estados Unidos.

— **¿Hasta qué punto es necesario que los directivos de una marca sepan comunicar adecuadamente? Sobre este aspecto, ¿cuáles son las ventajas de un buen personal branding?**

— Aunque en mi juventud pensaba que todo serían las personas, el tiempo ayuda a aprender y enmendar. Las marcas tienen una capacidad enorme de aglutinar al público a su alrededor, siempre y cuando sepan cómo hacerlo. Las personas, con todo, desempeñan un papel fundamental en la imagen de dichas mar-

“Conocer otros países en los que la cultura financiera está mucho más arraigada permite vislumbrar un posible camino para España, un camino que nos conduce directamente al mundo ideal: inversores asesorados por profesionales, asesoramiento financiero libre de conflictos de interés, productos de alta calidad con comisiones ajustadas (y si es a resultados, mejor), etc”

cas, a veces para bien (Steve Jobs) y a veces para mal (Miguel Blesa). Parafraseando a Charlie Munger, socio del gran inversor Warren Buffett, “se tarda 20 años en construir una buena reputación y bastan solo dos minutos para destruirla”.

— **¿Qué planes tenéis para el futuro? ¿Comunicación en otros sectores?**

— La verdad es que somos muy partidarios de la especialización, algo que creemos que falta entre las consultoras de comunicación, y gracias a nuestra experiencia en el sector financiero, nos gusta estar relacionados con el mismo de alguna forma. Con todo, tenemos clientes en sectores cuya comunicación implica un cierto nivel de complejidad y donde las nuevas técnicas todavía no han terminado de calar por diferentes motivos. Algunos ejemplos pueden ser el educativo o el jurídico.

Como no puede ser de otra forma, queremos crecer, pero queremos hacerlo de forma controlada, asentados sobre relaciones con clientes ya consolidadas y una experiencia que ya está cerca de cumplir los tres años. Hemos reforzado nuestra división de marketing digital y queremos seguir mejorando en todos los aspectos jurídicos de la comunicación y el marketing del sector financiero. Además, estamos desarrollando toda una división de grandes producciones audiovisuales con el objetivo de cubrir la creciente demanda de vídeo.