



# III INFORME, DE INVERSIÓN DIGITAL **RESUMEN EJECUTIVO**



## Índice

- **Introducción**
- **Contexto actual**
- **Metodología del análisis de los actores de la inversión en España**
- **Posicionamiento de la oferta de inversión en el mundo digital**
- **Conclusiones generales**

## Introducción

Por tercer año consecutivo la EAFI Feelcapital, el primer robo advisor regulado en Europa, ha realizado un nuevo Informe de Inversión Digital donde pone el foco en la evolución digital que las entidades financieras que operan en España han tenido en el último año.

Una vez más, el estudio realizado en los meses de abril y mayo viene a demostrar que muchas entidades financieras todavía no han apretado el acelerador digital y muestran unas carencias que sorprenden en un país donde la penetración de internet ya llega al 73,5% de la población mayor de 14 años.

Estamos ante un escenario de dos velocidades donde muchas entidades todavía no consideran necesario mantener una relación digital con sus diferentes grupos de interés. Entendemos que algunas de ellas no lo vean útil porque sus principales clientes no se desenvuelven bien en este mundo online. Sin embargo, creemos que algunas están desaprovechando sus oportunidades ya que al no utilizar estos canales digitales no pueden renovar a su clientela de más edad. Otras, en cambio, han visto ese potencial y en poco tiempo han adecuado sus estructuras a las nuevas necesidades de los más jóvenes...y los no tan jóvenes.

Antonio Banda, CEO de Feelcapital, regaló en Reyes de este año a los más de 12.500 usuarios registrados de su robo advisor el libro [“100 tuits para cambiar el mundo de la inversión”](#), una selección de los tuits más interesantes que resumían sus intervenciones en radio y prensa a lo largo de 2016. Como él mismo escribía en el prólogo “Este libro recoge el esfuerzo que ha hecho la EAFI Feelcapital para promover desde hace más de dos años la cultura financiera entre los inversores españoles con el objetivo de cambiar el oscuro mundo de los fondos de inversión y llenarlo de transparencia y sentido común”.

Desde el nacimiento del primer robo advisor español, desarrollado por Feelcapital en julio de 2014, todas nuestras actuaciones han ido encaminadas en dar a conocer la verdad que se esconde tras uno de los mejores productos financieros para invertir en nuestro país. Los más de 12.500 usuarios registrados en nuestra plataforma, con casi 1.000 millones de euros asesorados, se merecen transparencia y eso es lo que hemos hecho”.

Es evidente, como ha demostrado Feelcapital, que el entorno digital puede usarse en la búsqueda de diferentes objetivos: comercializar productos, ofrecer servicios a los clientes, atenderles de forma transparente, facilitar sus operaciones financieras o promover la cultura financiera para ayudar a los inversores y potenciales inversores. Lo que de verdad extraña es la desidia con la que actúan algunos, que se ha demostrado viven totalmente de espaldas a la realidad. Hay bastantes que no tienen ni siquiera una red social activa.

Con MiFID II llamando a la puerta, estos rezagados se van a ver obligados a dar información de todos sus productos, sus precios, las comisiones que cobran por cada fondo que vende y por las retrocesiones, término del que muchos no han oído ni hablar. La época oscura se acaba y llega la era de la transparencia y de la información al inversor. El inversor, que ha sido ha sido engañado, denostado y humillado por no pocas entidades bancarias en los últimos años, se convertirá pronto en el centro del universo. Por eso extraña que todavía hoy haya algunas entidades que no se aprovechen de esta ventaja tecnológica para mejorar su contacto con sus clientes y ser cercanos, directos y transparentes a la vez.

El acceso a la información permite a los inversores y a las entidades mejorar mutuamente su relación. En poco tiempo será inconcebible no facilitar la interacción con tus clientes por internet, el intercambio de información. Por eso animamos desde aquí a todas las entidades a embarcarse de una vez en este apasionante mundo y pongan la tecnología, por fin, al servicio del inversor, independientemente de cuál sea su patrimonio invertido.

Aunque pueda sonar exagerado, no lo es. Hoy en día los partícipes de fondos no pueden adquirir libremente en sus bancos habituales todos los fondos que se comercializan en España. La razón es que muchas entidades se oponen a vender aquellos fondos que no son suyos porque les reportan menos comisiones. Sin embargo, tienen la tecnología para hacerlo posible, y también la obligación, aunque no parecen sentirse aludidos.

Por eso MiFID II va a ser beneficioso para todos. Esta vez es la Unión Europea la que va a garantizar que fluya la información, y eso implica que todas las entidades financieras deberán utilizar todos los canales digitales para que así sea.

Feelcapital continúa, con este III Informe de Inversión Digital, liderando a las EAFI en su lucha por mejorar el mundo de la inversión desde la tecnología. Si los algoritmos de los robo advisor ya están cambiando este mercado - como se puede ver en EEUU-, los canales digitales están democratizando y ayudando a la desintermediación en beneficio de los inversores. La tecnología y las máquinas ya están al servicio de las personas, ahora falta que las grandes entidades también lo hagan plenamente.

Nuestro esfuerzo en la promoción de una verdadera cultura financiera se ha visto reflejado en nuestra estrategia de comunicación: vídeos, post, colaboraciones en OK Diario y otros medios (Antena3, La Sexta, Intereconomía, El Confidencial, etc.).

Las gestoras de fondos con las que tenemos acuerdos de colaboración también han apostado por la formación financiera y han publicado entradas en nuestro blog que realmente aportaban valor a los inversores.

En 2017 hemos vuelto a realizar campañas publicitarias y de comunicación en prensa, radio, televisión y redes sociales, y también hemos diseñado con la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid las II Jornadas de Información Financiera dirigidas a estudiantes de periodismo y que se celebrarán en octubre de este año.

En este ámbito universitario, también hemos contado las claves de los robo advisor a alumnos de ICADE, CUNEF, Universidad Complutense, Politécnica y Autónoma, y hemos hecho presentaciones al Colegio de Abogados, a la Asociación de Familias Numerosas y a la Asociación de Profesionales de la Educación.

En cuanto al robo advisor de Feelcapital, accesible de forma 100% digital, ha superado los 1.600 millones de euros de patrimonio bajo asesoramiento robótico en fondos de inversión. Con más de 12.500 inversores registrados, la cartera media asesorada asciende ya a 136.000 euros. El crecimiento de esta herramienta automática ha sido sostenido desde su lanzamiento y cada vez encuentra más hueco en el mercado del asesoramiento financiero.

Todas estas noticias las han podido seguir puntualmente en nuestros canales sociales nuestros miles de seguidores, que reciben de lunes a domingo información puntual de nuestras actuaciones. No en vano, somos una de las primeras empresas en el ranking de inversión digital de nuestro país ya que todos y cada uno de los que formamos parte de Feelcapital intervenimos en su actualización de forma permanente.

## Contexto actual

Para entender la importancia de los medios en España hemos vuelto a recurrir a los datos que recopila el EGM anualmente, en este caso del último año móvil (marzo de 2016 a abril de 2017). Internet, como era de esperar continúa su crecimiento hasta lograr una penetración el 73,5%, cinco puntos más que en marzo de 2016. La televisión mantiene el primer puesto, 86,8%, un punto menos que el año anterior.

Según los datos del EGM, entre febrero y marzo de 2017 el 75,2% de la población mayor de 14 años accedió a Internet, lo que en cifras supone más de 29,9 millones personas, dos millones doscientos mil más que en el estudio del año anterior en ese mismo periodo.

Por sexos, apenas hubo variación con el año anterior y accedieron un 50,1% de hombres y un 49,9% de mujeres.

Por edades, accedieron a Internet en ese periodo el 91,6% de los jóvenes de 14 a 19 años, el 93,1% de los usuarios de 20 a 24 años, el 92,5% de 25 a 34 años, el 92,5% de 35 a 44 años; el 90,1% de 45 a 54 años; el 82,9% de 55 a 64 años y el 32% de 65 y más años.

Para acceder a Internet, el 98,3% de los usuarios lo hizo desde casa; el 26% desde el trabajo; el 54,1% en la calle o en algún medio de transporte, el 20,1% desde otro sitio y el 8,0% desde la Universidad o Centro de Estudios.

Por servicios utilizados en internet en el último mes analizado (febrero a marzo de 2017/ último mes), el 95,2% usaron la mensajería instantánea; el 72,5% el correo electrónico; el 64,2% las redes sociales; el 54 % leyeron información de actualidad; el 54% usaron aplicaciones; el 29,4% escucharon música; el 27,9% realizaron operaciones en el banco; el 22% visionaron películas y series de TV; el 11,9 % jugaron en red; el 15,8% compraron productos y servicios; el 10% realizaron

llamadas telefónicas por el ordenador; el 6,6% compartieron archivos y el 4,5% participaron en blogs o en foros.

Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales en 2016. El crecimiento con respecto al año anterior es de un 12,6%. El volumen de inversión real estimada alcanzó los 1.407 millones de euros, más de 150 millones de euros que en 2015, según datos del Estudio de InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016.

Volvemos a insistir en el crecimiento sostenido de internet desde el año 1997. Las diferencias con la penetración de la televisión se han ido reduciendo año tras año y ahora la diferencia es de 13 puntos. Es lógico pensar entonces que todas las entidades financieras deberán tener presencia digital en los próximos años. Aquellas que no lo hagan corren el riesgo de desaparecer.



## Análisis de los actores de la inversión en España

Este III Informe de Inversión Digital ha vuelto a analizar el nivel de actividad digital de los actores de la inversión en España (un total de 259 bancos, gestoras y EAFIS), comparándolo con todas las magnitudes recogidas en el II informe de inversión digital del año anterior.

Con el fin de evaluar el grado de identificación con el paradigma digital de estas organizaciones, se han analizado las cuentas sociales y los contenidos producidos por éstas en los distintos canales de comunicación digital (blogs y redes sociales), el grado de implicación de sus máximos responsables en el mundo online y la estrategia corporativa y volumen de contenidos.

Para conseguirlo, se ha trabajado con tres datos fundamentales comunes a todos los actores:

- Redes Sociales de las organizaciones (Facebook, LinkedIn y Twitter): presencia (cuentas activas), número de seguidores en cada red y nivel de influencia según el estándar internacional Klout.
- Redes Sociales del máximo responsable (CEO) de cada organización: presencia (cuentas activas en LinkedIn y Twitter), número de seguidores en cada red y Klout.
- Contenidos del blog corporativo caso de contar con él, aplicaciones digitales vinculadas a las redes sociales, grupos de LinkedIn en los que participa la organización y volumen de publicaciones mensuales en las redes sociales donde tiene presencia.

Esta aproximación permite conocer la siguiente distribución del mercado de inversión digital:

- El centenar de organizaciones que cuentan con alguna identidad digital dotada de contenidos, de las que apenas 40 la despliegan de forma robusta.
- Clasificación de actores del mercado según su identidad digital, calculada en función de sus perfiles corporativos.
- Clasificación de los actores del mercado según la presencia digital de su primer ejecutivo.
- Clasificación de los actores del mercado según su estrategia de contenidos.

## Posicionamiento de la oferta de inversión en el mundo digital

El informe incluye fichas individuales del Top 20 de organizaciones vinculadas a la inversión en función de su mayor apuesta entre sus competidores por la digitalización, en base a los 18 criterios analizados.

Dichos criterios, al igual que en las dos ediciones anteriores del informe, se han ponderado atendiendo a la siguiente fórmula:

**(IDENTIDAD DIGITAL CORPORATIVA + IDENTIDAD DIGITAL CEO) \* ESTRATEGIA CONTENIDOS**

- Calculando la Identidad digital Corporativa como el alcance combinado de los perfiles digitales en Facebook, Twitter y LinkedIn por su Influencia (Klout).
- Calculando la Identidad Digital del CEO como el alcance combinado de sus perfiles digitales en LinkedIn y Twitter por su Influencia (Klout).
- Y multiplicando su identidad por el valor que aporten en forma de contenidos compartidos tanto en las redes a que pertenezcan (incluyendo tanto lo que aportan corporativamente como desde el CEO en los grupos de debate de LinkedIn), como por las aplicaciones digitales que hayan puesto en el mercado, como por el número de aportaciones mensuales en su blog corporativo (caso de que lo tengan).

Aunque el informe incluye el Top 20 y las clasificaciones adicionales para cada una de los tres grandes factores independientes analizados (identidad digital corporativa, identidad digital del CEO y contenidos), así como las fichas individuales con todos los indicadores que se han tenido en cuenta, en este resumen ejecutivo incluimos nombre y posición del Top 20 en las cuatro clasificaciones:

## Top 20 Inversión Digital

1. MAPFRE
2. BBVA
3. SANTANDER
4. LA CAIXA
5. BANKINTER
6. BANCSABADELL
7. BANKIA
8. DEUTSCHE ASSET & WEALTH MANAGEMENT
9. MUTUA MADRILEÑA
10. CATALANA OCCIDENTE
11. KUTXABANK GESTIÓN
12. AMUNDI
13. ANDBANK
14. AVIVA
15. CAJA LABORAL
16. CAJA DE INGENIEROS
17. FEELCAPITAL
18. IBERCAJA
19. TRESSIS
20. GVC GAESCO

## Top 20 Identidad Digital

1. MAPFRE
2. BBVA
3. SANTANDER
4. LA CAIXA
5. BANKINTER
6. BANCSABADELL
7. BANKIA
8. DEUTSCHE ASSET & WEALTH MANAGEMENT
9. MUTUA MADRILEÑA
10. CATALANA OCCIDENTE
11. KUTXABANK GESTIÓN
12. AMUNDI
13. AVIVA
14. ANDBANK
15. CAJA LABORAL
16. CAJA DE INGENIEROS
17. IBERCAJA
18. FEELCAPITAL
19. GVC GAESCO
20. TRESSIS

## Top 20 Identidad Digital del CEO:

1. FEELCAPITAL - Antonio Banda
2. METAGESTIÓN - Javier Ruiz
3. ASPAIN IIFINANCIEROS EAFI, SL - Carlos Heras Rincón
4. PROFIM, ASESORES PATRIMONIALES, EAFI, S.L. - José María Luna
5. SASSOLA PARTNERS EAFI, S.L. - Miguel Irisarri
6. CARLOS DE FUENMAYOR BARROSO - Carlos de Fuenmayor Barroso
7. TRESSIS - José Miguel Maté Salgado
8. AVANTAGE CAPITAL EAFI, SOCIEDAD LIMITADA - Juan Gómez Bada
9. BULL4ALL ADVISORS, EAFI, S.L. - Diego González
10. ARACELI DE FRUTOS CASADO - Araceli de Frutos Casado
11. ABANTE CONSEJEROS INDEPENDIENTES, EAFI, SA - Santiago Satrústegui
12. CONSILIO ASESORES PATRIMONIALES INDEPENDIENTES, EAFI, S.L.- Santiago Mingo Martínez.
13. ANDBANK - Carlos Aso
14. BBVA - Carlos Torres Vila
15. CAJA DE INGENIEROS - Joan Cavallé
16. GESIURIS - Jordi Viladot Pou
17. AFI INVERSIONES FINANCIERAS GLOBALES EAFI, S.A. - Emilio Ontiveros
18. ATL CAPITAL GESTIÓN PATRIMONIOS - Guillermo Aranda
19. GCAPITAL WEALTH MANAGEMENT EAFI, S.L. - René Bauch
20. BANCA MARCH - José Luís Acea Rodríguez.

## Top 20 Estrategia de Contenidos

1. BANKINTER
2. BBVA
3. ANDBANK
4. FEELCAPITAL
5. BANCSABADELL
6. AGORA ASESORES FINANCIEROS EAFI, SL
7. TRESSIS
8. MAPFRE
9. LA CAIXA
10. IBERCAJA
11. KUTXABANK GESTIÓN
12. GVC GAESCO
13. CATALANA OCCIDENTE
14. CAJA LABORAL
15. BANKIA
16. ABANTE
17. ABANTE EAFI, SA
18. C2 ASESORES PATRIMONIALES EAFI
19. DEUTSCHE ASSET & WEALTH MANAGEMENT
20. AMUNDI

## Conclusiones generales del estudio

1. Mapfre, BBVA y Santander (este último entra por Bankinter en el tercer puesto) lideran el ranking de organizaciones financieras con mejor posicionamiento en inversión digital en España.
2. Feelcapital ocupa el primer puesto en inversión digital entre las EAFIS y las gestoras de fondos nacionales, y el 17º en el ranking global de esta categoría.
3. Por primera vez desde que se realiza este estudio hace tres años hay más entidades con presencia digital significativa que sin ella.
4. El papel de los CEO es definitivo para el posicionamiento digital de las empresas. Los CEO de Feelcapital y Metagestión, y el director de inversiones de Profim son los que más apuestan por el desarrollo de su perfil digital.
5. Los contenidos son imprescindibles para el posicionamiento digital y vertebran las estrategias de las entidades. Bankinter, BBVA, AndBank y Feelcapital son los que aportan más contenido vía blogs y redes sociales.
6. Más de una cuarta parte de las entidades cuentan con presencia en todos los canales.
7. La mayor parte de los primeros 20 del ranking están vinculando buena parte de sus contenidos a la promoción de la cultura financiera.
8. Se refleja una consolidación en las estrategias de marketing de contenidos, gamificación y utilización de material audiovisual para la proyección de la marca digital en las entidades de inversión.



9. La cercanía de MiFID II se refleja en un incremento de la información que las entidades financieras comunican a través de los canales digitales en una cada vez mayor apuesta por la transparencia.
10. La reestructuración del sector bancario ha reducido el número de actores debido a las fusiones y adquisiciones realizadas en el último año.



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 14.047 seguidores

**FACEBOOK:** 1.646.054 fans

**LINKEDIN:** 103.255 seguidores

**KLOUT:** 79

## CEO

**JOSÉ MANUEL INCHAUSTI**

**TWITTER:** no tiene

**LINKEDIN:** +500 seguidores

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

### **BLOG MAPFRE**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 20 posts/mes

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 161

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 33

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 25



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 77.185 seguidores

**FACEBOOK:** 14.360 fans

**LINKEDIN:** 182.291 seguidores

**KLOUT:** 83

## CEO

**CARLOS TORRES VILA**

**TWITTER:** 184 seguidores

**LINKEDIN:** +500 contactos

**KLOUT:** 23



## CONTENIDOS

### **BLOG BBVA**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 20 posts/mes

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 447

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 51

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 38



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 22.144 seguidores

**FACEBOOK:** 150.747 fans

**LINKEDIN:** 384.839 seguidores

**KLOUT:** 59

## CEO

**JOSE ANTONIO ÁLVAREZ  
ÁLVAREZ**

**TWITTER:** No tiene

**LINKEDIN:** No tiene

**KLOUT:** 0



## CONTENIDOS

### **BLOG SANTANDER**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 3 posts/mes

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 35

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 35

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 24



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 31.479 seguidores

**FACEBOOK:** 131.389 fans

**LINKEDIN:** 44.349 seguidores

**KLOUT:** 79

## CEO

**GONZALO GORTÁZAR**

**ROTAECHE**

**TWITTER:** no tiene

**LINKEDIN:** no tiene

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

### **BLOG CAIXABANK**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 11 posts/mes

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 204

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 12

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 8











## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 2.860 seguidores

**FACEBOOK:** 49.222 fans

**LINKEDIN:** 4.436 contactos

**KLOUT:** 1

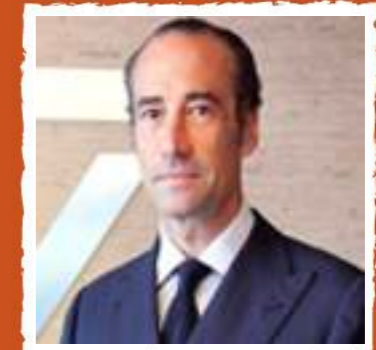
## CEO

**ANTONIO RODRÍGUEZ PINA**

**TWITTER:** No Tiene

**LINKEDIN:** No tiene

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 72

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 36

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** Sin actividad



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 1.450 seguidores

**FACEBOOK:** 37.334 seguidores

**LINKEDIN:** 17.212 seguidores

**KLOUT:** 51

## CEO

**JAVIER MIRA**

**TWITTER:** No tiene

**LINKEDIN:** No tiene

**KLOUT:** 1



## CONTENIDOS

### **BLOG MUTUA**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 12

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 54

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 18

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 10





## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 14.616 seguidores

**FACEBOOK:** 24.027 fans

**LINKEDIN:** 17.812 contactos

**KLOUT:** 66

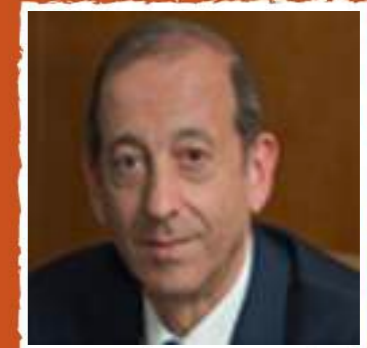
## CEO

**JUAN CLOSA**

**TWITTER:** No tiene

**LINKEDIN:** No tiene

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 137

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 23

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 10







## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 11.386 seguidores

**FACEBOOK:** 5.510 fans

**LINKEDIN:** 5.603 contactos

**KLOUT:** 53

## CEO

**CARLOS ASO**

**TWITTER:** 350 seguidores

**LINKEDIN:** + 500 contactos

**KLOUT:** 41



## CONTENIDOS

### **BLOG ANDBANK**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 10

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 250

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 24

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 28



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 2.083 seguidores

**FACEBOOK:** 5.169 fans

**LINKEDIN:** 19.334 contactos

**KLOUT:** 54

## CEO

**Ignacio Izquierdo Saugar**

**TWITTER:** No tiene

**Linkedin:** +500 contactos

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

### **BLOG AVIVA**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 2

**PUBLICACIONES MENSUALES TWITTER:** 59

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 7

**PUBLICACIONES MENSUALES LN:** 19 posts/mes







## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 10.053 seguidores

**FACEBOOK:** 6.855 fans

**LINKEDIN:** 3.958 contactos

**KLOUT:** 55

## CEO

Joan Cavallé Miranda

**TWITTER:** 137

**LINKEDIN:** +500 contactos

**KLOUT:** 50



## CONTENIDOS

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 50

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 0

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 13



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 10.481 seguidores

**FACEBOOK:** 648 fans

**LINKEDIN:** 568 contactos

**KLOUT:** 68

## CEO

**ANTONIO BANDA**

**TWITTER:** 4.988 seguidores

**LINKEDIN:** +500 contactos

**KLOUT:** 47



## CONTENIDOS

### **BLOG FEELCAPITAL**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 12

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 340

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 38

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 26



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER : 6.530 seguidores**

**FACEBOOK : no tiene**

**LINKEDIN : 6.535 contactos**

**KLOUT: 58**

## CEO

**VICTOR IGLESIAS RUÍZ**

**TWITTER: no tiene**

**LINKEDIN: no tiene**

**KLOUT: -**



## CONTENIDOS

**PUBLICACIONES MENSUALES TW: 216**

**PUBLICACIONES MENSUALES FB: -**

**PUBLICACIONES MENSUALES IN: 16**



## IDENTIDAD DIGITAL

**TWITTER:** 3.272 seguidores

**FACEBOOK:** 2.555 fans

**LINKEDIN:** 3.300 contactos

**KLOUT:** 50

## CEO

**JAUME PUIG RIBERA**

**TWITTER:** no tiene

**LINKEDIN:** + 500 contactos

**KLOUT:** -



## CONTENIDOS

**BLOG GVC Gaesco**

**PUBLICACIONES MENSUALES BLOG:** 12

**PUBLICACIONES MENSUALES TW:** 127

**PUBLICACIONES MENSUALES FB:** 30

**PUBLICACIONES MENSUALES IN:** 30



