

Proyecto Final Marketing y Publicidad

Alejandro FORRIOL EGIDO

Empresa: atl Capital

Responsable de la empresa: Javier
CARBONELL SAHUQUILLO

Tutor del trabajo: Nuria M^a GARCÍA
PASCUAL

2022-2024

31/05/2024 Valencia



Tabla de contenido

ÍNDICE ABREVIATURAS	3
INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	6
1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	6
1.2 Estructura, organización empresarial del sector y análisis de la competencia	6
1.3 Misión, visión y valores.....	8
1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad.....	9
ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICOS.	11
2.1 Análisis PESTEL	11
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	15
2.3 Análisis DAFO-CAME.....	18
PLAN DE RECURSOS HUMANOS	22
3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.	22
3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.	26
3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.....	28
PLAN DE MARKETING.....	28
4.1 Segmentación y público objetivo.	29
4.2 Estrategias de marketing.....	29
4.3 Herramientas de marketing operativo.	30
4.4 La relación con el cliente.....	34
4.5 Distribución en el mercado local e internacional.	35
MARKETING Y DISEÑO DIGITAL	35
5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.....	35
5.2 Plan de mejora online incluyendo las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.....	37
5.3 Propuesta de logo y justificación.	38
5.4 Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.	39

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO.....	41
6.1 Objetivos del puesto: papel desempeñado y objetivos personales en la empresa.....	41
6.2 Descripción de tareas: actividades realizadas.....	42
6.3 Relaciones: relación con otros departamentos.....	46
6.4 Disponibilidad.....	46
6.5 Documentación.....	47
6.6 Ambiente de trabajo.....	47
6.7 Riesgos en el seno de la empresa.....	47
6.8 Dedicación.....	48
6.9 Integración.....	48
CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN FINAL	48
BIBLIOGRAFÍA.....	51
TABLA DE ILUSTRACIONES:	
Ilustración 1: Tabla de Ranking de bancas privadas en España 2023.....	8
Ilustración 2: Proceso de construcción del logo.....	11
Ilustración 3: Imagen de los colores corporativos.....	12
Ilustración 4: Premio a la mejor banca privada boutique.....	17
Ilustración 6: Organigrama órgano ejecutivo.....	23
Ilustración 7: Organigrama socios Valencia.....	23
Ilustración 8: Organigrama de los socios gestores.....	24
Ilustración 9: Organigrama de la plantilla de socios.....	24
Ilustración 10: Organigrama de la organización departamental.....	25
Ilustración 11: Captura de pantalla de los servicios de atl Capital.....	32
Ilustración 12: Ignacio Cantos-Figuerola hace un análisis en el telediario de TVE.....	33
Ilustración 13: Perfil de LinkedIn oficial de atl Capital.....	36
Ilustración 14: Propuesta de presentación para los clientes.....	38
Ilustración 15: Logo original y propuesta de logo	38
Ilustración 16: Calendario mensual de publicaciones para atl Capital.....	40
Ilustración 17: Puesto de trabajo en la oficina.....	42
Ilustración 18: Comparativa carteras de inversión.....	43
Ilustración 19: Comparativa de rentabilidades entre carteras cliente anónimo.....	43
Ilustración 20: Análisis de diferentes fondos de inversión.....	44
Ilustración 21: Tabla sobre la búsqueda de potenciales clientes en Málaga.....	44
Ilustración 22: Búsqueda completa de clientes potenciales.....	45
Ilustración 23: Reunión con un cliente vía zoom.....	45
Ilustración 24: Reunión matinal con el equipo de Madrid.....	46

ÍNDICE ABREVIATURAS

Abreviatura	Significado
PIB	Producto Interno Bruto
SCR	Sociedad Capital Riesgo
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
CRM	Gestión de Relaciones con el Cliente
TVE	Televisión Española
ISIN	International Securities Identification Numbering system

RESUMEN

En este trabajo y basándome en mi estancia en la firma de banca privada atl Capital, se ha realizado un estudio concreto enfocado en diferentes puntos para conocer específicamente el entorno interno y externo de la empresa, su funcionamiento profesional, su modelo de negocio y su implicación en relación con la responsabilidad social corporativa. En este sentido, en primer lugar, se va a abordar la contextualización de la empresa para entender fundamentalmente su modelo de negocio y el porqué de su existencia. Posteriormente, el estudio se centrará en el entorno de la empresa buscando así entender la su posición en su sector y en el mercado. Siguiendo con el análisis, se estudiará el equipo humano y la relación interdepartamental en el seno de la empresa. Gracias a esto se podrá entender los resultados y la opinión formada en la sociedad sobre la firma. En este punto, el análisis se centrará en primer lugar en el plan de marketing que sigue atl capital para posteriormente establecer una evaluación de su posición en el mundo digital. Como no podía ser de otra manera, se ilustrará y comentará la estancia en la empresa abordando la posición en el puesto de trabajo. Para finalizar el estudio exhaustivo, se terminará con una reflexión final y conclusión que tendrán como objetivo cerrar el estudio buscando la plena comprensión del trabajo.

INTRODUCCIÓN

La selección de realizar prácticas en una institución bancaria privada surge de un interés académico-profesional en el ámbito financiero, específicamente en la banca privada, como parte de un desarrollo profesional futuro. Esta selección se fundamenta en la aspiración por comprender en profundidad los procesos y dinámicas inherentes en este sector, así como la necesidad de adquirir experiencia práctica relevante para una futura inserción profesional en el mundo financiero. A través de estas prácticas, se pretende no solo familiarizarse con los protocolos y operaciones específicas de una institución financiera de renombre, sino también desarrollar habilidades clave en la gestión de patrimonio, análisis financiero y atención al cliente. El enfoque se centrará en aprovechar al máximo esta oportunidad para aprender de profesionales experimentados, contribuir de manera proactiva al equipo y, en última instancia, consolidar la trayectoria profesional en el ámbito de la banca privada.

ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Atl Capital se erige como un actor destacado en el ámbito de la gestión de inversiones y banca privada, un sector crucial dentro del entramado financiero global. En 2003 nace Atlas Capital y ya es en 2004 cuando iniciarían su expansión con la apertura de la oficina en Zaragoza. Dos años más tarde, inauguran la oficina en Valencia. Hasta 2010 diversas operaciones destinadas al fortalecimiento de la firma serían llevadas a cabo: durante la crisis de 2007-2008, afrontan la situación financiera sin exposición a fondos inmobiliarios, posteriormente, en 2009, comprarían la participación a sus socios de Banca de Inversiones sumado a la adquisición de las acciones de Julius Baer, socio estratégico. No es hasta 2012 cuando efectuarían el cambio de nombre a “atl Capital Gestión de Patrimonios”. Actualmente, cuentan con más de 2.200 millones de euros bajos gestión y asesoramiento y suman más de 3.000 clientes que ya han depositado su confianza en ellos. Como público objetivo se enfocan en familias patrimonialistas, directivos y profesionales, familias empresarias, tesorería de compañías, entidades sin ánimo de lucro y por último emprendedores. Su trabajo se centra en proporcionar soluciones financieras personalizadas y servicios de alta calidad a sus clientes ofreciendo servicios que abarcan desde planificación financiera, diseño de productos y vehículos a medida, análisis y monitorización hasta su cometido principal que estriba en la gestión de grandes patrimonios. Ubicada estratégicamente en Valencia, cuenta con oficinas en Madrid, Zaragoza y La Coruña. La firma accede a mercados clave y se adapta a las dinámicas económicas de cada casuística temporal. Atl Capital se encuentra en un entorno altamente competitivo, donde coexisten diversas instituciones financieras con propuestas similares por lo que la exigencia en rendimiento es extremadamente elevada.

1.2 Estructura, organización empresarial del sector y análisis de la competencia.

La industria de la banca privada y los fondos de inversión se caracterizaría por su complejidad y diversidad. En este contexto, parece fundamental comprender la estructura y organización del sector, así como realizar un análisis detallado de la competencia para identificar oportunidades y desafíos.

La estructura de la banca privada y los fondos de inversión abarca una amplia gama de instituciones financieras (JP Morgan, Goldman Sachs, Morgan Stanley, etc...) incluyendo bancos privados, gestoras de patrimonio, fondos de inversión y firmas de asesoramiento financiero. Estas entidades basan su modelo de negocio en ofrecer una variedad de servicios que van desde la gestión de patrimonio hasta la planificación financiera y la inversión en diferentes productos financieros. En términos de tamaño, el sector varía desde pequeñas empresas boutique hasta grandes conglomerados financieros con presencia global. La estructura del sector se caracteriza por una intensa competencia y una continua consolidación, con fusiones y adquisiciones que reconfiguran el panorama competitivo.

La organización empresarial que prepondera en el sector financiero suele estar dividida en departamentos funcionales, como gestión de inversiones, banca de inversión, gestión de activos y servicios al cliente. Siendo un sector tremendamente competitivo por la complejidad del mundo financiero, atl Capital cuenta con una gran competencia a la que hacer frente. Más concretamente, la banca privada Orienta Capital supone lo que se podría definir como competencia directa. En efecto, los números con los que trabaja esta firma son muy similares a los de atl Capital. Fue creada en 2002, cuenta con más de 2.500M de euros bajo asesoramiento, ha formado un equipo de 61 profesionales y tiene oficinas en 7 provincias. De manera ilustrativa, dentro de las entidades especializadas y aseguradoras, Orienta Capital se encuentra en un puesto más en el ranking frente a atl Capital.

Ilustración 1: Tabla de Ranking de bancos privados en España 2023.

ENTIDADES ESPECIALIZADAS Y DE ASEGURADORAS	PATRIM. TOTAL 2022 (1)	CLIENTES CON MÁS 500.000 EUR	CLIENTES CON MENOS 500.000 EUR	PATRIM. TOTAL 2021 (1)	PATRIM. MIN. PARA ACCEDER BP (EUR)	VOLUMEN FONDOS 2022 (mill.)
Banca March	23.500	ND	ND	19.900	500.000	9.020
Renta 4	16.398	10.894	5.504	13.000	350.000	6.354
Singular Bank	13.330	13.330	-	ND	1 mill.	3.795
A&G	12.405	12.405	-	12.629	N/A	3.001
Abante	6.878	ND	ND	6.666	N/A	3.604
Tressis	6.400	5.290	1.110	7.000	100.000	5.716
Alantra WM	4.069	3.900	169	3.338	1 mill.	1.444
EDM	3.457	3.163	294	4.288		1.550
Wealth Solutions	3.340	3.100	240	3.233	10 mill.	3.340
Icapital	2.700	2.565	135	2.400	3 mill	2.300
Mutuactivos	2.659	1.229	1.430	ND	100.000	1.715
Diaphanum	2.200	1.700	500	1.865	500.000	2.200
Orienta Capital	2.165	680	1.485	2.160	N/A	1.990
atl Capital	2.000	1.400	600	2.200	300.000	1.200
Otras (3)	13.400			12.714		
Subtotal especializadas y aseguradoras	114.901	84%	16%	94.393		53.465

Fuente: FundsPeople.

1.3 Misión, visión y valores

A continuación, se explicará la misión, visión y valores. Como es evidente, estos tres términos forman la columna vertebral de la identidad de la empresa. Tanto a nivel interno como a nivel externo, representa el porqué de la existencia de atl Capital. En este sentido, la misión de atl capital es la de “proporcionar a sus clientes soluciones financiera innovadoras y servicios de alta calidad que les ayuden a alcanzar sus objetivos financieros a corto, mediano y largo plazo.” Siguiendo con su visión, tienen como planteamiento “ser conocidos como líderes en el sector financiero de la banca privada, buscando ser un referente de excelencia y confiabilidad en todas sus operaciones”. Por último, cuentan con una serie de valores que les permiten seguir un camino concreto sin desviarse independientemente de lo que pase alrededor de la empresa. Sus valores están totalmente arraigados en la cultura empresarial. Para la firma, los más

importantes y los que los definen son: conocimiento, transparencia, experiencia y rigor. Son expertos en mercados y productos financieros, aunque se diferencian sobre todo por el conocimiento de sus clientes, en sus necesidades y circunstancias. Para ello, buscan trabajar de manera totalmente transparente enseñando a los clientes como trabajan y que riesgos conlleva cada casuística diferente. Es más, cuentan con una larga experiencia con clientes, productos y mercados. Todo lo anterior se realiza mediante un rigor excepcional para aumentar así el éxito de las inversiones a largo plazo.

“No queremos que nuestros clientes confíen ciegamente en nosotros, queremos que sepan dónde invierten y el riesgo que asumen”.

1.4 La cultura de la empresa: imagen corporativa, manual de identidad...

La cultura de la empresa para atl Capital es crucial ya que define cómo toman las decisiones, atraen y retienen el talento, y se relacionan con sus clientes. Cuentan con una cultura sólida y alineada con sus valores y objetivos para así potenciar el rendimiento de la firma y buscar adaptarse con éxito a un entorno empresarial tan dinámico. Se fomenta el ambiente de colaboración, aprendizaje continuo y excelencia. Además, se promueve el desarrollo profesional de los empleados, proporcionando oportunidades de formación y crecimiento. Por otro lado, se valora el trabajo en equipo y la contribución de cada trabajador al éxito de la empresa. En este sentido, la imagen corporativa de la empresa se caracteriza por el profesionalismo, y confiabilidad. Gracias al manual de identidad corporativo, la empresa establece las pautas para garantizar una comunicación coherente y consistente tanto a nivel interno como externo, como con los clientes y el público en general. Desde el uso de colores corporativos hasta la tipografía, el manual de identidad de atl Capital asegura que la firma se comunique de manera uniforme y profesional en todas sus comunicaciones y materiales de marketing. En 2023, atl Capital conmemoró su vigésimo aniversario con una renovación total de su identidad corporativa y estrategia de marca. Esta transformación representa la trayectoria y crecimiento de la empresa a lo largo de los últimos veinte años. Como parte de este cambio, atl Capital presenta un nuevo logotipo, estrena



un sitio web renovado y lanza su aplicación acorde con su imagen. La renovada identidad corporativa de la firma se inspira en metáforas marinas y de navegación. Se establece la analogía entre la inestabilidad de los mercados financieros y las fluctuaciones del mar. Además, se destaca la importancia de entender y adaptarse al entorno para lograr metas financieras y alcanzar la estabilidad deseada. En su nuevo logotipo, atl Capital incorpora un timón como elemento central, simbolizando la figura del asesor financiero como guía experto en la toma de decisiones de inversión, asegurando un rumbo certero hacia el éxito financiero.

El logotipo de la empresa, con sus líneas limpias y modernas refleja los gráficos de barras que se utilizan en el sector de las finanzas mientras que el círculo simboliza la unidad y la perfección, transmite confianza. Los colores incluidos en su imagen de marca y que lideran la presentación de su manual de identidad como firma son el azul inspirando tranquilidad, calma y seriedad, el naranja despertando amistad, calidez, confianza y éxito. Por otro lado, emplean el color rojo para reflejar pasión, energía y fuerza y por último utilizan el gris evidenciando fiabilidad, solidez, equilibrio y templanza. Todos ellos han sido cuidadosamente designados para reflejar la cultura de la empresa siendo el azul, el color principal. Con su selección como color principal, se ha obtenido de la sensación de **solidez que transmite el océano en alta mar**, color azul oscuro característico, profundo e invulnerable. Emplean un azul secundario resaltando así el tono que adquiere el mar al ser atravesado por los rayos de luz del sol, **ofreciendo claridad por debajo de su superficie**. A continuación, se encuentran dos imágenes; una del proceso de construcción del logo y la otra que refleja los colores corporativos.

Ilustración 2: Proceso de construcción del logo.



Fuente: Manual de identidad corporativo.

Ilustración 3: Imagen de los colores corporativos.



Fuente: Manual de identidad corporativo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICOS.

2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL corresponde a una herramienta estratégica que emplean las empresas para analizar su entorno externo buscando casuísticas que puedan influir en su empresa. La palabra PESTEL es un acrónimo que incluye; factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ecológicos y factores legales. Siguiendo con la explicación, pasamos al análisis:

Factores Políticos: Analizar las políticas del país donde opera la empresa será necesario para responder de manera rigurosa a este factor. En este sentido, atl Capital deberá enfrentar ciertas coyunturas en su entorno. Las

regulaciones financieras suponen el cumplimiento de ciertas pautas de manera obligatoria por parte de las empresas. En efecto, ciertos cambios en las leyes de transparencia, nuevas legislaciones sobre el lavado de dinero y las políticas fiscales y incentivos de inversión suponen algunas de las casuísticas a las que la firma deberá adaptarse. Por otro lado, la estabilidad política y los riesgos asociados a los cambios de gobiernos muy frecuentes o inestabilidad política suponen factores que pueden aparecer de manera casi abrupta. Ciertos acuerdos comerciales y políticas gubernamentales relacionadas con la estabilidad económica y el crecimiento suelen mejorar las condiciones externas de empresas como atl Capital. Por último, el grado de facilidad de acceso a ciertos mercados como, por ejemplo: regulaciones sobre apertura de sucursales o alianzas internacionales (fusión y/o adquisición), tratados y acuerdos comerciales que afecten la operación internacional, políticas de inversión extranjera y repatriación de capitales corresponden a factores totalmente condicionantes para el modelo de negocio de la firma.

Factores económicos: Los ciclos económicos, es decir la variación dentro de nuestro sistema económico actual entre diferentes coyunturas macroeconómicas (crisis, contracción, expansión y auge) requerirán de una gran solidez empresarial por parte de la firma. Deberán de adaptarse a las variaciones del PIB y del crecimiento económico, las tendencias de mercado laboral y a la inflación y poder adquisitivo de los clientes. A nivel europeo y por parte del banco central, la variabilidad de las tasas de interés supone un gran reto para cualquier empresa del sector financiero (políticas monetarias del banco central europeo, tendencias en los tipos de interés de créditos y depósitos e impacto de la demanda de préstamos e inversiones). En Europa se incentiva de cierta manera la competencia financiera liderada por Estados Unidos. No obstante, para atl Capital supone evidentemente un reto de adaptación y de innovación constante. Factores desde la presencia y estrategias de bancos y Fintech mundiales y europeas, ofertas y promociones del mercado financiero hasta cambios en la percepción del

cliente sobre los servicios financieros son desafíos constantes para atl Capital.

Factores sociales: Entre los factores sociales que más afectan a atl Capital están: la situación demográfica (cambios en la estructura de edad de la población, tendencias demográficas y migración y preferencias y necesidades financieras de cada generación). En segundo lugar, la educación financiera sería un factor primordial siendo los niveles de educación y alfabetización financiera, los programas y políticas de educación financiera y el impacto en la demanda de servicios de asesoramiento financiero las variables de mayor impacto. En tercer lugar, y totalmente ligado a lo anteriormente nombrado tendríamos la cultura financiera. Es decir, los cambios en la percepción social sobre el ahorro y la inversión, sumado a las preferencias por servicios financieros personalizados provocan unas tendencias en el consumo y endeudamiento que dependiendo de la casuística de estas podría favorecer más o menos un entorno favorable o desfavorable para este tipo de firmas.

Factores tecnológicos: La evolución tecnológica supone uno de los mayores propulsores para el impulso económico. Partiendo de la base que el modelo de negocio de atl Capital se soporta gracias a la existencia de mercados cotizados entre otros, las consecuencias de las innovaciones tecnológicas en los mercados bursátiles podrían clasificarse en exclusivamente positivas. Sin ir más lejos, entre 2023 y lo que llevamos de 2024, la empresa que ha liderado el desarrollo de Chips y GPU con inteligencia artificial ha sido la empresa que mayor revalorización bursátil ha tenido (\$NVDA +610%) En este caso, la empresa Nvidia se dedica a la venta de unidades de procesamiento gráfico o lo que anteriormente se ha denominado como GPU (una GPU es una unidad de procesamiento de gráficos que ayuda a controlar el trabajo relacionado con gráficos, efectos y videos). Índices como el del SP500 tuvieron una revalorización de 35%. ¿A qué se debe esto? Realmente la respuesta es algo compleja, aunque se

puede afirmar que, a mayores innovaciones tecnológicas, mayores oportunidades incipientes.

Factores ecológicos: Los factores ecológicos son varios: en primer lugar, la sostenibilidad afectando por parte de los clientes a la demanda y tendencias en inversión sostenible, respuesta a las políticas gubernamentales y exigencias de la CNMV (comisión nacional de mercados y valores) y la obtención de las certificaciones y estándares de sostenibilidad impuestos. En segundo lugar, el riesgo-climático el impacto en sectores económicos e inversiones de catástrofes climáticas es una realidad que atl Capital no deberá infravalorar a escala nacional. Por último, atl Capital utiliza las eco-inversiones como oportunidad para atraer a nuevos clientes. Ofrecen entre otras oportunidades en sectores verdes y renovables, demanda de productos financieros éticos y ecológicos. Todo esto responde igualmente a las tendencias en regulaciones y políticas gubernamentales sobre sostenibilidad.

Factores legales: En este caso, la firma debe seguir un cumplimiento normativo muy riguroso. Tiene que hacer frente a regulaciones sobre protección al consumidor, normativas anti-lavado de dinero y financiamiento del terrorismo para cumplir los estándares internacionales y locales. Asimismo, debe cumplir la ley de protección de datos. Esto quiere decir que tiene que acogerse a la legislación sobre privacidad y protección de datos personales, adaptar medidas de seguridad y gestión de la información y saber que los derechos y las obligaciones en el manejo de datos de clientes, todo en un marco nacional e internacional. En esa misma línea, a la hora de firmar contratos tiene que cumplir las condiciones legales de los mismo, respetar los acuerdos con proveedores y clientes y activar mecanismos de mediación cuando sea necesario.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter sirven para analizar el entorno competitivo de una industria. Gracias a este estudio se puede evaluar la posición de atl Capital en el mercado con el objetivo de comprender que cuota de mercado tiene en relación con su sector y a la competencia. Analizando los 5 elementos que a continuación se van a nombrar, se busca responder a la problemática.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter representa uno de los estudios más importantes en el caso de atl Capital. Como ya se ha comentado en alguna ocasión en este trabajo, el sector financiero cuenta con unas fuerzas competitivas externas de bastante peso. De hecho, el poder diferenciador de la firma radica en establecer un valor añadido tanto en rentabilidad como en servicio y atención al cliente que supere con creces a la competencia. En este sentido se va a utilizar el análisis de Michael Porter aplicado a atl Capital. Por ende, las 5 fuerzas de Porter son: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder negociador de los clientes, la amenaza de nuevos productos sustitutos y por último el poder negociador de los proveedores.

Se va a profundizar y concretar cada punto adaptándolo a la empresa estudiada:

Rivalidad entre competidores existentes: En el sector de servicios financieros, atl Capital compite con bancos y otras firmas de banca privada e inversión y asesores financieros. Siendo latente la rivalidad entre competidores, la búsqueda de clientes se centra en objetivos con alta capacidad económica y lealtad. Partiendo de la base que este público muy concreto es limitado, la estrategia que sigue atl Capital es de la de ofrecer productos exclusivos y de alto nivel para añadir valor a su marca y diferenciarse de la competencia.

La firma de banca privada ha logrado mantener su posición en el sector financiero gracias a la calidad y rentabilidad de los servicios ofrecidos. Además, han conseguido establecer una posición en el mercado sólida y robusta. Un ejemplo de ello es que en el año 2023 ganaron el premio a la mejor banca

boutique entregado por parte de Citywire, una revista digital especializada en divulgación financiera.

Ilustración 4: Premio a la mejor banca privada boutique.



Fuente: Perfil de LinkedIn.

Amenaza de nuevos participantes: atl Capital cuenta con una gran reputación dentro del sector de la banca privada. Viniendo del antiguo equipo directivo de Morgan Stanley, cuentan con más de 20 años de experiencia gestionando y asesorando a clientes. Con más de 3000 clientes y más de 2.200 millones de euros actualmente bajo gestión, atl Capital ha alcanzado una posición ciertamente dominante dentro de su categoría. Aunque las barreras de entrada son altas debido a los costos de ganar la confianza de los clientes y del capital requerido para levantar una firma de estas características, atl Capital está alerta de nuevos competidores y se adapta rápidamente. Trabajan en la construcción, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones con el cliente, enfocándose así a largo plazo utilizándolo como ventaja competitiva difícil de superar para nuevos entrantes.

Poder negociador de los clientes: atl Capital utiliza estrategias de fidelización de los clientes. Entre otras, trabaja con comisiones sobre beneficios y gestión bajas en relación con la media del sector. Para conseguir esto, buscan adaptarse al máximo al cliente ofreciendo servicios personalizados y de calidad. Buscan entender perfectamente la casuística de cada cliente para trabajar de manera concreta su situación y ya no solo cumplir sino, superar sus expectativas.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos: Considerando la posibilidad de que los clientes opten por productos o servicios alternativos fuera, atl Capital es de las firmas más conocidas y reputadas. Aun existiendo alternativas, la firma hace frente a nuevos servicios o productos ofreciendo un servicio atractivo para los clientes. Por otro lado, la implantación de nuevos productos en el sector financiero es costosa y difícil de poner en práctica. No obstante, las empresas financieras se encargan de diseñar fondos de inversión que se adapten a la coyuntura económica buscando obtener altas rentabilidades disminuyendo siempre el riesgo. Esto presenta una amenaza para atl Capital, obligando así al equipo de gestores a trabajar en últimas novedades y a combinar activos en conglomerados buscando tasas internas de rentabilidad más elevadas que las de los productos ofrecidos por la competencia. Existen plataformas como la de robo-advisor o autopilot que imitan la apertura y cierre de posiciones de particulares como Nancy Pelosi o de fondos de inversión de manera online. Atl Capital personaliza los servicios basándose en estudios individuales con el objetivo de diferenciarse así de productos sustitutivos.

Poder negociador de los proveedores: atl Capital emplea diferentes estrategias de productos lo que le permite mantener el poder negociador con los proveedores. Emplea una estrategia de diversificación para captar potenciales clientes y nuevos recursos. También, buscar penetrar en nuevos mercados potenciando su relación con los clientes actuales a la vez que desarrolla productos basándose en nuevas oportunidades con características únicas. Atl Capital es una banca privada basada en una arquitectura abierta lo que supone la utilización e implementación en su propia cartera de fondos de inversión

globales. Se centran sobre todo en Europa y Estados Unidos, aunque cuentan con un porcentaje mínimo de productos de los países emergentes. Esto les da el poder de elección y no están para nada condicionados por parte de un proveedor concreto. Esto supone una buena posición empresarial ya que los servicios que ofrecen entonces a los clientes son los de mayor calidad y no depende de ciertos contratos de permanencia con ningún proveedor externo. Teniendo los clientes en este caso el rol de proveedores, el poder negociador es por su parte es máximo. En este sentido, los clientes cuentan con unas necesidades concretas y unos miedos a los que la firma deberá responder de tal manera que consiga captar su atención.

2.3 Análisis DAFO-CAME.

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) representa uno de los análisis más primordiales a la hora de analizar tanto el entorno externo como el interno de una empresa. En este sentido, gracias a la implementación de esta investigación, atl Capital se podrá hacer una idea de en qué situación se encuentra en relación con lo que le rodea y a lo que forma a la empresa. Dicho en otras palabras, la firma sabrá, que dificultades y limitaciones internas tiene, cuáles son las dificultades y limitaciones externas con las que cuenta, sus características y habilidades internas y las mismas externas. En primer lugar, las debilidades de atl Capital son concretas por lo que abordarlas no supone un problema mayor. En este caso cuentan con una alta competencia en el sector lo que genera la necesidad imperativa de diferenciarse de la competencia, requieren de una adaptación tecnológica de alta calidad. En este caso, la mayoría del trabajo dentro de la empresa se hace vía online, por lo que es necesario la resiliencia tecnológica y la formación de sus empleados en la misma por lo que se está comentando. Por último, existe una limitación de clientes lo que supone una leve debilidad. Evidentemente, la mayoría de los clientes con patrimonios superiores al mínimos estipulado para trabajar con atl Capital cuentan con gestores privados o con sus servicios financieros ya cubiertos. Siguiendo con ello, el trabajo de la firma es captar la atención de los que no cuentan con el servicio satisfecho y de atraer a los que ya tienen el

aspecto financiero cubierto. Teniendo en cuenta que el número de personas con el dinero suficiente es limitado, representa un trabajo tedioso y complicado el de atraer a potenciales clientes. En segundo lugar, las amenazas que representan las limitaciones y dificultades externas son tres: los cambios regulatorios. Ya sea por parte de la Comisión Nacional de Mercados y Valores (CNMV) o por el Estado español, la firma debe adaptarse dentro de unos plazos prefijados a cualquier cambio normativo o regulatorio que se haga. Esto requiere de estar al día y conocer las leyes concretamente. Otra amenaza es la existencia de un “cisne negro” en el mercado. En este caso, nadie puede controlar este fenómeno ya que representa una caída dramática y abrupta del valor de las bolsas alrededor del mundo. Provocaría pérdidas en la rentabilidad de las inversiones de la firma, un cuello de botella en la gestión de las llamadas de los clientes por su preocupación y una elevada cantidad de dinero retirado por parte de los inversores en la firma. Para este tipo de fenómenos es difícil estar preparado. Por último, el cambio de hábitos de clientes potenciales de manera generalizada supondría una amenaza para la firma ya que su modelo de negocio se sustenta en gran medida en la atracción de capital, en su rentabilización y en su gestión. En tercer lugar, las características y habilidades internas son: la experiencia, la exclusividad y personalización, la fuerte lealtad de los clientes y la fuerte posición empresarial allí donde está ubicada. Estas fortalezas representan los puntos fuertes con los que cuenta atl Capital. Gracias a ellos se diferencia de la competencia, atrae a los clientes y aumenta su cuota de mercado. La manera de trabajar se traduce en estos cuatro aspectos que son la máxima diferencia frente a otras empresas y parte del porqué de la elección de los inversores a atl Capital. Por último, las oportunidades representan un hueco existente que la firma deberá explotar para consolidar su negocio. Las características y habilidades externas son: la expansión de mercados, el hueco en mercados extranjeros y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas. El mercado nacional, donde cuenta atl Capital con cuatro oficinas está en gran medida explotado. A nivel extranjero, se podría plantear la apertura de más oficinas en otros países, aunque la competencia en los mismos es casi mayor que en España. El establecimiento de alianzas por parte de la firma ya se llevó a cabo en 2004 y en 2009 cuando Julius Baer entra en la compañía como socio

estratégico y unos años más tarde compran la participación a sus socios de Banca de Inversión. A continuación, a modo resumen se adjunta una tabla en la que se concretan los puntos que responden a la problemática del análisis DAFO.

Ilustración 5: Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

En un entorno totalmente cambiante y dinámico, atl Capital deberá abordar sus debilidades, mitigar sus amenazas, aprovechar y desarrollar las fortalezas y capitalizar y explotar las oportunidades.

Una vez realizado el análisis DAFO, se puede proceder al análisis CAME. Se trata de identificar que factores se puede corregir, afrontar, mantener y explotar en el seno de la la firma. En el contexto de atl Capital, se presenta un análisis CAME que aborda los aspectos clave en cuatro dimensiones: corregir, afrontar, mantener y explotar.

Corregir: Uno de los aspectos clave que puede requerir la atención por parte de la firma es la conservación de sus trabajadores durante periodos más largos. Siendo el ambiente de trabajo muy bueno y la gestión humana de gran calidad, las exigencias y objetivos profesionales de la firma son elevados. En efecto,

estos se trasladan a sus trabajadores (socios, asociados, etc.) y ellos deben cumplir sus objetivos anuales. En este sentido, atl Capital podría buscar corregir el aspecto de exigencias para disminuir así la cantidad de personas que dejan por su propia decisión de formar parte del equipo interno de la firma.

Afrontar: Hablando de las amenazas externas que la firma debe afrontar, atl Capital se enfrenta a la competencia intensa del sector financiero, así como los cambios regulatorios y la evolución tecnológica. No obstante, la empresa puede diferenciarse mediante la innovación, la calidad de los servicios ofrecidos y la mejora continua para hacer frente a la competencia. De igual manera, puede adaptarse sumar resiliencia a los cambios regulatorios y tecnológicos mediante una gestión conservadora de riesgos y una inversión en tecnología y actualización constante de sus sistemas y procesos. En este caso y como en todas las empresas, el entorno representa ciertas amenazas que la empresa deberá de intentar superar.

Mantener: Las fortalezas que atl Capital debe conservar son entre otras la reputación y credibilidad en el mercado financiero, así como su oferta de servicios diversificada que satisface las necesidades de cada vez más clientes. Además, el equipo profesional con experiencia y elevados conocimientos especializados es una fortaleza clave que debe ser valorada y conservada para garantizar el éxito continuo de la empresa.

Explotar: Por último, en cuanto a las oportunidades a explotar, atl Capital tiene un gran potencial para mejorar su presencia online y aprovechar las oportunidades de marketing digital para llegar a nuevos clientes y mercados. Además, puede aprovechar la innovación y los avances tecnológicos en el sector financiero para ofrecer nuevos servicios, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa. También hay oportunidades para la expansión de mercados ya sea a través de la entrada en nuevas ubicaciones geográficas o la diversificación de la base de clientes mediante estrategias de marketing y alianza estratégica.

El estudio de este análisis CAME representa una descripción de las estrategias que atl Capital puede utilizar para detectar y gestionar de manera efectiva los factores críticos de éxito, las áreas de mejora, las amenazas a superar, las fortalezas a conservar y las oportunidades a aprovechar para garantizar el su éxito y crecimiento continuo en el mercado financiero.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.

Dentro de la empresa, se encuentran diferentes departamentos que cuentan con un equipo muy específico de personas. Por un lado, el equipo ejecutivo que reúne las tareas de gestiona, organización, control y evaluación dentro de la firma. Es el máximo órgano de gobierno y el que tiene el peso tanto decisorio como ejecutivo. Por debajo de los mismos se encuentra el equipo de socios. Es un equipo de unos veinte socios más o menos pudiendo cumplir diferentes funciones dentro de la empresa. El hecho de ser socio es simplemente un estatus dentro de la empresa y depende del tiempo que lleves en la empresa, de tu labor hasta el momento y de cuánto dinero hayas conseguido gestionar. Existe un socio informático y uno encargado de la parte del marketing y las relaciones públicas. Los demás son gestores de capital o banqueros. La mayoría de socios están en Madrid aunque en Valencia son dos en la actualidad.

Equipo Ejecutivo:

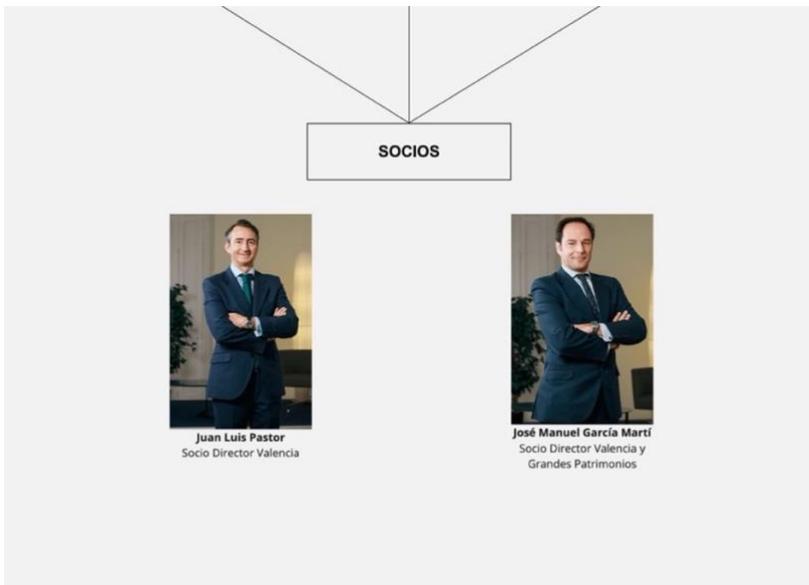
Ilustración 6: Organigrama órgano ejecutivo.



Fuente: Elaboración propia.

Socios Valencia:

Ilustración 7: Organigrama socios Valencia.



Fuente: Elaboración propia.

Socios Gestora SIIC:

Ilustración 8: Organigrama de los socios gestores.



Fuente: Elaboración propia

Socios Madrid:

Ilustración 9: Organigrama de la plantilla de socios.



Fuente: Elaboración propia

Relación departamental:

Ilustración 10: Organigrama de la organización departamental.



Fuente: Elaboración propia

La descripción del organigrama de la empresa se basa en una distribución jerárquica siendo Jorge Sanz Barriopedro el presidente ejecutivo y Guillermo Aranda el consejero delegado. En un nivel más bajo se encuentran los socios que cuentan con diversas funciones profesionales; desde socios banqueros hasta socios gestores o informáticos. El grado de socio se consigue por un lado adoptando una excelencia profesional y llevando tiempo en la empresa. En el caso de los socios banqueros, su cartera de clientes y el volumen de dinero que asesoran y gestionan representan factores fundamentales para su ascenso. Por debajo de los socios están los asociados que representan la figura de menor rango dentro de la firma junto con los asistentes de dirección. Por el lado de los asociados, cuentan con las mismas funciones que los socios, pero con menos poder ejecutivo, por el lado de los asistentes de dirección sus labores oscilan desde llevar la administración interna de la empresa, apoyo en la organización al equipo de socios y asociados y recibimiento de clientes en el interior de las oficinas.

En cuanto a la relación entre los departamentos existe una relación jerárquica y vertical. Cierto es que en el seno de la empresa no está presente en el día a día

la verticalidad entre el equipo. Las decisiones de pequeñas, mediana o gran importancia se toman muchas veces por los socios aunque se consulta al órgano ejecutivo. El poder de cada socio es elevado y por debajo de ellos están los asociados que son los banqueros más jóvenes y que llevan poco tiempo en la empresa. En mi caso personal como becario, se podría hacer la equiparación al rango de asociado ya que realizaba las mismas tareas que ellos de manera complementaria la mayoría de las veces. Se dividía el trabajo y cada uno se encargaba de su parte para luego combinarlo.

3.2 Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Para maximizar el desempeño de la empresa, la firma cuenta con una división departamental enfocada en la optimización de los recursos buscando así dar el mejor servicio a los clientes a la vez que generando un ambiente agradable y productivo en las oficinas. Los puestos de trabajo que existen en atl Capital son:

Equipo Ejecutivo: El equipo ejecutivo se encarga de la dirección, control, evaluación y toma de decisiones estratégicas de la empresa. Desempeñan un rol crucial en la definición y ejecución de la estrategia empresarial tanto a largo plazo como a corto plazo. Establecen en rumbo estratégico de la compañía definiendo las áreas de crecimiento mientras que supervisan de cerca la ejecución de las estrategias en todos los niveles departamentales.

Socios: Los socios de atl Capital forman el cuerpo estratégico y funcional de la empresa. Participan en la toma de decisiones internas y adoptan un carácter ejecutivo en su ámbito. Son en gran medida los encargados de atraer inversores gracias a sus redes de contactos y relaciones comerciales, lo que representa un activo incalculable para la expansión de la empresa. Cada socio debe atraer clientes y administrarlos. Tienen como función la gestión y asesoramiento de las carteras de los clientes buscando así, aumentar su rentabilidad. El equipo de los socios divide sus funciones en diferentes roles. El departamento de gestión de dedica a ejecutar y ordenar las operaciones en el mercado. Por otro lado, cuenta

con un departamento de análisis, creación de fondos de inversión y búsqueda de oportunidades en los mercados. Los socios directores o banqueros son los que se encargan de administrar todo lo nombrado anteriormente para hacérselo llegar al cliente y para ejecutar lo que el cliente opte por hacer finalmente. Tienen una gran capacidad para identificar oportunidades de inversión por lo que ofrecen su asesoramiento experto, lo que añade un valor significativo al desarrollo y crecimiento sostenible de atl Capital.

Asociados: En un rango inferior y con menos experiencia, están los asociados. Son gestores con algo menos de experiencia, con menos capital bajo gestión y con un menor recorrido dentro de la empresa. Desempeñan gran parte de las funciones de los socios, aunque no tienen capacidad de decisión interna ni tanta autonomía hablando de la estrategia operativa de la empresa. Tienen una labor fundamental en el trabajo comercial de la marca. Es el grupo que más llamadas en frío hacen a posibles futuros clientes y se centran sobre todo en generar potenciales perfiles de inversión. Se considera que los asociados serán los futuros socios. Normalmente, gestionan menos capital de clientes y suele recibir trabajos delegados por parte de los socios para descargar la parte alta de la jerarquía de la empresa. Además, participan en programas de formación continua lo que les permite mantenerse actualizados en las últimas tendencias y prácticas del sector, lo que beneficia directamente la calidad y eficacia de los servicios ofrecidos por atl Capital.

Administración: El equipo administrativo de atl Capital juega un papel vital en la gestión operativa y administrativa de la empresa. Son los encargados de garantizar que todos los procesos y operaciones diarias se lleven a cabo de manera eficiente y ordenada. Desde la administración de documentos, hasta la gestión de recursos humanos y la logística de proyectos, su labor es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. En las oficinas, reciben a los clientes, preparan las salas y ofrecen una labor de ayuda y organización (horarios, reuniones, etc) a los socios, equipo ejecutivo y asociados. Manejan múltiples tareas administrativas, como la atención al cliente y la gestión de

documentación lo que contribuye a crear un ambiente de trabajo productivo y colaborativo dentro de la empresa.

3.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

En el seno de las oficinas de atl Capital el funcionamiento laboral se basa en un trabajo autónomo, cada uno con sus funciones y respondiendo a sus objetivos siempre, representando la firma con todo lo que conlleva. Dicho de otra manera, tanto los asociados como los socios, estando en conjunto respaldados por atl Capital, deben buscarse sus propios clientes. Esto quiere decir que el equipo de trabajo cuenta con una plena autonomía ya que, si los profesionales no consiguen clientes, la empresa no los va a ceder. En efecto, cuentan con un salario base, aunque el valor añadido es el salario variable que depende directamente de cuantos clientes traiga un banquero, comisiones de gestión, etc.

Todos los empleados cuentan con distintos objetivos dependiendo del puesto que ocupan. No obstante, a grandes rasgos los procedimientos de trabajo en atl Capital se distinguen en diferentes fases: en primer lugar, la división del trabajo. Como se ha comentado, dependiendo del puesto ocupado por parte del profesional deberá de hacer unas tareas siempre con el respaldo de la entidad y con la disposición del trabajo en equipo. Por último, en la práctica operativa aunque no conlleva riesgos ya que es un trabajo en el interior de la oficina, en espacios diáfanos y sin material peligroso para los humanos, se definen los riesgos y se establecen medidas y controles. Atl Capital cuenta con un gran control de lo anterior poniendo a disposición información concreta, realizando cursos y manteniéndose al día de las últimas novedades en materia de prevención de riesgos en el ámbito de la empresa.

PLAN DE MARKETING

4.1 Segmentación y público objetivo.

Atl Capital trabaja con un público muy concreto. Siendo el sector de la banca privada un sector muy exclusivo con el que generalmente no se trabaja con clientes de menos de 100.000 euros. Atl Capital ofrece un servicio enfocado en un público premium con un capital mínimo de acceso de 500.000 euros. El abanico de clientes con los que trabajan son familias patrimonialistas, directivos y profesionales, familias empresarias, tesorería de compañías, entidades sin ánimo de lucro y emprendedores. Además, disponen de un área especializada en la gestión financiera de clientes con carteras que, por su tamaño, necesitan de requerimientos especiales. De hecho, cuentan con vehículos de inversión para clientes totalmente exclusivos por valor mínimo de 1.000.000 euros (SCR).

4.2 Estrategias de marketing.

Atl Capital emplea una serie de estrategia de marketing para darse a conocer y mejorar su imagen corporativa. En este sentido, utilizan lo que se conoce como marketing de contenidos. Esta estrategia la emplean para crear un vínculo entre la firma y su público objetivo trabajando los sentimientos como la afinidad y la confianza. Para ello, realizan publicaciones regulares en su perfil de LinkedIn, escriben artículos, informes y whitepapers sobre tendencias del mercado y estrategias de inversión. Además, suelen organizar webinars y seminarios tanto con clientes con elevados patrimonios como con otros profesionales para divulgar y compartir conocimiento.

En segundo lugar, utilizan estrategias tanto de SEO como de SEM (abreviaturas explicadas en la tabla más arriba). En este sentido, optimizan su sitio web y su contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google.

En tercer lugar, utilizan estrategias de posicionamiento y creación de contenido en redes sociales. Sobre todo, emplean LinkedIn ya que se trata de contenido profesional y sus clientes potenciales están en gran medida ahí. Además, tienen una cuenta de YouTube donde suben videos explicativos o actualizaciones mensuales de la situación del mercado.

En cuarto lugar, trabajan mucho la parte del email marketing. Envían una newsletter con actualizaciones y contenido relevante y sobre todo crean campañas segmentadas a clientes potenciales durante el tiempo. Ofrecen gracias a esta estrategia comunicaciones adaptadas al perfil de las personas buscando convertirlos en clientes.

En quinto lugar, realizan eventos y patrocinios. Se trata de la participación en eventos. Patrocinio de estos, tanto de seminarios presenciales como online para aumentar el reconocimiento de marca y establecer relaciones potenciales con clientes.

En sexto lugar están las relaciones públicas. Se trata de la distribución paulatina de comunicados de prensa relacionados con logros de la empresa, simples comunicaciones o colaboración con medios de comunicación financieros para cerciorar una buena cobertura mediática favorable. En penúltimo lugar, la gestión de relaciones con el cliente o CRM gestionando ciertas interacciones relevantes y seguir a los leads.

Por último, utilizan la experiencia de los clientes para que de manera afiliada se aumente la cuota de mercado. Buscan ofrecer una asesoría personalizar y un excelente servicio para fomentar la retención y lealtad y buscando que los mismos pueden recomendar la firma.

4.3 Herramientas de marketing operativo.

Atl Capital cuenta con servicios del más alto nivel adaptados a sus clientes. Servicios como “unit linked” enfocados sobre todo en planificaciones no sucesorias y en el emplazamiento de cuentas de banco en el extranjero siendo un vehículo extremadamente seguro para la preservación de elevados patrimonios. Por otro lado, cuentan con inversiones en activos privados mediante Sociedades de Capital Riesgo. Además, cuentan con una gran variedad de

fondos de inversión e inversión en directo. Para suplir los altos estándares y expectativas de inversión cuentan con una gran variedad de productos de inversión dentro de los mercados financieros que son: productos cotizados y no cotizados. Siendo la parte de productos no cotizados la más importante ya que corresponde a deuda (renta fija) y acciones.

Por el lado de los productos no cotizados trabajan con deuda privada inversión mediante un vehículo de J.P Morgan que cuenta con inversión en infraestructuras, inmobiliaria y transporte. Finalmente, y para clientes que cumplan con los requisitos necesarios cuentan con la inversión en mercados privados o en inglés private equity.

Como bien se ha visto en el punto anterior, la firma emplea diferentes estrategias de marketing para darse a conocer y afianzar sus relaciones comerciales con los clientes y potenciales inversores. En el marketing operativo, la firma se centra en el corto plazo buscando diferenciarse días tras días. Cuentan con una base de datos interna que les permite hacer un seguimiento continuo e identificar dentro de su base de datos a todos los clientes que tienen o clientes potenciales.

En el caso de atl Capital, no invierten en publicidad ya que no lo necesitan por el tipo de público al que se dirigen. Trabajan enormemente la parte de creación de contenidos, seminarios, encuestas y feedback de los clientes y expectativas. Las expectativas representan una herramienta muy importante para la implementación del marketing operativo por parte de la firma. En este sentido, utilizan de manera conservadora y cautelosa la información que le dan a los inversores. Es decir, aunque los banqueros sepan que la rentabilidad que van a obtener será muy probablemente superior de la que informan al inversor, se mantienen cautelosos por dos razones: la primera, evidentemente en el caso que la rentabilidad prometida no se cumpla, la reacción del cliente en relación a sus expectativas puede generar un gran descontento y frustración. En segundo lugar, informando al inversor que va a obtener una rentabilidad menor de la que de verdad obtendrá, juegan con el margen de expectativas a la hora de auditar la cartera del inversor. Es decir, el inversor verá que su rentabilidad ha sido mayor de la esperada por lo que estará contento y satisfecho por el trabajo realizado

por el equipo. Esta parte del marketing operativo representa de manera intrínseca una estrategia muy importante.

Gestión de los servicios ofrecidos, precio de los servicios ofrecidos, venta de los servicios y vehículos ofrecidos e investigación de mercados es lo que engloba las estrategias de marketing operativo para atl Capital. Siendo las pautas más importantes a las que tienen que atender a corto y mediano plazo las estrategias de SEO y SEM, marketing de contenidos, automatización del marketing, y CRM son, como se ha comentado, parte de las herramientas principales utilizadas por atl Capital para trabajar sus relaciones comerciales en los plazos más reducidos sembrando así las bases para solidificar las relaciones con el entorno a largo plazo.

Siendo este punto importante para ilustrar los pilares que la empresa utiliza en su día a día, conviene hacer un breve recapitulativo con el objetivo de sintetizar este punto. En este sentido, si hablamos de la parte producto se tiene un producto básico cuyas características se asemejan más a lo que podría ser un servicio ampliado ya que los productos y vehículos básicos van acompañados con una serie de valores añadidos como las facilidades de los servicios, la atención al cliente y la calidad de lo ofrecido. Además, la gama de productos con la que trabajan cuenta con varias líneas distintas que la integran y una gran capacidad de resiliencia hacia todos los clientes.

Ilustración 11: Captura de pantalla de los servicios de atl Capital.



Fuente: Presentaciones internas.

Por la parte de la promoción, no hacen publicidad convencional, pero sí que ejercen la venta personal. Se podría incluso decir que la venta personal es una de las herramientas más empleadas por atl capital. Esta herramienta genera un valor excepcional y provoca que el cliente se sienta bien tratado y cuidado llegando incluso por parte de los banqueros a realizar visitar allí donde lo pida el cliente o potencial cliente. Por otro lado, la parte de relaciones públicas está bastante presente. Tanto por la parte de esponsorización o patrocinio de ciertos seminarios o eventos financieros como por el lado de las relaciones con los medios de comunicación.

Ilustración 12: Ignacio Cantos-Figuerola hace un análisis en el telediario de TVE.



Fuente: Captura de pantalla perfil de LinkedIn.

La política de precios es sencilla. Las comisiones por los servicios son muy bajas en relación con la competencia. Además, existe un capital mínimo (500.000€)

para poder empezar a trabajar con la firma. No buscan como tal seguir una estrategia de precios concretamente, aunque se podría decir que se trata de una estrategia de precios para productos nuevos como la penetración. Empezaron con un requisito de capital mínimo más bajo y conforme han ido ganando cuota de mercado y estabilizándose en el sector, se ha ido subiendo el umbral mínimo exigido.

Por último, los canales de distribución empleados son directos. No existen intermediarios y el contacto es directamente con el cliente. Siendo un servicio es lo habitual. No obstante, no existen travas ni intermediarios de ningún tipo a la hora de establecer una relación profesional entre el banquero y el cliente.

4.4 La relación con el cliente.

De manera habitual, el cliente se podrá en contacto con atl Capital mediante su asesor a través de los siguientes medios: teléfono, correo postal, email y reuniones específicas. Desde atl Capital, se cree en la importancia de la relación con el cliente en el ámbito financiero actual. Las diferentes dinámicas del mercado y las cambiantes demandas de los diferentes clientes han llevado a la firma a adoptar un enfoque centrado en el cliente que es tanto estratégico como personalizado. Diversos canales son utilizados por la empresa para consolidar la relación con el cliente. En primer lugar, emplean una comunicación estratégica con los mismos ofreciendo así una interacción continua que no solo responde a las consultas sino también educa y empodera al cliente a la hora de contar con un criterio. En segundo lugar, se realiza un seguimiento continuo de las posiciones en el mercado, ajustando la estrategia según la coyuntura económica y manteniendo a los clientes informados sobre el rendimiento de sus carteras. Por último, se ve la relación con el cliente desde un punto de vista a largo plazo. Atl Capital se compromete a acompañarlos en cada etapa de sus viajes financieros, adaptándose a sus necesidades cambiantes y trabajando en equipo en el logro de sus objetivos financieros y personales.

En general, se podría decir que en atl Capital, el cliente es visto como un activo de gran valor y se trabaja continuamente para ofrecer un servicio excepcional basado en la transparencia, el conocimiento, la experiencia y el rigor.

El método de búsqueda y captación de los clientes se suele hacer en gran medida por llamada telefónica. Se procede de la siguiente manera: se analizan empresas en búsqueda de directivos para la gestión de la tesorería de la corporativa o a título particular y se le ofrecen los servicios. Posteriormente, se busca obtener una reunión como primera toma de contacto y se empiezan las negociaciones. Las reuniones se suelen extender durante varios años ya que ganarse la confianza de los clientes es tarea difícil y requiere de ofrecer un servicio excelente, sobre todo, por el tipo de cliente.

4.5 Distribución en el mercado local e internacional.

Fundada en 2003 por antiguos miembros del equipo directivo de Morgan Stanley, atl Capital se ubica geográficamente en Madrid, Valencia, Zaragoza y La Coruña. A nivel internacional no cuentan con ninguna sede ni oficina y sus servicios se restringen actualmente dentro de territorio español.

5. MARKETING Y DISEÑO DIGITAL

5.1 Presencia online de la empresa, análisis y valoración.

La presencia online de atl Capital se podría definir como sólida y extensa. En efecto, cuentan con una web y cuentas en redes profesionales como LinkedIn o redes sociales como Instagram o Twitter (X). Los canales más trabajados son su propia web y su cuenta de LinkedIn. Puede parecer una obviedad ya que corresponden a los canales más profesionales y dónde su público objetivo se encuentra. En LinkedIn suben contenido interno profesional, colaboraciones, entregas de premios y eventos. La web con la que cuentan tiene una gran usabilidad y ofrece todos los servicios financieros de manera detallada. Además, cuenta con una descripción del equipo profesional de la empresa. Por otro lado,

podríamos decir que la presencia en redes sociales es más limitada. No obstante, la realidad es que sus clientes o potenciales clientes no se sitúan en estas plataformas. Por ello, parecen pertinentes las preferencias de la firma. En este sentido, el análisis de puede enfocar en tres factores que en el siguiente punto se abordaran con sus pertinentes alternativas. Primeramente, atl Capital no cuenta con una interactividad ni engagement demasiados elevados. La interacción con los usuarios es limitada, con poca presencia de elementos interactivos como chats en directo o formularios de contacto algo más dinámicos. Por otro lado, la actualización de contenido podría ser de manera más recurrente siendo el actual relevante, pero con leve frecuencia de actualización. Entonces, siendo su presencia online de alta calidad y relevancia, se podrían efectuar ciertos cambios o mejoras para buscar proporcionar una experiencia digital completa al usuario.

Ilustración 13: Perfil de LinkedIn oficial de atl Capital.





Fuente: Captura de pantalla del perfil de LinkedIn de la empresa.

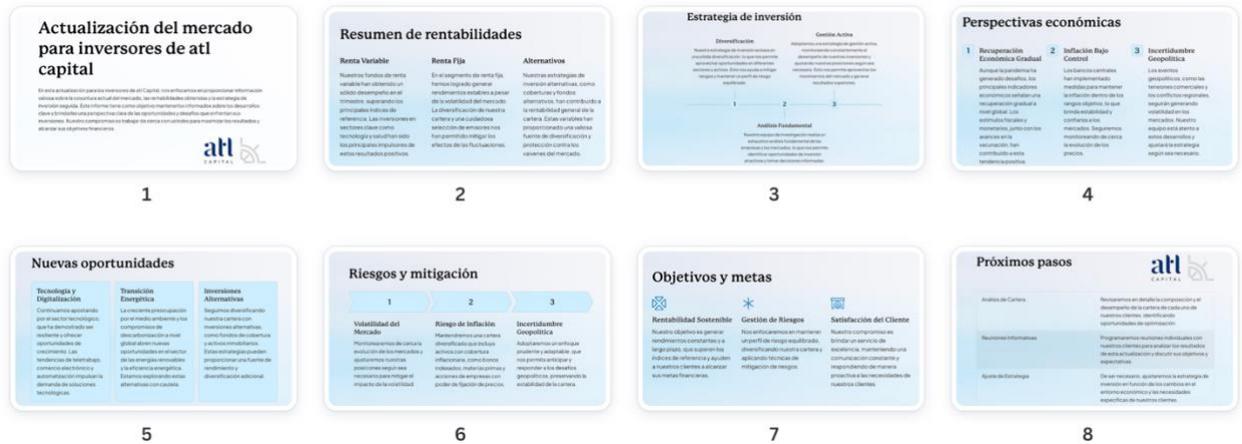
5.2 Plan de mejora online incluyendo las acciones a llevar a cabo en función del análisis y valoración.

En este caso, se van a ofrecer ciertas pautas que corresponde a un plan de mejora en función del análisis y valoración llevado a cabo en el punto anterior.

Así tenemos la interactividad y el engagement del público. Se podrían implementar chats en directo, formularios de contacto dinámicos y ciertos elementos interactivos para mejorar la experiencia del usuario. Asimismo, se podría crear un calendario de contenido interno buscando regularizar más la publicación de nuevo contenido como noticias de mercado y recursos educativos actualizados. De igual importancia, la implementación de estrategias para la optimización de los motores de búsqueda (SEO) al estilo “on-page y off-page” para optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad online. “On- page y off-page” son unos términos empleados para describir aquellas acciones de mejora del seo que se efectúan dentro del sitio web mejorando así su contenido y por consecuencia su posicionamiento web. Al contrario, “seo off-page” ilustra los cambios que se pueden realizar fuera de la web para igualmente mejorar el posicionamiento.

Se ha implementado un boceto de plantilla con el objetivo de actualizar las actuales. La presentación del trabajo que realiza la empresa es primordial a la hora de que los clientes puedan conocer y analizar los productos y servicios y como se trabajan. Por ello, se adjunta a continuación la potencial implementación de lo que viene siendo una idea de presentación para hacer una actualización de la situación del mercado a los clientes.

Ilustración 14: Propuesta de presentación para los clientes.

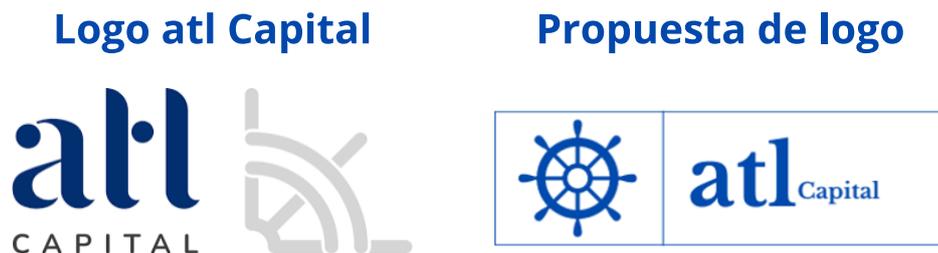


Fuente: Elaboración propia

5.3 Propuesta de logo y justificación.

Para introducir este apartado es conveniente recordar cuál es el objetivo de atl Capital como empresa para entender el significado del logo. “Dirigimos el timón con la máxima precisión”, “El éxito de la navegación radica en el conocimiento del entorno”. Estas dos citas, ilustran a la perfección la construcción del logo. Por un lado, aparece la figura de los gráficos de barras que se utilizan en el sector de las finanzas. Por otro lado, la simbología del círculo hace hincapié en la unión y excelencia. A continuación, se adjunta el proceso de construcción inicial del logo mostrado por un boceto. Es interesante analizar la imagen a continuación ya que muestra el proceso de confección y diseño que lleva detrás uno de los logos más emblemáticos dentro del territorio nacional.

Ilustración 15: Logo original y propuesta de logo





Fuente: Elaboración propia

La propuesta de logo conserva los rasgos más característicos del logo original. Siendo el timón partido original, remplazado por un timón entero. Ambos son considerados como imagotipos ya que se combina el símbolo con el texto. El color utilizado en la propuesta es un azul marino (#004AAD) de tono más claro haciendo referencia ya no a la profundidad de los océanos, sino a la parte más superficial. Esto hace referencia a la calma, tranquilidad y seguridad. La abreviación “atl” que significa “atlas” es una forma nemotécnica y sencilla de reconocer a la empresa utilizando el branding.

5.4 Plan para ganar presencia en redes sociales y captar nuevos seguidores.

Para la realización del plan de mejora en redes sociales y la captación de nuevos clientes se partirá de una evaluación de la situación actual, el posterior planteamiento de los objetivos estratégicos, que pretenden conseguir y, finalmente, su seguimiento. Para ello, existen diferentes pautas que la firma puede seguir para responder a la problemática.

A continuación, se proponen algunas.

En primer lugar, incrementar el desarrollo de contenido de calidad creando contenido relevante y actualizado adecuándose a la coyuntura de mercado, utilizar formatos de fácil acceso como videos e incorporar historias de éxito de clientes, buscando conservar su anonimato, pero con la intención de que el feedback pueda ser un vehículo de captación de nuevos clientes.

En segundo lugar, se podría establecer un calendario de publicaciones mensual interno en el que de manera periódica y ordenada se actualice el contenido. El objetivo de esto es acostumar a la audiencia a un contenido constante, de valor y actualizado.

Ilustración 16: Calendario mensual de publicaciones para atl Capital.

Semana/Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Infografía: Conceptos básicos de la gestión de patrimonios.		Artículo: La importancia de la planificación financiera a largo plazo.		Video Corto: Tips rápidos sobre cómo empezar a invertir.
Semana 2	Infografía: Tendencias actuales del mercado financiero.		Post: Análisis semanal del mercado: Resumen y perspectivas.		Video en Vivo: Sesión de preguntas y respuestas con un experto en inversiones de ATL Capital.
Semana 3	Post: Caso de estudio sobre cómo una buena gestión patrimonial puede cambiar vidas.		Testimonio: Historia de éxito de un cliente satisfecho.		Video: Entrevista con un cliente sobre su experiencia con ATL Capital.
Semana 4	Noticia: Actualización sobre los logros recientes de ATL Capital.		Evento: Anuncio de un próximo webinar o evento en vivo.		Foto: Participación en un evento comunitario o caritativo, mostrando el compromiso de ATL Capital.

Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, aumentar el compromiso e interacción con la audiencia respondiendo de manera oportuna los comentarios y objeciones y fomentado la participación en encuestas y preguntas en directo. Por último, organizar sesiones de formación presencial con posibilidad de conexión online en lugares públicos y privados fomentando la llegada de potenciales inversores y personas interesadas ya sea en el tema que se tratará el día del seminario o por la firma.

Posteriormente a la puesta en práctica de estas pautas se procederá a:

- a) Realización de reuniones periódicas para evaluar el progreso del plan y realizar ajustes según sea necesario.
- b) Mantener la atención en redes sociales para adaptarse a las tendencias más emergentes y adaptar la estrategia.

c) Medición y análisis continuo

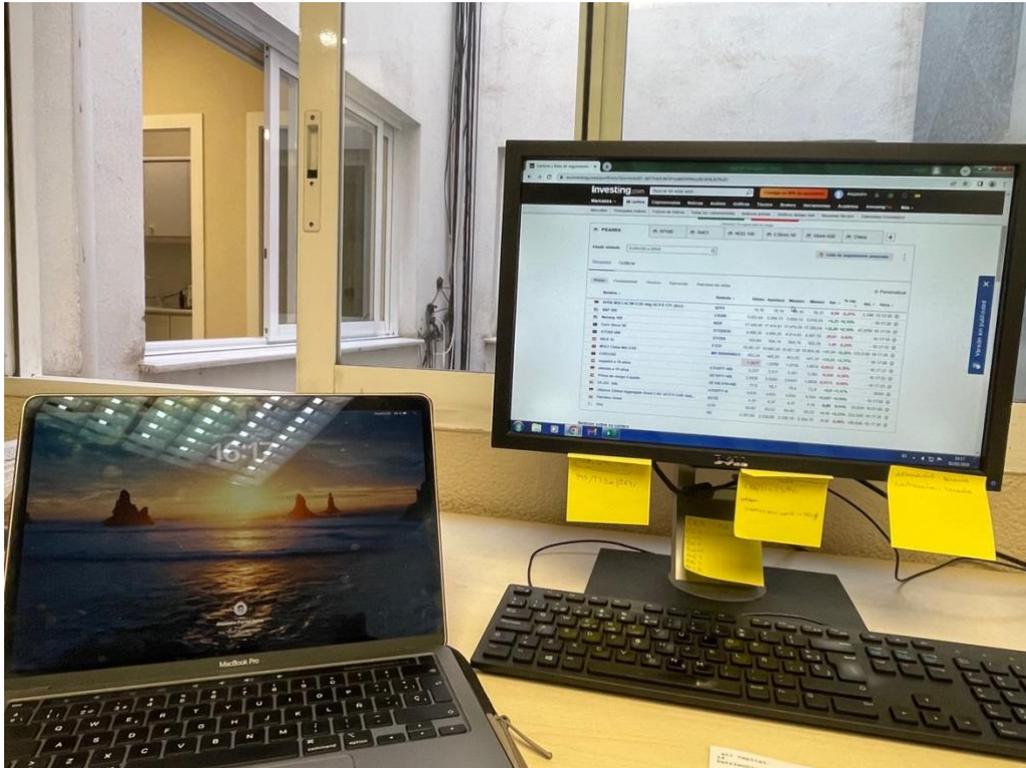
En general, se podía decir que la narrativa de la estrategia es crear lo que se conoce como una “estrategia de marca envolvente” cuyo objetivo es el de mediante una serie de procesos construir una conexión emocional entre la firma y su público. La idea es que, con esta idea de plan, atl Capital aumente su presencia en redes sociales y gane seguidores, fortaleciendo así su conexión con la audiencia y aumentando su base de seguidores comprometidos y cualificados.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

6.1 Objetivos del puesto: papel desempeñado y objetivos personales en la empresa.

El puesto de becario en atl Capital tiene como principal objetivo aprender, aportar y colaborar en las estrategias de marketing digital de la empresa. Por otro lado, la meta personal corresponde a la dedicación laboral y profesional como banquero en el sector de la banca privada. La inserción como alumno en prácticas en este tipo de empresas es fundamental para el recorrido futuro personal, así como mejorar el perfil individual. Además, otros objetivos personales completados durante la estancia han sido; ganar práctica en la implementación de campañas digitales, análisis de métricas y contribución al crecimiento de la marca. Hablando de una escala más a largo plazo, la idea de poder contribuir de manera formal en la empresa se presenta como un objetivo. La idea de realizar las prácticas allí no ha sido aleatoria ya que tiene un carácter prominentemente enfocado en el desarrollo profesional dentro del sector.

Ilustración 17: Puesto de trabajo en la oficina.



Fuente: Fotografía personal.

6.2 Descripción de tareas: actividades realizadas.

Las tareas realizadas en atl Capital han sido:

- a) Búsqueda de clientes potenciales.
- b) Análisis de datos y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas.
- c) Investigación de la competencia.
- d) Apoyo en la optimización de la web.
- e) Colaboración en la implementación de estrategias operativas.
- f) Creación de contenido (presentaciones, Excel, etc.) para clientes.
- g) Reuniones con clientes

A continuación, se van a adjuntar ciertas imágenes del trabajo personal realizado durante la estancia.

Ilustración 18: Comparativa carteras de inversión.

Nombre	Vencimiento	Yield bruta	Yield neta	Rating medio
Carmignac Credit 2025	2025	5,37%	3,73%	BBB+
Carmignac Credit 2027	2027	5,61%	3,56%	BBB+
Carmignac Credit 2029	2029	6,08%	3,93%	BBB-
Seguimos esperando información y más detalle				
Nombre	Vencimiento	Yield bruta	Yield neta	Rating medio
Tikehau	-	-	-	-
Franklin	-	-	-	-
M&G	2026	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Comparativa de rentabilidades entre carteras cliente anónimo.

Entidad	Valor monetario	Tiempo	Tipo de interés	Rentabilidad	Final
	250.000 €	1 año	2,65%	6.625 €	256.625 €
	200.000 €	1 año	2,30%	4.600 €	204.600 €
	200.000 €	1 año	2,40%	4.800 €	204.800 €
Total				16.025 €	666.025 €
¿Cómo sería con atl Capital?					
	200.000 €	1 año	3,55%	7.100 €	
	300.000 €	1 año	3,55%	10.650 €	
	250.000 €	1 año	3,55%	8.875 €	
	650.000 €	1 año	3,55%	23.075 €	23.075 €
	400.000 €	1 año	3,55%	14.200 €	-7.050 €
		Tiempo	Tipo de interés	Rentabilidad	Diferencial vs Situación actual
	200.000 €	1 año	2,30%	4.600 €	
	200.000 €	1 año	3,55%	7.100 €	2.500 € 208 € /mes de diferencial
	200.000 €	1 año	2,40%	4.800 €	
	200.000 €	1 año	3,55%	7.100 €	2.300 € 192 € /mes de diferencial
	400.000 €	1 año	2,35%	9.400 €	
	400.000 €	1 año	3,55%	14.200 €	4.800 € 400 € /mes de diferencial

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20: Análisis de diferentes fondos de inversión.

Fondo	ISIN	Nº Participaciones	V.Liq 31/03/24	V.Liq 31/12/2023	V.Pos	% Variación
ATL CARTERA PATRIMONIO A	ES0111167005	3.571,24916	12,78	12,5728	45.640,56426	2%
ATL RENTA FIJA A	ES0111168003	2.087,60825	12,5	12,475337	26095,10313	0%
AXA EURO CREDIT SHORT DURAT. A	LU0251661756	155,465	128,53	128,02	19981,91645	0%
AXA WF GLB EM MKT BOND A H	LU0251658026	36,297	164,7	160,85	5978,1159	2%
BGF GLOBAL ALLOCATION E EUR	LU0171283533	355,15	63,66	57,27	22608,849	11%
GS EUROPE CORE EQUITY. BS	LU0234681749	417,703	27,92	24,47	11662,26776	14%
GS PATRIMONIAL DEFENSIVE X ACC	LU0121217334	53,617	564,85	532,81	30285,56245	6%
INVESCO EUR CORPORATE BOND A	LU0243957825	1.438,83	18,24	17,62	26244,2592	4%
JPM GLOBAL SELECT EQUITY A H	LU0289476318	149,525	119,98	103,81	17940,0095	16%
JUPITER DYNAMIC BOND L EUR	LU0853555380	2.137,77	11,27	10,78	24092,6679	5%
M&G OPTIMAL INCOME A	LU1670724373	2.527,262	10,36	9,98	26182,43432	4%
PIMCO INCOME E HDG	IE00B84J9L26	1.965,066	13,15	13,07	25840,6179	1%
ROBECO HIGH YIELD BONDS DH EUR	LU0085136942	78,4253	157,96	156,96	12388,06039	1%
					294.940,42816	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Tabla sobre la búsqueda de potenciales clientes en Málaga.

Málaga	Nombre	Cargo	Empresa
	Puerto Jose Banus SA	HUGUET CASTAÑO MARIA ESTHER Presidente	
	Roman Clavero SL	ROMAN OCAÑA MARCOS OLIVER	
	Maria Jose Rodriguez Rodriguez	CEO	AlleeSpain
	PEDRO PEÑA DECORACION SL	Peña Gil Felipe admin único / capital social de 5.354,00 €	Costa 10 SL
	MARCOS ALARCON AURELIO	admin único	JOYERIA AURELIO MARCOS SL
	BORJESSON PER MARTIN	admin único	La Cala Golf Club SL
	Gustavo Camacho	gerente unico	Exclusivas Camacho SL
	BERGET EIVIN ERNESTO PRUDENZO	Administrador solidario	Eicam Developments SL
	Jose Gonzalez Peñalver	gerente	DISITOLDO EUROPA SL
	GONZALEZ TRUJILLO RAFAEL	Admin único	Estructuras González Trujillo SL
	MATHEIS FRANZ JOSEPH	Admin único	Data Seekers SL
	Comercial García Moreno SL	VILLEGAS RUBIO MARIA JESUS auditor	
	Lumon Cristales España SL	KINNUNEN JUSSI ANTERO admin único	
	Automotor Premium SL	ANGEL CUADRADO GARCIA	
	Gespiafri SL		
	Aníma Property SL	ANTON BRENDMOE SANDER Admin único	
	Francisco Cabeza Balenzategui	Admin único	Cabeza Transport SL
	Gallery Center SL	FAUS SANTASUSANA JAVIER/GOMEZ CANALEJO ELISABE	Gallery Center SL
	Oriol Bruguera Pallarès	Director territorial. La empresa cuenta con varios administrado	Airzone Clima SL
	Escolano Bello Angel Maria	Presidente	Casino de Juego Torrequebrada
	TIENDA GONZALEZ DANIEL	Administrador único	Maroslo SL
	Juan Pedro Weiss	Administrador único	Cefiso SA

	Linkedin	Facturacion	NI	Ubicación	Teléfono
No	9.943.117	1.658.578		Málaga	952909600
No	9.879.706	657.664		Málaga	646761242
SI				Málaga	
No	9.728.474	463.295		Málaga	
No	7.167.888	633.148		Málaga	657662201
No	7.025.014	781.339		Málaga	610046422
SI	5.662.965	188.958		Málaga	952322900
No	5.597.000	804.336		Málaga	
SI	5.456.313	849.246		Málaga	952172446
	4.352.050	480.130		Málaga	
	CFO si Jose Manuel Romero Estructuras G Trujillo	831.128		Málaga	
	VILLABAJO INVESTMENTS SL CUMBRES CABRERA ROSARIO admli	971.048		Málaga	952179429
No	13.394.267	3.864.770		Málaga	952173623
No	50.120.714	1.389.198		Málaga	
No	102.256.532	831.700		Málaga	957650216
No	13.614.775	1.030.417		Málaga	620095743
No	18.946.522	725.641		Málaga	
SI	https://www.linkedin.com/in/francisco-cabeza-balenzategui-4948b1104/	2.172.152		Málaga	934158894
SI	https://inforif.economia3.com/cargos-administrador/gallery-center-sl	1.225.596		Málaga	
No	24.481.660	4.438.108		Málaga	971220949
No	17.392.421	3.707.211		Málaga	
SI	18.258.395	2.526.535		Málaga	952382455
No	13.950.913			Málaga	



Fuente: Elaboración propia

trabajo, de tener la capacidad de efectuar salidas con algún socio o asociado para la visita de clientes.

6.5 Documentación.

Se ha requerido el manejo constante de documentos internos y de programas informáticos utilizados cotidianamente como por ejemplo (Microsoft 365, Excel e intranet de la empresa). Además, para la elaboración de las tareas anteriormente expuestas se han utilizado herramientas como: la versión premium de [Infonif](#) (permite analizar en profundidad una gran cantidad de empresas), [Morningstar](#) (ofrece una búsqueda gracias al ISIN de los fondos de inversión) y bases de datos internas.

6.6 Ambiente de trabajo

El ambiente de trabajo de atl Capital en las oficinas es dinámico y colaborativo, con un enfoque productivo y muy profesional. Se promueve el trabajo individual con matices colaborativos. Es decir, siendo los asociados más inexpertos, los socios se prestan a ayudar y guiar a los más jóvenes mejorando así las sinergias internas y aumentando el rendimiento empresarial. El networking es habitual: todas las mañanas, de 9:00 a 9:15 se suele tomar café en una cafetería cercana implementando las relaciones personales y accediendo a profesionales de otros sectores que se encuentren en el local.

6.7 Riesgos en el seno de la empresa.

Los riesgos de accidente laboral se resumen en posibles contusiones o lesiones leve en el seno de la oficina ya que no hay material peligroso dentro de la misma. En cambio, el tratamiento de datos personales de un gran número de clientes, así como información privada de alta valor requieren un gran sistema de seguridad interno, así como un antivirus instalado en el cómputo de los equipos informáticos. El equipo informático se encarga de asegurar que se cumplen ya no solo los mínimos exigidos por ley sino, ciertas garantías que eviten que se pueda filtrar cualquier tipo de dato sensible.

6.8 Dedicación.

El horario es de 8:00 a 18:00, siendo de 14:00 a 16:00 el tiempo para comer. La rutina diaria en la oficina se ha basado en lo siguiente: de 8:00 a 8:30 lectura de periódico buscando las últimas noticias e información valiosa para la jornada bursátil. Posteriormente, de 8:30 a 9:00, reunión matinal vía Zoom con la oficina central en Madrid donde se abordan los temas más importantes para la jornada. Más tarde, desconexión puntual en el “Coffe Corner”. A las 9:20 cada trabajador se encuentra en su puesto. Menos para el rato de comer, el trabajo desempeñado ha sido de ayuda y asistencia tanto a los socios como a los asociados, realización de tareas individuales encargadas personalmente y asistencia a las reuniones. Las tareas nombradas anteriormente encajaban en el horario comentado.

6.9 Integración.

Para ingresar en atl Capital como becario se ha tenido que pasar 2 entrevistas (la primera con el socio principal director de la oficina de Valencia y la segunda con 2 asociados seniors). La formación inicial que se requería para el acceso al puesto era: conocimiento avanzado de los mercados y la bolsa, desempeño personal y manejo de herramientas como Excel o redes sociales (Linkedin). Para las nuevas incorporaciones las exigencias son de contar con un título de una carrera, si puede ser relacionada con el sector, un máster y experiencia. Siendo la experiencia un factor casi fundamental en el sector, existe una gran dificultad en el acceso a este tipo de firmas. Se podría decir que hay más demanda de trabajo que oferta por parte de las empresas. En este sentido, el valor añadido y el factor diferenciador individual es más que primordial.

CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN FINAL

La estancia en atl Capital, ha permitido tener la oportunidad de adentrarse en el mundo del marketing financiero. Este periodo ha sido una experiencia altamente enriquecedora que ha superado las expectativas y que ha contribuido significativamente a lo que viene siendo la formación profesional. Desde el

primer día de prácticas, se ha sido consciente que el marketing en el sector financiero iba más allá de la simple promoción de productos y servicios. En efecto, se trata de entender hasta la última necesidad de los clientes buscando aportar un valor verdaderamente diferenciado. Se podría incluso a decir que se ha aprendido en parte a segmentar el mercado de manera efectiva en el mundo de la banca privada, a interpretar datos para tomar decisiones sólidas y a intentar enfocar estrategias de marketing que conecten con el público de manera auténtica.

Uno de los aspectos más destacables de la experiencia como becario, ha sido comprender cómo la confianza y la reputación se vuelven dos de los pilares fundamentales para los profesionales de la banca privada. Atl Capital ha logrado construir una reputación sólida a lo largo del tiempo, y se ha podido ser testigo durante este periodo de cómo el marketing desempeña un papel crucial en el mantenimiento y fortalecimiento de esta imagen. Siendo el enfoque principal el marketing digital y la publicidad dentro de la firma, también se ha tenido la oportunidad de adentrarse de manera profesional en el mundo de las finanzas. Entender los productos financieros y los servicios que ofrece atl Capital ha sido crucial para diseñar estrategias de marketing en armonía con la propuesta de valor de la empresa. Además, trabajar codo con codo con profesionales del sector financiero ha sido una experiencia tremendamente enriquecedora. Por último, esta experiencia ha permitido también ampliar la red de contactos y aprender del recorrido laboral de los compañeros.

Ilustración 25: Portal de las oficinas de atl Capital.



Fuente: Fotografía personal.

En conclusión, mi estancia en atl Capital ha sido una experiencia formativa que ha potenciado mis habilidades en el marketing financiero. En este sentido, los conocimientos y habilidades adquiridos me serán, muy probablemente, de gran valor en mi futuro profesional. Esta experiencia ha consolidado mi interés en seguir explotando las sinergias del marketing y las finanzas en mi carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- Ilustración 1: Tabla de Ranking de bancas privadas en España 2023,
<https://fundspeople.com/es/insights/el-ranking-de-la-banca-privada-en-2023/>
- Ilustración 2: Proceso de construcción del logo, elaboración propia
- Ilustración 3: Imagen de los colores corporativos, manual de identidad corporativa interno
- Ilustración 4: Premio a la mejor banca privada boutique,
<https://www.linkedin.com/search/results/content/>
- Ilustración 6: Organigrama órgano ejecutivo, elaboración propia
- Ilustración 7: Organigrama socios Valencia, elaboración propia
- Ilustración 8: Organigrama de los socios gestores elaboración propia
- Ilustración 9: Organigrama de la plantilla de socios, elaboración propia
- Ilustración 10: Organigrama de la organización departamental, elaboración propia
- Ilustración 11: Captura de pantalla de los servicios de atl Capital, manual de identidad corporativa interno
- Ilustración 12: Ignacio Cantos-Figuerola hace un análisis en el telediario de TVE, https://www.linkedin.com/posts/atl-capital_opa-analisis
- Ilustración 13: Perfil de LinkedIn oficial de atl Capital,
<https://www.linkedin.com/company/atl-capital/posts/?feedView=all>
- Ilustración 14: Propuesta de presentación para los clientes, elaboración propia
- Ilustración 15: Logo original y propuesta de logo, elaboración propia
- Ilustración 16: Calendario mensual de publicaciones para atl Capital, elaboración propia
- Ilustración 17: Puesto de trabajo en la oficina, fotografía personal
- Ilustración 18: Comparativa carteras de inversión, elaboración propia
- Ilustración 19: Comparativa de rentabilidades entre carteras cliente anónimo, elaboración propia
- Ilustración 20: Análisis de diferentes fondos de inversión, elaboración propia
- Ilustración 21: Tabla sobre la búsqueda de potenciales clientes en Málaga, elaboración propia



Ilustración 22: Búsqueda completa de clientes potenciales, elaboración propia

Ilustración 23: Reunión con un cliente vía zoom, fotografía personal

Ilustración 24: Reunión matinal con el equipo de Madrid, fotografía personal

Ilustración 25: Portal de las oficinas de atl Capital, fotografía personal

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA atl Capital