

Publicidad, Educación y Certificación Experiencia Chile

7° Encuentro Anual de FIAFIN

Mónica Cavallini R.

AAFMM, mayo 2013

Percepción e Imagen de Fondos Mutuos



- Se realiza desde el 2011 estudio con entidad independiente con los siguientes objetivos:

1

- Conocer la imagen que tienen los distintos instrumentos de inversión financiera

2

- Identificar las etapas del proceso de decisión, así como los elementos críticos que intervienen en la elección del instrumento de inversión y determinan su contratación.

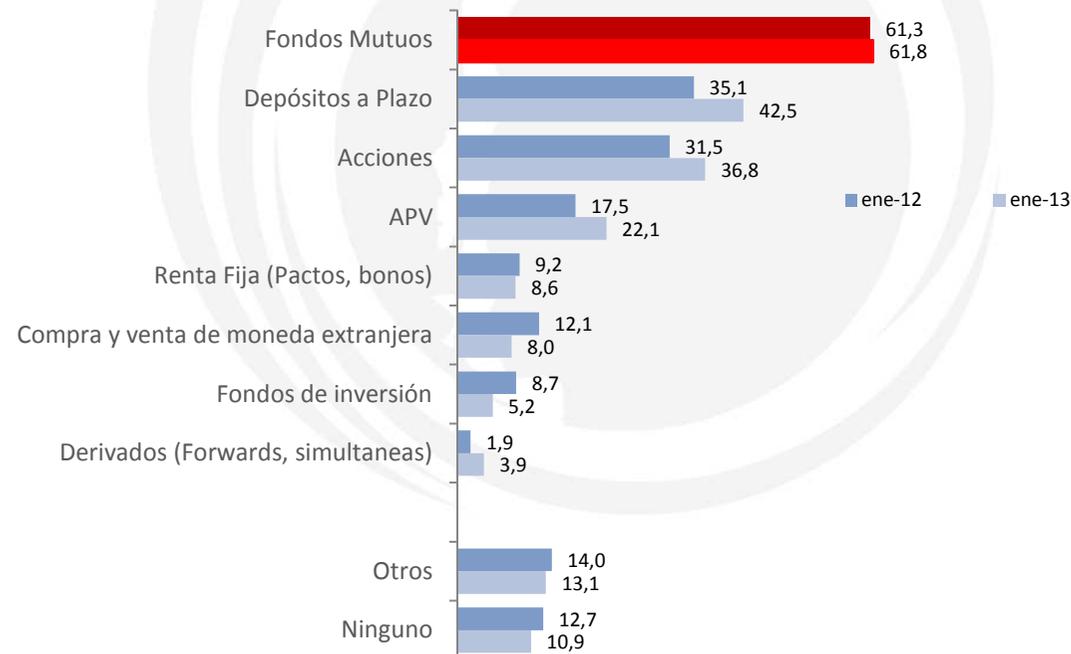
3

- Conocer los principales motivadores y frenos para invertir en Fondos Mutuos, así como las necesidades asociadas a este tipo de inversión.

Recordación Instrumentos de Inversión Financiera



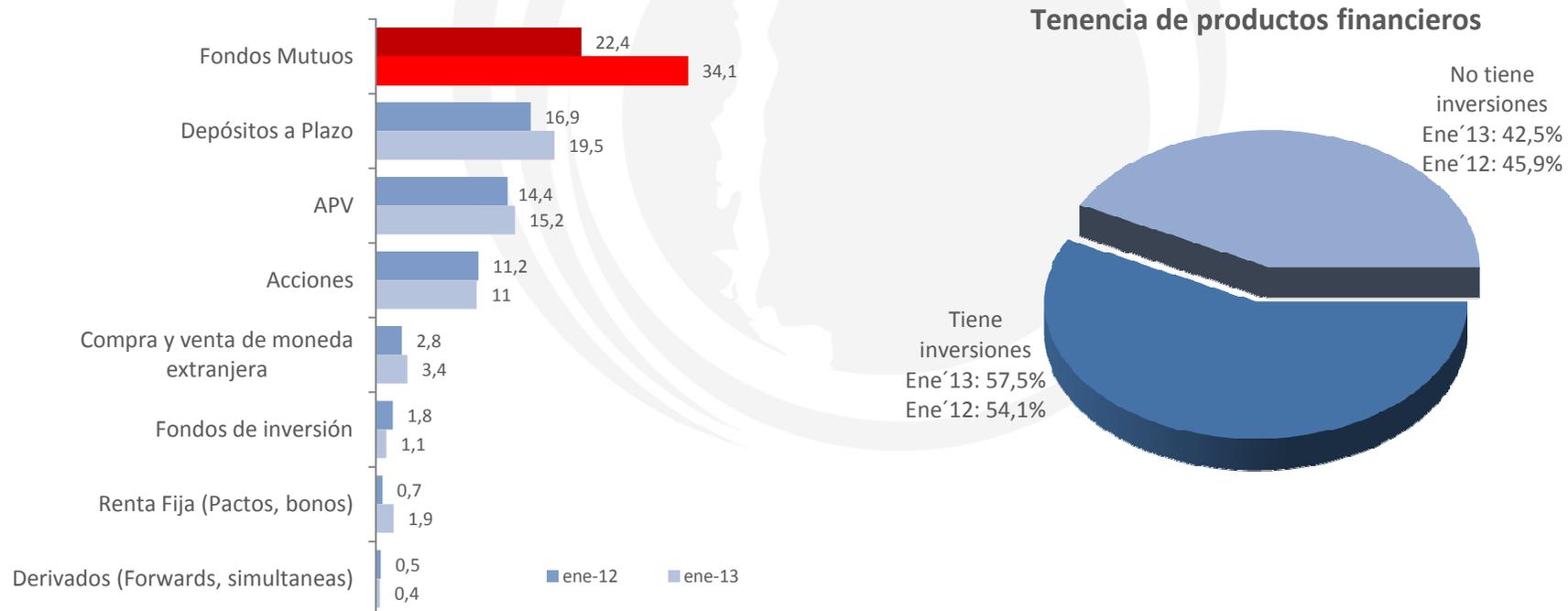
- Los fondos mutuos mantienen posición de liderazgo frente a otros instrumentos de inversión, exhibiendo los niveles de recordación y conocimiento más altos (recordación espontánea):



Tenencia de instrumentos de inversión

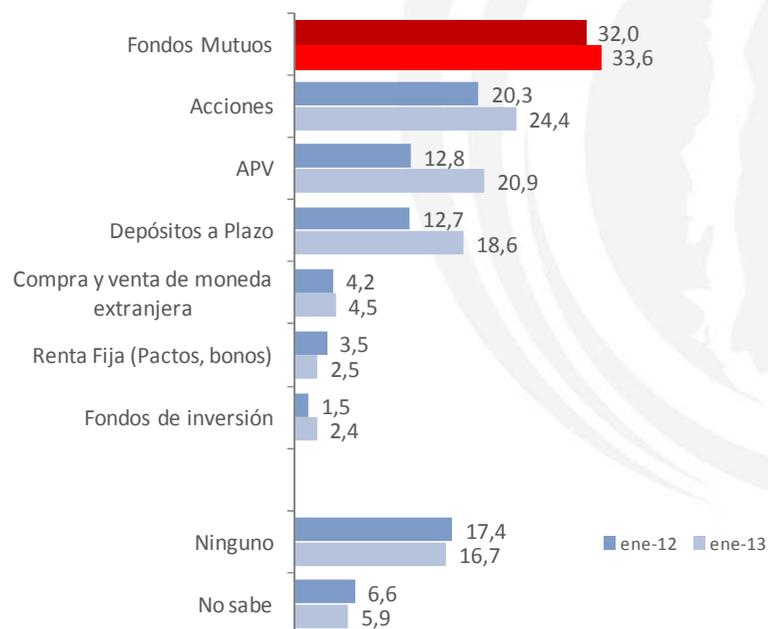


- Respecto al año 2012, fondo mutuo es el producto que mayor movimientos muestra en torno a la tenencia de algún producto de inversión, los demás productos mantienen sus posiciones.



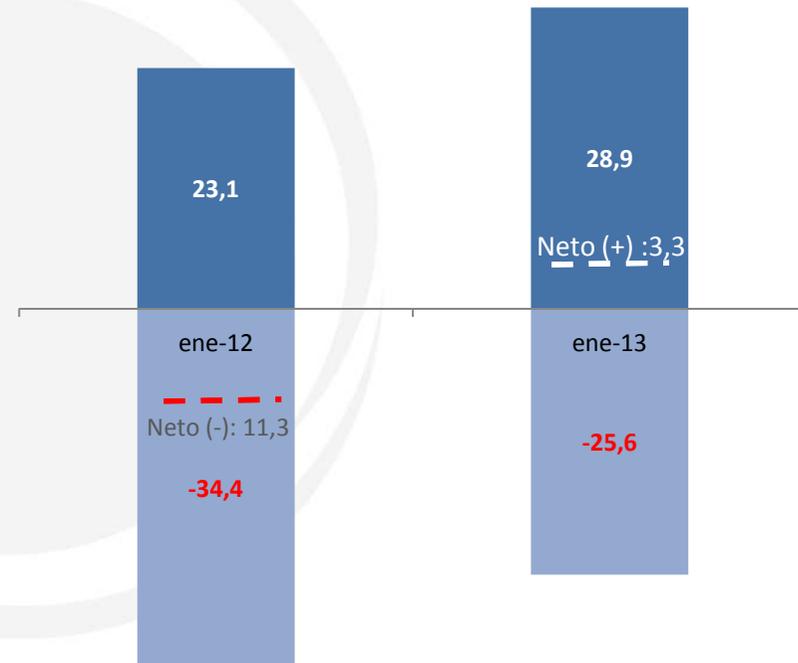
Inversiones a futuro

- Los fondos mutuos mantuvieron su liderazgo respecto a las intenciones de invertir a futuro en algún producto financiero, por lo que mantienen carácter de aspiracionalidad.



Evaluación de fondos mutuos como producto de inversión financiera

- El estudio realizado a inicios del 2012, evidenció que el público en general (experiencia 2011 y antes) es crítico con los fondos mutuos como producto de ahorro e inversión. Para el segundo informe se observa una mejora significativa en la evaluación general de fondos mutuos, lo mismo que en su percepción de ser mejor que otros instrumentos de inversión. En ambos casos, la mejora se respalda principalmente en que se perciben como más rentables y más seguros.
- Resultado: campaña 2012 enfocada en fondos mutuos como producto rentable y aspiracional a diferencia de campañas anteriores que se enfocaban en dar a conocer características

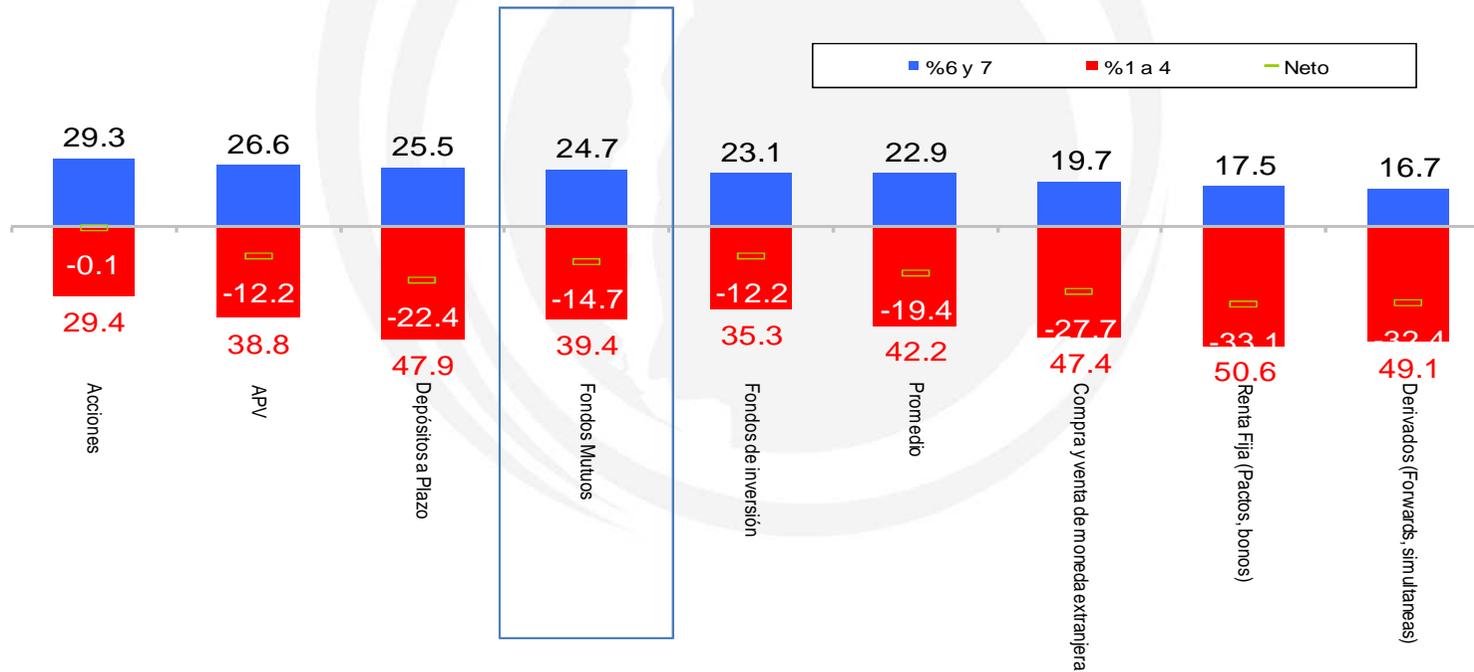


■ % 6 y 7 (evaluación positiva) ■ % 1 a 4 (evaluación negativa)

Evaluación de fondos mutuos como producto de inversión financiera

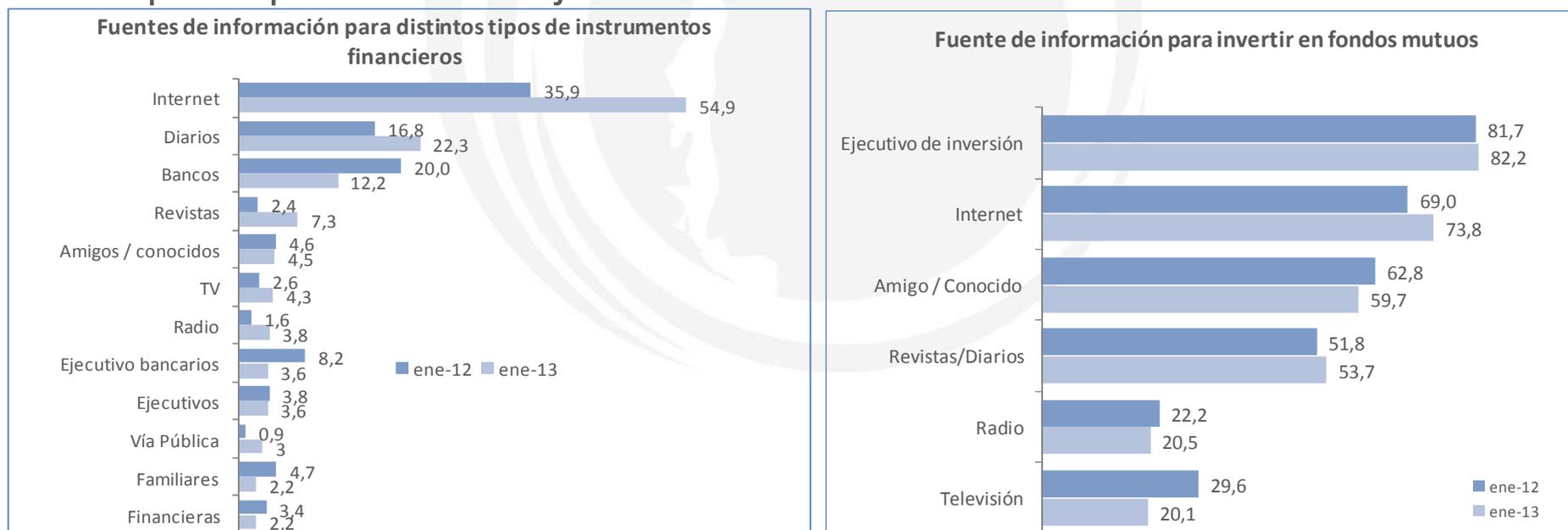


- Baja rentabilidad asociada en términos generales a los diversos instrumentos de inversión.



Fuentes de información

- En términos generales, para invertir en cualquier producto financiero internet es líder para efectuar consultas relativas a todo tipo de instrumento de inversión. Sin embargo, cuando se trata de fondos mutuos, la conducta difiere, tornándose de mayor relevancia la participación de los ejecutivos de inversión.

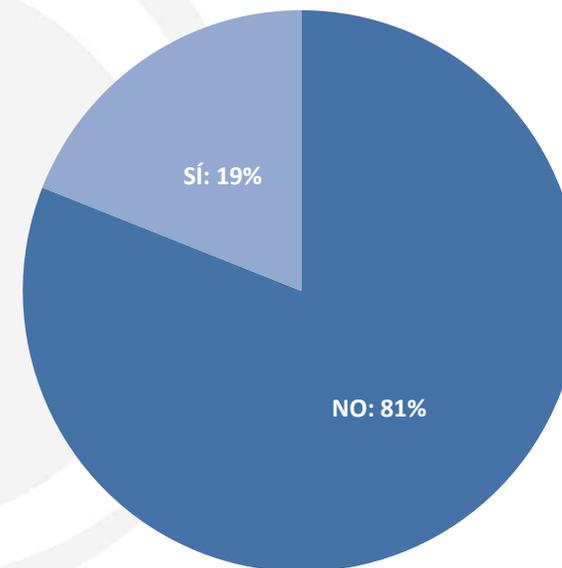


Autonomía en la inversión en fondos mutuos



- Los partícipes no se sienten preparados para invertir en fondos mutuos sin el apoyo de un ejecutivo de inversión, por lo que los programas de educación son de gran relevancia en el mercado chileno.

¿Se siente preparado para invertir sin el apoyo de un ejecutivo?



Principal aprendizaje

- Se debe trabajar en mejorar la imagen de fondos mutuos en torno a su desempeño.
- Existe una alta dependencia del público en los ejecutivos de inversión para tomar decisiones de inversión en fondos mutuos: no hay autonomía.
- Internet: canal relevante para la toma de decisiones, por lo que se deben potenciar esfuerzos educativos a través de éste.

Capacitación ejecutivos de inversión: avances y logros de la industria

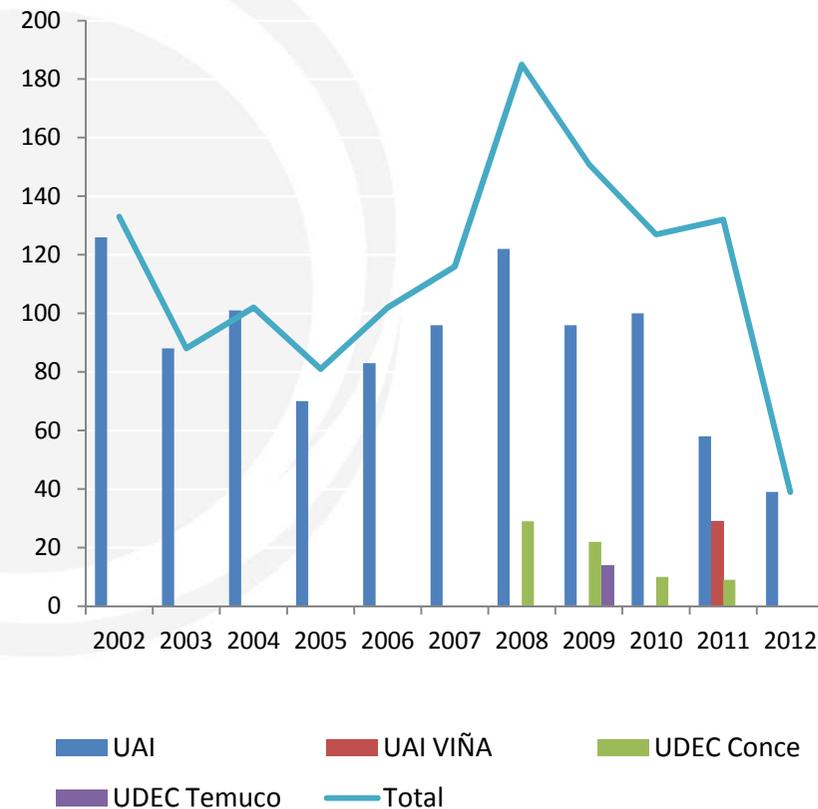


Cursos presenciales

- Más de 10 años de trayectoria
- Dictados por 2 prestigiosas Universidades
- Presentes en 4 ciudades
- Más de 1.000 agentes/ejecutivos certificados

122 alumnos promedio por año

Alumnos inscritos en Certificación Agentes de Inversión



Surgen nuevas necesidades: acreditación unificada con Intermediarios de Valores



Contexto: desde 2013, certificación obligatoria para Intermediarios de Valores.

Interés de unificar: Potenciar y fortalecer estándares de profesionalismo de la industria financiera.

Facilitar acceso a ejecutivos que ingresan al mercado laboral, con una certificación común se amplían alternativas y oportunidades de empleo

Optimizar proceso aplicable a ambas industrias y disminuir costos traspasables al cliente.

Dado que : Industrias comparten contenidos y conocimientos a evaluar.

- Evitar duplicación de costos (agentes y ejecutivos presentes en ambas industrias) De 6.000 agentes o ejecutivos que comercializan FFMM, más de 2.000 estarían sujetos a ambas certificaciones, costo adicional de \$400.000.000 por proceso de certificación, sin considerar gastos en capacitación. .

Propuesta industria de fondos mutuos



Carácter voluntario

Alcance: 1 estamento (ejecutivo de cuenta/inversión/asesor)

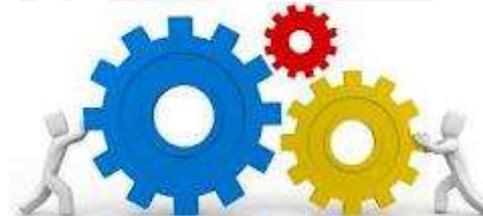
Examen presencial; selección múltiple; renovación de preguntas bianual; calificación mínima de 70%; reconocimiento a la experiencia; preguntas automáticas y aleatorias.

Propuesta industria de fondos mutuos



**Unificar
certificaciones
para fuerza de
venta**

Examen único para ambas industrias,
con base de preguntas común en
materias transversales y módulos de
preguntas específicas en lo atinente,
que considere distintos grados de
certificación de acuerdo a la
complejidad de los productos que
comercializa



Características del examen

Capacitación

- La presentación o aprobación no está condicionada a la asistencia a cursos de capacitación.

Vigencia

- 4 años

Comité de acreditación

- Representantes de cada industria del área financiera.

Plazos

- Personas que desde 2010 aprobaron cursos dictados por Universidades u otro programa alternativo con malla de ramos similar* contarán con una vigencia de dicho curso por 4 años.

Para quienes se certifiquen a través de este examen, durante el período que ésta tendrá carácter voluntario, tendrán una vigencia por 4 años.

✓Agentes colocadores tendrán asociada obligatoriedad con la aprobación de LUF y normativa que regule al respecto.

* Programas realizados internamente por o para Administradoras, por ejemplo: Diplomado para asesores de inversión Universidad de Las Américas (curso desarrollado para Sura), Diplomado en Inversiones para el Largo Plazo y el Retiro UC (desarrollado para Principal), entre otros.

Estudio de Cliente Incógnito

- Realizado desde año 2009
- Evalúa:
 - Entrega de información, cantidad y calidad.
 - Perfilamiento del cliente (suitability)
 - Atención al cliente
- Segmenta asesorías masivas y preferencial y evalúa agentes colocadores externos.
- Análisis permite a las Administradora desarrollar herramientas y/o estrategias que permitan una asesoría de alto estándar de calidad.



Programas de educación de la AAFM



Promover educación financiera en jóvenes

- **Revista Educativa Financiera A FONDO**
- Distribuida en 13 universidades del país, con un alcance de + de 9.000 ejemplares.
- Excelente recepción. Alumnos valoran la iniciativa y reconocen la importancia de estos temas, algunos comentarios recibidos por mail:
 - “Está muy buena la revista. Se agradecen esos aportes.”
 - “Hola! buenísima la revista!! De verdad me quedaron ganas de empezar a ahorrar e invertir desde ya. Felicitaciones!”
 - “Muchas gracias por la información de la revista, muy buena iniciativa!!”
 - “Muy buena la revista, ¡Felicitaciones!”



Programas de educación de la AAFM



- **Charlas en Universidades**
 - Realizadas por Gerentes Generales de AGFs asociadas. De manera simple y didáctica despiertan el interés de los alumnos y presentan distintos temas que aporten en la mejor comprensión de los conceptos y productos financieros presentes en el mercado.
- Comienzo año 2010 → más de 25 exposiciones → en más de 10 universidades



Programas de educación de la AAFM



- Nuevo sitio web AAFM
 - Optimización de contenidos
 - Disponibilidad de conceptos claves al momento de invertir
 - Navegabilidad: user friendly
 - Material educativo gratuito
 - Conceptos básicos de fondos mutuos
 - Matemáticas financieras
 - Mercado de capitales
 - Variables macroeconómicas
 - Conceptos de portafolio de inversión
 - Aspectos tributarios de inversión en fondos mutuos
 - Ética en la venta de fondos mutuos



Campañas Comunicacionales AAFM

- 2005 y 2006: se buscó y logró posicionar a la industria de fondos mutuos como alternativa de ahorro.
- El 2007 se dio inicio a campañas educativas por TV relativas a conceptos que deben ser de conocimiento del partícipe al momento de ahorrar e invertir. Este enfoque se extendió hasta el 2011 a través de publicidad en televisión abierta.



Estudio arroja imagen negativa de fondos mutuos en términos de Rentabilidad, por lo que se modifica el foco de campañas masivas en televisión



Campañas Comunicacionales AAFM



- 2012: a raíz del estudio de mercado



Campaña se enfoca en potenciar carácter aspiracional de fondos mutuos y fortalecer atributo de rentabilidad



Fondos Mutuos | *tu mejor jugada*

www.fondosmutuos.cl

Desafíos 2013

- Creciente importancia de la educación financiera en vista del desequilibrio en conocimiento de inversionistas y complejidad de productos financieros.
 - Continuar con programas de educación financiera para todo público desde edades tempranas, llegar a colegios
 - La educación financiera debe continuar en la línea de empoderar a los partícipes sobre sus decisiones.
 - Fortalecer internet como medio de información que permita comparar y evaluar alternativas.
 - Establecer estándares de acreditación de conocimientos por parte de ejecutivos de venta.
 - Regulación de distribuidores
 - Optimizar información disponible para los inversionistas:
 - Asegurar su calidad y **entendimiento**
 - Establecer políticas de idoneidad -> asegurar suitability
- Reparar imagen de fondos mutuos en términos de rentabilidad