

## PREMIO DE EFPA ESPAÑA Y FUNDS PEOPLE

# Llegar al fondo

NO DEBEMOS PERDER DE VISTA AL DISEÑAR LOS FONDOS O AL SELECCIONAR FONDOS DE TERCEROS LA REALIDAD DEL AHORRADOR: CONSERVADOR Y CORTOPLACISTA.

**E**n uno de los boletines de noticias de **Funds People** de hace unos días convivían dos informaciones con puntos de unión y desunión. Por un lado se nos informaba de los resultados del III Barómetro del Ahorro del Observatorio Inverco 2013. El perfil del ahorrador español se resumía en dos rasgos definitorios: conservador y cortoplacista. Nada menos que un 62% de los ahorradores encuestados se confesaban conservadores, frente al 26% que lo reconocían en 2009. Adicionalmente un 82% de los ahorradores fijaban su horizonte de inversión en un plazo inferior a 3 años.

Por lo que a los objetivos de inversión respecta, mencionaban mayoritariamente como tales el atender a los posibles imprevistos y complementar la jubilación pública. Todo ello se resume, como muy bien hacía el director del observatorio, Ángel Martínez-Aldama, en que la preocupación fundamental del ahorrador español es no perder dinero más que ganarlo. Estos datos nos dan una idea fidedigna de la demanda del mercado de productos financieros. Los ahorradores piden productos seguros y líquidos.

En la misma newsletter encontrábamos una entrevista con Sebastián Velasco, director de Fidelity para Iberia, quien afirmaba que este es el primer año desde 2008 en que las redes bancarias tienen objetivos de fondos de inversión. Y citaba como razones la mejoría de las entidades financieras, el límite de remuneración impuesto a los depósitos y la importante fuente de comisiones que suponen los fondos. No olvidaba destacar el esfuerzo realizado en formación de redes y asesores desde 2008 y la profesionalización del proceso de selección de fondos de terceros. Aquí, añado una consideración

personal: algo tiene que ver **EFPA**, pues mi certificación EFA data de septiembre de 2007 y tengo el número de asociado 4.468, cuando a comienzos de 2013 ya eran 9.400 los asociados de **EFPA**. El responsable de Fidelity en Iberia señalaba también que para obtener rentabilidades reales positivas va a ser necesario arriesgar más y decía que en estos momentos existe por parte del inversor una mayor predisposición a hacerlo, partiendo de la base que el apetito medio por el riesgo del inversor español sigue siendo bajo.

Obtenemos aquí unas pistas del momento actual de la oferta de productos financieros. Las entidades financieras, una vez mejorados sus balances y frenada la guerra del pasivo con la recomendación del Banco de España que limitaba la remuneración de los depósitos, sitúan a los fondos como el objetivo de su oferta de productos. Si queremos ser una industria financiera de clientes y no de productos, no debemos perder de vista al diseñar nuestros fondos o al seleccionar fondos de terceros para ofrecer a nuestros clientes, la realidad del ahorrador que nos muestra el III Barómetro del Ahorro antes citado.

A la vez que continuamos mejorando la cualificación profesional de los asesores de las redes financieras y de los independientes, y al mismo tiempo que invertimos tiempo y recursos en la educación financiera de los ahorradores, diseñemos una oferta de productos que respete las premisas que ellos nos dan. El conocimiento del cliente está en el principio de cualquier relación financiera y debemos perseguir que nuestro producto se ajuste como un guante a su perfil y a sus objetivos y horizonte de inversión, sólo así conseguiremos que disfrute, como dice **EFPA** España en su última campaña, de unos ahorros felices.