

ASESORES FINANCIEROS

Cómo conseguir ahora la confianza de los inversores

Es el primer factor que los inversores minoristas toman en consideración a la hora de contratar a un asesor financiero. Pero, la confianza está constituida por elementos cambiantes en el tiempo que han de tener muy en cuenta los profesionales del asesoramiento, no solo para lograr nuevos clientes sino para fidelizar también a los que ya tiene.

Por **RAFAEL RUBIO** | Ilustraciones **MAITE NIEBLA.**





T

ransmitir confianza sigue siendo el factor principal con el que los asesores pueden fidelizar a un cliente y, junto a la obtención de rendimiento en la cartera, el más importante también para los inversores institucionales. Pero, nuevos factores y comportamientos han empezado a tener peso entre los inversores a la hora de desarrollar un sentimiento tan importante como la confianza respecto a sus asesores.

Hay que partir de que los costes de cambio de una entidad a otra, en lo que se refiere a la gestión del patrimonio, son relativamente bajos para los clientes. Por ello, la pérdida de confianza constituye, sin duda, una preocupante amenaza. Según **Óscar Ramírez**, profesional y estudioso del asesoramiento financiero, “si los costes de cambio son tan bajos, los clientes pueden entrar o salir de nuestro negocio con idéntica facilidad. Lo que un agente-asesor debe hacer es construir un foso alrededor de su negocio para mantener a raya a la competencia. ¿Cómo cavamos ese foso? Muy sencillo: fortaleciendo el vínculo con el cliente y elevando los costes de cambio, →→→

→→→ no tanto desde el punto de vista monetario como desde el punto de vista emocional y de utilidad”.

Tener en cuenta lo que esperan ahora los clientes de sus asesores financieros y sus nuevas demandas, fruto de los profundos cambios en el sector financiero y en la sociedad en general, resulta fundamental. No todo es conseguir rendimientos o ser empático, los clientes consideran tanto aspectos emotivos como prácticos y útiles y demandan aspectos que no podíamos imaginar hace algo más de una década.

Según los resultados de una reciente encuesta llevada a cabo por CFA Institute, la confianza es un concepto multidimensional basado en estos momentos en tres factores: la información y la capacidad de comunicarla de manera efectiva y empática; la capacidad tecnológica, utilizando la innovación como elemento cada día más importante para satisfacer las necesidades de los inversores; y la sensibilidad para dar influencia al cliente, de forma que las inversiones tengan en cuenta sus valores personales.

Información, comunicación y transparencia. Los inversores han valorado siempre como no podía ser de otra manera, la información que maneja su asesor. Pero, tener una buena información no sirve para nada, si no se sabe comunicar. Es tan importante que, para **Oscar de la Mata**, consultor independiente y formador en IEF, “la principal herramienta de asesoramiento es la comunicación, y no la capacidad técnica (el conocimiento financiero, fiscal...), ni la capacidad tecnológica (uso de CRM, de plataformas, *big data*...). Estas últimas son requisito necesario, pero la primera es requisito *sine qua non*. Lo que, de verdad, genera confianza en un cliente (en las personas, en general) es tener delante a alguien que te

escucha, te mira a los ojos, te sonrío... (comunicación no verbal) y que es capaz de personalizar sus mensajes (comunicación verbal) de tal manera que percibes que está hablando de ‘tu caso’ y no en genérico”. En la misma línea, **Adela Martín Ruiz**, directora de Banca Privada y Gestión de Activos para España de **Banco Santander** y vocal en la Junta Directiva de EFPA España, considera que “además de facilitarle una buena información, de transparencia y empatía, es muy difícil comunicarte con un cliente si no

has dedicado tiempo a escucharle y entenderle”.

Durante muchos años, la comunicación de una buena información ha sido la base sobre la que se ha forjado una relación de confianza entre los asesores y sus clientes. Y justo es decir que, aunque el reto era simple, no siempre se cumplió con las expectativas. Los asesores contaban con una información a la que no podían acceder sus asesorados, pero con frecuencia cometían el error de

Los tres factores sobre los que se construye la confianza

1 Información y Comunicación

- Es la base, siempre lo ha sido, de las decisiones de inversión. Pero, cada día se valora más la regularidad y forma con la que se comunica, especialmente en momentos críticos del mercado.
- Importante dentro de este apartado la comunicación completa de las tarifas y otros costes, que suele ser origen de malas interpretaciones y desavenencias.

2 Innovación y tecnología

- Es la capacidad para satisfacer las necesidades de los inversores utilizando las nuevas tecnologías.
- Dos tercios de los inversores minoristas afirman que confían más en su firma de inversión debido al mayor uso de la tecnología. No confían plenamente en los roboadvisors, pero demandan la utilización y el uso de las nuevas tecnologías por parte de sus asesores.

3 Personalización e Influencia

- Es la medida en la que los inversores pueden participar en la formación de la cartera y ejercer el control.
- Hay una creciente demanda de invertir en base a los valores personales. El impulso de los activos con criterios ESG a partir de la pandemia ha hecho que muchos inversores minoristas sean más proactivos en la relación con sus asesores en la demanda de este tipo de productos.
- Es importante discutir con los clientes los riesgos y objetivos financieros. Hacerles ver, si fuera necesario, que la volatilidad de la cartera es una parte probable del ciclo de vida de la inversión a largo plazo. ✨

no saber hacérsela llegar. Esa falta de comunicación quedaba patente especialmente en momentos de volatilidad de los mercados y en situaciones críticas donde las carteras registraban fuertes caídas. Es en esos momentos en los que, para Oscar de la Mata, “el asesor puede aportar más valor al cliente. En primer lugar, solo con estar cerca del cliente, escuchándole y trasladándole comprensión respecto a las emociones que, muy probablemente la volatilidad en sus posiciones le están generando. Al mismo tiempo, debe ‘tener la cabeza fría’ y analizar el impacto real de esa volatilidad en las posiciones y objetivos del cliente”.

La crisis financiera de 2008, cuando los inversores sufrieron grandes retrocesos en la rentabilidad de sus carteras, cuestionó esta cierta pasividad y disponibilidad de los asesores financieros, muchos de los cuales tampoco tenían establecido una relación periódica con sus clientes. Fue a partir de entonces cuando se notó un cambio generalizado, coincidiendo con la mejor formación de los profesionales, hasta que, a comienzos de 2020, llegó la pandemia y obligó a los asesores a un mayor esfuerzo para mantener e incrementar la relación personal. Se empezó a hablar entonces de los asesores como los “médicos del dinero”, reconociéndoles un papel muy importante para aliviar

las preocupaciones y la ansiedad que provocó esa pandemia que cerró negocios, dejó a muchos sin empleo y provocó, al inicio, una fuerte caída en las carteras.

¿Cuál es el medio más adecuado y fructífero para establecer y mantener esa necesaria relación? Oscar Ramírez

➔ **LA MAYORÍA de los inversores sigue confiando en los asesores tradicionales, pero ahora espera que se apoyen y se hagan ayudar de herramientas tecnológicas.**

lo tiene claro: “El medio que se utiliza es crítico para desarrollar y consolidar la relación con el cliente. Las visitas presenciales han de ser la base de esa relación. Gracias a ellas, fortalecemos el vínculo con el cliente. En su defecto, la comunicación regular con el cliente telefónicamente es también muy recomendable. Para mantener el contacto con el cliente en el día a día, el whatsapp me parece una herramienta muy útil. Ofrece mucha proximidad”.

Comisiones. El inversor espera una buena información, comunicación pero, también, transparencia y no solo

en las recomendaciones de productos y de los mercados, sino en las tarifas que ha de pagar por su servicio. Porque, a menudo, perder clientes no es cuestión de confianza, sino de la política de comisiones que tenga la firma. “El 73% de los inversores cree que son justas, sin embargo, las tarifas altas son una de las principales razones que dan los inversores para abandonar una firma de inversión”, señala una reciente encuesta de CFA Institute.

Adela Martín considera que “el precio es una variable importante a la hora de tomar decisiones de inversión. Sin embargo, lo más importante es que el cliente perciba que lo que está recibiendo es un servicio de mucho valor que consigue optimizar sus resultados con los niveles de riesgo que él está dispuesto a asumir”. El problema es que las quejas de los clientes surgen cuando no obtienen rendimientos y les resulta difícil percibir la bondad del servicio que está recibiendo. A este respecto, **Gonzalo Azcoitia**, Country Head en **La Financière de l’Echiquier**, considera que en el tema de las tarifas, la industria ha hecho un enfoque incorrecto y demanda otra sensibilidad: “Un inversor busca rentabilidad neta a la hora de invertir. Si los resultados son muy buenos, las tarifas pierden importancia; si los resultados son malos, →→→

BENEFICIOS CON PROPÓSITO.

Ahora puedes centrarte en la rentabilidad sin perder de vista aquello en lo que crees. Visita [schroders.es/mas-alla-del-beneficio](https://www.schroders.es/mas-alla-del-beneficio)

Capital en riesgo.

Publicado por Schroder Investment Management (Europe) S.A., Sucursal en España, sociedad gestora extranjera, inscrita en los Registros Oficiales de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) con el número 20.

MÁS ALLÁ
DEL BENEFICIO

Schroders



OSCAR DE LA MATA
(Consultor)

“Lo que no se mide, no existe. Hay que medir la confianza con encuestas de satisfacción periódicas y hay que atender a la confianza con la que el cliente te habla de sus objetivos prioritarios”.



ADELA MARTÍN
(Santander)

“Además de facilitarle una buena información, de la transparencia y la empatía, es muy difícil comunicarte con un cliente si no has dedicado tiempo a escucharle y entenderle”.



OSCAR RAMÍREZ
(Asesor Financiero)

“El exceso de información más que generar desconfianza, acaba aturdiendo al cliente. Conviene evitar transmitirle que estamos en posesión de información exclusiva y que tenemos dotes de visionario”.



PATRICIA SUÁREZ
(Asufin)

“Las tarifas que las entidades financieras repercuten al consumidor son muy importantes para que este mantenga sus posiciones o las traslade a otra entidad”.



GONZALO AZCOITIA
(La Financière de l'Échiquier)

“Salvo que el cliente dé una instrucción específica al asesor para que no le “moleste” y tome cuantas decisiones crea oportuno, la involucración del cliente se antoja imprescindible”.



Acceda a la opinión completa de los cinco expertos sobre los principales aspectos que se abordan en este reportaje.



→→ entonces las tarifas pasan a ser muy relevantes, porque el cliente no las encontrará justificadas. Una cosa es el precio (que puede ser más o menos alto) y otra, lo caro o barato que sea el servicio en global y eso depende del resultado de las inversiones una vez descontados todos los gastos”.

Para Patricia Suárez, presidenta de Asufin, “las tarifas que las entidades financieras repercuten en el consumidor son muy importantes a la hora de decidir mantener o trasladar las posiciones”. Y, tras quejarse del encarecimiento en los últimos tiempos, pone el acento en el hecho de que “las grandes entidades financieras ofrecen la posibilidad de eludir estas comisiones a algunos clientes, si se fidelizan más y contratan productos que muchas veces ni siquiera necesitan. Estas comisiones son un “cebo” para que el cliente decida contratar un determinado número de productos y muchas veces los mismos productos son más caros que las propias comisiones iniciales”.

A propósito de las comisiones, Patricia Suárez aprovecha para plantear uno de los temas que, aunque

no relacionado directamente con las comisiones, ha creado en los últimos tiempos una larga polémica: “Desde Asufin hemos pedido en numerosas ocasiones la suspensión de los pagos de incentivos a los asesores financieros. Dichos incentivos suponen un conflicto de intereses en la relación con el cliente, impidiendo un asesoramiento que redunde en el interés del consumidor ya que se anima a los asesores a vender productos de inversión más caros porque atraen mayores incentivos para el asesor.”

Innovación y Tecnología. Los grandes cambios provocados por la pandemia y el confinamiento han puesto, sin duda, en valor otras demandas y comportamientos que los asesores financieros han de tener muy en cuenta para ganarse la preciada confianza. Pandemia y confinamiento han impulsado las nuevas tecnologías. Patricia Suárez lo tiene muy claro: “El inversor minorista confía más en las recomendaciones que un asesor le pueda dar a volcar su confianza en un sistema informático dotado de una decisión algorítmica”. Es verdad que las

encuestas muestran que no se prefiere un roboadvisor a un asesor, pero se valora, sin duda, el apoyo tecnológico que tenga el asesor. Ahorradores e inversores lo han tenido claro desde el principio, incluso antes que muchos asesores: la tecnología no es un enemigo, sino una herramienta que es preciso utilizar. Ello hace que los conocimientos y el uso de las nuevas tecnologías por parte de los asesores sea un elemento importante en la actualidad a la hora de conformar el sentimiento de confianza de los clientes hacia quienes les asesoran y hacen recomendaciones sobre su cartera.

Pero, la facilidad con la que accede a las nuevas tecnologías que permiten un contacto permanente con el

→ EL 44% de los españoles afirma que ahora revisa sus carteras de inversión una o más veces a la semana. Hay que contar con el inversor para decidir sobre su cartera.

cliente puede tener también un riesgo del que advierte Oscar Ramírez: “Vivimos en un mundo de saturación de información. Seguramente una de las funciones del asesor es centrarse en la información más relevante para el cliente, digerirla y transmitirla de manera sencilla. El exceso de información más que generar desconfianza, acaba aturdiendo al cliente. Además, conviene evitar transmitirle al cliente que estamos en posesión de información exclusiva y que tenemos dotes de visionario”.

Opciones personales. La pandemia y el fuerte impulso que desde su inicio han tenido las inversiones con criterios ESG han hecho subir enteros a las opciones personales de los inversores y a su influencia

➔ LA INFLUENCIA de los inversores al elaborar o cambiar una cartera es un factor de creciente importancia.

como factores para tener en cuenta a la hora de valorar la confianza del asesoramiento financiero. Desde el inicio de la pandemia, los inversores minoristas revisan más frecuentemente sus carteras, según ha puesto de manifiesto una gran encuesta llevada a cabo por **Schroders**. El 44% de los españoles afirma que ahora revisa sus carteras de inversión una o más veces a la semana y más de la mitad (66%) reconoce que el comportamiento de su cartera afecta a su salud mental. Así lo

recoge el Estudio Global de Inversión de Schroders 2021, en el que han participado más de 23.000 inversores de 32 lugares en todo el mundo.

Existe un significativo interés en productos más personalizados, y casi la mitad de todos los inversores minoristas, especialmente los inversores más jóvenes, parecen dispuestos a pagar más por ellos. Esta actitud es también una reacción al miedo de que algunas instituciones financieras traten de colocar a los inversores, como ocurrió en tiempos pasados, productos que no son adecuados para su perfil y que causaron daño a quienes no estaban ni fueron bien informados.

Sin duda, el desarrollo de la tecnología está contribuyendo a que los asesorados sean más ➔➔➔

Fidelity Funds Sustainable Future Connectivity Fund

Fidelity Funds Sustainable Future Connectivity Fund

La tecnología cambiará nuestra forma de conectarnos... y no solo desde este planeta.

Gracias a la innovación constante que vive este sector, en el mañana también nos conectaremos a internet desde Marte. Invierte en el futuro de la conectividad de la mano de Fidelity y el fondo **Fidelity Funds Sustainable Future Connectivity Fund**.

fondosfidelity.es/temáticas/megatendencias

Un selfie desde Marte.
¿En serio?

En serio.



El valor de las inversiones que generan pueden bajar tanto como subir, por lo que usted/el cliente podría no recuperar la cantidad invertida. Las inversiones deben realizarse teniendo en cuenta la información en el folleto vigente y en el documento de datos fundamentales para el inversor (DFI), que están disponibles gratuitamente junto con los informes anuales y semestrales a través de nuestros distribuidores y nuestro Centro Europeo de Atención al Cliente: FIL (Luxembourg) S.A. 2a, rue Albert Borschette BP 2174 L-1021 Luxembourg, así como en www.fondosfidelity.es. Fidelity/FIL es FIL Limited y sus respectivas subsidiarias y compañías afiliadas. Fidelity Funds es una sociedad de inversión colectiva de capital variable constituida en Luxemburgo. Fidelity Funds está inscrita en CNMV con el número de registro 124, donde puede obtenerse información detallada sobre sus entidades comercializadoras en España. Fidelity, Fidelity International, el logotipo de Fidelity International y el símbolo F son marcas de FIL Limited. Emitido por FIL (Luxembourg) S.A.

CS1051

→→→ proactivos en las decisiones de inversión. Ahora son algo más exigentes como consecuencia de que los avances tecnológicos han incrementado su formación y cualificación. Así lo pone de manifiesto el III Barómetro de la Digitalización en España, presentado en octubre pasado y elaborado por eToro, en colaboración con EFPA España. En esta encuesta, el 41% de los asesores confirma que los clientes siguen con más frecuencia las noticias y los resultados de sus inversiones y confirman que 1 de cada 3 de sus

clientes participa más activamente en las decisiones de su inversión.

Con estas nuevas inquietudes y posibilidades, los clientes esperan ahora un mayor protagonismo en las decisiones que afecten a sus carteras. Pasó ya el tiempo en el que los asesores actuaban como auténticos gurús sobre la composición de las carteras sin facilitar apenas información ni pedir opinión a sus clientes. Para Oscar Ramírez, “el cliente ha de ser partícipe de las decisiones de inversión. Y si no se cree capacitado, convendría ir educándolo paulatinamente. Es

fundamental que comprenda el funcionamiento de los mercados y cuál es la labor de su asesor. Nos estará muy agradecido y conseguiremos fidelizarlo aún más”. Gonzalo Azcoitia señala que “salvo que el cliente dé una instrucción específica al asesor para que éste no le “moleste” y tome cuantas decisiones crea oportuno, la involucración del cliente (en el grado que cada caso aconseje) se antoja imprescindible”.

Adela Martín considera que todo depende del cliente hasta el punto de estar preparados para ser un banco depositario y, al tiempo, tener un modelo de asesoramiento y gestión delegada muy completos y personalizados. “Es cierto -señala- que la pandemia ha demostrado que las carteras de asesoramiento y gestión han reaccionado mejor en los momentos de caídas de los mercados y esto ha supuesto que más clientes confíen su patrimonio y deleguen las decisiones en sus gestores de patrimonio”.

La última cuestión que se plantea al abordar el tema de la confianza entre asesores y clientes es si es bueno medirla cada cierto tiempo y cómo hacerlo. Oscar de la Mata no tiene duda: “Lo que no se mide, no existe. Ahora bien, no creo que la medición objetiva de la confianza interpersonal sea una tarea fácil ni sencilla. Un buen medidor de la presencia de la confianza es la transparencia con la que aquel traslada a este todo lo que tiene que ver con su ahorro, con su inversión, con su protección... Es decir, sabemos que hay confianza no solo cuando un cliente te dice ‘confío en tí’, sino cuando con sus hechos, ves que así es, al hablarte de sus objetivos prioritarios y de cómo obtenerlos financieramente. Cualquier otra forma adicional que trate de acercarse de forma más objetiva, será bienvenida. Por ejemplo, a través de encuestas de satisfacción periódicas”. ●



¿Es decisiva la imagen de marca?

● **La confianza** que proyecta la imagen de marca de las firmas es más relevante de lo que parece a la hora de ganar clientes. Entre los inversores más jóvenes y según los resultados de la encuesta de CFA Institute, el 75% asegura que preferiría trabajar con una firma que posea “una marca en la que pueda confiar” más que con “gente con la que pueda contar”.

Esta es la razón por la que aquellos agentes que se independizan y abandonan una conocida institución financiera buscan, de inmediato, ponerse bajo el paraguas

de otra conocida y solvente institución. Además de facilitarles mucho la administración y gestión de las carteras de sus clientes, tratan de buscar esa imagen de marca en su convencimiento de que ello transmite más confianza.

● **La directora** de Banca Privada y Gestión de Activos para España de Banco Santander, Adela Martín, lo tiene bien claro: “La solvencia y robustez de la marca es uno de los principales atributos por los que el cliente toma la decisión de inversión en una u otra entidad, junto con la confianza en su banquero/

asesor, es por tanto, muy relevante”. No tiene duda de que “lo que genera confianza es tener delante una persona que representa a una entidad sólida y robusta, con experiencia y conocimiento, que transmite seguridad y valores”.

Para Gonzalo Azcoitia, Country Head para Iberia de La Financiere del Echiquier “la marca ayuda mucho... pero, si el cliente ya conoce al asesor desde hace años y se siente seguro en sus manos, la importancia de la marca baja. Evidentemente, si el cliente percibe un riesgo reputacional (por algo que haya salido en los medios), la situación cambia”. *

SEGÚN LA ENCUESTA REALIZADA
POR EFPA ESPAÑA

Los asesores están muy confiados

Casi todos piensan que sus clientes tienen bastante o mucha confianza en ellos. Pero, no es oro todo lo que reluce.

Los profesionales del asesoramiento financiero parecen estar muy seguros de la confianza de sus clientes. Así se deduce de la respuesta que casi medio millar de asociados dio a las preguntas que les planteó EFPA España a finales del pasado mes de octubre. El 94% señaló que sus asesorados tenían bastante o mucha confianza en ellos. Solo el 1% consideraba exigua la relación de confianza entre ellos.

¿En qué se basa tan buena relación entre asesores y clientes? Los asesores encuestados piensan en su mayoría (un 53,5%) que el secreto está en la continua preocupación por conocer sus necesidades financieras y vitales, más que en cualquier otra iniciativa. Tal respuesta va en la línea de lo que ahora son las principales demandas de ahorradores e inversores a sus asesores, desplazando otras prioridades que durante muchos años han estado vigentes. Por

ejemplo, la información que les transmite, algo que durante mucho tiempo fue el gran valor añadido de los asesores, solo es considerado por el 15,8% de los encuestados como base principal de la confianza que le tienen sus clientes. La posibilidad de acceder más fácilmente a la información ha desvalorizado, sin duda, esta aportación ante los ojos de los propios asesores.





53,8%

OPINA que es básico preocuparse por conocer las necesidades financieras y vitales de los clientes.

Sólo el 5% de los profesionales señala que esa buena relación se debe a su capacidad para aumentar los rendimientos. Resulta curioso que un 14 % de los asesores haya respondido que un sentimiento como la empatía, ajeno a →→→

INVERTIR CON IMPACTO POSITIVO

FONDO JANUS HENDERSON HORIZON
GLOBAL SUSTAINABLE EQUITY

-  Contamos con tres décadas de experiencia en inversión sostenible*
-  Seleccionamos empresas innovadoras que abordan los retos medioambientales y sociales
-  Impulsamos una menor huella de carbono
-  Aplicando un enfoque consistente que ha permitido obtener más de un 7.5% anualizado por encima del índice de referencia desde su lanzamiento**

*La estrategia se lanzó 01/08/1991. El fondo se lanzó el 29/05/2019.
**Los datos se refieren a la clase de acciones A2 USD a finales de septiembre de 2021. La rentabilidad es neta de comisiones. El índice de referencia es el índice MSCI World.



janushenderson.com/es/gse

Sólo para profesionales. Con fines promocionales. Capital en riesgo. Las rentabilidades pasadas no son una guía de las rentabilidades futuras. Nada en este anuncio debe interpretarse como un consejo. Este anuncio no es una recomendación de venta, compra o cualquier otra inversión. Por favor, lea todos los documentos del plan antes de invertir. El Janus Henderson Horizon Fund (el "Fondo") es una SICAV luxemburguesa constituida el 30 de mayo de 1985, gestionada por Henderson Management S.A.

Emitido en Europa por Janus Henderson Investors. Janus Henderson Investors es el nombre bajo el cual se proporcionan los productos y servicios de inversión por parte de Henderson Global Investors Limited (reg. n.º 906355) (registrado en Inglaterra y Gales en 201 Bishopsgate, Londres EC2M 3AE y regulado por la Financial Conduct Authority) y Henderson Management S.A. (reg. n.º B22848 en 2 Rue de Bitbourg, L-1273, Luxemburgo, y regulado por la Commission de Surveillance du Secteur Financier). Janus Henderson, Janus, y Henderson son marcas comerciales de Janus Henderson Group plc o de una de sus filiales. © Janus Henderson Group plc.

→→ cualquier aportación profesional, sostiene la buena confianza con sus clientes. Por otra parte, llevar mucho tiempo trabajando para un cliente apenas es importante para generar confianza porque solo el 10% recurre a este argumento.

Si se atiende a sus respuestas, la pandemia y el confinamiento no han supuesto una dificultad para la relación con sus clientes. Han resultado, incluso, positivas para el

44% de los entrevistados porque con ese motivo han incrementado sus contactos a través del teléfono e internet. Sólo el 17% señala que la pandemia y sus condicionantes han dificultado la relación con sus asesorados.

¿Qué opinan por su parte los clientes de sus asesores financieros? El 59% de los inversores minoristas encuestados por Cerulli Associates a nivel europeo a

mediados del pasado año calificaba con un cuatro la labor de los asesores financieros, en una escala del cero al cinco. Cuando se les preguntó a los encuestados cuál fue el comportamiento más beneficioso de sus asesores para hacer frente al impacto de la pandemia, la mayoría respondió que “su accesibilidad y su esfuerzo para hacernos comprender la tolerancia al riesgo”.

Una encuesta más reciente, llevada a cabo por el CFA Institute, aborda un asunto siempre polémico y conflictivo en la relación entre asesores y clientes y que muchas veces ha sido la causa de divorcios y desavenencias entre las dos partes. La mayoría de los inversores minoristas encuestados (un 75%) cree que su asesor financiero está legalmente obligado a actuar en interés del cliente por encima del suyo, pero solo el 35% asegura que su asesor siempre pone sus intereses en primer lugar. Esta cifra se reduce aún más entre los inversores institucionales, entre los que solo el 25% piensa que sus asesores anteponen los intereses de los clientes. Es probable que esta respuesta explique el hecho de que, según el Estudio Global de Inversión de Schroders del 2021, los inversores españoles prefieren

recurrir a asesores independientes como primera opción (47%); mientras que los bancos han pasado al segundo lugar (43%). Esta no es la tendencia en otros lugares pues, tanto a nivel global como europeo, los

15,5%

EL VALOR de la información que se transmite a los clientes ha caído de manera importante.

14,1%

LA EMPATÍA sigue cotizando en la relación entre asesores y clientes.

inversores siguen optando por su banco (45% y 42%, respectivamente) antes que por un asesor financiero independiente (40% y 36%, respectivamente). La visión de la relación entre asesores y asesorados no es, por tanto, tan idílica, si se incorporan estas opiniones. Hay mucho camino todavía que recorrer en ese permanente reto por conseguir fidelizar a los clientes y lograr que los inversores recurran de forma creciente a los asesores financieros en busca de los mejores consejos. ●

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES LA BASE PRINCIPAL DE LA CONFIANZA, -POCA O MUCHA-, DE SUS CLIENTES HACIA USTED?

Número de respuestas **481**

1 La continua preocupación por conocer sus necesidades financieras y vitales.
259 **53,8%**

5 La capacidad de aumentar los rendimientos.
23 **4,8%**

2 La continua información que les transmito.
75 **15,6%**

6 Otra
8 **1,7%**

3 La empatía.
68 **14,1%**

4 Los muchos años que llevo trabajando para ellos.
48 **10,0%**



CREE QUE, POR TERMINO MEDIO, SUS CLIENTES TIENEN EN USTED COMO ASESOR FINANCIERO...

Número de respuestas **495**

1 Bastante confianza.
271 **54,8%**

2 Mucha confianza.
193 **39,0%**

3 Suficiente confianza.
68 **14,1%**

4 Poca confianza.
27 **0,8%**

