

LOS VALORES FAMILIARES: EMPATÍA Y COMUNICACIÓN

Un buen asesor debe conocer a su cliente, más allá de su patrimonio. Sus sueños, necesidades, proyectos vitales. Un todo que le permitirá alcanzar los objetivos.

Mucho se está hablando de la próxima entrada en vigor, el 3 de enero de 2018, del nuevo marco normativo sobre los mercados e instrumentos financieros, MiFID II, que tiene como objetivo reforzar la actual regulación europea sobre el mercado de valores.

Uno de los objetivos más importantes que contempla MiFID II es reforzar la protección del inversor y las normas de conducta, así como las condiciones de competencia en la negociación y liquidación de instrumentos financieros. Más aún en el contexto actual, cuando en los últimos años en muchos casos la mala praxis ha llevado a perder un aspecto fundamental como es la confianza que los clientes deben tener en las entidades y en los profesionales financieros.

MiFID II pondrá en marcha una nueva regulación que deben cumplir las entidades y los profesionales y que implica la necesidad de cualificación profesional, así como de formación. Pero hay algo que la normativa no menciona y que, a mi juicio, son dos elementos principales como son la empatía y la comunicación entre asesor y cliente, rasgos que deberían ser inherentes a todo profesional financiero. De esta manera se tendría garantizada la confianza de los clientes y se habrían evitado gran parte de los problemas que ha habido en los últimos años.

Cuando tenemos empatía con las

personas se suele decir que nos ponemos en su piel, es decir, que compartimos y entendemos la esencia misma del ser humano. Por eso es fundamental conocer a nuestros clientes en cuanto a sus ideas, sueños, pensamientos y proyectos vitales; sólo así el cliente sabe que nos interesamos verdaderamente por él y no por su dinero y, como profesionales, es así como realmente obtendremos su confianza y conseguiremos alcanzar los ob-

La implantación de MiFID II supondrá una mayor formación de los asesores financieros

jetivos planteados.

Es obvio también que para ser buenos profesionales en el sector financiero, la preparación y la formación en aspectos técnicos como finanzas, fiscalidad, etc, es algo absolutamente fundamental, ya que mientras más preparados estemos, tendremos mayor seguridad y ofreceremos un mejor servicio y un valor añadido a nuestros clientes.

Hay sin embargo un elemento que nunca se ha tenido en cuenta en los datos históricos que existen sobre los comportamientos de los in-



Ramón Padilla

Licenciado en Ciencias Económicas y Máster en Mercados Financieros. Planificador financiero, consultor de banca personal y gestor de patrimonios con más de 20 años de experiencia. Socio fundador de Padilla & Martín Planificadores Financieros. Family Banker en Banco Mediolanum, y de coordinador del grupo de Profesional Bankers de dicha entidad. Delegado del Comité de Servicios Asociados de EFPA en Andalucía Occidental e imparte formación en universidades.

versores, que continuamente indican errores de inversión de los mismos, comprando en máximos y vendiendo en mínimos, y es la ausencia o existencia de la capacidad de comunicación del asesor con el inversor.

Es decir, los profesionales financieros debemos tener una buena formación y preparación técnica, pero muchas veces se echa en falta la capacidad de comunicar con el cliente y transmitir un verdadero interés en la persona, su familia y sus objetivos vitales. Los clientes son personas con sus emociones y sentimientos, sus proyectos de vida; no son sólo datos de rentabilidad y conceptos técnicos.

Si en nuestra labor como asesores ponemos más atención en esta comunicación y en esos proyectos vitales es probable que los errores de los inversores sean menores. Una parte fundamental de nuestra labor es comunicarnos con nuestros clientes, conocer sus sueños y contribuir, desde el ámbito financiero, a que se hagan realidad.

MiFID II no cabe duda que traerá más protección al inversor y conseguirá una mayor preparación y formación por parte de todos los profesionales, pero sólo si conseguimos tener más empatía y comunicación con nuestros clientes conseguiremos su confianza y ayudaremos a cumplir sus objetivos vitales y financieros que, al fin y al cabo, es nuestra labor.