

# ‘ROBOADVISORS’ Y LA CONFIANZA DEL CLIENTE



**Karim Zouhdi**

Executive Manager de EFPA Europa

Cuando hablamos de *roboadvisors*, me vienen a la mente los *millennials*, la tecnología, la inversión socialmente sostenible y el empleo. La generación *millennial* se caracteriza por utilizar la tecnología como vía de comunicarse e informarse, también para gestionar sus finanzas. Se trata de un colectivo que, entre otras cuestiones, es proclive a tomar decisiones financieras a una edad más temprana, por lo que es necesario mayor y mejor educación financiera desde las propias aulas. El *fintech*, y específicamente los *roboadvisors*, son un negocio legítimo y han llegado para quedarse. De hecho, en los últimos tiempos, han aparecido multitud de empresas que ofrecen servicios de asesoramiento automatizado. No obstante, dentro del *fintech*, no todas las firmas son iguales, a nivel de cumplimiento normativo, sobre la protección de datos ni a la hora de aportar valor añadido. De lo que se trata

es que el eje de su negocio, simple y llanamente, sea la gestión del número de clientes y de sus datos personales.

Al fin y al cabo, estamos hablando de un asunto entre personas que requiere interacción humana y la tecnología se debe situar como una herramienta más para los asesores financieros que, en ningún caso, podrán ser reemplazados por la tecnología que, por ejemplo, nunca podrán entender sobre el impacto emocional de la riqueza. Pero no es menos cierto que, cada vez más, la tecnología es el núcleo de la banca de hoy y las entidades financieras tendrán que adaptar la manera que tenían hasta ahora de comunicarse con sus clientes.

Un estudio reciente, llevado a cabo en el Reino Unido, señalaba que sólo el 12 por ciento de los clientes confiaba en el consejo financiero de un *roboadvisor*. Esto pone de relieve el hecho de que tal vez la tecnología no siempre está a la vanguardia de las

necesidades de los clientes. Y es aquí donde la formación y la certificación de los profesionales entran en juego, como la verdadera clave para el éxito. A partir de enero de 2018, con MiFID II, todos los profesionales del sector que estén en contacto con clientes, deberán estar certificados, un paso fundamental que ayudará a mitigar potencia-

les problemas de mala *praxis* que el sistema bancario español ha sufrido en los últimos tiempos. Como comentó el exsecretario general de IOSCO, David Wright, “un mal asesoramiento puede arruinar vidas”. Debemos tener en cuenta la influencia que tiene un asesor en las vidas de sus clientes. No creo que la solución para mejorar esta situación sea potenciando el ahorro

en costes que conlleva el uso de los *roboadvisors*, sino que se trata de una nueva realidad que debemos lidiar con más asesoramiento y de mejor calidad. No estoy seguro de que, para recuperar el prestigio del sec-

tor en un país tan bancarizado, la solución tenga que venir con el ahorro en asesoramiento.

Para los *millennials*, aparte de la tecnología, no sólo el rendimiento financiero-fiscal es el único eje de sus inversiones, también lo son las finanzas sostenibles. Cada vez más clientes e instituciones ponen el foco en estas áreas. Empresas que no sólo priman el rendimiento financiero, sino también que buscan diferenciarse aportando valor para la comunidad donde están establecidas y el respeto en el medio ambiente.

Ahora bien, ¿quién va a gestionar este nuevo segmento de clientes *millennials*? Pues ellos mismos, lo que será todo un reto para los responsables de recursos humanos de las entidades financieras. Atraer talento junior, con poca experiencia en la gestión de patrimonios, en un sector como el financiero, hoy no está bien percibido. Igual que cuando vamos al médico, la experiencia aquí es un factor clave. Habrá que buscar el binomio entre experiencia y juventud. Pero en un sector tan sensible como el de la gestión de la riqueza de las personas, no siempre el mejor talento va ligado a esos perfiles *millennials*.

La tecnología solo debe ser una herramienta más de asesoramiento financiero