

# EL PRECIO DEL ASESORAMIENTO

Los clientes deberán asumir que el asesoramiento financiero conlleva un coste implícito o no. Y el asesor deberá ayudarlo en esta transición.

**D**e entre los múltiples ámbitos profesionales existentes en el mundo, el del asesoramiento financiero debe ser uno de los principales en el que más ha calado uno de los autoengaños inducidos más exitosos de la historia.

Me estoy refiriendo a la convicción general por parte de los clientes de bancos y empresas de servicios de inversión de la gratuidad total del consejo que va ligado a la contratación de servicios y productos financieros.

Si a lo largo de 20 años me hubiesen dado un euro por cada ocasión en la que he tenido que escuchar – contenido el estupor– el leitmotiv: «El banco no me cobra por asesorarme» ya me habría jubilado con un capital nada desdeñable.

Un dogma de fe granítico que esculpido a base de autoengaño inducido –entendido como una estrategia mental que permite esquivar la realidad refugiándose en una ignorancia deliberada– ha permitido a los que contrataban un producto o servicio financiero, habitar en el feliz mundo del «ojos que no ven, bolsillo que no siente». La mayoría de clientes han vivido- toda su vida bancaria - convencidos de que sus entidades les asesoraban gratuitamente. Pero a este dogma de fe le deberían quedar, presuntamente, las horas contadas por obra y gracia de la entrada en vigor de la directiva MIFID II. Una norma que alumbra un nuevo mundo de transparencia de costes, de rigor y de justificar aportes de valor para con los inverso-

res y, que si bien no elimina las famosísimas retrocesiones, sí que obliga a las entidades a quitarles a los clientes la venda de los ojos y finalmente, dejarles bien clarito (en importe, en tanto por ciento o en algo medianamente inteligible) que el asesoramiento no ha sido, no es y no será nunca gratuito. Salvo que el futuro alumbré la creación de un turno de oficio financiero gratuito por parte del regulador, el asesoramiento profesional se paga. Y el de calidad se paga más. Punto.

Los bancos y las empresas prestadoras de servicios financieros no asesoran gratuitamente. Abandonen cualquier esperanza al respecto. Tampoco podría ser de otra manera. Hablamos de negocios, no de parroquias o de caridad diocesana. El asesoramiento financiero es un negocio con gastos, costes, balances y voluntad de beneficio.

Como decía arriba, MIFID II obligará a las entidades a detallar costes sin excusas y sin trampa ni cartón y, en principio debería acostumbrar a los inversores, a asumir como absolutamente normal el pago por ser asesorados.

Cuando la losa normativa europea caiga encima de nuestras cabezas nos va a exigir comunicar al cliente, de forma transparente, todos los costes que paga por sus productos financieros y cómo se reparten, es decir, cuánto cobra el gestor, el comercializador (normalmente el banco), el asesor, etc. Y eso puede provocar disgustos a la



**Carlos de Fuenmayor** es director de negocio institucional de Mercbanc. Desde 1997 desarrolla su actividad profesional en banca nacional e internacional (Citibank, Inversis, Banif o Banco Espirito Santo) y en el ámbito del asesoramiento financiero. Economista, Master en Gestión de Carteras por el IEF y asociado de EFPA España, es colaborador habitual en prensa financiera vinculando todos sus artículos a la promoción de la cultura financiera. En 2017 fue galardonado por la CNMV con el premio Antonio Moreno Espejo de periodismo financiero.

clientela de la banca tradicional que, en la mayoría de los casos, sigue subida al guindo del gratis total.

Ya no quedará entonces espacio para el autoengaño protector con el que el cliente negaba la realidad. Van a llegar los arrepentimientos y como en cualquier duelo, a una fase inicial de estupor o negación de la realidad le va a seguir otra de rabia y en ocasiones de agresividad de clientes despechados que advertirán con retirada de caudales hacia la competencia.

Y ese es precisamente uno de los efectos de aplicar la luz y los taquígrafos en este ámbito: aumentará la competencia entre entidades, se ajustarán los precios y los clientes, en función de su capacidad de pago, accederán a servicios bancarios retail, middleclass o premium escogiendo en qué modelo de servicio y de coste tarifario querrán estar.

Una de las grandes ventajas de la nueva normativa va a ser esa segmentación de clientes y la esperable democratización del asesoramiento: se va a asesorar mucho más y, sobre todo, a inversores con menor patrimonio, lo que debería redundar en un servicio mucho más personalizado.

Los clientes deberán hacer un ejercicio de compensación entre las ventajas del modelo y su principal pega.

Por ahora no tenemos estadísticas de las reacciones de los clientes al ser enfrentados a la dura realidad de la caída del caballo en forma de visión nítida en euros del coste de cada producto o servicio contratado. Pero, en breve, las vamos a tener. Aquí el papel pedagógico de los profesionales va a ser definitivo para demostrarle al cliente el valor aportado en relación con los costes que esté soportando por el servicio, sean estos pagados de manera implícita o no.

En cualquier caso, la transparencia beneficiará a todos los actores del sector y prestigiará a una industria que no puede favorecer falsas creencias o propiciar el autoengaño. El autoengaño no deja de ser una sofisticación de la mentira. Y en finanzas, al igual que en todos los ámbitos de la vida, la mentira es coja y la verdad siempre le alcanza. ■