

CATALUNYA



OPINIÓN

**Carlos de Fuenmayor**  
@cdfuenmayor

## Gratis total

En los últimos tiempos y en el ámbito del asesoramiento financiero estamos asistiendo a una alocada carrera de bajada de precios de los productos vinculados a los consejos de inversión. La cepa más agresiva del virus *low cost* ha infectado sin remedio, ni vacuna conocida hasta la fecha, el muestrario y la oferta de la práctica totalidad de los vendedores de productos y servicios de ahorro.

Precios inexistentes o irrisorios, acceso a productos sin comisión de gestión o incluso confección de carteras gratis con fondos de inversión con costes ínfimos, pueden parecer una bicoca para los clientes y consumidores que demandan asesoramiento, pero para los profesionales, equivale a valorar su formación, su talento, su trabajo, su implicación y su importancia al nivel de lo superfluo, cuando no al de lo innecesario.

El germen de todo esto es posible encontrarlo en el sempiterno pudor que desde siempre, con contadísimas excepciones, han tenido los asesores financieros para cobrar ni que fuesen unos euros simbólicos –con la misma naturalidad con la que lo hace un médico, un abogado, un fiscalista o un aparejador– por una inicial evaluación financiera tras la primera visita de un potencial cliente.

Si a este pecado original le sumamos fenómenos de abaratamiento de costes digitales como la gestión pasiva, la gestión robotizada, los fondos cotizados y las carteras de fondos a coste de derribo, el precio lógico y el trabajo de asesores y gestores tradicionales por mor de la infraestructura logística y de medios que soportan van a acabar siendo puros objetos de museo.

En cualquier caso, barato o súper barato no es siempre garantía de eficiente y rentable.

Competir al precio más bajo y, en resumen, reventar precios hace más accesibles los productos, pero el exceso de agresividad en ello, afecta negativamente a la imagen de los servicios financieros y raramente puede sostener iniciativas muy del último grito pero difícilmente rentables.

Diferenciarse del resto no es una alocada carrera hacia el coste cero ni ir siguiendo a golpe de pito al último descuento de la competencia. Desde que el mundo es mundo, la etiqueta del precio juega un valor decisivo en el valor de un producto.

La solución para vender asesoramiento financiero no es la tendencia a la gratuidad, es simplemente el ofrecer un servicio de gran calidad, diferenciador de la competencia y sobre todo poniendo en valor aspectos técnicos, de estilo personal o toque único que diferencien tus productos o servicios de los del resto. No lo olviden, si algo es gratis o casi, el producto son ustedes.

Especialista en asesoramiento financiero.

## CON ÉNFASIS



### ALEIX VALLS SE MARCHA A LA 'GRANJA'

El ex director general de la Fundación Mobile World Capital será el nuevo responsable en Barcelona de H-Farm, empresa italiana de innovación que ha adquirido Liquid by Exit, su agencia de transformación digital. La sede central de H-Farm en Treviso está en una antigua granja.

## EMPRESA Y EMPLEO

# Paridad en la plantilla de Catalana Occidente

El grupo asegurador Catalana Occidente cerró el pasado ejercicio con una plantilla media de 7.389 empleados a tiempo completo, ligeramente por encima de los 7.352 trabajadores de 2017, que fue el primer ejercicio en el que la compañía controlada por la familia Serra superó la barrera de las 7.000 personas. El grupo se encuentra al borde de la paridad: el 53% de la plantilla global está integrada por hombres, y el 47%, por mujeres, aunque este equilibrio se rompe si se analiza la

distribución por sexo entre los directivos y los mandos intermedios. En el primer caso, el personal masculino representa el 83% del total, y, en el segundo, los hombres copan el 68% de los puestos de trabajo. El desequilibrio se agudiza en el consejo de administración, que está formado por ocho hombres y una mujer, además de siete personas jurídicas, todas ellas representadas por hombres. En cambio, en la categoría profesional de apoyo administrativo, las mujeres suponen el 71%.

### LA PLANTILLA DEL GRUPO ASEGURADOR



Fuente: CNMV

Expansión

## LA FOTO



### MORITZ CREA UNA CERVEZA A LA MEDIDA DE LOS BARCELONESES

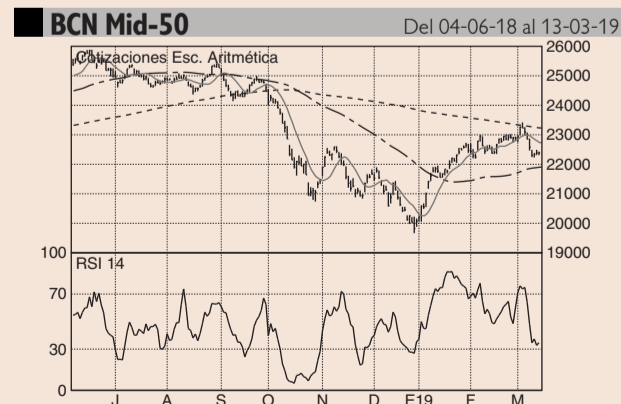
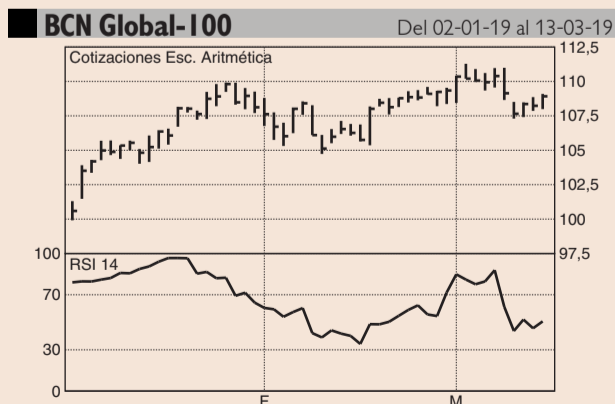
La marca de cerveza Moritz presentó ayer la *Barcelona Pale Ale (BaPa)*, una cerveza nacida tras consultar a 400 ciudadanos de la capital catalana. La nueva creación, obra de los maestros cerveceros Albert Viaplana y Germán Melgarejo, quiere representar el espíritu de la ciudad y de sus habitantes. La firma de investigación Kantar Millward Brown fue la responsable del sondeo y la Moritz Beer Lab, la división de I+D de la enseña, concibió la nueva formulación. La *BaPa* contiene cinco tipos de lúpulo que representan el cosmopolitismo de Barcelona.

## DETRÁS DE

# La UB, líder universitario en patentes europeas

La Universitat de Barcelona (UB) es el centro académico español con más patentes europeas presentadas, según un informe de la Oficina Europea de Patentes (OEP) de esta semana. La institución universitaria, con 17 solicitudes el año pasado, requirió licencias para proyectos del sector químico y farmacéutico (7), electrónica y sensores (6), tecnologías de la información (3) y óptica e instrumentación (1). Fuera del ámbito universitario, sólo dos entidades superaron a la UB en número de patentes. Se trata del CSIC, con 61, y la farmacéutica Esteve, con 33.

## ASÍ VAN LOS MERCADOS DE BARCELONA



## CATALUNYA

REDACCIÓN: Martí Saballs (director adjunto); José Orihuel (redactor jefe); Sergi Saborit (jefe de sección); Marisa Anglés, David Casals, Eric Galián, Gabriel Trindade y Artur Zanón.  
PUBLICIDAD: Daniel Choucha (Jefe Área Publicidad Expansión Barcelona) y Albert Borràs.  
Teléfono: 93 496 24 22 / 93 496 24 07

Passeig de Gràcia, 11, escalera A, 5ª planta  
08007 Barcelona  
Teléfono: 93 496 24 00  
Fax: 93 496 24 05

expansioncat@expansion.com