

# El cliente debe ser lo primero



ESPECIALISTA GLOBAL DE INVERSIONES

# CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EUROPEO DE FIDELITY Y TNS SOFRES SOBRE LAS ACTITUDES DE LAS PERSONAS HACIA EL AHORRO

## Resumen ejecutivo

Un informe elaborado a partir de encuestas a 9.000 ahorradores e inversores de 11 países europeos concluye que:

- El acceso al asesoramiento es importante para los ahorradores e inversores europeos. A la gente le gusta pensar que toma sus propias decisiones, pero en realidad necesita y demanda un buen asesoramiento.
- La mitad de los ahorradores e inversores admite tener un conocimiento pobre de los productos financieros y considera que las comisiones y la simplicidad de los productos son aspectos prioritarios. La falta de comprensión es una barrera para la compra.
- La variedad de oferta importa, pero en tiempos de crisis es secundaria frente a la confianza y la seguridad. Existe demanda de oferta guiada y adaptada.
- Los ahorradores e inversores europeos son cínicos en cuanto a la relación asesor-cliente y siguen sin estar convencidos del valor de la remuneración basada en comisiones.

# Perspectiva general

La relación entre el sector del ahorro y la inversión y sus clientes se convirtió en centro de atención durante la crisis financiera y sigue bajo la lupa. Durante la crisis, el sector fue el blanco de la confusión de los ahorradores y los consumidores se volvieron más cínicos ante las entidades, los productos y los asesores financieros.

Como consecuencia de esta falta de confianza y seguridad, las tasas de ahorro están en cotas históricamente bajas en la mayor parte de Europa. Los inversores se han replegado hacia instrumentos de ahorro a largo plazo seguros y se sienten atraídos por los alicientes de productos aparentemente garantizados.

En este contexto, Fidelity pretende asegurar que los intereses de los consumidores sean tenidos muy en cuenta en las iniciativas reguladoras futuras, que exista un acceso más justo y transparente a los productos y al asesoramiento y que se fomente y facilite una cultura de ahorro a largo plazo.

Para promover estos objetivos, Fidelity se propuso entender cómo han evolucionado las percepciones y expectativas de los europeos sobre el sector financiero.

Para ello, pusimos en marcha un estudio con el apoyo de TNS-Sofres en el que encuestamos a 9.000 ahorradores e inversores de 11 países europeos con el fin de identificar semejanzas y diferencias en toda Europa. Este trabajo resume los resultados de ese estudio e incluye varias propuestas para ayudar al sector a recuperar la confianza y la seguridad de sus clientes.

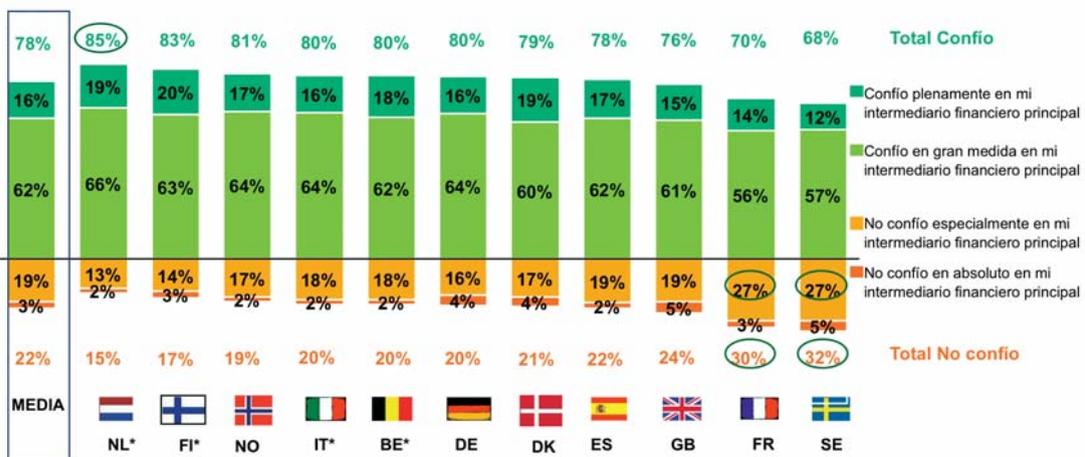
En esos 11 países, la crisis financiera ha minado la confianza de los inversores europeos, y se detecta una desconexión entre los ahorradores e inversores y las entidades financieras que atienden sus necesidades.

Fidelity considera que los ahorradores e inversores europeos demandan:

- **Orientación y productos simples y transparentes** de asesores de confianza.
- Un grado asumible de **oferta**, con asesoramiento adecuado que simplifique el proceso de selección de productos.
- **Valor** añadido por parte de sus asesores y proveedores.

# La importancia del asesoramiento

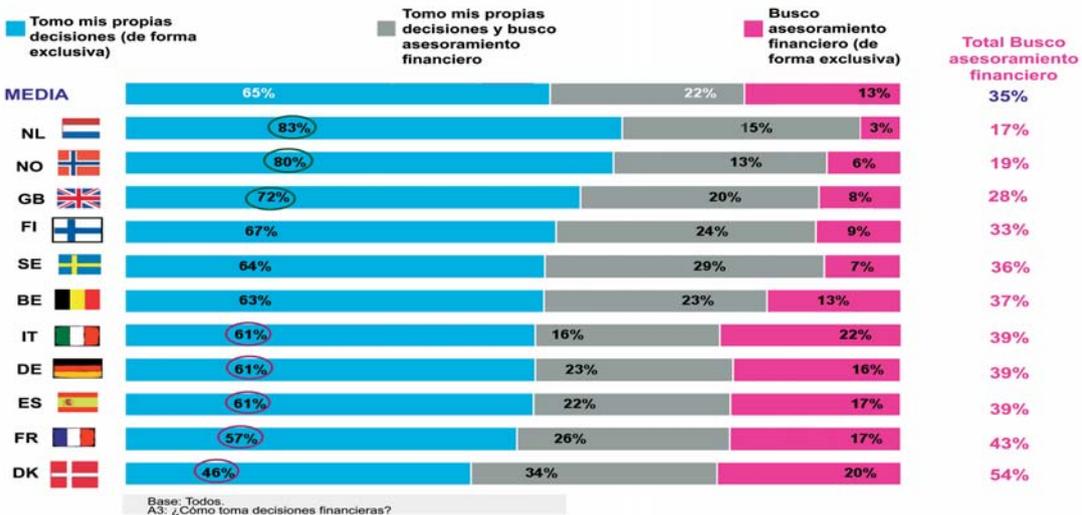
El acceso al asesoramiento es esencial para los inversores europeos; sus expectativas sobre el asesoramiento son altas y en líneas generales confían en las entidades que los asesoran. A grandes rasgos, casi el 80% de los ahorradores e inversores europeos confía en su asesor, ya sea plenamente o en gran medida, y las variaciones entre países no son importantes. Estas cifras subrayan la importancia de poder acceder al asesoramiento con facilidad y confirman el carácter vital de su papel a la hora de salvaguardar la confianza de los inversores en las entidades financieras. Un reto clave para el sector será convencer a la mayoría de consumidores más o menos escépticos de que deben confiar explícitamente en su asesor.



Base: Al menos un intermediario.  
A9: ¿En qué medida confía en su banco o su intermediario financiero principal?

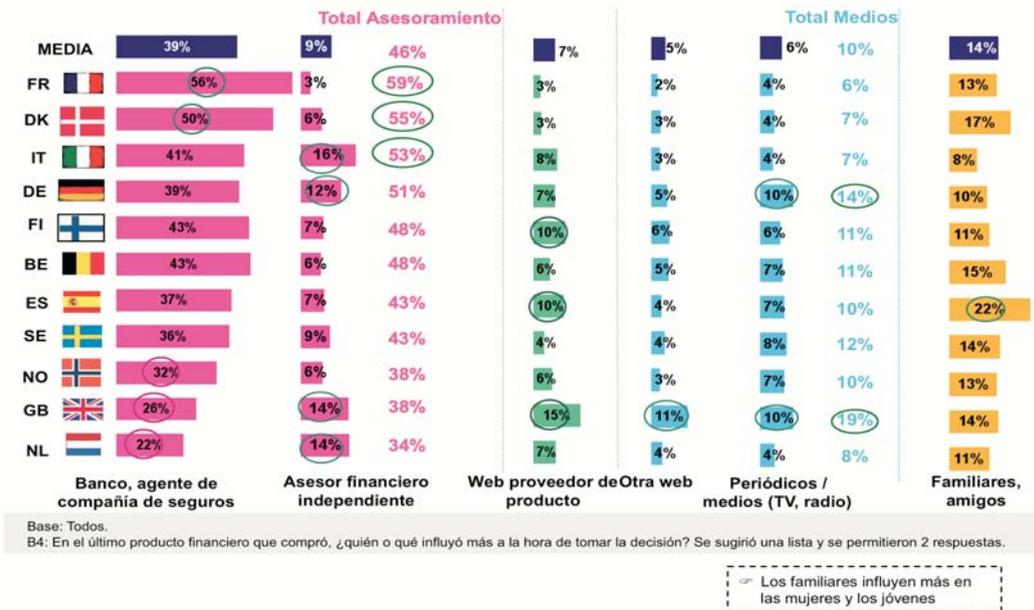
Las mujeres confían más

De hecho, los ahorradores e inversores confían en el asesoramiento más de lo que afirman hacerlo. En todos los países menos uno (Dinamarca) la mayoría cree que toma sus propias decisiones y menos de una cuarta parte de los encuestados en todos los países aseguró confiar exclusivamente en el asesoramiento financiero.

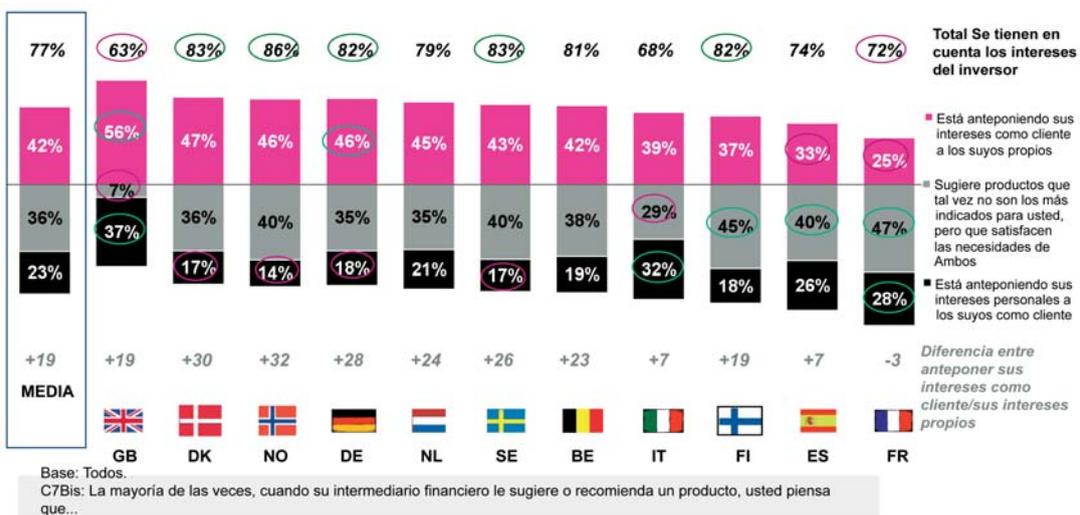


Base: Todos.  
A3: ¿Cómo toma decisiones financieras?

Sin embargo, en la práctica las decisiones de compra más recientes tomadas por los europeos en el ámbito de los productos financieros se basaron en primer lugar en el asesoramiento profesional prestado por los asesores internos de bancos y aseguradoras (42%) y asesores independientes (8%), mientras que algunos inversores también tomaron decisiones basadas en las recomendaciones de sus amistades (14%). Un número sorprendentemente pequeño de ahorradores e inversores admitió la influencia de los medios de comunicación, incluidas páginas web y publicaciones tanto de proveedores como independientes.



Aunque los consumidores están dispuestos a buscar asesoramiento profesional para sus ahorros e inversiones, no lo hacen con excesivo entusiasmo o porque piensan que van a recibir consejos imparciales u objetivos. De hecho, la mayoría de los inversores europeos considera que los asesores a veces anteponen sus propios intereses. Esto parece indicar que se acepta a regañadientes que algunos conflictos de interés son inevitables.

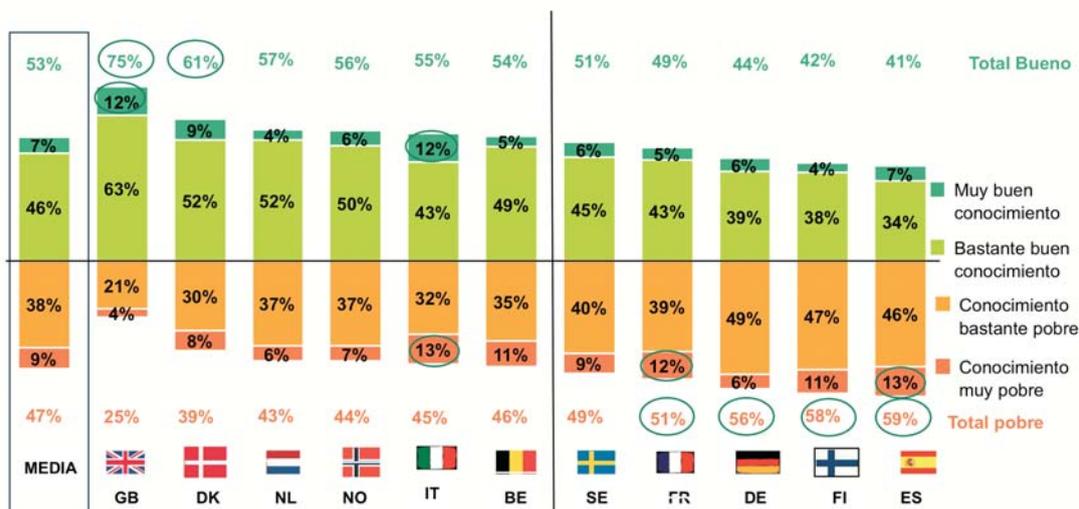


Existen algunas diferencias claras entre países en lo que se refiere a los conflictos de interés. En el Reino Unido, por ejemplo, país en el que el asesoramiento financiero independiente está más desarrollado y arraigado, existe una división muy marcada entre los que piensan que los asesores anteponen los intereses del cliente y los que piensan que sus intereses son secundarios frente a los del asesor. El elevado número de personas que cree que su asesor podría sufrir un conflicto de intereses demuestra cinismo en la relación entre el asesor y el cliente. La sensación de reticencia es evidente. Parece que los inversores preferirían no tener que asesorarse, pero la complejidad, la sobrecarga de información y el exceso de oferta les impulsan a hacerlo.

Una relación basada en la confianza es crucial. Esta confianza está en las manos de los asesores, ya que son el elemento determinante en la satisfacción del cliente. Tranquilizar a los clientes sobre posibles conflictos de interés y tomarse el tiempo necesario para entender y supervisar sus situaciones concretas son ingredientes esenciales para cimentar ese activo tan preciado que es la confianza. A la gente le gusta pensar que toma sus propias decisiones, pero en realidad necesita y demanda un buen asesoramiento.

## Simplicidad y transparencia

Alrededor de la mitad de los encuestados cree que posee un conocimiento adecuado o razonable de los productos financieros, mientras que aproximadamente el 50% admite que su conocimiento es pobre. Existen, no obstante, importantes diferencias entre países. El Reino Unido destaca como el país que declara tener mayor grado de conocimiento, lo que puede ser un reflejo de la existencia de un asesoramiento más independiente y una prensa financiera más sofisticada. Los hombres de mayor edad y poder adquisitivo son los que más confían.

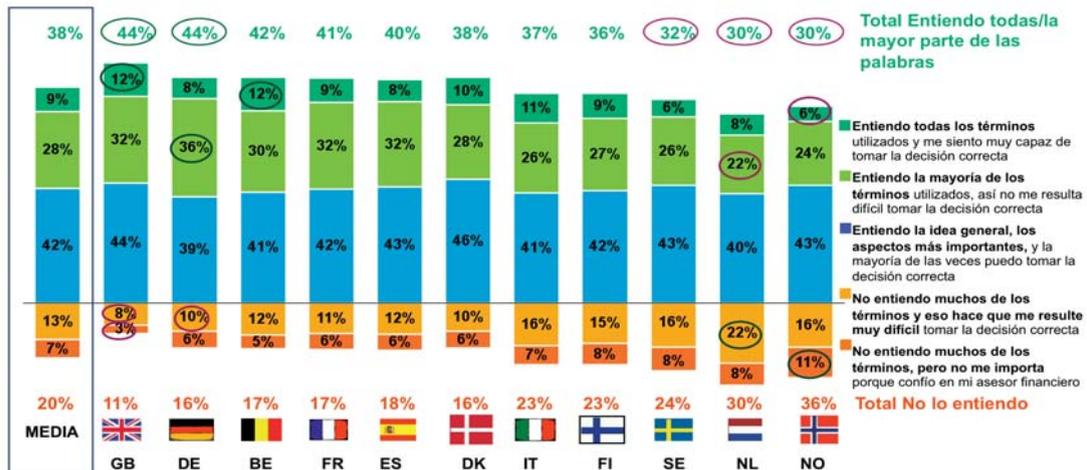


Base: Todos.

A4: ¿Cómo calificaría sus conocimientos sobre las inversiones financieras: muy buenos, bastante buenos, bastante pobres o muy pobres?

Los hombres, los de mayor edad y los que cuentan con más de 50.000 euros invertidos aseguran tener un mayor conocimiento (más de 50.000 €: el 77% buen conocimiento)

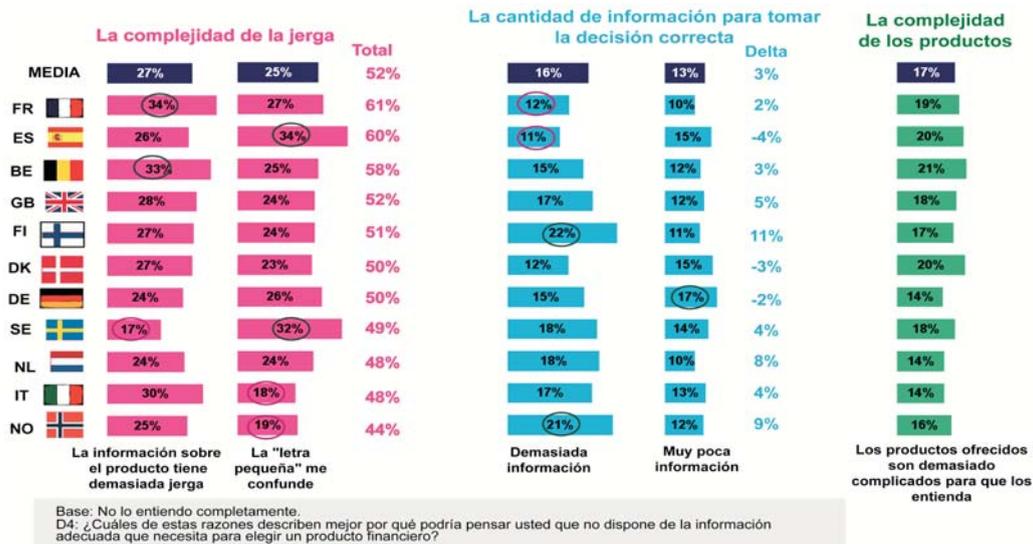
Mientras que la amplia mayoría de los inversores europeos cree que la comprensión es una prioridad clave, muy pocos son los que creen tenerla: esta brecha es un llamamiento a la simplicidad, la claridad y el asesoramiento.



Base: Todos.  
D2: Las descripciones de los productos financieros incluyen términos y explicaciones que pueden ser difíciles de entender para el público en general. Personalmente, ¿cuál de las siguientes afirmaciones define mejor su experiencia comprando productos financieros?

☐ Cuando mayor es la inversión, mejor es el entendimiento de los productos

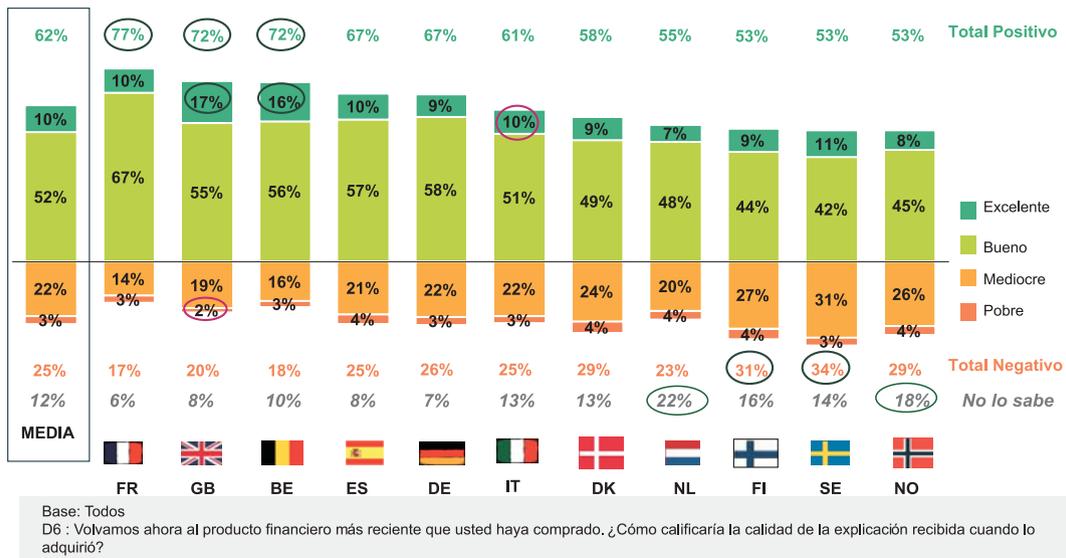
Al ser preguntados cuál era la principal fuente de complejidad, la comunicación y la jerga asociada al producto fueron citadas con más frecuencia que la complejidad del propio producto. La claridad es algo irrenunciable para los inversores europeos para poder tomar decisiones informadas.



Base: No lo entiendo completamente.  
D4: ¿Cuáles de estas razones describen mejor por qué podría pensar usted que no dispone de la información adecuada que necesita para elegir un producto financiero?

Existe un riesgo elevado de que esa aceptación resignada de la complejidad y la profusión de jerga en los productos financieros se convierta en un rechazo a acercarse a ellos. Esta reacción pasiva debe abordarse como una causa de la falta de confianza.

En cuanto a la calidad de la explicación dada a los clientes en el momento de realizar su última compra, la mayoría tiene una opinión positiva, pero sólo uno de cada diez aproximadamente describiría el asesoramiento recibido como excelente.

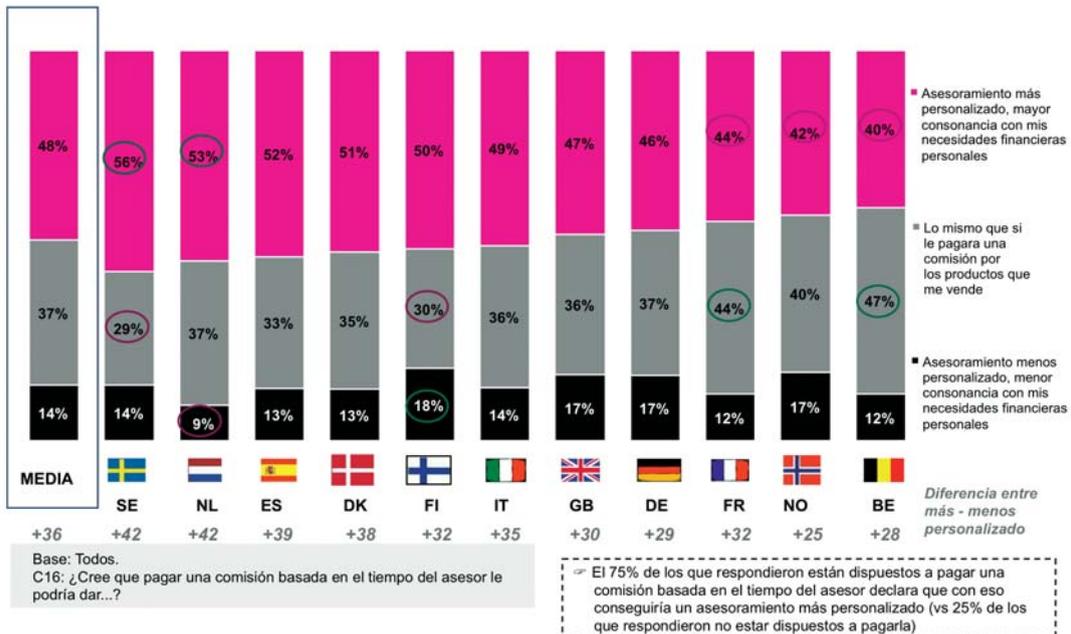


Tal vez no sorprenda saber que los clientes percibían que sus asesores estaban más dispuestos a explicarles claramente cuestiones como la rentabilidad, el riesgo y la liquidez que otras como los cargos, los honorarios y las comisiones.

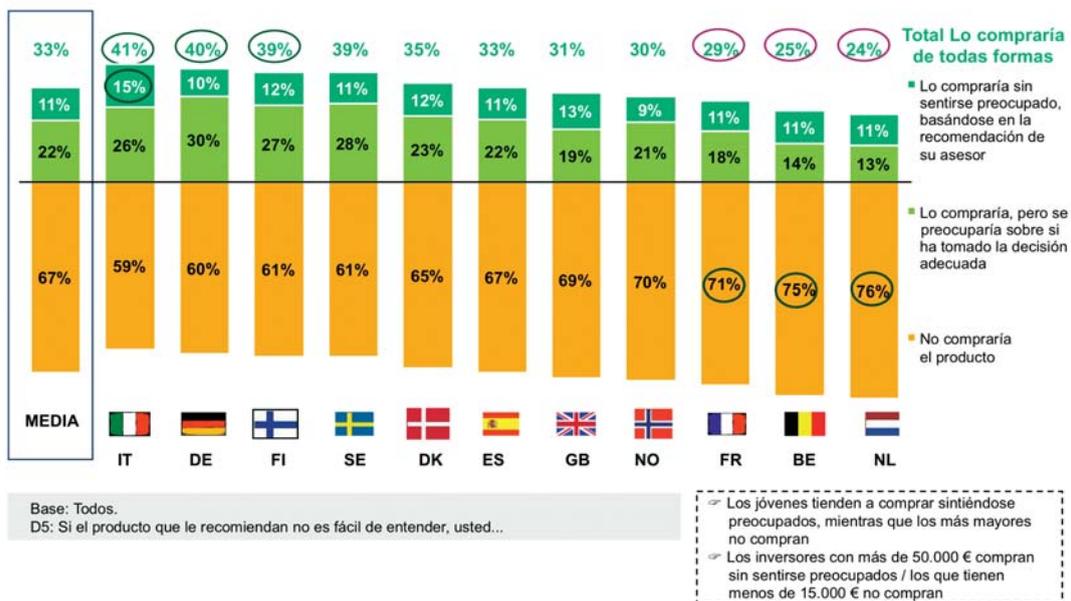
Categoría	Base	Países											
		BE	DK	FI	FR	DE	IT	NL	NO	ES	SE	GB	
Comportamiento esperado del producto/ Rentabilidad posible	8989	1002	515	503	1001	1007	936	1005	501	1004	508	1007	
Con qué rapidez puedo recuperar mi dinero sin penalización	73%	74%	69%	78%	77%	79%	71%	81%	68%	79%	64%	81%	
Horizonte temporal recomendado para mi inversión	71%	73%	62%	73%	81%	80%	71%	60%	61%	79%	61%	79%	
El nivel de riesgo implícito	71%	76%	67%	76%	80%	81%	71%	56%	64%	74%	59%	77%	
Comisiones del producto (de suscripción y reembolso, comisión anual de gestión)	64%	72%	59%	69%	68%	66%	68%	48%	58%	72%	58%	70%	
Impuestos, beneficios fiscales	64%	71%	60%	65%	70%	63%	66%	54%	62%	71%	55%	69%	
En qué invierte el fondo/producto	62%	59%	59%	71%	58%	65%	68%	50%	56%	70%	63%	67%	
Comisiones por el asesoramiento	53%	50%	45%	61%	49%	54%	64%	37%	47%	62%	49%	61%	
No aplicable	22%	22%	18%	14%	19%	28%	16%	37%	23%	16%	23%	25%	
Comisiones deducidas y pagadas al intermediario financiero	48%	48%	43%	46%	44%	49%	58%	34%	45%	62%	44%	59%	
No aplicable	21%	20%	19%	16%	21%	24%	16%	37%	21%	14%	20%	22%	
Claridad de los productos		++	±	++	++++	+++	++	-	-	++	-	+++	

Base: Todos  
D7: De nuevo, considerando el último producto que ha comprado, ¿en qué medida tiene una comprensión clara de cada uno de los siguientes aspectos de dicho producto? Muy clara, razonablemente clara, no clara, no aplicable

Los inversores demandan transparencia en el coste del asesoramiento. El pago de honorarios, y la independencia que otorga al asesoramiento, está ligado al sentimiento de confianza de un cliente. El uso de honorarios, en lugar de comisiones de proveedor, podría ser una herramienta determinante en el refuerzo de la relación, aunque los clientes siguen sin estar convencidos de que el pago de honorarios basados en el tiempo pueda traducirse en mejores resultados que el pago de comisiones.

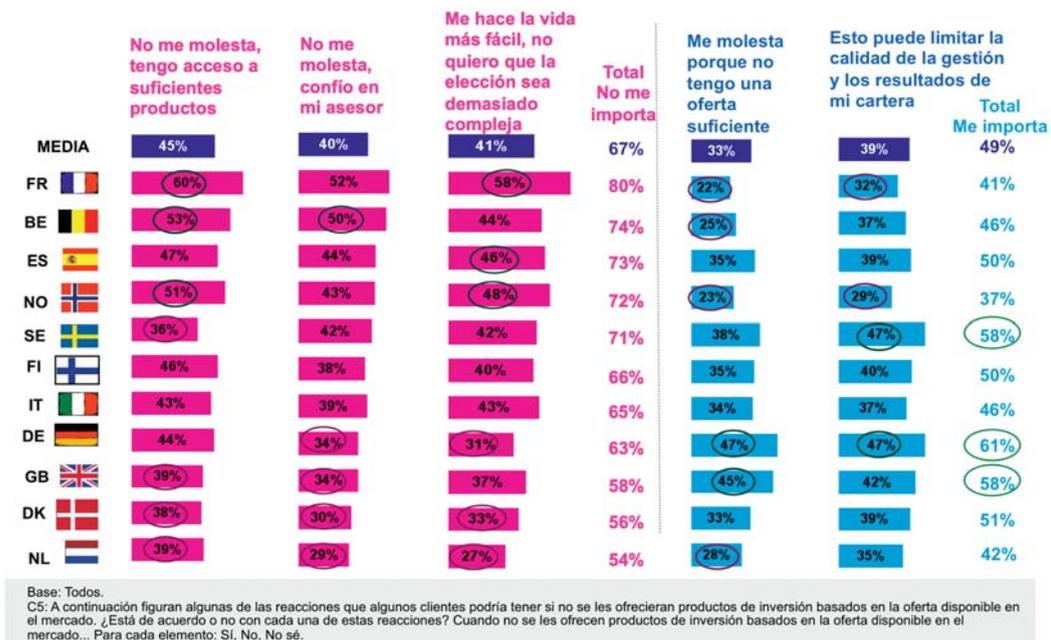


La falta de comprensión es una barrera obvia para que un cliente termine comprando un producto. Así, la mayoría señaló que no compraría un producto que no entendiera.

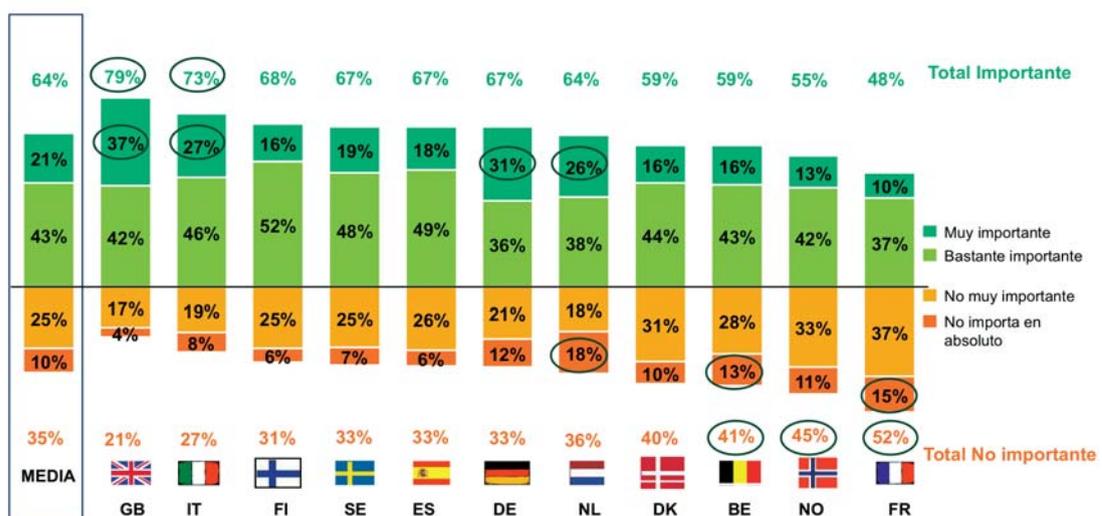


# Oferta y variedad

Algunos inversores son conscientes de que la oferta de la que disponen es limitada o nula y no se sienten cómodos con ello. Sin embargo, no demandan más, ya que creen que más oferta traería aparejada más complejidad. Esto es más una reacción cínica/pasiva (o, tal vez, de falta de interés) que un reflejo de la satisfacción con las ofertas existentes. Sea como fuere, es una puerta abierta para ofrecer un asesoramiento de calidad.

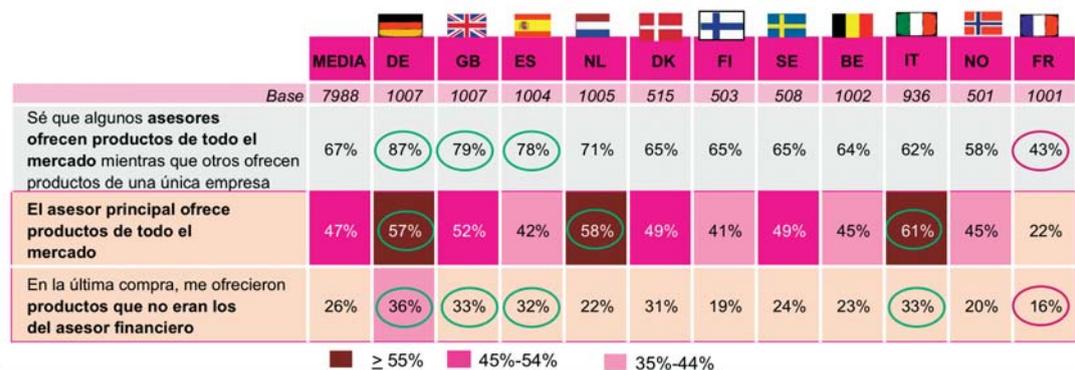


A la gente parece gustarle la idea de amplitud de oferta, aunque existe una importante diversidad en cuanto a la demanda de amplitud de oferta en Europa. En el Reino Unido, casi el 80% de los ahorradores e inversores cree que es bastante o muy importante que se ofrezca una gama de productos de diferentes proveedores. En Francia, más de la mitad no cree que sea muy importante tener ese grado de oferta.



Curiosamente, el nivel de oferta es menos importante que otros aspectos como la confianza y la seguridad financiera de un proveedor, lo que sugiere una preferencia por una mayor estabilidad empresarial y la garantía de marcas conocidas. Esto puede ser debido a reminiscencias de la crisis financiera y sugiere una jerarquía de necesidades flexible ante entornos macroeconómicos y financieros cambiantes. Estas conclusiones fomentan elecciones adaptadas y guiadas.

Aunque la mayoría de los inversores saben que algunos asesores ofrecen productos de diferentes proveedores mientras que otros sólo ofrecen productos de su empresa, a la mayoría no les dieron a elegir cuando compraron el último producto financiero.

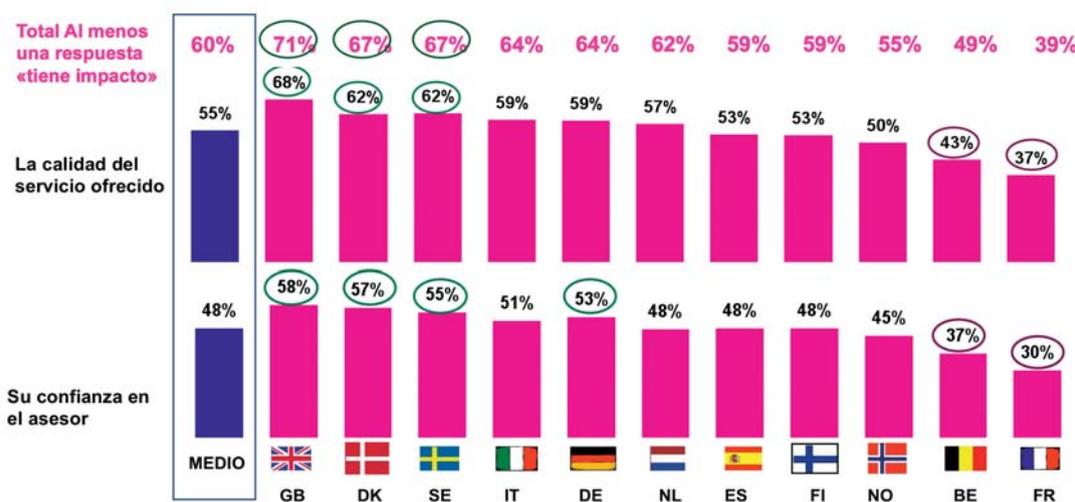


Base: Todos.  
 C2: ¿Sabía que algunos asesores financieros ofrecen productos de todo el mercado, mientras que otros sólo ofrecen los productos de una empresa (por ejemplo, la gama de un banco)? C3: Según su conocimiento, ¿su asesor o intermediario financiero principal le ofrece productos de todo el mercado?  
 C1: Cuando compró un producto por última vez a través de su intermediario financiero (banco, aseguradora, otro), ¿le ofrecieron productos financieros que no eran los productos propios de su intermediario?

➤ Los hombres y los mayores de 35 tienen mayor grado de conocimiento  
 ➤ El 82% de más de 50.000 € lo sabe frente al 38% de más de 15.000 € que no lo sabe

➤ El asesor financiero principal ofrece arquitectura abierta: el 57% para los de más de 50.000 € frente al 47%  
 ➤ Última compra: el 38% para los de más de 50.000 € frente al 26%

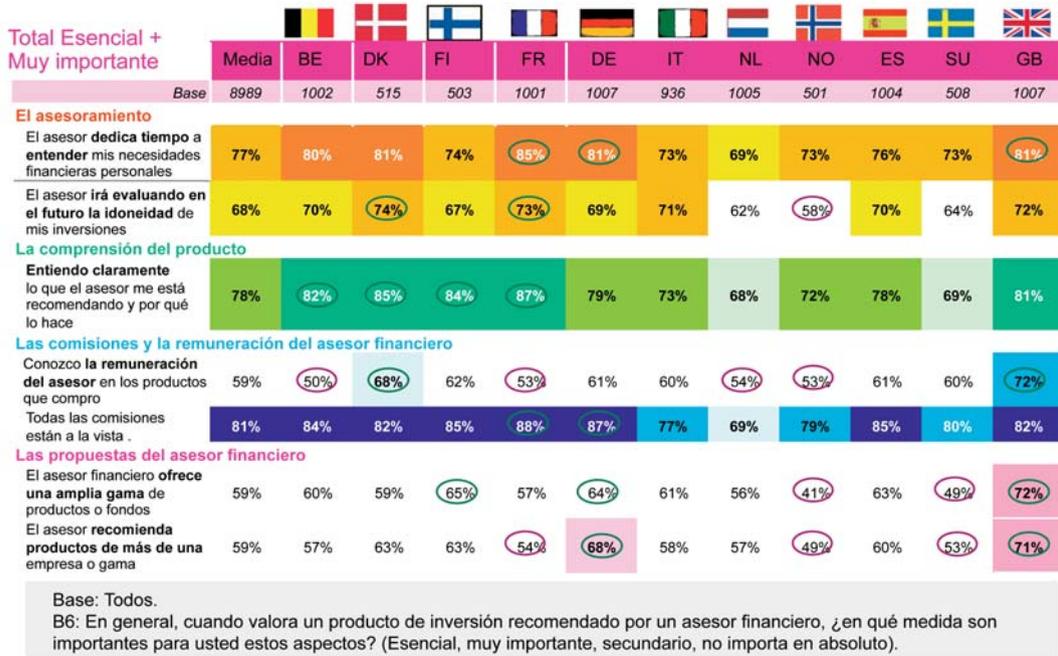
Sólo la mitad aproximadamente de los encuestados señaló que esta falta de variedad iba en detrimento de la calidad del asesoramiento que habían recibido de su asesor, aunque las diferencias entre países son acentuadas. En el Reino Unido, el 71% de los encuestados afirmó que su confianza en el asesor o su opinión sobre la calidad del asesoramiento se vería dañada si se les ofreciera sólo un producto "de la casa". En Francia, menos del 40% expresó su preocupación ante una oferta tan limitada.



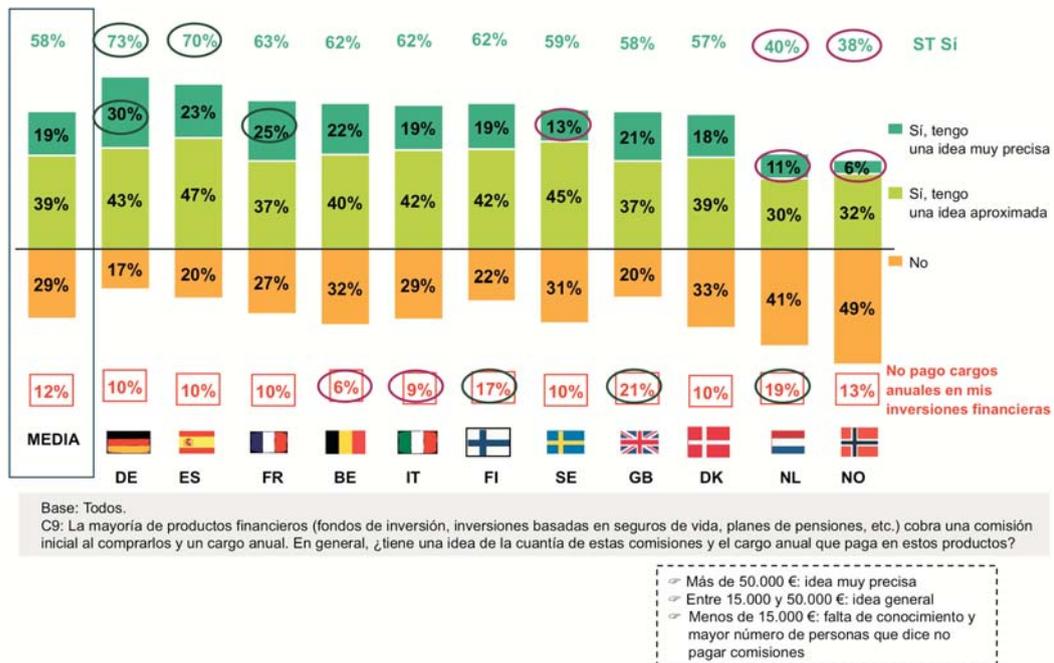
Base: Todos  
 C7: Si su intermediario financiero sólo ofreciera productos de su propia gama, tendría un impacto negativo en...

# Valor

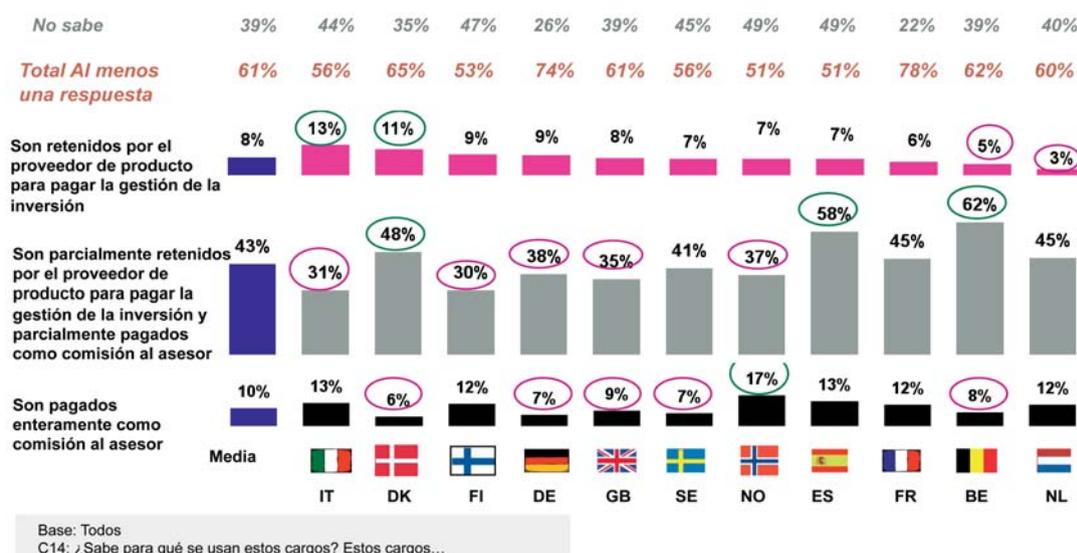
A la hora de seleccionar productos financieros, los europeos consideran que conocer las comisiones es una parte muy importante del proceso de toma de decisiones, aunque fueron muchos menos los que pensaban que las conocían perfectamente.



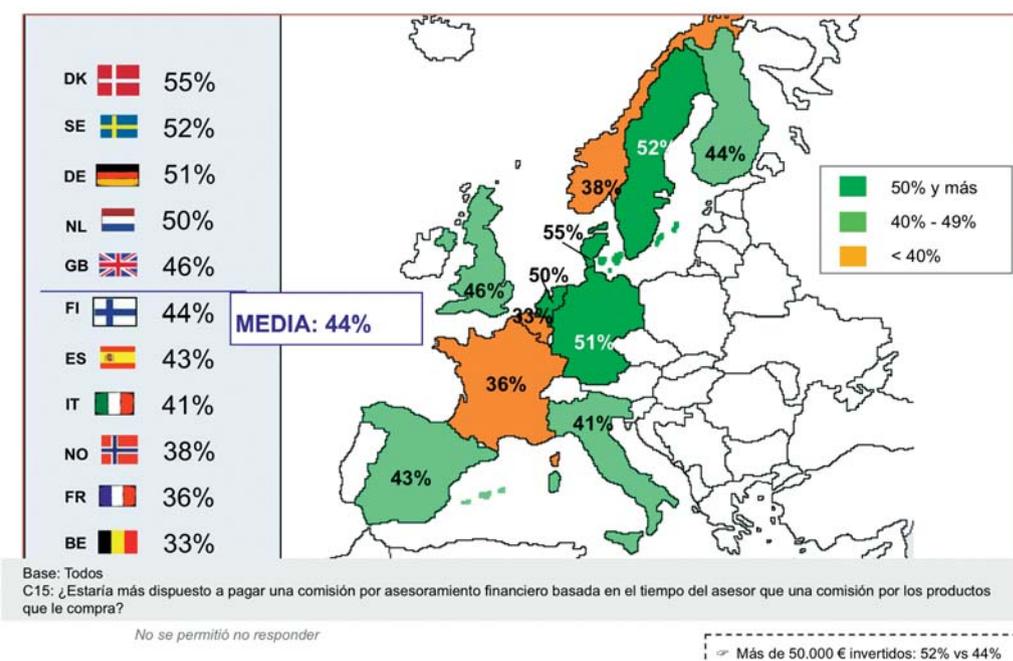
Sólo una minoría aseguró tener una idea clara de las comisiones que pagaba en los productos financieros y una minoría importante -y en la mayoría de países, más grande- admitió desconocer totalmente los cargos aplicados. Tal vez no sorprenda saber que los que poseen carteras más grandes están mejor informados.



El conocimiento de las comisiones que se cargan y qué se paga con ellas es pobre. Una minoría importante admitió desconocer por completo cómo se distribuyen las comisiones y cargos.



Menos de la mitad de los europeos estaría más dispuesto a pagar comisiones basadas en el tiempo del asesor que una comisión en los productos, pero de nuevo, las diferencias entre países son importantes. Los más reacios a remunerar a los asesores de esta forma son los inversores de Francia, el Benelux y Noruega. Incluso en el país más entusiasta, Dinamarca, las comisiones basadas en el tiempo concitan el apoyo de tan sólo el 55% de los encuestados.



# Diez formas de anteponer al cliente

En Fidelity, defendemos con decisión los intereses de nuestros clientes. Esperamos que este estudio fomente un debate constructivo y fructífero y traiga consigo una mejora en la confianza de los consumidores a través de un asesoramiento y productos más simples y transparentes, así como una mejor oferta y un mayor valor.

Hemos identificado diez llamamientos implícitos a la acción por parte de los consumidores europeos de productos financieros, dirigidos a un sector que existe para atender sus necesidades:

**Escúchame y entiende mis necesidades.** La gente quiere percibir que su asesor se ha tomado su tiempo para entender su situación. Sin embargo, la mayoría considera que no ocurre así y el porcentaje de los que creen que su asesor evaluará periódicamente su situación es muy pequeño.

1

**¡Mis intereses son lo primero!** La mayoría afirma confiar en su asesor en mayor o menor medida, pero su grado de confianza es poco entusiasta y más de una quinta parte no confía en él en absoluto. Existe un mayor grado de confianza en cuanto a que los asesores anteponen los intereses de sus clientes, pero una proporción considerable cree que los asesores dan prioridad a sus propios intereses.

2

**Quiero controlarlo yo.** La mayoría (el 65% de media) se considera alguien capaz de tomar decisiones por sí mismo, aunque existen variaciones notables entre países: desde el 46% de inversores que afirma ser autónomos en Dinamarca, al 83% en los Países Bajos. Teniendo en cuenta que las preguntas que requieren una autoevaluación tienden a responderse con un exceso de optimismo, la elevada media de europeos que aseguran ser autónomos puede interpretarse como una llamada a reforzar el control.

3

**Realmente necesito ayuda.** A pesar de la autonomía que aseguran tener, la mitad de los encuestados admitió haber sido influido por un asesor/comercial cuando efectuó su compra más reciente. El asesoramiento de los profesionales del sector es mucho más influyente que las fuentes informales como las páginas web, los medios de comunicación, la familia y amigos o las fuentes directas como las páginas webs de los proveedores.

4

# 5

**Demuéstrame lo que vale tu asesoramiento y yo pagaré por él.**

Menos de uno de cada dos ahorradores/inversores (44%) estaría dispuesto a pagar honorarios basados en el tiempo antes que comisiones. El porcentaje de los que estarían dispuestos a considerarlo es mayor entre las personas de rentas más altas. El 75% de los encuestados que están dispuestos a pagar honorarios basados en el tiempo del asesor declaró que mejoraría la calidad del servicio haciéndolo más personalizado.

# 6

**No recurras a la complejidad para justificar el asesoramiento que me prestas.** La mayoría considera que asesorarse es una necesidad que la falta de transparencia en el mercado hace inevitable.

# 7

**Basta ya de jerga y sobrecarga de información.** La mayoría de ahorradores/inversores no alcanza a entender completamente la jerga de la inversión, pero vive con ello porque piensa que capta la esencia general y generalmente toma la decisión correcta, o porque simplemente se lo dejan a su asesor. Además de la jerga, la gente se queja de la sobrecarga de información y la excesiva complejidad de los productos.

# 8

**Claridad, por favor.** La calidad de la información puntúa más alto incluso que la calidad del asesoramiento, lo que tal vez refleja la incertidumbre provocada por la crisis financiera. La gente quiere entender qué está pasando y lo que significa. Ayúdame a entender el producto si quieres que lo compre. Para la mayoría, no entender correctamente un producto es un motivo para no comprarlo, aunque se lo recomienden.

# 9

**Dime cuánto cuesta.** La mayoría consideró que el asesoramiento recibido recientemente fue satisfactorio, aunque afirmó estar mucho mejor informada sobre la naturaleza del producto que sobre los aspectos relativos a los cargos, los honorarios, la fiscalidad y las comisiones. De hecho, pocos son los que aseguran entender las comisiones: ¿Cuánto suman, cómo funcionan, qué productos están sujetos a ellas? Un buen número de los encuestados cree que no paga cargos anuales en su producto.

# 10

**Dame oferta si quieres que confíe en tu asesoramiento.** La mayoría espera variedad de oferta y cree que una falta de ella reduciría tanto la calidad del asesoramiento que reciben como su grado de confianza. También considera que la ausencia de oferta podría perjudicar la rentabilidad de su cartera, pero también que un exceso de ella no es deseable. De hecho, a la mayoría no se les ofreció una variedad de productos cuando realizaron su última compra.

**Si desea ampliar la información sobre este estudio  
puede hacerlo a través del email:**

**[comunicaciones@fil.com](mailto:comunicaciones@fil.com)**



Este documento es sólo para inversores profesionales y no debe ser facilitado a inversores privados. Este documento no debe ser reproducido ni se puede circular sin previo consentimiento. FIL es FIL Limited establecida en Bermuda y sus respectivas subsidiarias y compañías afiliadas. A no ser que se establezca otra cosa, todas las opiniones recogidas son las de la organización de Fidelity. Las referencias que se realizan en este documento a determinados valores no deben interpretarse como una recomendación de compra o venta de los mismos, ya que se han incluido simplemente con fines ilustrativos. Los inversores deben tener en cuenta que las opiniones recogidas pueden haber dejado de tener vigencia y que Fidelity puede haber actuado ya en consecuencia. La investigación y el análisis usado en esta presentación ha sido desarrollada por Fidelity para su uso como gestor de inversiones y Fidelity puede haber actuado conforme a sus propósitos. Fidelity únicamente ofrece información acerca de sus propios productos y servicios y no facilita asesoramiento sobre inversiones basado en circunstancias individuales. Fidelity, Fidelity International y el logotipo son marcas registradas de FIL Limited. La marca registrada de terceros, copyright y otros derechos de propiedad intelectual son y permanecerán como propiedad de sus respectivos propietarios. Emitido por FIL Investments International.

CSS1126