

CUANDO EL CLIENTE ES UN DEPORTISTA O UNA ESTRELLA DE ROCK

Cristina Casillas

Los clientes de banca privada no solo provienen del mundo de los negocios. Un deportista de élite, un artista o una estrella de la música tienen un elevado patrimonio que necesita ser gestionado de acuerdo con sus particularidades y donde la formación financiera es un valor más del servicio que reciben.

Los clientes de banca privada no sólo son exitosos empresarios. La banca privada se nutre de clientes tan heterogéneos como pueden ser los ya mencionados, pero también clientes muy alejados del mundo empresarial como deportistas y artistas. Estos tienen características particulares que les diferencian del cliente tradicional como puede ser una carrera corta y muy intensa en el tiempo o con una formación en finanzas poco sólida. Para estos clientes, la banca privada ha diseñado áreas específicas.

El asesoramiento para estos clientes es vital. Por poner un ejemplo, en Estados Unidos, el 78 por ciento de los jugadores de la NFL pierde gran parte de lo ganado en su carrera a los dos años de su retirada. En la NBA la cifra es del 60 por ciento.

Santiago Vereterra Gutiérrez-Maturana, director de asesoramiento patrimonial de Bankia Banca Privada, señala que en la entidad «tenemos especialistas en asesoramiento a grandes patrimonios, pero, además, se apoyan en la división de asesoramiento patrimonial, para ofrecer tanto asesoramiento financiero como de estructura patrimonial y fiscal».

Francisco Gómez-Trenor, director general de Mirabaud&Cie en España, pone en valor estas divisiones dentro del área de banca privada y cuya actividad es muy completa porque «la duración media de una carrera deportiva es de 15 años, un periodo muy breve en el que se generan los ingresos que han de proporcionar una base sólida de sustento y continuada en el tiempo».

CÓMO SON

Bankia dispone de especialistas en grandes patrimonios, Mirabaud y Banc Sabadell Urquijo Banca Privada cuentan con un segmento especializado en deportistas y profesionales del mundo del arte y de la cultura, A&G tiene banqueros especializados en estos profesionales, mientras que CaixaBank Banca Privada tienen un departamento que provee soluciones diferenciadas a algunos colectivos de clientes con características y necesidades específicas. Por último, en Andbank se incluyen den-

Artistas

El artista plástico que logra reconocimiento, salvo excepciones, tiene mayores ingresos hacia el final de su carrera profesional. Actores y músicos pueden tener éxitos puntuales y fuertes ingresos en un momento determinado y pasar tiempo después sin realizar proyectos interesantes. Además, reciben muchas propuestas de negocios a lo largo de su trayectoria.

tro del área de Key Clients. Tanto deportistas como artistas se caracterizan por tener un patrimonio muy elevado. En el caso de Banc Sabadell Urquijo Banca Privada se mueven entre dos y cinco millones de euros por cliente. En Mirabaud destacan que para ser cliente de la entidad se necesita al menos un millón, mientras que desde A&G explican que no se puede hablar de un patrimonio medio porque «los ingresos varían en función del deporte, de la publicidad y de los patrocinios».

Con todo, Jordi Casajoana, director de colectivos de valor y filantropía de CaixaBank Banca Privada, señala las características que diferencian al deportista y artista como cliente en banca privada. «El cliente que proviene del mundo del deporte es más joven y con menor nivel de experiencia empresarial y financiera que el cliente habitual de banca privada y, además, el acceso, al menos de entrada, es más indirecto ya que habitualmente tiene un círculo de confianza (representante, familia) que suele filtrarle las propuestas».

Carmen Muñoz Mascaraque, directora de segmentos de clientes de Sabadell Urquijo Banca Privada, añade que sus ingresos se producen en un periodo de tiempo más corto que la media, con salarios muy elevados y con distintas vías de obtención de los mismos, «que varían entre nómina, contratos de publicidad o derechos de imagen».

Vereterra Gutiérrez- Maturana agrupa las diferencias en función de las retribuciones: «Prima de contratación o fichaje, la prima del partido y el sueldo mensual y pagas extraordinarias así como los derechos de explotación de imagen», y también en función de las necesidades que incluye «privacidad, confianza, reducción de la carga fiscal, protección del patrimonio y planificación fiscal».

Desde A&G destacan, además,

Deportistas

Su ciclo de vida profesional es mucho más corto y sujeto a oscilaciones (lesiones, decisiones técnicas, altibajos en el nivel de forma) con un nivel de ingresos más volátil. Los salarios son muy elevados y con distintas vías de obtención como pueden ser contratos de publicidad o derechos de imagen. La planificación patrimonial y fiscal serían los pilares básicos del asesoramiento como clientes.



que muchos deportistas o artistas «viven desplazados de sus países de origen, lo cual es un factor más a tener en consideración». En el caso de los deportistas, continúan desde A&G, «hay que valorar las posibilidades de lesión, puesto que sus ingresos podrían interrumpirse y es importante valorar todos los escenarios».

Como conclusión, Gómez-Trenor advierte que en ocasiones su inexperiencia en materias financieras «puede llevarles a realizar inversiones demasiado arriesgadas o ignorar la planificación patrimonial que requiere su perfil». Esta idea también la defiende Juan Carlos Solano, managing director key clients de Andbank: «Con estos ingresos tienen que vivir el resto de su vida, por tanto es muy importante convertir estos ingresos en un patrimonio y gestionar este con una visión patrimonialista con claro perfil de preservación de capital y así intentar asegurarles una buena salud económica futura».

CLIENTES CONSERVADORES

Vereterra Gutiérrez-Maturana insiste en que tienen más semejanzas que diferencias ya que al igual que el cliente de banca privada tradicional, todos tienen la necesidad de «encontrar la máxima rentabilidad de acuerdo al riesgo que se pueda asumir».

Gómez-Trenor asegura que para que se puede asesorar bien a este tipo de cliente como al resto es necesario un conocimiento profundo de sus necesidades: «No se puede incurrir en prácticas estándar», insiste de nuevo el banquero. «Lo que es más adecuado para un cliente puede estar muy lejos de serlo para otro. La personalización y la inversión a medida es una condición indispensable independientemente de dónde proceda», concluye.

Pero como recalca Solano, se ►

Empresarios

El cliente de banca privada que pertenezca al mundo empresarial tiene una elevada formación financiera. Su principal objetivo es preservar el capital con una elevada diversificación. La planificación sucesoria es una pata fundamental a la hora de gestionar su fortuna y elegir los productos adecuados. La generación de los ingresos se realiza de manera continua y son inversores fundamentalmente conservadores.



A FONDO

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS



Jordi Casajoana, CaixaBank

«El asesor debe tener una relación de confianza no solo con el deportista o artista sino también con su familia»



Carmen Muñoz, BSabadell Banco Urquijo

«En ocasiones requieren que la entidad financiera cuide la protección de su carácter mediático»



Francisco Gómez-Trenor, Mirabaud

«Todos tienen el objetivo de preservación del capital, salvo muy raras excepciones y su perfil es conservador»



Juan Carlos Solano, Andbank

«El banquero es una figura clave en el cuidado del patrimonio del deportista. La confianza es todo en estas relaciones»



Santiago Vereterra, Bankia

«Entre sus necesidades destaca la privacidad, una alta confianza y globalización de servicios y reducción de la carga fiscal»

trata de clientes cuya prioridad es la de preservar el capital, «ya que su futuro es encaminarse a ser rentistas o emprendedores en nuevos negocios una vez que se retiren profesionalmente» y comparten objetivos comunes como el legado a generaciones futuras, eficiencia fiscal y una planificación patrimonial a medida.

A lo que hay que sumar, en palabras de Vereterra, la diversificación de su patrimonio en todo tipo de activos.

Y aquí juega un papel fundamental el asesor. El banquero termina siendo una figura clave en el cuida-

do del patrimonio del deportista porque es él el que se encarga de asesorarle para poder escoger el mejor vehículo de inversión. Y es que debido a sus particularidades necesitan vehículos que sean eficientes en materia fiscal, financiera y familiarmente. «En algunos casos, productos como los unit linked son una buena herramienta de planificación patrimonial, sobre todo, para aquellos con movilidad geográfica», aclara Solano. Carmen Muñoz Mascaraque añade que tampoco son ajenos a la innovación y son cada vez más los que optan por invertir en start up o por el emprendimiento.

Casajona explica que en CaixaBank Banca Privada tienen un producto específico para deportistas que combina un unit linked colectivo, al que puede hacer aportaciones su club, con un seguro de vida e invalidez. Este producto permite cubrir

sus necesidades temporales, ya que como recuerda el banquero su actividad profesional, en el caso de los deportistas, suele acabarse a los 35 años. «También es importante complementarlo con otros servicios como puede ser una oferta de una formación financiera básica y un asesoramiento completo en materia de filantropía». Esta última es una tendencia cada vez más habitual. Como destacan en A&G, «el asesoramiento les permite cubrir la falta de conocimiento y experiencia» y destaca que algún cliente ha optado por crear una fundación con la que ocupar su tiempo. Así, igual que el cliente tradicional, se encargan de invertir en carteras bien diversificadas, que integren activos tradicionales, como son los fondos de inversión, renta variable o renta fija, en inversiones alternativas en real state o start up, insiste Muñoz Mascaraque.

Pero también le hacen un inversor único, ya que este tipo de clientes son más proclives a invertir en activos diferentes como pueden ser

«inversiones de arte, joyas, coches antiguos», señala Solano. En esta tarea, a veces hay que contar con el asesor particular del propio cliente, como señala Vereterra Gutiérrez-Maturana: «Es un asesor que el deportista tiene para otros temas y que opina también en los patrimoniales. Nunca tratamos de sustituir al asesor del cliente, solo damos un punto de vista».

FORMACIÓN FINANCIERA

Aunque muchos deportistas o artistas terminan haciendo pequeñas incursiones en el mundo empresarial, no siempre cuentan con la formación financiera adecuada. Las entida-

dades de banca privada no intervienen en esta etapa, pero sí les ayuda con unos conocimientos financieros básicos que les será de utilidad. Casajona reitera que

Sus carreras son intensivas y esto hace que sean rentistas como clientes. La clave es diversificar

no les ayuda a formarse como empresarios pero sí les proporciona las bases para «tomar sus decisiones ante las posibles ofertas de negocios que les van a ir llegando a lo largo de tiempo». La clave, insiste el banquero, sigue siendo una excelente planificación patrimonial que les permita equilibrar la proporción de gastos y ahorro de manera que el nivel de gastos pueda ser sostenible cuando los ingresos profesionales disminuyan. Esta formación les debe permitir ser conscientes de lo que significa conseguir un patrimonio tan rápidamente y la importancia que tiene saber administrarlo de forma razonable en sus vida y en las vidas que les rodean, destaca Solano. Desde Banc Sabadell Urquijo Banca Privada esta formación financiera se completa con breves fichas formativas que el banco pone a disposición de sus clientes cuando ellos lo solicitan, aunque también tienen divisiones que permiten el networking empresarial y para ello cuentan con centros especializados. ■

EDUCAR PARA MEJORAR EL ASESORAMIENTO

El autor agradece el esfuerzo que se está haciendo en fomentar la educación financiera. Sin embargo, todavía es necesario avanzar más.

Si le preguntamos a un ciudadano de a pie qué es MiFID II, la mayoría no sabrá decirnos a que nos referimos. Hemos escuchado en reiteradas ocasiones la importancia de que el conjunto general de los ciudadanos tenga cierto nivel de conocimientos financieros, algo absolutamente cierto, pero no tanto que los profesionales encargados de impartir ese conocimiento tengan las herramientas adecuadas para hacerlo.

Es por eso, que quizás la discusión a la que deberíamos dar prioridad no sea la evolución de la normativa y su aplicación en las organizaciones, que está bastante bien encaminada, sino centrar el tiro en cuál es la mejor forma de hacer llegar estos conocimientos a personas que estén alejadas de las finanzas. Lo que sí tenemos claro es que trasladar cultura financiera a la mayoría de los particulares generaría una conciencia común sobre el valor de la figura del asesor financiero y, por lo tanto, supondría un estímulo para la aplicación de la normativa entre las diferentes organizaciones.

Sin embargo, esta no es la tónica general y, en muchas ocasiones, pasamos por alto la importancia de la educación financiera.

En bastantes foros y eventos sobre asesoramiento financiero a los que acudo el debate se suele centrar

más en temas que repercuten a la transformación digital, relaciones con el cliente, asesoramiento independiente o no independiente, etc. Todos temas de crucial relevancia y que no debemos dejar a un lado. No obstante, no son muchos los foros sobre asesoramiento que hacen hincapié en qué herramientas, técnicas o metodología tenemos a nuestro alcance para impartir conocimiento financiero a nuestros clientes.

Todos hemos tenido algún profesor entusiasta por alguna materia que llegó a contagiarnos su pasión por la disciplina que impartía. Se trata precisamente de eso: de que los asesores tengan a su alcance los instrumentos necesarios para transmitir, no solo el conocimiento imprescindible para promover la inversión y generar valor sobre el sector, si no que lo hagan de forma que fomenten el interés por las finanzas, el ahorro o la inversión a aquellos que nunca mostraron interés por estos temas, es decir, debemos educar para también entusiasmar.

El creciente interés popular por las oportunidades de inversión que pueden acercar las fintech, como pueden ser las monedas virtuales, y el fácil acceso a todo tipo de productos, aumenta la probabilidad de inversiones imprudentes con el consiguiente desconocimiento de los



Ramón Padilla,
delegado territorial de EFPA en Andalucía

Planificador financiero, consultor de banca personal y gestor de patrimonios con más de 20 años de experiencia. Acostumbrado a gestionar y coordinar equipos, actualmente, a su labor de Family Banker en Banco Mediolanum, se suma la de coordinador del grupo de Professional Bankers de dicha entidad. Delegado del Comité de Servicios Asociados de EFPA España (Andalucía Occidental). También formador en universidades y escuelas de negocios.

riesgos asumidos. Algo que la experiencia reciente ya nos ha demostrado. Seguir avanzando en diferentes planes pedagógico de educación financiera por parte de todos los organismos relacionados con el sector empieza a tener carácter de urgencia. Es un camino por el que debemos seguir. La industria va un paso por delante y es importante que los profesionales sean conscientes de qué estrategia seguir cuando se sienten frente a un cliente.

No obstante, es admirable el esfuerzo de las diferentes iniciativas que se está haciendo desde algunas organizaciones en materia de educación financiera. Educar en finanzas es algo que debemos incorporar en nuestro día a día ya que, junto al conocimiento de las herramientas y técnicas adecuadas para llegar mejor al cliente, serán sinónimo de éxito. Como uno de los organizadores del EFPA Congress, el encuentro bial de asesoramiento que celebraremos en Sevilla en el mes de octubre, intentaré que se convierta en la mejor oportunidad para ahondar en el fomento de la pedagogía financiera.

Asesoramiento y Sevilla siempre son un buen plan, así que invito a todos los profesionales del sector financiero que vayan apuntando la fecha en su hoja de calendario y no se lo pierdan. ■

ALBERTO RODRÍGUEZ-FRAILE

PRESIDENTE Y FUNDADOR DEL GRUPO A&G

«La independencia en banca privada es equivocarse en libertad»

Rodríguez-Fraile creó A&G para «gestionar clientes y darles soluciones de inversión». 31 años después la entidad gestiona 9.500 millones de euros de 3.000 cuentas, suma crecimientos de dos dígitos anuales, ha constituido una Eafi y ha abierto un banco. El secreto, según su presidente, es «adaptarnos como un guante a cada cliente y posicionarlo como la parte principal de la cadena de valor».

Esther García López

El eslogan 'A&G, espíritu inconformista' que luce la entidad en su nueva sede del Paseo de la Castellana de Madrid define el carácter de Alberto Rodríguez-Fraile. Tras licenciarse en Administración de Empresas y después de trabajar como consultor financiero en Merrill Lynch, decidió crear en 1987 A&G y se convirtió en socio fundador, accionista y presidente del consejo de administración de la entidad. Ahora, tres décadas después, su objetivo es «construir el mejor menú de banca privada en España».

Usted fundó el Grupo A&G en 1987. ¿Cómo surgió la idea y cómo ha evolucionado la entidad en estos 31 años?

La idea surgió al darnos cuenta de que en España las entidades del sector financiero vendían productos y no gestionaban clientes, y creímos que había un espacio para asesorar a los clientes sobre su patrimonio y

explicarles cuáles eran las mejores opciones. Cada cliente es un mundo y cada uno debe tener un tratamiento distinto. Hemos perdurado 31 años y hemos aprendido mucho por el camino, sobre todo de la gente con talento que se ha sumado al proyecto y que ha aportado mucho a las ideas originales.

¿Por qué optaron por una banca privada independiente y qué es para usted la independencia en la gestión y el asesoramiento de grandes patrimonios?

La independencia en banca privada es equivocarse en libertad. Creemos que el asesoramiento a los clientes tiene que ser independiente porque debe ser puro, no tiene que estar sesgado por campañas de producto, por incentivos, por colocar determinadas cosas a cualquier cliente... El único asesoramiento con mayúsculas para los clientes es el que no está moldeado por incentivos económicos.

¿Por qué tantas entidades han optado por el asesoramiento no independiente tras la implantación de MiFID II?

Porque es más simple y ganan más dinero.

¿En qué se basa su modelo de negocio?

Consiste en posicionar al cliente como la parte principal de la cadena de valor. A partir de ahí, intentamos atraer a los banqueros en la mejor ecuación que nosotros conocemos entre talento e integridad. Hay banqueros que lo han hecho bien con sus clientes,

«Crear hoy un banco no es fácil, tiene una cierta complejidad y mucha trabajera»

pero que no están satisfechos porque han tenido que recomendarles productos forzados por su entidad y esto ha apelado a su integridad y prefieren ir a un sitio donde no existan campa-



ra eso pensamos que era bueno poder diferenciar los servicios por licencias. Después de contrastar con el regulador la posibilidad de que diferentes equipos en una misma licencia puedan hacer los dos asesoramientos, estamos reevaluando la decisión de si lo hacemos a través de la Eafi o no, porque a lo mejor podemos hacerlo todo desde el banco con equipos separados. Cuando no sabíamos si eso iba a ser aceptado creamos la Eafi por si acaso.

En los años que llevan operando, ¿la competencia en banca privada ha aumentado en España?

Una forma de contestar es sí, ya que, menos la Cruz Roja, -bromea- todo el mundo compite en banca privada en España o intenta competir. Pero otra forma de contestar es que no, ya que

«El único asesoramiento con mayúsculas es el que no está moldeado por incentivos económicos»

ñas de productos ni incentivos. Por otro lado, estamos dispuestos a diluirnos en el accionariado para que los banqueros vean en nosotros una entidad de término y no de tránsito, y como el talento suele ser 'pegajoso' con la acciones, el hecho de ofrecerlas ayuda a que estas personas íntegras y talentosas elijan nuestro proyecto en vez de otros que no les ofrecen esas posibilidades.

¿Cómo enfocan la gestión patrimonial de sus clientes de banca privada?

Adaptándonos como un guante a cada cliente.

¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Es diverso. Tenemos empresarios, grandes deportistas, gestores... Son personas que aprecian una entidad que les intenta gestionar a ellos como clientes en vez de venderles productos. Ahí nosotros tenemos una ventaja y es que hay clientes que tienen esa

inquietud, han intentado trabajar con Eafis, pero, a veces, el cliente es más solvente que la propia Eafi y se pregunta qué pasará si hay un error. Por otro lado, cuando van a una gran entidad muy solvente se encuentran que les tratan como a un número y que nadie se adapta a ellos. Hay clientes que vienen a A&G porque es muy solvente, ya que tiene un socio más solvente que la totalidad de los grandes bancos españoles, tiene una dirección local, los banqueros están cerca de los clientes, el número de estos no es muy elevado, son clientes más grandes que la media y reciben una atención personalizada, y ese equilibrio nos ayuda.

El año pasado crearon su propia Eafi, A&G Private Wealth Solutions. ¿Qué motivos les llevaron a hacerlo?

Creamos la Eafi porque queremos una entidad que ofrezca asesoramiento dependiente e independiente y pa-

cuando empezó A&G, Banco Santander tenía una marca de banca privada de mucho prestigio, igual que otros bancos, y eran estratégicas para las entidades. Hoy ha dejado de serlo para ellos y cada vez lo ven más como una parte de negocio que confronta con su parte retail y en la que asumen mucho riesgo para poco beneficio. Por otro lado, hace más de 10 años desembarcaron en España los grandes bancos internacionales y la sensación era de que venían con una chequera casi ilimitada con la idea de que se iban a comer el mercado y, por unas razones u otras, no ha sido así. No han sabido adaptarse a las exigencias de los clientes locales y, aunque algunas han hecho un buen trabajo y tienen una fama que se merecen, la mayor parte de ellas no. Ha habido grandes entidades internacionales que no han avanzado o que se han ido de España. ▶

ENTREVISTA

¿Por qué?

Hay varias teorías al respecto. Unos dicen que traerte a un extranjero a pilotar una entidad de banca privada sin conocer las necesidades de los clientes locales no es la mejor opción. Otras dicen que contratar a alguien que has conocido en un cóctel en Ginebra o en Montecarlo, que tiene apellidos ilustres pero que estaba en el cóctel y no trabajando, cuando se pone a trabajar ven que no es la mejor opción. Al final, hasta que han encontrado a los equipos locales han pasado

«Nuestra política no es poner banderitas en el mapa, estamos donde tenemos los banqueros y los clientes adecuados»

un periplo en que han quemado la chequera y el colchón de riesgos establecido por la entidad matriz, y no han conseguido llevar adelante el proyecto.

Su grupo cuenta con más de 170 empleados y 76 banqueros en sus oficinas de Madrid, Barcelona, Santander, Sevilla, Valladolid, Valencia y Luxemburgo. ¿Van a continuar con la incorporación de banqueros y la apertura de nuevas oficinas?

Para nosotros es natural incorporar banqueros porque creemos que lo que hacemos tiene sentido, y la prueba de que lo tiene es que hay banqueros que quieren sumarse a nuestro proyecto y estamos encantados de que lo hagan. En la medida en que sumemos banqueros podemos seguir invirtiendo en el menú que ofrecemos a los clientes, que es lo que nos importa y con lo que mantenemos nuestro valor añadido. No tenemos una política de poner banderitas en el mapa, procuramos estar en el sitio en que tenemos los banqueros y los clientes adecuados.

Crearon en 2014 el banco A&G Banca Privada. ¿Cómo ha sido la evolución de la entidad en estos cuatro años?



«APOSTAMOS POR LA INVERSIÓN EN PRIVATE EQUITY, VENTURE CAPITAL Y VALUE»

A&G ofrece a sus clientes respuestas de inversión que «no se encuentran en la calle», afirma Alberto Rodríguez-Fraile. Apuesta por «algún tipo de private equity que tiene sentido y lo ponemos al servicio de nuestros clientes. También hay inversiones de venture capital que merecen la pena y hay posibilidades de inversión en renta variable en value que a medio plazo son interesantes».

Para sus clientes más conservadores cree que pueden tener gran parte de su cartera invertida lo más próximo a cero riesgo, y «el colchón de riesgo que decidan invertir lo invertiríamos en ideas interesantes en vez de hacer la típica cartera de 75-25». Por lo que respecta a los fondos, sus preferidos son en private equity, el Blackstone Tactical Opportunities; en venture capital, Seaya y Samaipata, y en fondos que ofrecen control del riesgo, CR3.

Nosotros vamos desarrollando licencias en la medida en que entendemos que es un servicio requerido por nuestros clientes. Llegamos a la conclusión de que queríamos formar un banco porque entendíamos que era bueno para ellos. Hoy crear un banco no es fácil, es muy complejo y tiene una cierta trabajera. Todo lo que pensábamos que iba a costar ha costado: en

términos de trabajo, de protocolos, operativos, regulatorios... Ahora estamos contentos y en un momento en el que se cerraban bancos fuimos capaces de crear uno con las soluciones que eso aporta y los puestos de trabajo y la prosperidad que conlleva. Es nuestro pequeño grano de arena y estamos contentos de haberlo podido hacer.

Porque crear un banco no es fácil.

No lo es. Es bastante complejo por temas de recursos y para que un banco tenga sentido tiene que tener cierto volumen. Es una de las compañías más costosas para poner en marcha.

¿Qué supone para ustedes que el banco suizo EFG sea el primer accionista de A&G Banca Privada?

De momento una satisfacción porque nos va muy bien juntos.

La incertidumbre política provocada por Trump, ahora con su guerra arancelaria contra China, ¿supone un riesgo para el crecimiento económico global y para la banca privada en particular?

Sí. Es una posibilidad, pero también creo en las oportunidades. Igual que hay riesgos que se pueden estar produciendo también pueden cambiar las circunstancias. Nuestra labor es leer mejor que el resto el mercado y ver hacia dónde van a ir estos cambios y esto es tremendamente adaptativo. Lo que decimos hoy puede estar obsoleto en 48 horas si se produce un gran evento. A veces el evento es Lehman Brothers y otras el 11-S o un cambio de gobierno en un país que en seis años le destruya las cuentas.

¿El acierto es estar preparado para lo que se puede a vecinar?

Sin duda.

¿Cuáles son los proyectos de la entidad a medio y largo plazo?

Me encantaría saberlo -vuelve a bromear-. Nuestra intención es construir el mejor menú de banca privada en España y desde Luxemburgo. Eso, con el nivel de crecimiento que tenemos, llevamos años creciendo doble dígito, es suficiente. ■

RECIBA
ESTA **TABLET**
DE
REGALO

INVERSIÓN
& finanzas.com

- Bolsa • Fondos • Renta Fija
- Estrategias • Mercados
- Gestión del Patrimonio

SUSCRÍBASE
POR UN AÑO A **INVERSIÓN & finanzas**



POR SÓLO
99 €
+ IVA



THE TABLET EXPERIENCE
TABLET QUAD PRIXTON T7014Q+

Suscríbase o consulte otras promociones en:

91 342 14 65

suscrip.inversion@tallerdeeditores.com

LA SUSCRIPCIÓN INCLUYE:

- Revista en papel y acceso a la publicación on-line.
- Todos los manuales y suplementos especiales que edite "INVERSIÓN & Finanzas.com" en ese periodo.
- Regalos promocionales.

LOS MILLONARIOS CRECEN EN ESPAÑA

Esther García López

El número de millonarios en España sigue creciendo, ya suman 224.200 y poseen un patrimonio de 653.200 millones de dólares. Ni siquiera la crisis mermó su cifra, y desde 2008 han aumentado un 76 por ciento en nuestro país.

Convertirse en ultrarricos es la aspiración de millones de españoles, pero conseguirlo está restringido a unos pocos. No obstante, su número crece en España y el año pasado aumentaron un 10,9 por ciento los individuos que disponen de un patrimonio superior al millón de dólares en activos invertibles, excluido el valor de su residencia principal, piezas de coleccionismo, bienes fungibles -que se consumen con el uso- y bienes de consumo duraderos. Tras este incremento, las grandes fortunas en España ya se sitúan en 224.200 individuos, que poseen en total un patrimonio de 653.200 millones de dólares, según se desprende del Informe Mundial de la Riqueza 2018, elaborado por Capgemini.

Este crecimiento se ha producido, en opinión de Francisco Gómez-Trenor, director general de Mirabaud & Cie en España, debido a que 2017 fue un ejercicio «muy positivo» y «tanto en el ámbito económico como financiero, fue uno de los mejores de la última década y esta circunstancia se refleja en el número de millonarios».

Jorge Sanz, consejero delegado de ATL Capital, achaca esta subida a que en 2017 la actividad corporativa de diferentes empresas no cotizadas ha crecido «de forma importante», lo

que ha llevado «a empresarios que carecen de fortuna financiera personal a vender su empresa y convertir en dinero el esfuerzo de muchos años». Otra de las causas la atribuye a que se ha producido un 'efecto riqueza' derivado de la posición bursátil de algunos inversores con posiciones en compañías que han evolucionado positivamente en los mercados cotizados. «Esto les ha llevado a engrosar las filas de 'nuevos ricos'». El último motivo, a su juicio, es que en España, «cada semana aparecen nuevos millonarios debido a juegos de azar como la Lotería Primitiva o el Euromillón».

El crecimiento de los ultrarricos se produce desde 2008, cuando se inició la crisis en nuestro país. Desde entonces, se han incrementado un 76 por ciento. Esta progresión se debe a que a los millonarios les ha afectado menos la crisis y a que esta supone «una oportunidad en términos de inversión para todo el que tenga liquidez y capacidad de compra ante fuertes recortes de precios. Los millonarios cumplen esos criterios a rajatabla y no suelen desaprovechar momentos de turbación», apunta Carlos de Fuenmayor, director de Negocio Institucional y de Grandes Cuentas de Merzbanc.

Según Jorge Sanz, cuando se pro-

duce una crisis «afecta a todo el mundo», pero los millonarios «al disponer de mayores recursos financieros, inmobiliarios y empresariales, se defienden mejor que los más necesitados. Muchos aprovechan para realizar inversiones a precios baratos».

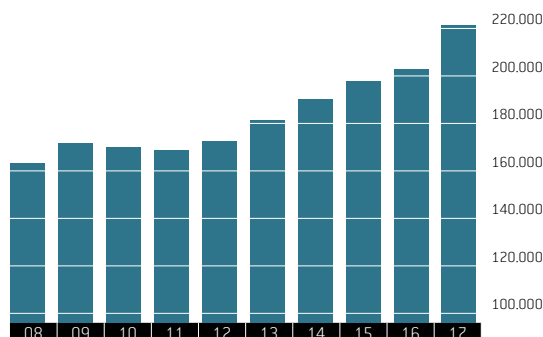
No obstante, Francisco Gómez-Trenor reconoce que muchas grandes fortunas «han sufrido muchísimo durante la crisis», pero admite que de ella han surgido oportunidades y algunos perfiles con grandes patrimonios «se reinventan, arriesgan y diversifican su negocio o inversiones». Además, «aparecen nuevos modelos de negocio que generan la aparición de grandes patrimonios». Un claro ejemplo de ello, según él, ha sido el auge «espectacular» de las startups en los peores años de la crisis, «que ha hecho emerger grandes fortunas».

EL DÉCIMO CUARTO PAÍS MÁS RICO GRACIAS A ORTEGA

La aparición de nuevas fortunas el pasado año colocaron a España en el décimo cuarto puesto en el ranking

■ Número de millonarios en España

Fuente: Capgemini



mundial de países en cuanto a población millonaria, por detrás de Corea del Sur y por delante de Rusia, y en el séptimo país en Europa, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza, Italia y Países Bajos, y por delante de Noruega, Austria y Suecia. En opinión de Carlos de Fuenmayor, estamos en el lugar que nos corresponde por nuestro PIB y por nuestra limitada producción industrial, y asegura que «podríamos estar algo peor clasificados, pero Amancio Ortega con Inditex nos ha puesto en una situación de relevancia cuando se realizan estas clasificaciones».

Gómez-Trenor cree que la capacidad de España en cuanto a generación de riqueza es «superior» a la que se refleja en estos rankings. «Podríamos estar más arriba si seguimos esforzándonos, siempre que no haya cambios regulatorios que generen incertidumbres y aumento de la presión fiscal».

BUENA RENTABILIDAD

El informe de Capgemini también establece que las rentabilidades globales de las inversiones de las grandes fortunas, es decir, de los activos administrados por las sociedades de gestión patrimonial, crecieron un

27,4 por ciento en 2017, y la renta variable siguió siendo la principal clase de activos en el primer trimestre de 2018, con un 30,9 por ciento de la riqueza financiera de las grandes fortunas, seguida del efectivo y activos líquidos equivalentes, con un 27,2 por ciento, y bienes inmuebles, con un 16,8 por ciento.

Sin embargo, las sólidas rentabilidades obtenidas en 2016 y 2017 no generaron «una satisfacción generalizada» entre las grandes fortunas, señala el informe de Capgemini. Esta insatisfacción se produce, en opinión de Jorge Sanz, porque cuando «das parte de tu fortuna a una sociedad de gestión patrimonial esta, normalmente, es muy prudente con los activos en los que invierte.

Hay que recalcar que, dentro de una cartera de inversión, los activos más abundantes suelen ser los de renta fija y los tipos de interés a corto plazo en los últimos años se han mantenido en nivel del cero por ciento y los de largo plazo han caído de precio».

Para Carlos de Fuenmayor, así como la distribución de la riqueza es desigual, «no hay cosa mejor distribuida entre los inversores que la insatisfacción con el rendimiento de sus activos». Añade que, en cualquier

En 2017 crecieron en España un 10,9% los individuos con un patrimonio superior al millón de dólares en activos invertibles

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS



Carlos de Fuenmayor, Merchbanc

«En los rankings de riqueza España podría estar peor clasificada, pero Amancio Ortega nos ha puesto en una situación de relevancia»



Jorge Sanz, ATL Capital

«La crisis afecta a todos, pero los millonarios, al tener más recursos, se defienden mejor y aprovechan para invertir a precios baratos»

caso, el afán de mejorar y la insatisfacción razonable suman enteros en cuanto a generar prosperidad privada y pública.

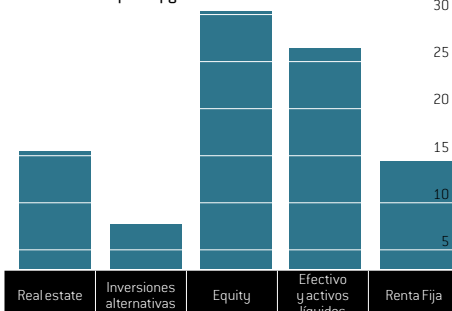
RELACIÓN CON LOS GESTORES

En 2018, solo el 55,5 por ciento de las grandes fortunas del mundo aseguran tener una «muy buena conexión» a nivel personal con sus gestores, a pesar de las importantes rentabilidades obtenidas en los dos últimos años. Respecto a ello, Jorge Sanz considera que la rentabilidad es importante para mantener una buena relación con los clientes, pero «pondera más el buen servicio que presta. Solo es posible fortalecer la relación con los clientes a largo plazo con un servicio personal, de calidad y constante».

Este descontento con los gestores que muestran las estadísticas del informe de Capgemini puede venir del hecho, según Francisco Gómez-Trenor, de que hay grandes fortunas que están trabajando con el área de banca privada de grandes bancos comerciales que obtienen la mayor parte de su negocio de otros tipos y perfiles de clientes. «Para estas entidades, la gestión de grandes patrimonios es minoritaria, no representa una línea de negocio estratégica, de modo que no ofrecen la especialización, el tiempo ni los recursos profesionales del nivel que requiere la gestión de grandes patrimonios».

En qué invierten su patrimonio los más ricos

Datos en porcentaje. Informe Mundial de la Riqueza 2018 elaborado por Capgemini



Patrimonio total de los millonarios españoles

Datos en miles de millones de dólares. Fuente: Capgemini

