

# Las entidades españolas se abrazan a la digitalización para enfrentar MiFID II

15/06/2017 Jaime Pinto

Mucho trabajo por delante. La entrada en vigor de MiFID II está a la vuelta de la esquina y todavía no hay ni un anteproyecto de ley que genere certezas para la industria de gestión de activos. **“Nos vamos a tener que mover en un entorno de ensayo y error y ver qué feedback da el regulador, sería más partidario de que se dieran directrices generales”**, contextualizó **Daniel Blanco, Chief Digital Officer de BBVA AM** en una jornada organizada por **Techrules**, denominada **La Digitalización en el asesoramiento financiero como palanca para adaptarse a MiFID II**.

Pero si una conclusión clara de esta jornada es que la digitalización va a jugar un papel fundamental en la adaptación a la nueva normativa europea. Sin embargo, esto no supone olvidarse del apoyo humano. **“Estamos hablando del ahorro de la gente, necesitan ese apoyo. El reto está en cómo abordar la propuesta de valor al cliente en ahorro e inversión, para ello estamos ofreciendo herramientas nuevas de asesoramiento”**, destaca Blanco.

Desde su punto de vista, “hay que hacer propuestas más personalizadas, algo más fino y adaptado al cliente, y tener en cuenta el big data, el trasvase de bases de datos internas...” En este sentido, cree que el onboarding les ayuda a potenciar los CRM y a cambiar el front.

**Javier Garrido, director comercial de centros de CaixaBank Banca Privada**, considera que la propuesta de inversión debe incorporar la experiencia del cliente. Una inversión en recursos que, según indica, “**va a discriminar a aquellas entidades que no tengan músculo**”.

Ambos consideran que en este nuevo entorno se dará entrada a nuevos actores de mercado. Sin embargo, no les asusta: “hay sitio para todos y cuanto mayor calidad tengan, mejor”, puntualiza Garrido. Por su parte, Blanco destaca que **aquellas entidades que combinen mejor la tecnología, el servicio y el producto se llevarán el gato al agua**.

### **El servicio de comercialización en entredicho**

MiFID II va a obligar a determinar claramente los servicios que se ofrecen al cliente y cómo cobrar por ellos. Todos confían que el asesoramiento y la gestión discrecional sigan desarrollándose, sin embargo, a **Ricardo González, director Comercial de Mutuactivos** le genera todavía dudas de cómo se van a mantener los modelos de ejecución y comercialización. “Hay que estudiarse bien este modelo”, determina.

Su deseo es que el cliente entendiera hacia dónde quiere ir el regulador. “Me da pena que el regulador nos obligue a discriminar

tanto”, determina. En este contexto, piensa que **el asesoramiento debería personalizar la gestión discrecional, “sino, nos vamos a diferenciar poco”**, añade. Por su parte, desde CaixaBank señalan que el cliente percibe mayor valor añadido en la gestión discrecional, “más transparente en costes”, subraya Garrido.

## **Sin retrasos**

**Gloria Hernández Aler de Finreg360**, apuesta que **no habrá retraso en la entrada en vigor de la norma y espera que antes de verano haya un anteproyecto**. MiFID II supone para las entidades, explica Hernández, definir el posicionamiento de negocio, planificar como incorporar los nuevos requerimientos y asegurar la implementación de los sistemas informáticos. **“El 70% de los impactos de la norma requiere cambios en sistemas”**, contextualiza. Hasta la fecha, reconoce, la mayor parte de las entidades están pensando en un modelo mixto como modelo reactivo.

Por otro lado, **María Dolores Pescador, Managing Director Corporate Compliance & Conduct en Banco Santander**, apuntó que la normativa plantea tres retos: estratégico, complejidad y **gestión del cambio**. **Este último, considera, será el factor fundamental que les llevará al éxito**.

Asimismo, Pescador elaboró una ponencia sobre la gobernanza de producto en la que incidió en que el fabricante y el distribuidor van a tener que trabajar conjuntamente, sobre la preocupación que genera el definir y explicar un mercado objetivo negativo para cada producto y donde alertó sobre la publicidad personalizada.

**Eduardo Martín Quero, responsable Productos y Desarrollo de Negocio en Andbank**, cree que la nueva normativa genera más oportunidades que problemas. Según Martín, es la oportunidad de recuperar la confianza de los inversores y va a permitir que se potencien buenos productos y profesionalizar el sector. “Si había intrusismo va a quedar desterrado”, indica.

Por su parte, **Rafael Juan y Seva**, Managing Partner de **Wealth Solutions EAFI**, no presta tanta atención a la prohibición o no de las retrocesiones. “**No son malas de por sí, sino el uso que se haga de ellas**”, considera. Desde su punto de vista, habría que dar más importancia a los objetivos vitales y no tanto a perfilar al cliente.

### **El futuro de las plataformas**

En la distribución de fondos participan gestoras, distribuidores, inversores, agencias de rating y las plataformas, recuerda **Enrique Pardo, Global Head of Investment Research Allfunds**. En este nuevo contexto al que nos acercamos, donde la tecnología se moverá del back al front office, **Pardo cree que la regulación y la tecnología va a generar competencia y saldrán beneficiados los inversores**. Por el contrario, piensa que **saldrán perdiendo las gestoras por la reducción de costes y las plataformas que se queden únicamente en la ejecución**.

“Las plataformas tienen que buscar los mejores gestores a los precios más adecuados. Para ello, hay que profundizar en el análisis cualitativo, la due dilligence de los fondos e indagar en la idoneidad”, opina.