

# Presente y futuro de la gestión de activos



La industria de gestión de activos se encuentra actualmente inmersa en un proceso de transformación inédito desde que existe en nuestro país.

Luis Megías | Director del Master en Gestión de Carteras de Afi Escuela de Finanzas

La transformación de la industria de la gestión de activos está afectando de forma simultánea a todas las partes de su cadena de valor, desde la gestión de inversiones y la definición de la oferta de valor, a los tradicionales modelos de negocio y sistemas de distribución.

Entre las grandes tendencias que vemos implantarse en las mesas de gestión, podemos destacar la clara transición desde un modelo de gestión basado fundamentalmente en batir a los históricos índices de referencia o *benchmarks*, hacia el desarrollo del *asset allocation* como elemento central en la construcción de la propuesta de valor para el inversor.

Las carteras a su vez se construyen con un universo de activos invertibles cada vez más amplio en términos de **diversificación tanto geográfica como de tipos de activos elegibles**, con creciente presencia y peso de la inversión alternativa como respuesta a la imperiosa necesidad de generación de nuevas fuentes de rentabilidad, fruto del entorno de tipos de interés en mínimos.

El gestor de carteras se enfrenta de igual modo en sus decisiones de inversión a la creciente polarización entre la gestión activa basada en valor o el pujante mundo de la gestión pasiva, al tiempo que ve cómo **el algoritmo y la gestión cuantitativa** emergen

como nuevos elementos dentro de los procesos de inversión.

En este nuevo escenario, el control de riesgos de las carteras adquiere un renovado protagonismo como pieza fundamental para apoyar la toma de decisiones y conseguir unos resultados de gestión equilibrados y de calidad. Por último, esta calidad de gestión medida en términos de rentabilidad ajustada por riesgo, debe de cumplir con unos criterios mínimos de responsabilidad social y sostenibilidad a la hora de generar retornos, que condiciona de forma creciente la toma de decisión al estar obligada a cumplir exigentes filtros previos, más allá de los puramente económicos y financieros.

Por otro lado, junto a la transformación en la gestión de inversiones, la propuesta de valor de la industria muta de igual modo desde el tradicional «enfoque producto» al nuevo «enfoque cliente» **evolucionando desde la histórica venta de fondos o carteras que prometen una expectativa de rentabilidad**, hacia un nuevo modelo basado en la oferta de soluciones de inversión que ayudan a ahorradores e inversores a la consecución de objetivos vitales declarados por éstos de forma previa a su inversión (ahorro ante imprevistos, ahorro finalista para la compra de ese bien con el que todos soñamos, ahorro para la jubilación, etc.). En todo este proceso, el asesoramiento se instala como eje central en el diálogo entre entidades comercializadoras y sus clientes y su desarrollo y crecimiento se perfila como imparable a futuro en nuestro país.

Junto a la evolución de la oferta de valor, vemos cómo también cambian los modelos de negocio transitando desde aquellos basados en el cobro de comisiones de forma implícita, que son deducidas de la rentabilidad obtenida por el vehículo inversor (p.e. fondos de inversión), a nuevos modelos que ponen en valor el trabajo de asesoramiento y gestión, de modo que las comisiones son cobradas de forma explícita y transparente al cliente. Este **nuevo modelo favorece la comparación**, no sólo de los costes asociados a la inversión, sino también de los resultados obtenidos por los clientes a cambio de los gastos soportados, lo que redundará en una mayor exigencia para todos los proveedores de gestión.

Por último, no podemos olvidar la profunda transformación que el desarrollo de la nueva era digi-



tal está suponiendo en la distribución de productos de ahorro e inversión. Esta transformación supone, por una parte, **la libertad del inversor para decidir la forma en la que quiere relacionarse con la entidad** que gestiona su dinero gracias a la multicanalidad que ésta pone a su disposición (oficina física, web o móvil). Por otra parte, el desarrollo digital supone un nuevo e increíble mundo de amenazas y oportunidades tanto para actores tradicionales como para nuevos competidores que ven en la red de internet la posibilidad de ofrecer a clientes sus productos sin necesidad de contar con redes físicas de distribución, siendo el límite en este nuevo mundo tan sólo la propia capacidad de innovación.

Sólo aquellos gestores y entidades que sean conscientes de la transformación que está sufriendo actualmente el sector, serán capaces de adaptarse a la nueva realidad. Sólo aquellos que sepan hacerlo de forma diferencial, apoyándose en el cambio como clara oportunidad, liderarán el futuro de la gestión de activos en nuestro país ::