



¿Quién es el cliente real?



Fabrizio Crespi
Universidad de Cagliari y
Universidad Católica de
Milán

Es la icónica escena de la película *Pretty Woman*. No, no el del baño. La de las compras. Ella, Julia Roberts, intenta comprar ropa en una boutique de moda de alta gama, pero está vestida de manera tan grosera que las dependientas le piden que se vaya ("¡buen error!"). Solo al día siguiente, acompañada de él, Richard Gere, podrá gastar una cantidad de dinero "desvergonzada". Porque, como Él señala, *"nunca son amables con la gente, son amables con las tarjetas de crédito"*. Entonces, ¿quién paga siempre tiene la razón? En la gran mayoría de las industrias, de hecho, este es el caso: el cliente es fácilmente identificable como el que paga. Pero en el campo del asesoramiento y la planificación financiera, las cosas pueden ser diferentes. Veamos por qué.

El cliente que paga

En general, los asesores financieros tratan con los jefes de familia, es decir, las principales fuentes de ingresos. Excluyendo a los solteros, el caso más frecuente es el del marido, a quien normalmente se nombran las cuentas y los activos financieros. La esposa también puede tener una cuenta con el asesor, e incluso un ahorros, pero las decisiones de inversión se deciden esencialmente con/por él. Los hijos, si son mayores de edad, pueden ser titulares de cuentas, de lo contrario beneficiarios de pólizas o, en el caso de clientes más prudentes, miembros de un fondo de pensiones. Pero el que decide, y en última instancia el que paga, es siempre el marido. Y el asesor financiero, de hecho, lo encuentra, habla con Él, a menudo (por desgracia) se "adapta" a Él, a su modo de pensar, de percibir el mundo que le rodea. Si está fuera de una lógica de Inversión Basada en Objetivos, el perfil de riesgo de todos los activos financieros está calibrado para él: así, si no es muy agresivo, las inversiones se concentrarán en instrumentos de bajo riesgo y en un horizonte de inversión a corto plazo. Y viceversa. Pero, ¿estamos seguros de que esta forma de operar es la correcta? Si pensamos en una lógica de planificación financiera, la respuesta es no.

El cliente que no paga

El objetivo principal de la planificación financiera es garantizar que un individuo sea capaz de mantener un poder adquisitivo adecuado a lo largo de su vida. Sin embargo, también incluye la consecución de objetivos intermedios (por ejemplo, la compra de la primera vivienda), y la cobertura

frente a riesgos que puedan afectar irreparablemente al nivel de vida del cliente (riesgos pu-ros). En este contexto, existe la posibilidad de que algunas decisiones de planificación financiera afecten realmente a personas distintas del pagador. Pongamos algunos ejemplos.

En primer lugar, la transición generacional. También es cierto que el consultor se compromete a estructurar la mejor solución en base a las decisiones del futuro fallecido, que coincide con el que paga. Pero si se examina más de cerca, los verdaderos clientes de la transición generacional son los que heredarán (esposa e hijos por lo general). E incluso hay que prestarles atención, tanto en términos de análisis de necesidades como en términos puramente comerciales. De lo contrario, corre el riesgo de hacer un excelente servicio a su cliente actual hoy, pero perder el futuro.

Ahora supongamos una pareja sin hijos, donde el que paga es unos años mayor que la mujer que no lo hace. Con las estadísticas en la mano, sobrevivirá muchos años después de su partida. En este caso, el planificador financiero tendrá que establecer una cobertura adecuada del riesgo de longevidad de la misma, a través de una solución que garantice un capital/ingresos suficientes. También en este caso, el cliente actual no es el cliente del futuro. Y hay que tener en cuenta, sin embargo, que las opciones de inversión probablemente tendrán que incorporar un horizonte de inversión más largo y un mayor riesgo.

Las implicaciones comerciales

Se podrían dar muchos otros ejemplos de situaciones en las que la planificación financiera se dirige, de forma más o menos directa, a un cliente que no coincide con el que paga. Por lo tanto, para evitar cometer el error de las vendedoras de la boutique *Pretty Woman*, es necesario que el consultor marque exactamente quién es, en el contexto de las diversas decisiones a tomar, el verdadero cliente. De hecho, esto le permite utilizar los métodos de comunicación más efectivos. Por ejemplo, si solo habla con él, es posible que le resulte difícil enfatizar la importancia de un seguro de vida a término. El atractivo sería bajo y la superstición alta (mejor la habitual "conferencia" sobre la tendencia de los mercados y sobre las oportunidades de ese fondo, pensaría el consultor). Pero si ella también estuviera presente en esa negociación, entonces la propuesta sería más efectiva y él difícilmente podría quitarse de en medio. Y en caso de muerte, imagínate cuánto más leal sería. En última instancia, el pagador siempre tiene la razón. Pero el que no paga hoy podría ser el que pague mañana. Medita sobre esto.