

Informe de Vanguard

Febrero de 2026

Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026

Comprender el valor percibido del asesoramiento es fundamental para prestar un buen servicio a los clientes. En este informe, el Centro de Investigación para Asesores de Vanguard comparte los resultados de la primera edición de *Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026*. El estudio se diseñó para comparar las opiniones de los inversores sobre el valor aportado por sus asesores con las propias prácticas de los mismos, con el fin de identificar en qué aspectos se alinean o difieren las expectativas de los clientes en España. La doble encuesta, realizada a 1009 inversores asesorados y a 206 asesores financieros de toda España, reveló lo siguiente:

- **Los inversores obtienen un valor significativo por parte de sus asesores financieros.** Casi todos los inversores (el 95,7 %) afirman que su asesor contribuye a impulsar el crecimiento de su cartera, aportando un alfa percibido medio del 5,8 % anual.
- **Una relación bien cuidada es lo que realmente importa.** A la hora de evaluar a sus asesores, los inversores dan más importancia a la personalidad y nivel de servicio del asesor que al rendimiento de la cartera. Las relaciones desatendidas, y no una mala rentabilidad de la cartera, son la principal razón por la que los inversores dejan de trabajar con su asesor.
- **El coaching conductual es un factor diferenciador.** Los clientes valoran especialmente el apoyo conductual de sus asesores, ya que lo consideran un componente clave del valor del asesoramiento, en particular durante los períodos de mayor volatilidad del mercado.
- **La planificación sucesoria es fundamental para el valor del asesoramiento.** Los asesores suelen retrasar las conversaciones sobre la planificación familiar y sucesoria, pero los clientes muestran su preferencia por abordar el tema cuanto antes, e involucrar a las familias de los clientes desde el principio es fundamental para conservar los activos de una generación a otra.

Autores



Scott Johnston, CFA,
Head of Offer Development de
Vanguard en Europa



Fabrizio Zumbo, MBA,
Senior Specialist, Centro de
Investigación para Asesores



Sebastian Lewis, CFA,
Senior Strategist, Centro de
Investigación para Asesores



Warwick Bloore, FPFS,
Senior Specialist, Centro de
Investigación para Asesores

El presente documento se dirige a inversores profesionales y no debe distribuirse ni ser utilizado por inversores minoristas.

Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026. Conectando asesores con inversores para obtener mejores resultados

Vanguard lleva mucho tiempo defendiendo el papel del asesoramiento para ayudar a los inversores a alcanzar sus objetivos financieros a largo plazo. *Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026* tiene como objetivo comprender mejor las percepciones que tienen los clientes con respecto al valor y las ventajas de la prestación de servicios de asesoramiento financiero. El equipo del Centro de Investigación para Asesores contó con la participación de 1009 inversores asesorados y 206 asesores financieros en España, lo que

constituye una muestra representativa y variada de empresas, tamaños de carteras y perfiles demográficos de clientes¹.

El enfoque dual de la encuesta permitió comparar directamente las expectativas, preferencias y percepciones de valor de los inversores en relación con las prácticas de los asesores, poniendo de relieve las áreas de alineación, así como las discrepancias críticas.

Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026



Fuente: Centro de Investigación para Asesores de Vanguard.

Centro de Investigación para Asesores de Vanguard

El Centro de Investigación para Asesores de Vanguard tiene como objetivo proporcionar a los asesores financieros ideas relevantes, útiles y prácticas que les ayuden a obtener mejores resultados para los inversores. Nuestra investigación y nuestros conocimientos se centran en la estructuración de carteras, la planificación financiera y la gestión del asesoramiento, todo guiado por los principios de la investigación Adviser's Alpha® de Vanguard.

¹ Todos los detalles de la muestra de la encuesta se pueden consultar en el apéndice.

1. El valor percibido del asesoramiento financiero

Definir y cuantificar el valor que los asesores aportan a los clientes no es tarea fácil. El valor añadido exacto varía de un cliente a otro, pero nuestro marco Adviser's Alpha® estima que los asesores pueden añadir hasta un 3 % o más de rentabilidad neta². La investigación Adviser's Alpha de Vanguard, lanzada por primera vez en 2001 en Estados Unidos, cuantifica el valor medible que pueden aportar los asesores e identifica las acciones clave que benefician sistemáticamente a los inversores.

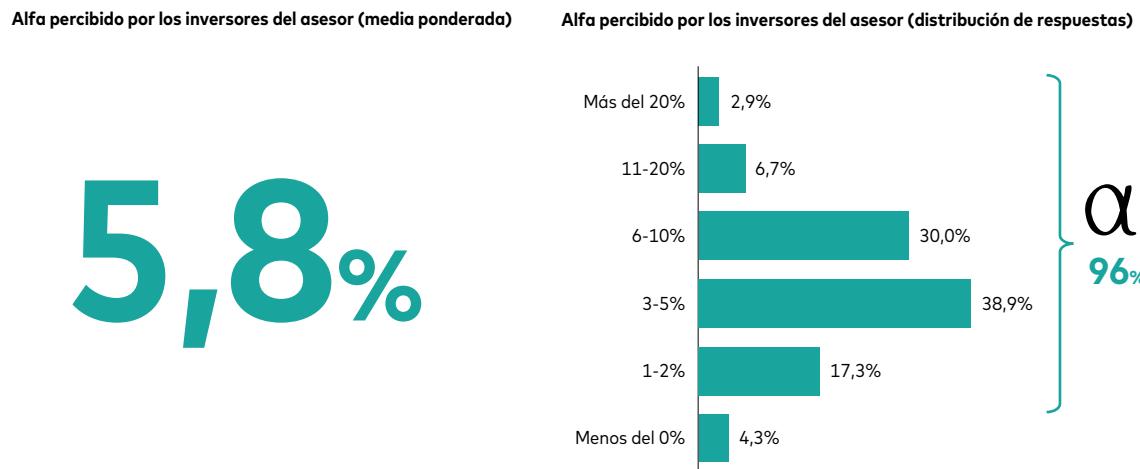
Desde su lanzamiento inicial, Adviser's Alpha ha evolucionado y ha contribuido a redefinir la propuesta de valor del asesoramiento financiero, haciendo hincapié en un valor consistente y fiable a través de la asignación estratégica de activos, la selección de fondos con conciencia de los costes, la planificación financiera integral, la gestión patrimonial y el coaching conductual.

Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026 revela que el 96 % de los inversores asesorados cree que su asesor ha contribuido positivamente al crecimiento de su cartera, con un alfa medio ponderado percibido del 5,8 %, superior al 3 % sugerido por Adviser's Alpha.

Sin embargo, centrarse en el valor financiero significa pasar por alto otros beneficios importantes que los inversores obtienen del asesoramiento financiero profesional remunerado. Como parte de la encuesta, analizamos la influencia de los asesores en la confianza de los inversores con respecto a los principales resultados de las inversiones realizadas a lo largo de la vida del inversor.

En este sentido, el 71,3 % de los inversores encuestados en toda España afirman que su asesor les aporta tranquilidad, lo que mejora su bienestar mental y emocional. Además, el 69,9 % confía en alcanzar sus objetivos financieros a largo plazo gracias a su asesor, y el 64,4 % espera disfrutar de un nivel de vida razonable durante su jubilación. En un mundo en el que las finanzas son intrínsecamente complejas, las agendas son exigentes y la sobrecarga de información provoca agotamiento, la tranquilidad sigue siendo un aspecto importante del valor añadido que aportan los asesores.

FIGURA 1
Alfa percibido que los inversores atribuyen a su asesor



La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Cuántos puntos porcentuales adicionales cree que aporta su asesor al año a su cartera una vez deducidos sus honorarios?

Nota: Cálculo de Vanguard de la media ponderada basándose en las respuestas de los inversores.

2 Fuente: Vanguard, 2025, *Pon en valor tu propuesta: Cuantificando el Adviser's Alpha® en Europa*.

Nuestra investigación confirma que el valor del asesoramiento es multidimensional y va más allá de la mera cuantificación económica. Influye en la confianza, la sensación de seguridad y el bienestar general de un inversor. No reconocer ni articular estos beneficios conlleva el riesgo de subestimar el verdadero valor del servicio prestado por los asesores financieros. Se percibe que los asesores aportan un valor real que va más allá de la rentabilidad de la cartera, pero los resultados sugieren que los clientes pueden estar midiendo este valor en términos más amplios de lo que los asesores podrían pensar. La confianza en su futuro financiero, incluida la jubilación, y la tranquilidad son al menos igual de importantes, si no más, que la rentabilidad de las inversiones.

FIGURA 2:
Ventajas percibidas de contar con un asesor

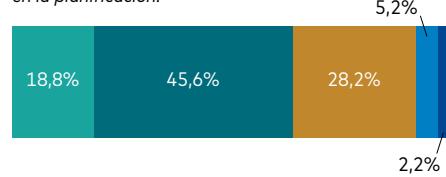
Trabajar con un asesor me proporciona tranquilidad, lo que aumenta mi bienestar mental y emocional.



Confío en alcanzar mis objetivos financieros a largo plazo gracias a mi asesor.



Estoy seguro de que tendré un nivel de vida razonable durante mi jubilación gracias a la ayuda de mi asesor en la planificación.

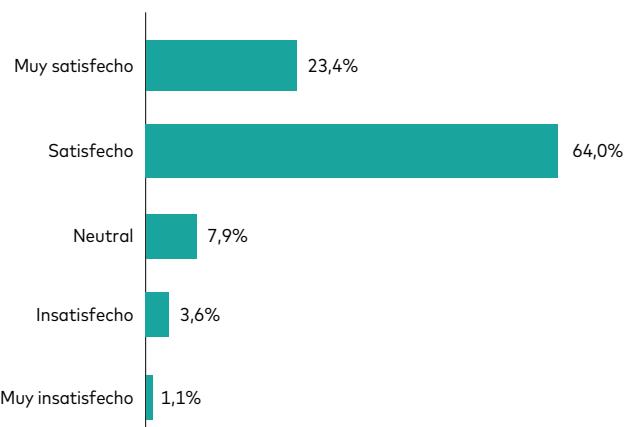


■ Totalmente de acuerdo
■ De acuerdo ■ Neutral
■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

La pregunta planteada a los inversores fue: *¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?: Contar con un asesor me proporciona tranquilidad, lo que mejora mi bienestar mental y emocional; Confío en que alcanzará mis objetivos financieros a largo plazo gracias a mi asesor; y Confío en que tendrá un nivel de vida razonable durante mi jubilación gracias a la ayuda de mi asesor para planificarla.*

El valor de contar con un asesor también se refleja en el nivel de satisfacción de los inversores asesorados, ya que el 87 % de los encuestados afirma estar satisfecho o muy satisfecho con su asesor actual, como se ilustra en la **figura 3**.

FIGURA 3:
Nivel de satisfacción de los inversores con su asesor actual



La pregunta planteada a los inversores fue: *¿Cuál es su nivel de satisfacción con su asesor actual?*

El factor determinante de las respuestas «Insatisfecho/a» y «Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a» fue la relación coste-beneficio asociada a la interacción con el asesor³. Los asesores que reconocen y comunican la propuesta de valor integral de sus servicios podrían estar mejor posicionados para establecer relaciones duraderas con sus clientes y diferenciar su oferta en un mercado cada vez más competitivo.

³ La pregunta planteada a los inversores fue: *¿Cuál es el principal motivo de su insatisfacción?* Preguntado únicamente a los inversores que habían respondido «Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a», «Insatisfecho/a» o «Muy insatisfecho/a» a la pregunta: *¿Cuál es su nivel de satisfacción con su asesor actual?*

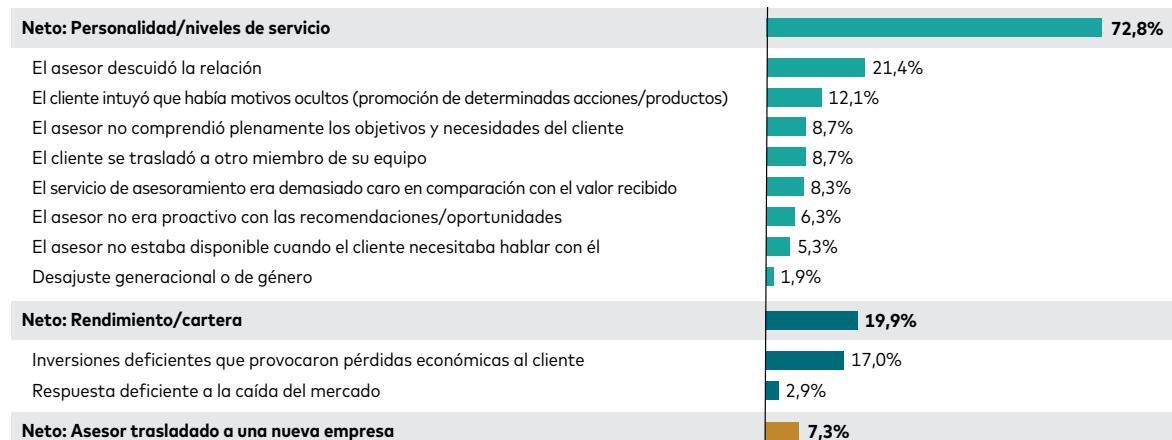
2. Una relación bien cuidada es lo que realmente importa

Para entender mejor qué pueden los asesores para mantener buenas relaciones con sus clientes, investigamos las razones por las que los clientes ponen fin a su relación con su asesor. Como se ilustra en la **figura 4**, los clientes valoran la rentabilidad de la cartera, pero puede que no sea un factor tan significativo a la hora de retenerlos como muchos asesores creen. En general, nuestra investigación reveló que el rendimiento del asesor puede ser más importante que el rendimiento de la cartera, ya que el 72,8 % de los asesores mencionaron factores vinculados a la relación, como diferencias de personalidad y niveles de servicio decepcionantes, como la razón más común por la que los inversores dejaron de trabajar con ellos. Más concretamente, una relación desatendida (21,4 %) fue la razón más común por la que los clientes se desvincularon de su asesor. Los malos resultados de las inversiones (17 %) fueron la segunda razón más señalada, seguida de factores vinculados al servicio y a la

relación, como la percepción del cliente de un interés oculto por parte del asesor (por ejemplo, cuando el asesor insistía demasiado en determinados valores/productos) (12,1 %), el hecho de que el asesor no comprendía del todo los objetivos y necesidades del cliente (8,7 %) y la transferencia del cliente a otro miembro del equipo (también un 8,7 %).

Cultivar las relaciones mediante interacciones recurrentes y significativas tiene un peso importante en la retención de clientes. En este contexto, nuestro estudio reveló cierto grado de alineación entre lo que desean los inversores y lo que los asesores están haciendo actualmente. Por ejemplo, el 61 % de los inversores asesorados afirman que les gustaría reunirse con sus asesores en persona más de una vez al año, mientras que el 51 % de los asesores aseguran satisfacer dicha preferencia, como se ilustra en la **figura 5**.

FIGURA 4
Razones para poner fin a la relación con el asesor

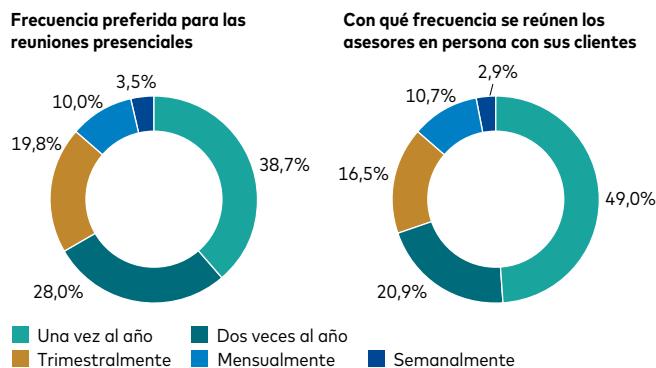


La pregunta planteada a los asesores fue: *¿Cuáles son las tres razones más probables por las que sus clientes pondrían fin a la relación que tienen con usted?*
Nota: Debido al redondeo, es posible que la suma de los porcentajes de la tabla no sea exactamente el 100 %.

Cultivando la confianza con los clientes

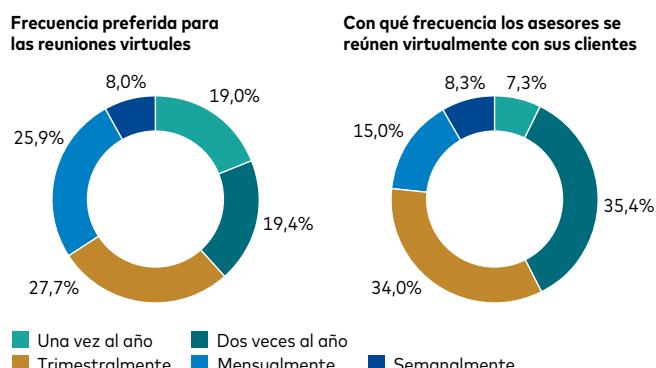
La confianza es la piedra angular del éxito de las relaciones entre clientes y asesores, así como del crecimiento sostenible del negocio. Independientemente de la generación o los valores del cliente, hay un denominador común que recorre las relaciones sólidas entre clientes y asesores: la confianza. Cuando los asesores financieros demuestran continuamente comportamientos que generan confianza, los resultados son evidentes: mayor fidelidad de los clientes, más activos bajo gestión y un flujo constante de recomendaciones a otros inversores. Las tres cualidades principales de los asesores que contribuyen a generar confianza entre los clientes son: compromiso (36 %), comunicación (18 %) e integridad (16 %). Aunque los resultados positivos de las inversiones son importantes, los clientes quieren que sus asesores comprendan sus objetivos, se comuniquen eficazmente, muestren compromiso con ellos y sus asuntos y tomen decisiones velando por sus intereses. La confianza tarda en construirse y se pierde con facilidad; una relación basada en la confianza resistirá mejor las tormentas que una en la que la confianza ocupe un lugar secundario.

FIGURA 5:
Reuniones en persona



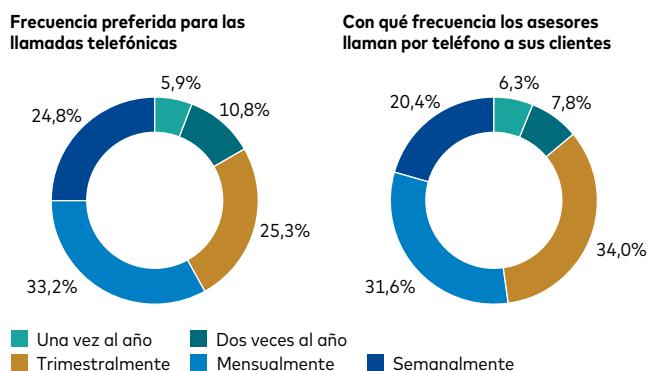
Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Cuál es la frecuencia y el formato de su preferencia a la hora de interactuar con su asesor (cara a cara)?
Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Con qué frecuencia interactúa con sus clientes (cara a cara)?

Reuniones virtuales



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Cuál es la frecuencia y el formato de su preferencia a la hora de interactuar virtualmente con su asesor (por ejemplo, Zoom o Teams)? Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Con qué frecuencia interactúa con sus clientes de forma virtual (por ejemplo, a través de Zoom o Teams)?

Llamadas telefónicas



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Cuál es la frecuencia y el formato de su preferencia a la hora de interactuar con su asesor (llamadas telefónicas)? Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Con qué frecuencia interactúa con sus clientes (llamadas telefónicas)?

En lo que respecta a las reuniones a distancia, los inversores prefieren una mayor frecuencia de reuniones virtuales con su asesor. A más de la mitad (62 %) de los inversores encuestados les gustaría hablar en línea con sus asesores al menos una vez al trimestre, y el 57 % de los asesores se ajusta a esa periodicidad. Al mismo tiempo, el 83 % de los inversores desea recibir una llamada de su asesor al menos cada tres meses, mientras que el 86 % de los asesores tiende a hacerlo.

En las reuniones virtuales o las conversaciones telefónicas, la confianza tiende a desarrollarse de forma menos natural que en las interacciones cara a cara.

Según la encuesta, el 89 % de los inversores en España creen que la confianza en su asesor es fundamental para su satisfacción general con la relación⁴. Por lo tanto, es fundamental que los asesores conozcan el modo y la frecuencia de comunicación que prefieren cada uno de sus clientes para distribuir eficazmente su tiempo, fomentar la confianza y construir relaciones más sólidas.

Un estudio realizado en 2022 por SmartAsset reveló que el 62 % de los asesores considera que, de entre todos los métodos de comunicación (por ejemplo, llamadas telefónicas, correo electrónico, etc.), las reuniones cara a cara son las más eficaces para mantener una relación profesional sólida con los clientes. Un estudio anterior de Vanguard⁵ desveló que solo el 24 % de los clientes con asesoramiento humano afirman que se sentirían tranquilos si gestionaran sus inversiones por su cuenta. Por otra parte, el 80 % declararon sentirse

tranquilo gracias al apoyo de sus asesores. En términos absolutos, el estudio concluyó que los asesores humanos aumentaban la tranquilidad de los inversores en un 56 %. Sin embargo, el aumento de la tranquilidad entre los inversores asesorados digitalmente fue solo del 12 %. La preferencia por el asesoramiento humano perdura a pesar de la omnipresencia de las opciones digitales, ya que los inversores consideran que la tranquilidad y la confianza en su asesor son los componentes clave de un buen servicio de asesoramiento.

La confianza se desarrolla gradualmente y requiere un esfuerzo constante a lo largo del tiempo. Sin embargo, para el asesor típico, el tiempo es un bien escaso. El nivel de compromiso esperado determina directamente el tiempo que dedican los asesores a sus clientes y, por lo tanto, el número total de clientes a los que un asesor puede atender eficazmente.

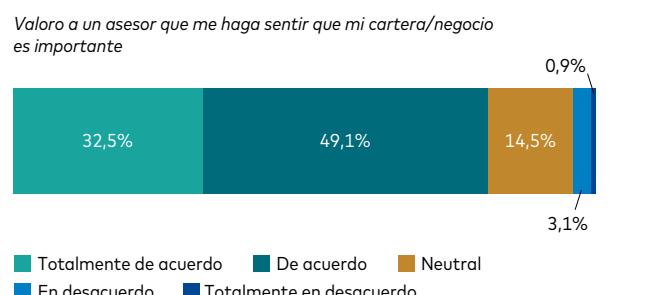
3. No es solo cuestión de tiempo

Como muestra la **figura 6**, la encuesta reveló que el 82 % de los inversores valora a los asesores que les hacen sentir que su cartera o su negocio son importantes.

Los inversores necesitan atención y tiempo para generar confianza y desarrollar la relación con su asesor. Un estudio previo de Vanguard⁶ reveló que no prestar suficiente atención a un inversor o a su cartera es una de las principales causas de desconfianza. En este sentido, el 44 % de los encuestados señalaron una falta de confianza en su asesor porque este «No me prestaba suficiente atención ni a mí ni a mi cartera».

Nuestro estudio también reveló que, por encima de todo, los inversores valoran la personalización, y los asesores están de acuerdo. Como muestra la **figura 7**, los asesores y los inversores coinciden en cuanto al valor del asesoramiento personalizado, ya que ambos grupos lo consideran el elemento más importante de la relación de asesoramiento.

FIGURA 6:
Los inversores quieren que su asesor les preste atención



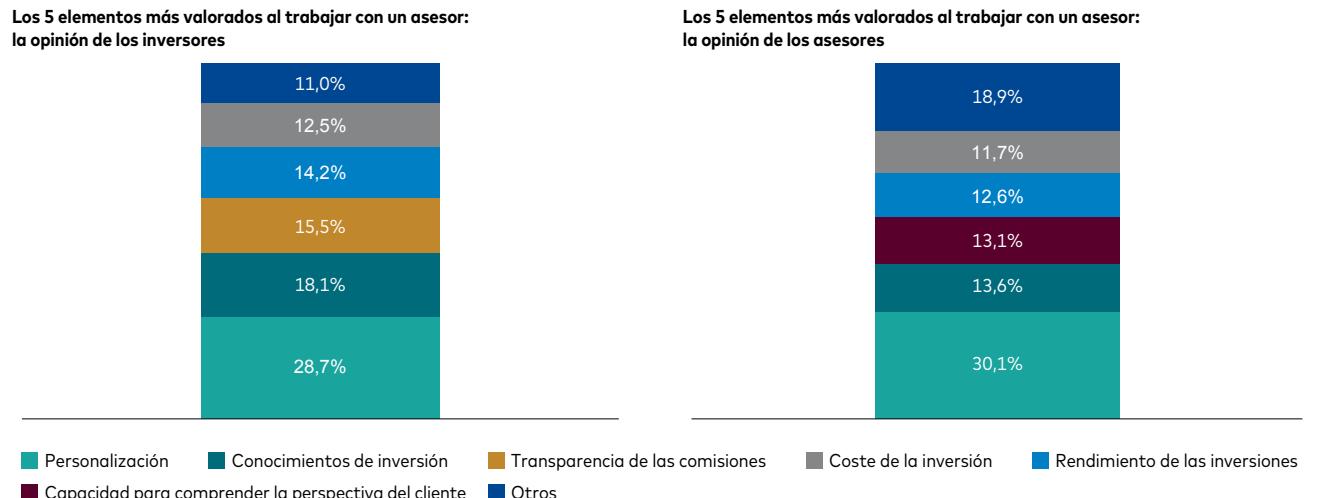
La pregunta planteada a los inversores fue: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Valor a los asesores que me hacen sentir que mi cartera o mi negocio son importantes.

⁴ La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué importancia tiene la confianza en el nivel de satisfacción con su asesor? La cifra proporcionada refleja los valores asociados a dos de las opciones de respuesta («Muy importante» e «Importante»).

⁵ Vanguard, 2022, *Perspectiva de los inversores sobre el valor del asesoramiento humano y robotizado*.

⁶ Fuente: Vanguard, 2017, *Trust and Financial Advice*.

FIGURA 7:
Los elementos más valorados del asesoramiento



La pregunta planteada a los inversores fue: *¿Cuáles de los siguientes elementos son los más importantes para usted a la hora de tratar con su asesor? Clasifíquelos por orden de importancia.* La pregunta planteada a los asesores fue: *¿Cuáles de los siguientes elementos son los más importantes para sus clientes a la hora de tratar con usted? Clasifíquelos por orden de importancia.*

Mientras que los asesores aportan valor financiero y de cartera mediante recomendaciones concretas, el valor emocional y el ahorro de tiempo se obtiene gracias a la interacción continua y regular con los clientes y al seguimiento de sus carteras⁷. A través de esta interacción regular, los asesores pueden ganarse la confianza de los clientes, que es uno de los principales motores del éxito de las relaciones de asesoramiento a largo plazo.

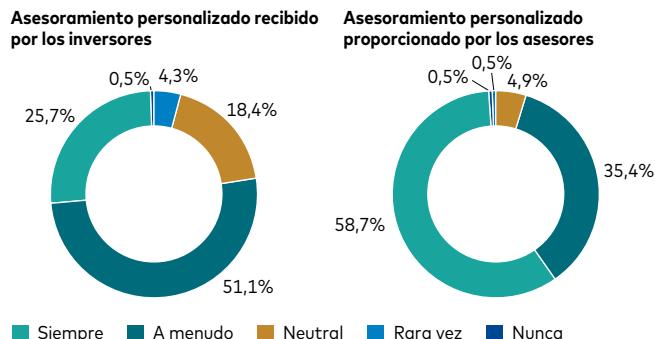
Interactuar con los asesores supone un compromiso tanto emocional como financiero para los clientes. Comprender las necesidades, metas, valores, objetivos y estilo de vida del cliente permitirá a los asesores elaborar un plan de inversión personalizado y una relación alineada con las opiniones y preferencias del cliente. Al interactuar con los clientes de esta manera, los asesores pueden demostrar la personalización del plan de cada cliente en función de sus necesidades y objetivos únicos. Si los clientes se sienten incomprendidos por sus asesores, es probable que su confianza disminuya. La investigación de Vanguard demuestra que cuanto más personalizado es el plan de asesoramiento, mayor es el valor que puede aportar.

Para los inversores, la rentabilidad de las inversiones ocupa el cuarto lugar (14,2 %) en cuanto a los elementos más importantes del trato con un asesor, al igual que para los asesores, que también la sitúan en cuarto lugar (12,6 %). Los conocimientos de inversión del asesor ocupan el segundo lugar tanto para los inversores (18,1 %) como para los asesores (13,6 %), lo que pone de manifiesto un amplio grado de alineación entre ambas partes en cuanto a los aspectos clave de la relación de asesoramiento. Sin embargo, mientras que los inversores consideran que la transparencia de las comisiones (15,5 %) es el tercer elemento más importante a la hora de tratar con un asesor, para los asesores, la transparencia de las comisiones no figura entre los elementos más importantes, lo que sugiere cierto desajuste en cuanto a la importancia que tiene para los inversores comprender la estructura de comisiones de su asesor.

Además, como se muestra en la **figura 8**, los inversores no sienten que sus asesores les estén ofreciendo un asesoramiento personalizado. Solo el 26 % de los inversores encuestados creen que siempre reciben un asesoramiento realmente personalizado adaptado a sus necesidades, mientras que el 59 % de los asesores afirman que siempre ofrecen un asesoramiento personalizado a sus clientes.

⁷ Fuente: Vanguard. 2025, *El valor emocional y temporal del asesoramiento*.

FIGURA 8:
Asesoramiento personalizado: una brecha entre la percepción y la realidad



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué valor tiene para usted el hecho de que las recomendaciones de su asesor sean realmente personalizadas?
Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿En qué medida ofrece a sus clientes recomendaciones realmente personalizadas?

Los inversores también valoran enormemente el factor humano de la relación con su asesor (**figura 9**). Nuestra encuesta reveló que el 89 % de los inversores creen que tener «un contacto humano con quien hablar» es extremadamente importante. Los asesores comparten esta opinión; el 94 % de ellos reconocen la importancia del factor humano. Los clientes quieren asesores que escuchen, empaticen y comprendan sus circunstancias personales; quieren sentir que su asesor se preocupa de verdad, no solo por su dinero, sino también por su bienestar, sus objetivos y su familia.

FIGURA 9:
Importancia del «factor humano»



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué importancia tiene el factor humano de la relación con su asesor («un contacto humano con quien hablar cuando lo necesito») en comparación con la rentabilidad de su cartera o la selección de inversiones? Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Qué importancia cree que tiene para sus clientes el factor humano de su relación («un contacto humano con quien hablar cuando lo necesito») en comparación con la rentabilidad de sus carteras o la selección de inversiones? Las estadísticas destacadas (en verde) reflejan los porcentajes de los inversores y asesores que seleccionaron dos opciones de respuesta: «Muy importante» e «Importante».

Estos resultados coinciden con los de un estudio anterior de Vanguard⁸ que reveló que, mientras que más del 90 % de los clientes con asesoramiento humano afirman que no se plantearían pasarse al digital, el 88 % de los clientes con asesoramiento automatizado (*robo-advisors*) considerarían pasarse a un asesor humano en el futuro. Los clientes con asesores humanos han alcanzado, de media, el 59 % de sus objetivos financieros. Sin embargo, creen que si no hubieran tenido asesor, solo habrían alcanzado el 43 %. Por lo tanto, estos clientes consideran que sus asesores han contribuido al 16 % de sus objetivos financieros. Para los clientes asesorados digitalmente, la estimación es del 5 %. El estudio también reveló que el 84 % de los inversores con asesores humanos declaran estar satisfechos con su asesor, frente a solo el 77 % de los inversores asesorados digitalmente.

Nuestra encuesta también revela que el 76 % de los inversores cree que unas excelentes habilidades interpersonales, como la empatía, la escucha activa y la creación de vínculos, son esenciales para construir una relación sólida. Según los inversores, las tres cualidades más importantes de un asesor para generar confianza son el compromiso, la comunicación y la experiencia, todas ellas características humanas.

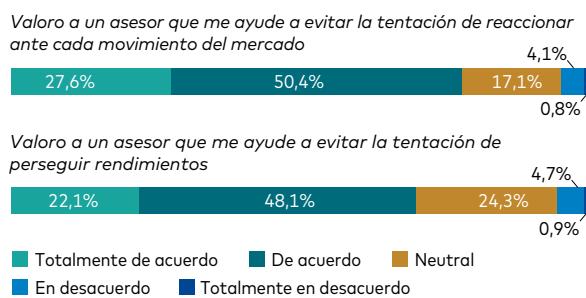
Estos datos refuerzan la idea de que la inteligencia emocional es tan importante como la perspicacia financiera a la hora de aportar valor a los clientes. Los asesores que invierten en la relación a través de interacciones significativas con sus clientes tienen más probabilidades de retenerlos y de que estos los recomiendan.

⁸ Fuente: Vanguard, 2022, *Cuantificación de la opinión del inversor sobre el valor del asesoramiento humano y robótico*.

4. El coaching conductual marca la diferencia

En el complejo mundo de las inversiones, los conocimientos técnicos ya no son suficientes. *Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026* destaca la creciente importancia del coaching conductual, es decir, la capacidad del asesor para guiar a los clientes a través de la toma de decisiones emocionales, la volatilidad del mercado y la disciplina a largo plazo. Los inversores tienen claro qué tipo de apoyo valoran más de sus asesores. Una mayoría significativa necesita ayuda para resistirse a tomar decisiones que podrían ser contraproducentes para sus objetivos financieros a largo plazo: el 78 % de los inversores valora que los asesores les ayuden a no reaccionar ante cada movimiento del mercado, mientras que el 70 % valora la ayuda para evitar la tentación de ir siempre en busca de la rentabilidad, como muestra la **figura 10**.

FIGURA 10:
Los inversores valoran el coaching conductual

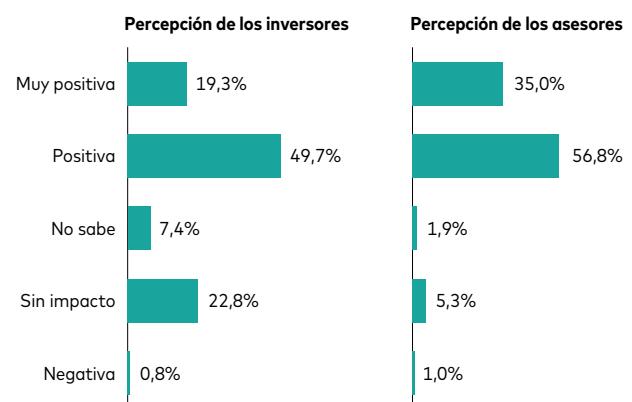


La pregunta planteada a los inversores fue: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?: *Valor a los asesores que me ayudan a evitar la tentación de reaccionar ante cada movimiento del mercado; y Valor a los asesores que me ayudan a evitar la tentación de ir siempre en busca de la rentabilidad.*

Algunos de los retos más importantes para los inversores son de naturaleza conductual. Las investigaciones de Vanguard han demostrado que las intervenciones de coaching conductual pueden añadir un 1,5 %⁹ a la rentabilidad neta anualizada en un horizonte de inversión a largo plazo. Es probablemente el servicio más importante que los asesores pueden prestar a sus clientes y uno de los factores que más influyen en los resultados de la propia actividad de asesoramiento.

El coaching conductual refuerza la confianza entre los asesores y sus clientes. Este tipo de asesoramiento no es solo un «extra que está bien tener», sino que es fundamental para la función del asesor a la hora de aportar valor y tranquilidad a largo plazo. Tanto los inversores como los asesores reconocen el impacto positivo del coaching conductual en el éxito de las inversiones. Sin embargo, hay una diferencia notable en la percepción que tiene cada grupo de su valor: mientras que el 91,8 % de los asesores afirma que el impacto es «Muy positivo» o «Positivo», solo el 69 % de los inversores opina lo mismo (**figura 11**). La gran mayoría de los asesores encuestados confían en el valor que aportan a través del coaching conductual, pero casi una cuarta parte (22,8 %) de los clientes siguen sin estar seguros o sin ser conscientes de su impacto. Esto subraya la importancia de que los asesores transmitan claramente el valor del coaching conductual, ya que los inversores no siempre reconocen su importancia.

FIGURA 11:
El impacto del coaching conductual en el éxito de las inversiones



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué impacto cree que tiene el «coaching conductual» de su asesor en el éxito de sus inversiones? Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Qué impacto cree que tiene el «coaching conductual» en el éxito de las inversiones de sus clientes?

Además, nuestras investigaciones confirman que los inversores valoran mucho las intervenciones de sus asesores, sobre todo cuando los mercados atraviesan momentos de volatilidad.

⁹ Fuente: Vanguard, 2025, *Pon en valor tu propuesta: Cuantificando el Adviser's Alpha® en Europa*.

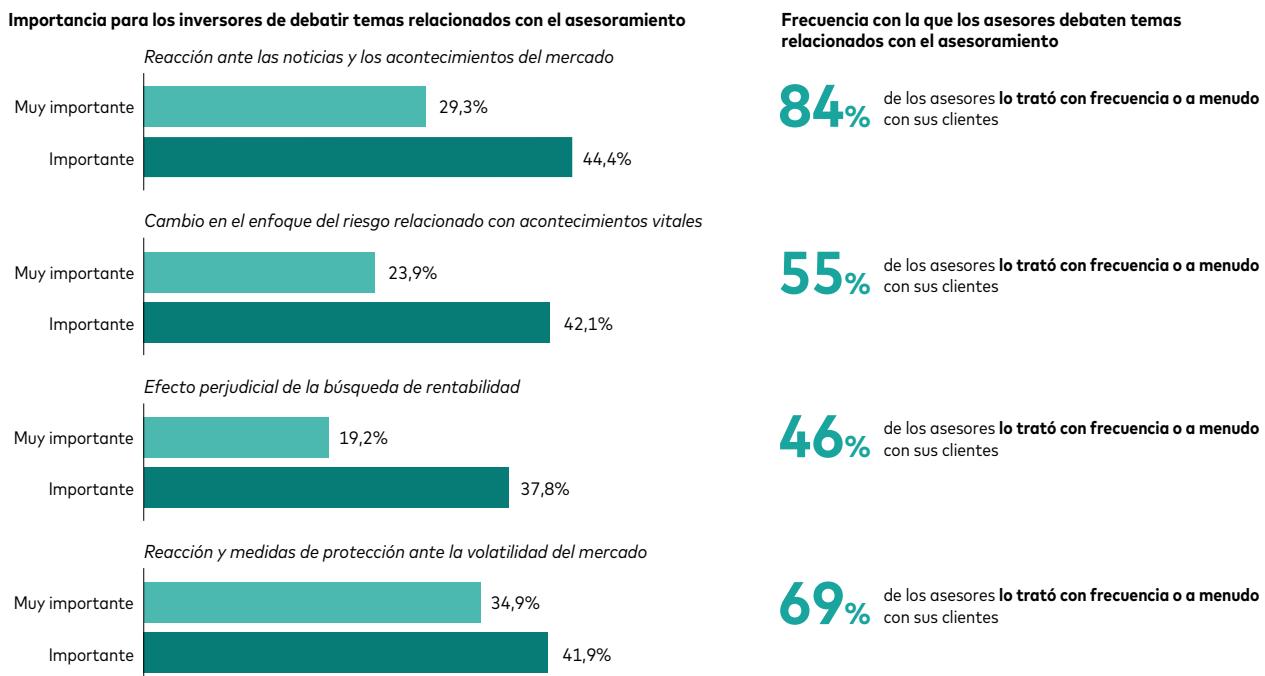
Participar en los mercados financieros puede suscitar emociones fuertes. Cuando las emociones condicionan el comportamiento, los clientes corren el riesgo de poner en peligro sus objetivos de inversión a largo plazo. Los asesores tienen la misión de guiar a los clientes a través de la incertidumbre para ayudarles a salir reforzados tras una crisis del mercado. En este sentido, pedimos a inversores y asesores que cuantificaran el valor de cartera que podrían haber perdido anualmente sin la intervención de su asesor en los últimos tres años.

De media, los inversores estimaron una pérdida anual del 10,1 %, mientras que los asesores estimaron una pérdida del 19,3 %. Esta alineación refuerza el valor tangible del coaching conductual, especialmente durante los períodos de volatilidad del mercado. El coaching conductual eficaz funciona mejor cuando los clientes están preparados de antemano, ayudándoles a evitar decisiones perjudiciales en condiciones de mercado difíciles. En este sentido, cada conversación con un

inversor, ya sea un cliente potencial o un cliente a largo plazo, es una oportunidad para practicar el coaching conductual.

La **figura 12** destaca que los inversores aprecian la orientación de los asesores para evitar tomar decisiones que podrían ser contraproducentes para alcanzar sus objetivos financieros a largo plazo, y la mayoría de los asesores satisfacen estas necesidades. El coaching conductual no es solo una herramienta reactiva, sino una estrategia proactiva que refuerza la confianza, mejora los resultados y diferencia a los asesores en un mercado saturado. Para maximizar su impacto, los asesores pueden integrar el coaching conductual en las conversaciones habituales con sus clientes y educarlos de forma proactiva sobre los sesgos emocionales y la disciplina a largo plazo. De este modo, los asesores pueden elevar su papel de meros gestores financieros a guías de confianza, ayudando a los clientes a navegar no solo por los mercados, sino también por su propia mentalidad.

FIGURA 12:
Los clientes valoran el coaching conductual de su asesor



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué importancia tiene para usted abordar cada uno de los siguientes temas con su asesor? Los gráficos de barras proporcionados solo reflejan los valores asociados a dos de las opciones de respuesta («Muy importante» e «Importante»). Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Con qué frecuencia aborda con sus clientes los siguientes temas relacionados con sus carteras de inversión? Los porcentajes proporcionadas reflejan los valores asociados a dos de las opciones de respuesta (abordado «Frecuentemente» y «A menudo»).

5. La planificación sucesoria aporta un valor significativo

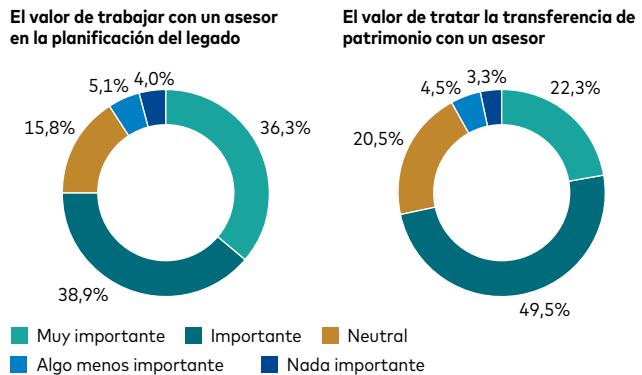
Mientras España se prepara para un traspaso generacional de la riqueza sin precedentes, el papel de los asesores financieros en la planificación sucesoria nunca ha sido tan importante como ahora.

Nuestro estudio revela que los inversores recurren cada vez más a sus asesores en busca de orientación sobre cómo preservar y transmitir su patrimonio, pero muchos asesores desaprovechan la oportunidad de interactuar de manera significativa con los clientes y sus familias.

Con respecto a la transmisión de la riqueza, *Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026* reveló que solo el 12 % de los inversores encuestados han abordado el tema de la planificación patrimonial con sus asesores, mientras que el 14 % de los asesores de nuestra muestra han mantenido una conversación pormenorizada con la mayoría de sus clientes en materia de planificación patrimonial.

Como se muestra en la **figura 13**, el 75 % de los inversores cree que es importante o muy importante abordar la planificación sucesoria con un asesor; y el 72 % de ellos cree que abordar el traspaso patrimonial con su asesor es muy importante o importante.

FIGURA 13:
La importancia de la planificación sucesoria



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué importancia tiene para usted abordar con su asesor la planificación sucesoria para dejar un legado a su familia? Dcha.: ¿Qué importancia tiene para usted abordar con su asesor la transmisión intergeneracional de su patrimonio en una etapa temprana de su vida para alcanzar sus objetivos a largo plazo?

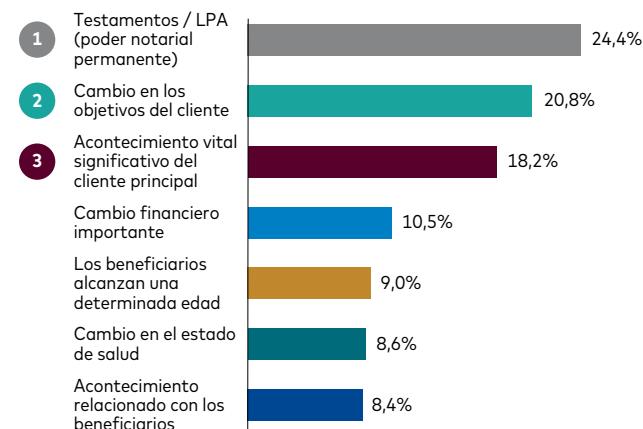
Los asesores coinciden en la importancia de la planificación sucesoria como parte del asesoramiento financiero. Una gran mayoría (86 %) de los asesores cree que abordar desde el principio el tema del patrimonio intergeneracional es importante para alcanzar los objetivos a largo plazo de los clientes.

Sin embargo, nuestro estudio reveló una desconexión entre las percepciones de inversores y los asesores en cuanto a la edad recomendable para empezar a hablar sobre el traspaso patrimonial. Aunque a la mayoría de los inversores les gustaría tener esta conversación entre los 40 y los 50 años, la mayoría de los asesores tienden a sacar el tema cuando sus clientes tienen entre 50 y 60 años.

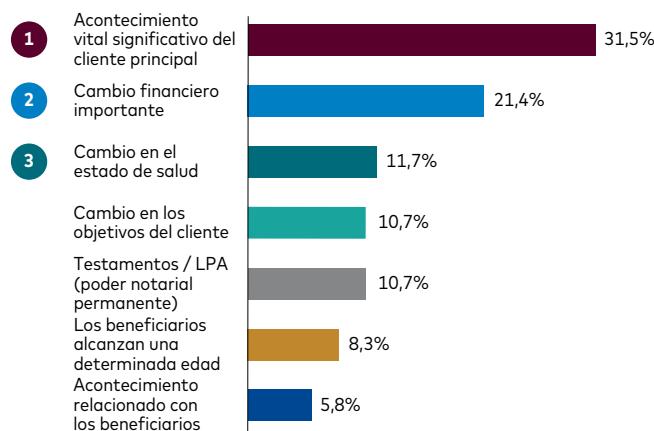
Como ilustra la **figura 14**, hay también una desconexión entre asesores e inversores en lo que respecta a los factores que desencadenan las conversaciones sobre patrimonio intergeneracional. La mayoría de los inversores preferirían abordar el traspaso patrimonial al principio de su relación con su asesor, que suele ser cuando preparan sus testamentos; mientras que los asesores tienden a sacar este tema tras un acontecimiento importante en la vida de sus clientes.

FIGURA 14:
Factores que desencadenan la conversación sobre el traspaso patrimonial

Opinión de los inversores



Opinión de los asesores

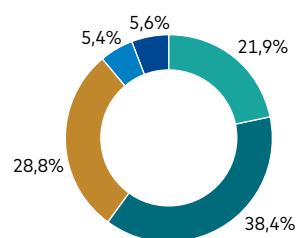


*LPA = Lasting Power of Attorney (poder notarial permanente); documento legal que designa a otra persona para que actúe en su nombre en asuntos relacionados con su patrimonio, en caso de que usted ya no sea capaz de hacerlo por sí mismo. Arriba: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Cuándo cree que es el mejor momento para abordar la transmisión intergeneracional de patrimonio con su asesor? Abajo: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿Cuál es el desencadenante más habitual para iniciar una conversación sobre la transmisión intergeneracional de patrimonio con un cliente?

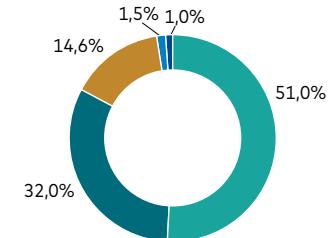
Nuestra investigación también indica que los asesores no se relacionan lo suficiente con el cónyuge o la pareja de sus clientes principales y, a menudo, no interactúan en absoluto con la siguiente generación. En consecuencia, los herederos tienen pocos incentivos para seguir contando con el asesor de su pareja o de sus padres tras recibir una herencia. Solo el 37 % de los asesores encuestados en España afirman reunirse con frecuencia con el cónyuge o la pareja de sus clientes, y solo el 15 % de los asesores afirman reunirse con frecuencia con los hijos de sus clientes. Al mismo tiempo, tanto los inversores como los asesores de nuestra muestra coinciden en que interactuar con los herederos tiene un valor real, como refleja la figura 15.

FIGURA 15:
La importancia de las relaciones

Relación con los herederos: nivel de valor para los inversores



Relación con los herederos: nivel de valor para los asesores



Izq.: La pregunta planteada a los inversores fue: ¿Qué valor le concede al hecho de que su asesor involucre a su cónyuge y a sus hijos en el marco de la planificación intergeneracional y la preparación del traspaso patrimonial? Dcha.: La pregunta planteada a los asesores fue: ¿En qué medida ha interactuado con el cónyuge y los hijos de su cliente en el marco de la planificación intergeneracional y la preparación de la transmisión patrimonial?

Para afrontar el denominado «gran traspaso patrimonial», los asesores financieros deben abordar la planificación de la herencia, la jubilación y las inversiones, comprendiendo al mismo tiempo los objetivos y las preferencias de los herederos. Para facilitar las relaciones, a menudo se requiere flexibilidad. Es posible que los asesores tengan que reunirse con grupos familiares en diferentes configuraciones, de acuerdo con los deseos del cliente principal, o asignar asesores específicos a determinados descendientes o grupos de descendientes. Además, las personas con un elevado patrimonio neto, en particular, pueden querer implementar ciertas medidas de protección, como niveles específicos de divulgación de la información relativa al valor de los activos.

Los asesores que conectan con los herederos a un nivel más profundo estarán mejor posicionados para ayudarles a navegar por las complejidades emocionales de la transmisión patrimonial. Nuestra investigación sugiere que conectar con los herederos plantea muchos retos, como muestra la figura 16. Según los asesores encuestados, la falta de interés o compromiso por parte del cónyuge o los hijos del cliente principal es la principal razón por la que no se interactúa lo suficiente con los herederos.

FIGURA 16: Por qué no interactúan los asesores con los herederos

¿Por qué los asesores no se involucran?

- | | | |
|---|---|-----|
| 1 | Falta de interés o compromiso por parte del cónyuge o los hijos | 36% |
| 2 | Mis principales clientes no están interesados en esto | 21% |
| 3 | Falta de tiempo | 17% |
| 4 | Problemas dentro de la familia | 15% |
| 5 | Es un tema muy difícil de sacar a colación en una conversación con los clientes | 6% |
| 5 | Distancia geográfica de los herederos y dificultad para conectar | 6% |

La pregunta planteada a los asesores fue: *«Podría clasificar los tres mayores retos a la hora de desarrollar relaciones con el cónyuge/los hijos de su cliente?»*

Una implicación temprana con los herederos no solo contribuye a preservar el patrimonio de una generación a otra, sino que también puede respaldar el futuro profesional del asesor. Por ejemplo, solo el 36 % de los inversores asesorados creen que sus hijos continuarán la relación con su asesor tras su fallecimiento, mientras que el 54 % piensa que sus cónyuges continuarán la relación con su asesor tras su fallecimiento.

A medida que comienza el «gran traspaso patrimonial», los asesores que encuentren la manera de interactuar con la próxima generación de la manera adecuada y en el momento oportuno para el cliente disfrutarán de una ventaja considerable. Comprender las diferencias generacionales y de género podría ayudar a mantener la confianza y los activos de los clientes durante el proceso de transmisión patrimonial.

Conclusión

Client Connect: la encuesta sobre asesoramiento de Vanguard 2026 deja una cosa clara; los clientes quieren algo más que resultados financieros, anhelan confianza, relaciones personalizadas y tranquilidad. Los asesores que satisfacen estas necesidades, y no se centran solo en la rentabilidad de las inversiones, forjan vínculos duraderos y destacan entre la multitud.

La gestión de las relaciones requiere tiempo y compromiso. Los asesores corren el riesgo de perder clientes no por falta de experiencia, sino por falta de conexión. Los clientes buscan

interacciones frecuentes, personalizadas y significativas con asesores que comprendan sus necesidades individuales. La verdadera personalización implica comprender los objetivos vitales de los clientes, sus prioridades emocionales y sus circunstancias particulares.

Un asesor financiero de confianza también debe proporcionar orientación emocional, ayudando a los clientes a resistirse a tomar decisiones contraproducentes, algo muy valorado por los inversores. Dicho esto, un coaching conductual eficaz ha de ser proactivo y anticiparse a los momentos importantes.

El traspaso patrimonial es un componente crucial del asesoramiento financiero. Los asesores que establecen vínculos sólidos con los clientes y sus herederos aportan un valor añadido significativo. Reforzar estos vínculos también puede contribuir a garantizar las perspectivas a largo plazo de las prácticas de asesoramiento.

Para satisfacer las preferencias de los clientes y seguir siendo competitivos, es posible que los asesores tengan que reasignar su tiempo para atender mejor a sus clientes. La **figura 17** muestra la distribución del tiempo por actividad de los asesores estadounidenses. Gracias a los especialistas y la tecnología, los asesores pueden dedicar más tiempo a las actividades de atención al cliente. En última instancia, la automatización y la externalización de las inversiones permiten a los asesores centrarse en tareas de mayor valor que contribuyan a mantener y reforzar las relaciones con los clientes.

FIGURA 17: Externalización, automatización y priorización

Distribución del tiempo del asesor por actividad en EE. UU. en 2024



Fuente: Vanguard, basándose en datos de 2024 de Cerulli Associates.

El uso eficaz de la tecnología será fundamental para el éxito de la práctica del asesoramiento. Las tareas que son repetibles y escalables y que no implican una creatividad o un pensamiento crítico exclusivamente humanos son las más susceptibles de automatización, lo que permite liberar a los asesores para que dediquen más tiempo a tareas avanzadas, como desarrollar y mantener las relaciones con sus clientes, y también con los herederos.

Un estudio realizado en Estados Unidos reveló que el 67 % de los asesores creen que la automatización les permite dedicar más tiempo a atender a sus clientes, y el 70 % afirman que la automatización les permite centrarse en tareas de mayor valor¹⁰. Lo mismo ocurre con la gestión de las inversiones, por lo que gestores de activos como Vanguard pueden ofrecer una exposición de

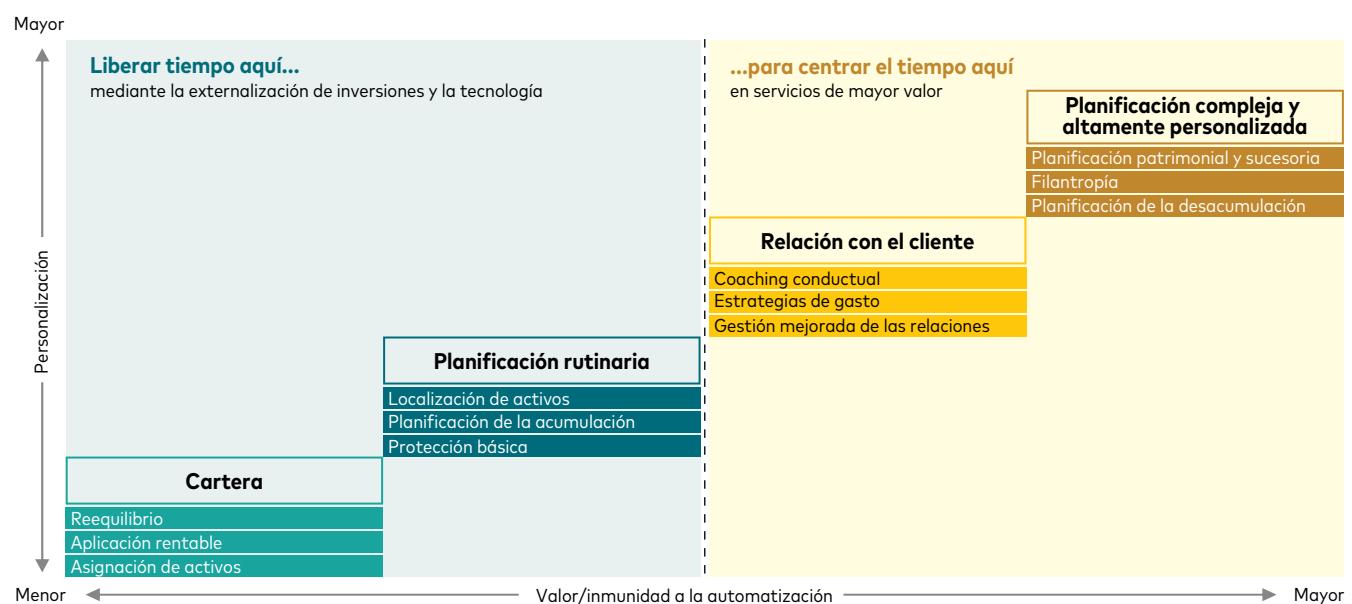
bajo coste y ampliamente diversificada a los mercados locales e internacionales a escala mundial.

Otro estudio estadounidense reveló que los asesores que externalizan sus inversiones liberan alrededor de nueve horas semanales, que pueden aprovechar para pasar más tiempo con sus clientes¹¹.

La **figura 18** ilustra cómo pueden distribuir su tiempo los asesores para aportar más valor a sus clientes, por ejemplo:

- Accediendo a soluciones automatizadas que les ayuden a agilizar los procesos administrativos rutinarios del asesoramiento.
- Externalizando las actividades de gestión de carteras a una gestora de inversiones de confianza, como Vanguard.

FIGURA 18:
Un marco para que los asesores proporcionen el máximo valor a los inversores



Fuente: Vanguard.

Al optimizar el trabajo rutinario y externalizar las actividades de gestión de carteras, los asesores recuperan horas muy valiosas que pueden invertir en forjar relaciones duraderas con los clientes. De este modo, pueden centrarse en lo que realmente importa: ofrecer contacto humano y orientación

estratégica. Al dedicar más tiempo a interactuar de manera significativa con sus clientes, los asesores pueden garantizar que su orientación vaya más allá de la gestión de carteras y abarque el bienestar financiero completo de los inversores.

¹⁰ Fuente: Foro Económico Mundial, 2024: *The Future of Financial Advice*.

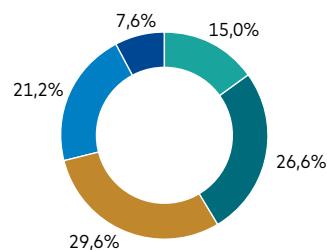
¹¹ Fuente: AssetMark, 2024: *The Impact of Outsourcing*.

Apéndice

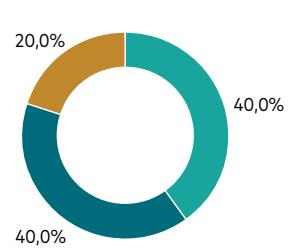
FIGURA 19:
Datos demográficos de la encuesta: inversores

Número de encuestados: **1,009** inversores asesorados

Edad



Valor de la cartera



Tipo de asesor

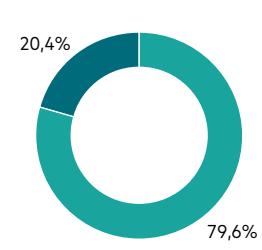
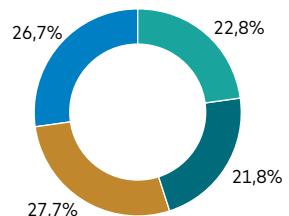


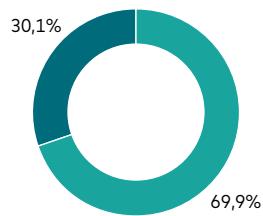
FIGURA 20:
Datos demográficos de la encuesta: asesores

Número de encuestados: **206** asesores financieros

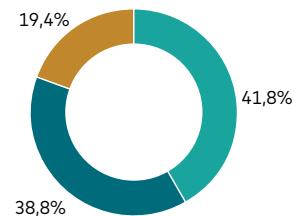
Activos administrados (AuA) de empresas



Tipo de asesor



Valor promedio de la cartera de clientes



Referencias

- Kinniry, Francis M., Jr.; Jaconetti, Colleen M.; Di Joseph, Michael A; Walker, David J; Bloore, Warwick; Lewis, Sebastian; and Zumbo, Fabrizio, 2025. *Pon en valor tu propuesta: Cuantificando el Adviser's Alpha® en Europa.* Vanguard.
- Bennyhoff, Donald G., 2020. *The Vanguard Advisor's Alpha Guide to Proactive Behavioral Coaching.* Vanguard.
- Costa, Paulo; Martino, Marsella; y De la Fuente, Malena, 2025. *The emotional and time value of advice.* Vanguard.
- Costa, Paulo y Jane E. Henshaw, 2022. *Cuantificación de la opinión del inversor sobre el valor del asesoramiento humano y robótico.* Vanguard.
- SmartAsset, 2022. *Financial advisor and client communications in 2022.*
- Foro Económico Mundial, 2024. *The future of financial advice.*
- Quinn, Maria C., Michael A. DiJoseph, Francis M. Kinniry Jr., Colleen M. Jaconetti y David J. Walker, 2023. *Right mindset, wrong market: Understanding investor decision-making and coaching for success.* Vanguard.
- Madamba, Anna, y Uktus, Stephen P, 2017. *Trust and Financial Advice.* Vanguard.
- Cerulli Associates, 2024. *Adviser's metrics 2024 report.*
- Kinniry, Francis M., Jr.; DiJoseph, Michael A.; Jaconetti, Colleen M; Walker, David; y Quinn, Maria C. 2022. *The Evolution of Vanguard Advisor's Alpha: From Portfolios to People.* Vanguard.
- Bloore, Warwick; Lewis, Sebastian; Zumbo, Fabrizio; y Johnston, Scott, 2025. *The great UK wealth transfer.* Vanguard.

Conecta con Vanguard®

global.vanguard.com

Información sobre riesgos de inversión

El valor de las inversiones y de los ingresos que generan puede aumentar o disminuir, y los inversores podrían recuperar menos de lo invertido.

Información importante

Destinado únicamente a inversores profesionales (tal y como se define en la Directiva MiFID II) que invierten por cuenta propia (incluyendo sociedades de gestión (fondo de fondos) y clientes profesionales que invierten en nombre de sus clientes de forma discrecional). No debe distribuirse al público.

La información aquí reflejada no debe considerarse una oferta de compra o venta ni una solicitud de oferta de compra o venta de valores en ninguna jurisdicción en la que dicha oferta o solicitud sea contraria a la ley, o a cualquier persona a la que sea ilegal realizar dicha oferta o solicitud, o si la persona que realiza la oferta o solicitud no está cualificada para ello. Esta información no constituye asesoramiento jurídico, fiscal o de inversión. Por lo tanto, no debe utilizarse como base para tomar decisiones de inversión.

La información aquí reflejada tiene únicamente fines educativos y no constituye una recomendación o solicitud de compra o venta de inversiones.

Emitido en el EEE por Vanguard Group (Ireland) Limited, regulada en Irlanda por el Central Bank of Ireland.

© 2026 Vanguard Group (Ireland) Limited. Todos los derechos reservados. _2390_02/26

