



ENTREVISTAS **LA DIRECTIVA**
por Arantxa Rubio y Ana Palomares



Samantha Ricciardi

CONSEJERA DELEGADA, SANTANDER AM

“EL PRODUCTO ALTERNATIVO SERÁ EL CABALLO DE TROYA PARA CRECER EN CLIENTES INSTITUCIONALES”

La gestora quiere duplicar su cuota en este segmento de clientes, en el que los activos ilíquidos tienen un rol importante.

Un año y medio después de su llegada a Santander AM (SAM) como nueva consejera delegada, Samantha Ricciardi tiene claros cuáles son sus dos principales objetivos: crecer en el segmento de cliente institucional y poner al cliente en el centro de la propuesta de inversión.

“Antes estábamos mucho más centrados en crear un buen producto y que se vendiera. El principal reto ahora es trabajar para que Santander sea un banco enfocado en las inversiones de sus clientes y no tanto en la venta de producto”, comenta. En el segmento institucional se marcan como objetivo duplicar su cuota de mercado. Actualmente, un 5% del negocio de Santander AM global es institucional y su aspiración es llegar al 10%. Para lograrlo se apalancan en tres ejes: la reorganización y el reforzamiento del equipo con la incorporación de nuevo talento, al frente del cual está Jesús Martín del Burgo como responsable de Distribución Institucional y a Terceros de la gestora; más conectividad entre el negocio local y global; y en trabajar de cerca con la banca de inversión.

En esta área están empezando a cubrir Colombia, Perú y también otras regiones como Oriente Medio. “Siempre

buscamos crecimiento orgánico, pero no estamos cerrados a operaciones corporativas siempre que tengan sentido en nuestra estrategia”, sostiene.

Para crecer en el segmento institucional tiene claro que será muy importante la gestora de alternativos, que recientemente han registrado en España. “Es muy importante tener las soluciones adecuadas para cada perfil; y el producto alternativo será el caballo de Troya para crecer en clientes institucionales. Tienen un rol diferenciado y, además, tenemos grandes capacidades en el mundo ilíquido”, asegura.

Los cimientos de Santander Alternative Investments ya están: Luis García-Izquierdo es el CEO de la nueva gestora, mientras que Borja Díaz-Llanos es el director de Inversiones (CIO). Ricciardi avanza que “el equipo va a seguir creciendo para poder alcanzar sus objetivos”. Aun así, mantienen las alianzas con terceros que tienen ahora. “Hay ciertas áreas en las que aún no tenemos expertise y seguiremos actuando con acuerdos, aunque la idea es adquirir esa experiencia para hacerlo solos en un futuro”, avanza.

GESTIÓN DISCRECIONAL

De los 203.000 millones de euros que gestionan 46.000 millones son vehículos multiactivo, que se incluyen en los servicios de gestión discrecional. Un servicio que han impulsado mucho en España junto con el asesoramiento. Hace unos meses anunciaron la fusión de sus dos servicios bajo una denominación única: Mi Cartera Selección, con un importe de 5.000 euros y con asesores externos. “MiFID III demuestra que lo importante es ofrecer valor añadido al cliente. Tenemos que seguir creciendo e invirtiendo en poder ofrecer más asesoramiento a nuestros clientes”, afirma. De ahí que hayan fortalecido su equipo de inversiones con la llegada de James Ind como responsable global de Multiactivos y de Luiz Félix de Asset Allocation.

Por otra parte, Santander AM gestiona ya un volumen de 39.000 millones en productos de ahorro e inversión catalogados como artículo 8 o superior en Europa. Tiene ya cerca de 100 vehículos a nivel global. “Nuestro objetivo es seguir incrementando el volumen de productos ISR para contribuir al compromiso público de la división de Santander Wealth Management & Insurance de alcanzar 100.000 millones en inversiones socialmente responsables en 2025, entre el negocio de SAM y los fondos de terceros de Santander Private Banking (SPB)”, remata.



LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS

En los últimos 24 meses ha habido una predilección clara por los productos de deuda y rentabilidad objetivo. “Después de las caídas de 2022 el cliente se ha vuelto conservador. Al final, lo más importante cuando vas a lanzar un producto es que tenga sentido para el cliente; por lo que vamos a seguir sacando estos vehículos mientras el cliente lo requiera”, arguye. Ricciardi es consciente de que hay que apoyar el paso de ahorrador a inversor: “Tenemos que ayudar al cliente a ir migrando a carteras más diversificadas”, concluye.

