

## "Mediocre", la industria de fondos de inversión en México (El Financiero 09/03/12)

"Mediocre", la industria de fondos de inversión en México (El Financiero 09/03/12) Clara Zepeda Hurtado Viernes, 9 de marzo de 2012 Rezago frente a Brasil, Chile o Colombia: Petricioli. FONDOS DE INVERSIÓN Pese a tocar cifras históricas, la industria de fondos de inversión en México necesita reinventarse, debido a que es un mercado "mediocre", afirmó Hugo Petricioli, director general de Franklin Templeton Investments para México y Centroamérica. En el marco del Noveno Seminario sobre Administración de Activos en México, organizado por Latin Asset Management, el directivo de la administradora de fondos de inversión aseveró que los datos estadísticos del sector en México son muy malos en comparación con los de países como Brasil, Chile o Colombia. Cifras de la Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles indican que en enero el patrimonio administrado por la industria de los fondos de inversión en México ascendió a un billón 322 mil 277 millones de pesos (94 mil millones de dólares), con la participación de dos millones de clientes. La Federación Iberoamericana de Fondos de Inversión ha revelado que Brasil administra cerca de 964.8 mil millones de dólares, con 10.6 millones de clientes. Frente a participantes de la industria de fondos de inversión, Petricioli reconoció, como autocrítica, que el sector es poco participativo. "En México hay mucha gente de clase media que está ahorrando y no sabemos cómo llegarle; millones de mexicanos que no hemos podido captar. Sólo contabilizamos dos millones de clientes, y en un país de 110 millones de ciudadanos es realmente un dato que da pena ajena." No obstante aclaró que es una tarea de todos -autoridades, sociedades de inversión e inversionistas- que la industria siga creciendo. El directivo de Franklin Templeton Investment dijo que la industria participa poco, por lo que debería ser más proactiva para hacer cosas. También el público inversionista necesita pedir mejores servicios, productos, hacer un shopping de productos, hacer comparativos entre las distintas opciones, pero no lo hace por lo complicado que es leer esa información. "Los comparativos son poco claros porque la regulación no ayuda, no son homogéneos para comparar el mismo producto; si es confuso para la gente del sector, mucho más para el cliente." Habrá que buscar que la información sea más clara para el inversionista final. "No se necesita más información; lo que no está regulado es qué tan clara es. Los mismos prospectos son complicados para los clientes. El regulador debe fomentar más regulación hacia el cliente y el potencial de comprador."