

AiM Fidelis:

“El futuro de la industria está muy vinculado al canal independiente”

Se acercan a los 300 millones de dólares en activos administrados y esperan superar esa cifra en breve. Es el equipo de AiM Fidelis, formado por Adelfa Rosario y Michael Dejana, que el pasado mes de enero protagonizó uno de los fichajes estrella de Bolton. Basados en Nueva York, justifican su paso al canal independiente para ofrecer a sus clientes un servicio ‘boutique’.

El pasado mes de enero, Bolton incorporaba a sus filas a un equipo en Nueva York con aproximadamente 300 millones de dólares en activos administrados y 70 años de experiencia conjunta en el negocio de wealth management y banca privada. Es el que lideran **Adelfa Rosario** y **Michael Dejana**, anteriormente en Safra Securities

y Safra Asset Management, bajo la marca AiM Fidelis.

Actualmente trabajan con clientes de los Estados Unidos, Europa – principalmente Italia, Francia, España, y Mónaco– y de América Latina – sobre todo de Argentina, Uruguay, Colombia, República Dominicana y Panamá–. “Tenemos mucha expe-

riencia y conocimiento de los mercados financieros internacionales, carteras discretionales, crédito, y con estructuras fiduciarias”, destacan ambos en esta entrevista.

¿Qué supone para vuestra firma que Bolton haya abierto este mes de septiembre una oficina en Nueva York?

La apertura supone el reconocimiento por parte de Bolton de las oportunidades y el crecimiento del canal independiente en Nueva York. Además, pensamos que esto también significa que el futuro de la industria está muy vinculado al canal

independiente, dada la trayectoria y posición en el mercado que se ha logrado en los últimos 10 años.

¿Cuál fue el factor determinante para cambios desde Safra?

La decisión estuvo basada en nuestro deseo de brindarles a todos nuestros clientes un servicio más “boutique” y que fuera detalladamente personalizado, y poder ofrecerles a los clientes domésticos e internacionales la gama más amplia posible de inversiones.

¿Qué es lo que más os atrae del modelo de broker-dealer independiente?

En primer lugar, es que nos ofrece la flexibilidad de trabajar con clientes domésticos e internacionales, con carteras administradas y carteras dirigidas por los clientes, con clientes individuales, o con estructuras como fidecomisos, planes de jubilación como 401k y IRA. Además, podemos ofrecer todos estos servicios a clientes UHNW, HNW y “affluent”.

Sabiendo que cada cliente tiene sus distintas necesidades y diversos objetivos, estamos apuntando a proveerles un asesoramiento verdaderamente independiente de cualquiera institución financiera, y que puede ser aplicado individualmente a cada cliente.

¿Qué buscáis con ese cambio profesional?

La idea primordial es brindarles a nuestros clientes un servicio más personalizado acompañado con la mejor tecnología disponible en la industria y con el respaldo como pro-



Adelfa Rosario

“Queríamos poder ofrecer a nuestros clientes domésticos e internacionales la gama más amplia posible de inversiones”

veedor de servicios de custodia y liquidación (clearing) una institución financiera reconocida mundialmente por su liderazgo en el mercado, en este caso siendo BNY Mellon Pershing.

La tecnología es clave porque nos permite ser más eficientes y nos libera más tiempo para enfocarnos en las inversiones y tener más contacto y comunicación que agrega valor a los clientes.

¿Qué planes tenéis para AiM Fidelis?

La idea es incorporar a nuestro equipo profesionales que compar-

tan nuestros valores, ética de trabajo, y nuestra creencia de actuar siempre en una manera fiduciaria en la cual los intereses de los clientes siempre sean primordiales.

¿Cuál es el perfil del cliente de la firma?

Teniendo una variedad tan amplia de clientes, cada uno tiene su propio perfil pero diríamos que una característica compartida entre muchos es que la fuente original del patrimonio proviene de los esfuerzos, trabajo y visión de un empresario fundador exitoso, que tiene un horizonte a largo plazo.

Estamos más interesados en colaborar con cada cliente y cultivar una relación profunda y duradera, por lo que no tenemos un mínimo fijo de capital.

¿Cómo veis el negocio de cliente internacional en Nueva York?

Siendo una ciudad tan cosmopolita y vibrante con una variedad de culturas, idiomas, es natural que una grandísima parte de los clientes internacionales considere esta plaza como un destino frecuentemente de visitas y ocio. Hay algo aquí para todos y la calidad y variedad de los hoteles, museos, restaurantes, arte, moda, diseño, deportes son muy reconocidos en todo el mundo.

¿Qué pide el cliente UHNW?

Creemos que los clientes UHNW están buscando un servicio más y más personalizado, sentir que sus necesidades, objetivos y prioridades sean sumamente bien entendidos y tener acceso a la información de sus inversiones 24/7 a través de una tecnología avanzada.



Michael Dejana



¿Qué os demandan los clientes internacionales ahora mismo para proteger su capital?

Estamos viendo que los clientes están poniendo más énfasis en la liquidez y transparencia de las inversiones y que la mayoría se sienten más conformes con un nivel de volatilidad relativamente baja. Tomando en cuenta estos factores la mayoría de las carteras de nuestros clientes tienden hacia un perfil entre conservador y equilibrado.

“Estamos más interesados en colaborar con cada cliente y cultivar una relación profunda y duradera, por lo que no tenemos un mínimo fijo de capital”

¿Es importante tener activos alternativos en cartera? ¿Cómo dais acceso a vuestros clientes a oportunidades de private equity, hedge funds, real estate o commodities?

Para los clientes cuyos objetivos serían conforme con una ponderación en las inversiones alternativas, podemos fácilmente invertir en dichas inversiones a través de diversos proveedores cuyas soluciones están disponibles en la plataforma de BNY Mellon Pershing.

¿Están preocupados los clientes por el relevo generacional?

Pensamos que cada preocupación o inquietud tendría una solución. Estamos muy bien posicionados con una red profesional muy amplia y capaz de llevar a cabo ideas y/o soluciones para que los clientes puedan sentirse seguros, tranquilos y acompañados. ■

Cristina J. Orgaz