

SEGUNDA ACTUACIÓN DE SUPERVISIÓN DE LA CNMV MEDIANTE CLIENTES SIMULADOS EN OFICINAS BANCARIAS

29 de marzo de 2021

- Se han realizado 800 visitas¹ a oficinas de diversas entidades bancarias, distribuidas entre grandes poblaciones por todo el territorio nacional.
- Las comprobaciones se han centrado en las actividades de comercialización previa y en especial en la información verbal facilitada a los clientes simulados. En esta ocasión se ha solicitado activamente por el cliente simulado asesoramiento para la adquisición de fondos de inversión.
- Los resultados han sido, en términos generales, más satisfactorios que en la revisión anterior, toda vez que no se han observado casos significativos de posibles recomendaciones implícitas no reconocidas como asesoramiento.
- Igualmente, se ha observado un mayor número de casos de oferta de producto de terceros y no se han identificado situaciones relevantes en que el empleado “condicione” al cliente cuando llegó a realizarse el correspondiente test.
- Sin embargo, el ejercicio ha puesto de relieve algunas debilidades en la información verbal facilitada durante esta fase de comercialización previa, que la CNMV ha trasladado a las entidades analizadas.
- Entre las debilidades más frecuentes estuvieron las relacionadas con la información del tipo de asesoramiento (independiente o no) y con la información sobre costes asociados a los productos comercializados.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha realizado un nuevo ejercicio de supervisión de la comercialización de productos financieros en oficinas bancarias mediante clientes simulados. La primera actuación de este tipo se realizó a partir de 2016. Para el presente ejercicio también se ha contado con la colaboración de una firma externa que, siguiendo las indicaciones de la CNMV, ha simulado visitas de clientes o potenciales clientes a diversas entidades, al objeto de comprobar el modo en que se comercializan en la práctica los fondos de inversión. Esta herramienta de supervisión resulta útil, en

¹ En las visitas se ha utilizado la técnica del cliente simulado o “*mystery shopping*”.

particular, para evaluar la información oral que se facilita a los clientes en las redes de distribución presenciales.

La comprobación se ha realizado sobre una muestra representativa de entidades que aglutinan en torno al 68% de las sucursales bancarias, que en España concentran la inmensa mayoría de los clientes minoristas. Las visitas, a un total de 800 sucursales de estas entidades, distribuidas en grandes poblaciones por todo el territorio nacional, se realizaron entre los meses de septiembre y noviembre de 2020. En ninguna simulación llegó a completarse la compra del producto.

En esta ocasión se solicitó activamente por los clientes simulados asesoramiento para la adquisición de fondos de inversión. Las entidades ofrecieron estos productos casi siempre en el ámbito del asesoramiento o en el de la gestión de carteras. De esta forma, a diferencia de la anterior comprobación de este tipo, no se ha observado de forma generalizada la existencia de recomendaciones implícitas no reconocidas como asesoramiento. También a diferencia del ejercicio previo, en esta ocasión se ha comprobado que, en un mayor número de casos, la oferta abarcó tanto fondos gestionados por el propio grupo, como fondos de otras gestoras. Asimismo, cabe destacar que no se han identificado situaciones relevantes en las que el empleado “condicione” al cliente en los casos en que llegó a realizarse el correspondiente test (de conveniencia o idoneidad).

Sin embargo, el ejercicio ha permitido identificar algunas debilidades en las prácticas comerciales al informar verbalmente del servicio de asesoramiento. Las entidades afectadas han sido requeridas para que ajusten sus procedimientos en relación a tales debilidades, que se resumen en la presente comunicación con el fin de transmitir al sector algunas de las pautas que la CNMV considera relevantes para un adecuado cumplimiento de las normas de conducta del mercado de valores²:

² El artículo 77 del Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, establece que la información a proporcionar, con suficiente antelación a los clientes, cuando se preste el servicio de asesoramiento en materia de inversión, debe aclarar si el asesoramiento se presta de forma independiente o no, si el asesoramiento se basa en un análisis general o más restringido de los diferentes tipos de instrumentos financieros y, en particular, si la gama se limita a instrumentos financieros emitidos o facilitados por entidades que tengan vínculos estrechos con la empresa de servicios de inversión, o bien cualquier otro tipo de relación jurídica o económica, como por ejemplo contractual, que pueda mermar la independencia del asesoramiento facilitado; y si la empresa de servicios de inversión proporcionará al cliente una evaluación periódica de la idoneidad de los instrumentos financieros recomendados.

- Aunque se informó frecuentemente sobre si los fondos recomendados estarían gestionados por el propio grupo en exclusiva o también se incluirían fondos de otras gestoras, en algunos casos, esta información fue contradictoria.
- Si bien con frecuencia se explicó al cliente si se realizaría un seguimiento posterior de las recomendaciones, también se observaron casos en que esta información o no llegó a facilitarse, o sólo se facilitó después de que el cliente simulado preguntase al respecto.
- Sólo en algo más de la mitad de las ocasiones se informó espontáneamente de la existencia de costes, observándose, además, situaciones en que se informó, incorrectamente, de la inexistencia de estos (incluso ante preguntas explícitas del cliente simulado).
- En muy pocos casos se explicó si el asesoramiento era de la modalidad independiente o no independiente, y en los casos en que se facilitaron explicaciones, con frecuencia, no fueron correctas.
- A pesar de que se considera una buena práctica, algunas entidades no facilitan documentación soporte explicativa referida al servicio de asesoramiento en esta fase previa.

Igualmente, durante el ejercicio se han identificado debilidades en la información verbal transmitida, principalmente en la relativa a los costes del servicio o los productos, cuando los fondos se ofertaron en el ámbito de la gestión de carteras o la mera comercialización.

Las normas de conducta del mercado de valores establecen un deber general de información por parte de las entidades prestadoras de servicios de inversión a sus clientes. Los clientes deben ser adecuadamente informados debiendo ser la información que se les facilite, incluida la verbal, imparcial, clara y no engañosa.

La información transmitida verbalmente por el personal comercial a los clientes con carácter previo a la prestación de un servicio de inversión es un aspecto muy relevante del proceso de comercialización de los instrumentos financieros y resulta clave que sea correcta y completa, para que aquellos puedan tomar decisiones sobre sus inversiones con conocimiento de causa. Por ello, las entidades que prestan servicios de

También establece que la información sobre todos los costes y gastos asociados deberá incluir información relacionada tanto con los servicios de inversión como con los auxiliares, incluidos el coste de asesoramiento, cuando proceda, así como el coste del instrumento financiero recomendado o comercializado al cliente.



inversión deben adoptar medidas oportunas para el refuerzo de la formación de su red de ventas y de los procedimientos para el traslado de la información verbal a los clientes.