

ACTUACIÓN DE LA CNMV DE SUPERVISIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN OFICINAS BANCARIAS HACIENDO USO, POR PRIMERA VEZ, DEL «CLIENTE MISTERIOSO» O «MYSTERY SHOPPING»

Madrid, 22 de febrero de 2017

- La CNMV ha realizado por primera vez un ejercicio de «cliente misterioso» o «mystery shopping»
- La actuación, limitada a la fase inicial o preliminar del proceso de inversión y realizada en colaboración con una firma externa, ha consistido en 450 visitas simuladas a oficinas bancarias en 20 poblaciones distintas
- El ejercicio ha puesto de relieve algunas debilidades en las prácticas de comercialización de productos de inversión en la fase de contactos iniciales de los clientes con la entidad:
 - Recomendaciones implícitas verbales no reconocidas como asesoramiento
 - Utilización de fichas comerciales que recogían de forma imprecisa o incorrecta información relevante del DFI (Documento de Datos Fundamentales) de los fondos de inversión, producto ofrecido en la mayor parte de los casos
 - Ciertas insuficiencias en la información sobre riesgos y costes
- Es de destacar que la totalidad de los fondos de inversión ofrecidos fueron fondos gestionados por el propio grupo de la entidad
- La CNMV se ha dirigido a las entidades visitadas instándoles a prestar especial atención a sus prácticas de comercialización de productos de inversión en sus oficinas, tendrá muy en cuenta el resultado del ejercicio en sus actuaciones de supervisión y prevé repetirlo en el futuro

De acuerdo con su plan de actividades de 2016, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha realizado una prueba piloto de utilización de la herramienta «mystery shopping». Para ello se ha contado con la colaboración de una firma externa que, siguiendo sus indicaciones, ha simulado visitas de clientes o potenciales clientes a diversas entidades al objeto de comprobar el modo en que se comercializan una serie de productos financieros.

La experiencia ha resultado útil, en particular por la posibilidad de analizar la información e indicaciones verbales dadas por las entidades a los clientes, que constituyen muchas veces un elemento clave del proceso de decisión inversora.

La actuación se ha dirigido a una muestra representativa de entidades que aglutinan en torno al 50% de las sucursales bancarias. Entre los meses de septiembre a noviembre, se han realizado en total 450 visitas, simuladas por 179 «clientes misteriosos» en 20 grandes poblaciones distribuidas por todo el territorio nacional. En ninguna simulación llegó a completarse la compra del producto.

El ejercicio ha permitido identificar algunas debilidades en las prácticas comerciales de las entidades analizadas de las que han sido informadas las entidades afectadas y a las que se hace referencia en la presente comunicación con el fin de transmitir en general al sector algunas de las pautas que la CNMV considera relevantes para un adecuado cumplimiento de las normas de conducta del mercado de valores.

- Se ha detectado que con frecuencia se formulan verbalmente recomendaciones implícitas que son percibidas como asesoramiento por los clientes. En ellas se destacan a menudo productos concretos y, además, se hace alusión a las circunstancias personales del cliente. Ello viene a confirmar la percepción obtenida por la CNMV en su experiencia supervisora de que en ocasiones se presta un verdadero servicio de asesoramiento sin que el cliente lo advierta con claridad y sin que las propias entidades lo clasifiquen o reconozcan como tal y, en consecuencia, apliquen las reglas propias del mismo.

En la guía de la CNMV sobre la prestación del servicio de asesoramiento en materia de inversión, de diciembre de 2010, se analizan en detalle los aspectos que hacen que, en determinadas situaciones, los mensajes verbales que se transmiten a los clientes deban considerarse recomendaciones implícitas que sitúan la relación con el cliente en el ámbito del asesoramiento en materia de inversión.

La CNMV estima que las entidades deben implementar procedimientos de formación y de transmisión de información e instrucciones a su red comercial, incluyendo los controles oportunos, para minimizar el riesgo de que el servicio de asesoramiento en materia de inversión se preste de manera inadvertida y no reconocida. En particular deberían transmitir instrucciones claras al personal de la red comercial para que éste sea especialmente cuidadoso en las conversaciones mantenidas con clientes no asesorados.

La CNMV está considerando futuras actuaciones con el objetivo de corregir esta debilidad y continuará verificando en sus actuaciones de supervisión el adecuado cumplimiento de las normas de conducta al respecto.

- El ejercicio realizado ha puesto de manifiesto una gran concentración de la oferta de productos en fondos de inversión (lo que resulta comprensible en el contexto actual del mercado). En aproximadamente el 90% de las visitas la oferta inicial incluyó fondos de inversión. Respecto de este hecho puede destacarse lo siguiente:
 - Con frecuencia, las entidades entregaron fichas comerciales en lugar de facilitar los Documentos de Datos Fundamentales para el Inversor (DFI). En algunos casos, dichas fichas comerciales no reflejaban correctamente todos los datos fundamentales sobre el producto

recogidos en el DFI o lo hacían de forma imprecisa o incorrecta y, aunque incluyesen las mismas advertencias para el inversor que se destacan en los DFI, la forma de presentarlas (pie de página, letra pequeña, etc.) las minusvaloraba.

- En algunos casos de ofertas combinadas de fondos de inversión y depósitos bancarios tradicionales, los documentos informativos entregados a los clientes simulados incluían el marcador de riesgo previsto en la Orden ECC/2316/2015 para el depósito bancario (al que corresponde el nivel mínimo de riesgo) pero sin aclarar que dicho marcador se refería en exclusiva al depósito bancario y que al fondo de inversión le correspondía su propio marcador de riesgo, que podría ser más elevado.

La totalidad de los fondos ofrecidos fueron fondos gestionados por el propio grupo de la entidad correspondiente. Ello, unido al riesgo antes mencionado de recomendaciones verbales implícitas, hace necesario recordar el deber de gestionar adecuadamente los conflictos de interés en el contexto de la comercialización de productos.

- Otros aspectos que han puesto de relieve deficiencias en la información ofrecida verbalmente a los clientes durante la actividad de comercialización previa a la prestación de servicios de inversión y que aconsejan que las entidades analicen y refuercen los procedimientos empleados para la transmisión de información a los clientes minoristas han sido los siguientes:
 - Insuficiente información verbal con respecto a las comisiones, costes y gastos aplicables a los instrumentos ofertados.
 - Durante la explicación oral de la naturaleza de los instrumentos financieros ofertados, con cierta frecuencia se hizo hincapié en las ventajas de los mismos haciendo una insuficiente referencia a sus riesgos, lo que supuso una presentación poco equilibrada del producto. Adicionalmente, en ocasiones cuando el personal comercial anticipó verbalmente al cliente simulado que el producto ofertado podía no resultar conveniente se minusvaloró este hecho restándole importancia.

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 minoristas, en particular, deben ser adecuadamente informados, debiendo ser la información que se les facilite, incluida la verbal, imparcial, clara y no engañosa, sin que puedan destacarse los beneficios potenciales de los instrumentos ofertados sin detallar también, de forma equilibrada, sus riesgos.

A la vista de la experiencia y de los resultados obtenidos, que se van a tener muy en cuenta en las actuaciones de supervisión ordinaria, la CNMV tiene intención de seguir utilizando en el futuro esta herramienta de «mystery shopping».