



## **MALAS PRÁCTICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS HALLADAS POR LA CNMV COMO *MYSTERY SHOPPER*\***

*Alicia Agüero Ortiz*  
Centro de Estudios de Consumo  
Universidad de Castilla-La Mancha

*Fecha de publicación: 24 de febrero de 2017*

Tal y como se contempló en el plan de actividades de 2016 de la CNMV, ésta ha realizado una prueba piloto de utilización de la técnica “mystery shopping” mediante la cual se contacta con diferentes entidades simulando ser un cliente real, con la finalidad de evaluar el modo en el que se comercializan ciertos productos financieros.

El pasado 22 de febrero de 2017 la CNMV publicó un avance de los resultados obtenidos en esta prueba piloto<sup>1</sup>. El testeo se dirigió a una muestra de entidades que comprendían el 50 % de las sucursales bancarias, entre septiembre y noviembre de 2016. En total se realizaron 450 visitas a sucursales en 20 grandes poblaciones del territorio nacional. En concreto, la CNMV ha identificado las siguientes debilidades en las prácticas comerciales de las entidades de la muestra:

- *Realización de recomendaciones verbales implícitas que son percibidas como un servicio de asesoramiento financiero.*

Como es sabido, el servicio de asesoramiento financiero se caracteriza por la realización de recomendaciones personalizadas, esto es, tomando en consideración circunstancias personales del cliente, tales como su situación financiera o experiencia inversora; lo que marca la diferencia con meras recomendaciones generales de productos que no constituyen servicio de asesoramiento. Pues bien, la CNMV ha apreciado que a menudo se destacan productos concretos y se hace alusión a las circunstancias personales del cliente, lo que permite que el cliente infiera que está recibiendo asesoramiento financiero.

---

\* Trabajo realizado en el marco de la ayuda para la Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Ref. FPU014/04016).

<sup>1</sup> [https://www.cnmv.es/loultimo/Comunicado%20Mystery\\_shopping.pdf](https://www.cnmv.es/loultimo/Comunicado%20Mystery_shopping.pdf)



En este sentido, la CNMV considera que las entidades deben implementar procedimientos de formación y transmisión de la información e instrucciones a su red comercial, así como controles de cumplimiento oportunos, para evitar que el personal de las entidades ofrezca productos bajo una falsa apariencia de prestación de servicio de asesoramiento a su cliente o potencial cliente. Asimismo, la CNMV ha anunciado estar considerando la realización de futuras actuaciones para corregir este hecho.

- *Gran concentración de la oferta de productos en fondos de inversión.*

Aunque matiza la CNMV que ello es comprensible en el contexto actual del mercado. En particular, en aproximadamente el 90% de las visitas la oferta inicial versaba sobre fondos de inversión. Sin embargo, las entidades no entregaban el Documento de Datos Fundamentales para el Inversor (DFI), sino sus propias fichas comerciales del producto, lo que reduce el nivel de información transmitida al cliente y dificulta la comparabilidad de productos.

Adicionalmente, cuando el fondo de inversión era ofrecido conjuntamente con un depósito bancario tradicional, el marcador de riesgos entregado, de conformidad con la Orden ECC/2216/2015, era el correspondiente al depósito bancario, esto es, al producto de menor riesgo, sin incluir ninguna advertencia o aclaración al respecto, lo que resulta engañoso.

A mayor abundamiento, los fondos ofrecidos eran fondos gestionados por el propio grupo de la entidad correspondiente lo que, unido a las recomendaciones personalizadas implícitas, aumenta el riesgo de conflictos de interés. Por este motivo, la CNMV recuerda el deber de gestionar adecuadamente estos conflictos de interés en la comercialización de productos financieros.

- *Otras deficiencias informativas.*

Por otro lado, la CNMV recalca que la información verbal relativa a las comisiones, costes y gastos aplicables suele ser insuficiente. Además, al informar sobre los riesgos de los productos financieros ofrecidos, frecuentemente se enfatizaron las ventajas del producto, restando relevancia a los riesgos envueltos. Finalmente, cuando previsiblemente el test de conveniencia arrojaría un resultado negativo, el personal comercial anticipaba este hecho restándole importancia.