

***GUÍA DE PROCEDIMIENTOS
PARA LA TRANSMISIÓN DE
INFORMACIÓN AL INVERSOR EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE INVERSIÓN***

***Dirección de Inversores
Junio 2003***

Indice:

1º).- Exposición de motivos

2º).- Ámbito de Aplicación

3º).- Metodología de trabajo

4º).- PRINCIPIOS GENERALES

5º).- RECOMENDACIONES

1º).- Exposición de motivos

La creciente complejidad de los productos que las entidades financieras comercializan entre los inversores, especialmente minoristas, dificulta:

- a) asegurar la calidad de la información que las entidades transmiten por los distintos medios, y en particular a través de las redes de oficinas cuando éstas son amplias.
- b) que el inversor minorista conozca y entienda las características de todos y cada uno de los productos que le ofrecen, las rentabilidades que razonablemente puede esperar y los riesgos que cada uno de ellos lleva asociados, entre otros.

Como consecuencia, se genera la necesidad de que las entidades diseñen e implanten sistemas eficientes que garanticen la transmisión de una información completa y veraz, previa a la efectiva contratación de un producto.

De igual modo, el CESR aprobó el pasado año un documento sobre protección del inversor en el que establece una serie de pautas y recomendaciones sobre la protección a grandes y pequeños inversores. En líneas generales, los estándares propuestos buscan que las entidades financieras actúen de forma honesta y profesional, atendiendo en todo momento a los intereses de sus clientes, quienes deben recibir información adecuada y suficiente para poder tomar sus decisiones de inversión y reaccionar ante posibles pérdidas.

Más allá de la plena eficacia de la normativa vigente y su correspondiente régimen sancionador, la CNMV expone en esta guía una serie de principios y recomendaciones que en algunos casos sugieren como implementar la normativa en

vigor y, en otros, recomiendan la vigilancia de aspectos no contemplados en la norma, y cuya puesta en práctica supondría la asunción dentro de la organización de un estándar superior de calidad informativa hacia el inversor, sin descartar otras posibles.

Por ello, sería conveniente que las entidades cuenten con un *Manual de Procedimientos* escrito, dónde se detalle suficientemente la forma concreta en la que dentro de su organización se llevan a cabo los principios generales y, en su caso, cada una de las recomendaciones asumidas.

Conscientes de que las entidades comercializadoras de los productos de inversión cuentan con distintas estructuras, medios organizativos, técnicos y humanos, y ofrecen productos diferentes a su clientela, siendo ésta también de un perfil heterogéneo, el *Manual de Procedimientos* de cada entidad reflejará tales circunstancias, pero estará en disposición de garantizar los principios generales y las recomendaciones que asuma.

Igualmente, el manual contemplará el proceso dinámico en el que está inmersa tanto su organización como los productos ofertados y el perfil de la clientela, contemplando desde su creación la adaptación a estos cambios.

La suscripción de este documento es voluntario para las entidades, debiéndose observar los principios generales para aquellas que lo asuman. Las recomendaciones, por su lado, tienen un propósito orientador. En ambos casos y siempre que resulte necesario, las entidades podrán proponer razonadamente soluciones particulares que se adapten a las necesidades específicas o la exclusión de algún principio que pudiera no ser de aplicación.

2º).- *Ámbito de Aplicación*

Entidades comercializadoras de valores negociables y/o instrumentos financieros que sean dirigidos al inversor minorista. En la actualidad se considerarían fondos de inversión, acciones (con motivo de OPV/OPS), renta fija en general, warrants, participaciones preferentes, contratos financieros atípicos, certificados, cédulas territoriales y, en el futuro, los nuevos que se autoricen.

Cada uno de los principios que se detallan a continuación están enfocados a la comercialización tradicional a través de la red física de oficinas. Se entiende que, por la mayor dificultad de controlar este medio, se trata del estándar mínimo, es decir, la entidad estará en disposición de asegurar un estándar superior o igual para todos y cada uno de sus canales de distribución de productos al inversor: banca por internet, banca telefónica, red agencial, de representantes, etc..

Igualmente, el manual contemplará tanto la comercialización de nuevos productos como la de aquellos ya registrados en el pasado y que se continúan comercializando, para garantizar una adecuada información al cliente de la oferta completa de la entidad.

3º).- *Metodología de trabajo*

Las entidades que suscriban el presente texto, podrán ponerlo en conocimiento de la CNMV con antelación a su entrada en vigor, estableciéndose a partir de esa fecha un periodo para remitir a la División de Inversores el *Manual de Procedimientos*, o hacer coincidir ambos hechos. La CNMV podrá efectuar objeciones o recomendaciones al texto, tendentes a que la explicación sobre el método de

aplicación de cualquier principio se detalle suficientemente, sin que pueda inducir a confusión al respecto.

El *Manual de Procedimientos* de la entidad constituirá a todos los efectos información reservada, a no ser que la entidad indique expresamente su deseo de hacerlo público.

La CNMV, en su ánimo de cooperar en la transparencia informativa sobre las entidades que cuentan con procedimientos comprometidos con la calidad de información al inversor, hará pública la relación de aquellas que lo hayan remitido.

En esta relación pública de entidades se indicará la fecha de adscripción y remisión del *Manual de Procedimientos* a la CNMV, sus sucesivas actualizaciones y el contenido del mismo, si se optó por ésta modalidad.

4º).- PRINCIPIOS GENERALES

Primero: Existencia de un Manual de Procedimientos escrito.

Todas aquellas entidades financieras que deseen comercializar productos de inversión sometidos a la supervisión de la CNMV, dirigidos al público minorista, deberán contar con un *Manual de Procedimientos* **escrito**. En él se detallarán los canales de distribución de información – sistemas informáticos y/o de distribución física -, los contenidos y los plazos en los que la información se pondrá a disposición de comerciales y clientes y la unidad responsable de todo ello, entre otros aspectos.

Segundo: Unidades y personas que asumen la responsabilidad del Manual.

Cada entidad deberá designar a una Unidad de nueva creación, o a otra ya existente cuya actividad sea compatible, para:

- La elaboración y revisión periódica del *Manual de Procedimientos*.
- Designar a las unidades y/o personas responsables de su implantación.
- Designar a las unidades y/o personas responsables de la supervisión de su cumplimiento y su ubicación orgánica.

Tercero: Sistemas de transmisión de la información.

El *Manual de Procedimientos* determinará las fichas, notas informativas o circulares internas que se enviarán, por los medios que se especifican, a la parte o la totalidad de la red que va a participar en la comercialización de un producto, para garantizar que todos los comerciales cuentan con información suficiente. Asimismo, establecerá mecanismos que garanticen que la información se recibe en los centros de distribución en el momento previsto, y contemplará sistemas alternativos de contingencia.

Cuarto: Asociación del nivel de riesgo del producto al perfil de riesgo del inversor al que se dirige.

El objetivo es que ningún cliente contrate productos que no se adapten a su perfil, salvo que lo haya solicitado expresamente.

A tal fin, se establecerán en el *Manual de Procedimientos* de forma clara y concisa, aquellos criterios (cuantitativos, cualitativos,...) que permitan "catalogar" a los clientes de la entidad, de manera tal que, a cada producto en función de su riesgo, se le pueda asociar una categoría de clientes a los que ofrecérselos.

La forma de establecer el perfil de riesgo de los clientes puede ser muy variada, y lógicamente tanto el propio perfil como el nivel de riesgo del producto son susceptibles de evolucionar con el tiempo, pero en el momento de la comercialización se deberá adaptar ambos.

Quinto: Fijación del periodo de información y comercialización de productos.

Aunque las fechas relevantes de las operaciones forman parte de la información a transmitir sobre productos, es importante poner de manifiesto las fechas en las que se puede comenzar la transmisión de información a la clientela y / o comercialización activa del producto:

- En el caso de los fondos de inversión de nueva creación coinciden ambas fechas con la de registro del Fondo en

la CNMV, por lo que no está autorizado transmitir previamente ningún tipo de información a la clientela.

- En el caso de las emisiones, a partir de la fecha en la que se registra la comunicación previa en la CNMV, se puede informar del contenido de dicha comunicación previa y admitir "reservas" o "declaración de intenciones" de la clientela, pero está prohibida la recepción de órdenes de compra en firme. En todo caso, el registro de "reservas" o "declaración de intenciones" de la clientela, deberá ser confirmado por el cliente a partir de la fecha de registro del folleto informativo, ratificando las condiciones contenidas en el mismo y cumplimentando los registros de órdenes correspondientes.

Sexto: Identificación y formación de las redes de venta.

Se detallarán los requisitos que debe cumplir el colectivo autorizado para la comercialización, aunque de forma general cualquier empleado puede realizar la venta de los productos referidos siempre que cuente con los conocimientos necesarios para ello. Dado que la entidad es responsable de la información que éstos transmiten, se deben establecer planes de formación o acciones formativas concretas diseñadas para dar a conocer las características particulares, riesgos, funcionamiento de los mercados de contratación, categoría de clientes objetivo, etc..., para cada tipo de producto.

Asimismo, el contenido mínimo de los cursos será establecido por la entidad, debiendo quedar registrados y documentados con constancia de la asistencia y superación por parte del comercial.

En general, la segmentación de los comerciales, de modo que solo los autorizados por la entidad puedan vender productos de inversión, puede ser un buen método. En todo caso, la entidad deberá poder acreditar que este colectivo cuenta con los conocimientos necesarios.

Séptimo: Unidad de Control del procedimiento.

La "unidad de control" se responsabilizará de supervisar el cumplimiento de lo previsto en el *Manual de Procedimientos* así como de verificar la validez de sus contenidos, proponiendo las modificaciones que considere necesarias, denunciando las ineficiencias observadas e informando puntualmente a un órgano de máximo nivel que quede designado en el manual.

Cada entidad, en función de su tamaño y su propia organización interna, establecerá una estructura de supervisión del circuito, observancia de las fechas de información y comercialización, etc., de modo que permita a sus integrantes informar al órgano designado sobre su desarrollo con la periodicidad establecida.

Asimismo, verificarán que toda la información relativa a un producto llega a cada centro de acuerdo con los plazos previstos en el manual y que éstos son los adecuados, así como la disposición en todo momento de la información histórica de productos.

Octavo: Informe anual de la Unidad de Control.

Se contemplará la elaboración de un informe anual en el que se detallen las incidencias acaecidas durante el ejercicio, en el cumplimiento de los procedimientos establecidos. Sin duda, constituirá una buena fuente de información para las siguientes revisiones del manual.

Noveno: Otros contenidos del Manual.

Al margen de las características descriptivas de cada uno de los productos, se detallarán para cada clase de producto:

- Sistemas por los que se accede a información complementaria:
 - Normativa que lo regula
 - Fiscalidad aplicable
 - Etc,...
- Canales de venta
- Información para la entrega a la clientela.

Décimo: Actualización del Manual de Procedimientos.

Las entidades que hayan adoptado en su organización el *Manual de Procedimientos*, deben establecer los mecanismos necesarios que permitan actualizar dicho manual en función de los nuevos productos o tendencias de los clientes, por lo que deberán hacer revisiones periódicas del mismo para asegurar su vigencia.

5º).- RECOMENDACIONES

Primera: Centros de atención especializados.

Es importante que los comerciales cuenten con apoyos a los que dirigirse cuando el producto sobre el que están ofreciendo información a la clientela es muy sofisticado o está dirigido a un público objetivo reducido. Para ello, se deberían establecer centros de atención especializados a los que puedan acudir los comerciales para realizar sus consultas por vía telefónica o e-mail, e incluso, dirigir a los propios clientes para que puedan recibir una atención más especializada.

Estos centros deben ser ágiles, tanto para acceder a ellos como facilitando sus respuestas, por lo que los recursos técnicos y humanos a asignar deberán estar en sintonía con la propia estructura de la organización.

Segunda: Obtención del perfil de riesgo del propio cliente.

Sería conveniente solicitar al cliente una definición expresa de su perfil de riesgo, o en su defecto un conjunto de datos encaminados a determinar su propio perfil de riesgo. En el segundo caso, se indicará que información se ha recabado del mismo, constando la firma del cliente en ambas situaciones.

Tercera: Estructura distribuida de la unidad de control.

Las actuaciones de la Unidad de Control serían más efectivas si se articularan mediante una estructura piramidal, de modo que existiera un responsable en cada punto de venta que informara tanto del grado de cumplimiento como de las incidencias detectadas.

Cuarta: Control de la información oral.

A pesar de que las entidades diseñen procedimientos que garanticen información suficiente a la red, es difícil tener la certeza de que la información oral se está transmitiendo adecuadamente. Por ello, sería conveniente la realización de controles a través de alguna empresa ajena a la entidad o en su defecto por los propios departamentos de auditoría interna, para verificar que no se están cometiendo irregularidades informativas en la red comercial.

El resultado de dichos controles se debería incluir en el informe anual de incidencias de la unidad de control, si éste existe.

Quinta: Preguntas más frecuentes

Sería recomendable que los documentos informativos que reciban los comerciales, especialmente en los sistemas de

consulta internos, incorporen una relación de preguntas más frecuentes y respuestas a las mismas, cuando las características de los productos lo hagan oportuno.

Sexta: Promoción del conocimiento de los productos y mercados.

Las entidades deberían realizar acciones para promover entre su clientela el conocimiento del funcionamiento de los productos, mercados de contratación, etc... de aquellos que comercializan.

A tal fin, las entidades podrían incorporar a sus sitios web áreas formativas destinadas a dar a conocer a sus clientes – actuales o potenciales - su oferta de productos, en las que se expliquen las particularidades de cada uno y se ayude a la comprensión de aquellos conceptos que puedan generar dudas, animando y promoviendo su consulta.