

La comercialización de las IIC

-
- I. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
 - II. NORMAS DE CONDUCTA EN LA COMERCIALIZACIÓN
 - III. LA PUBLICIDAD DE LAS IIC
 - IV. LAS COMISIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL TRATO IGUALITARIO A LOS INVERSORES
-

I. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En **Argentina**, mediante la Resolución General N° 499/07, se adaptaron y precisaron las disposiciones relativas a la publicidad e información obligatoria y voluntaria de fondos, incorporando en diversos aspectos la utilización obligatoria de la página de Internet de la CNV y de las páginas de Internet propias de las entidades involucradas. En lo concreto, y teniendo en cuenta que los diversos recursos tecnológicos pueden representar uno de los mecanismos alternativos de comercialización de cuotapartes de fondos comunes de inversión, se precisaron requisitos y condiciones a exigir como contenido de los sistemas utilizados, teniendo en cuenta las características especiales de los Fondos Comunes de Inversión.

Asimismo, se modificaron las disposiciones reglamentarias aplicables a los agentes colocadores de cuotapartes que de manera sostenida van incorporándose al sistema, requiriéndose para su intervención la autorización previa por parte de la CNV, así como un mínimo de pautas y procedimientos para que estos agentes colocadores intervengan en el proceso de suscripciones y rescates de cuotapartes de fondos, atendiendo a esenciales principios de tutela y vigilancia del público inversor propios de la actividad del Organismo en su condición de tal. Es por ello que, en la actualidad, se exige que el reglamento operativo contenido del convenio que suscriban los agentes colocadores con las sociedades gerentes debe contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos:

- a) Entrega de formularios, que deben tener numeración propia para cada agente colocador.
- b) Comisiones de suscripción y de rescate que percibirá el agente colocador, que deberán estar dentro de las máximas permitidas en el reglamento de gestión del fondo.
- c) En su caso, detalle de la participación a percibir por el agente colocador en los cargos al fondo (honorario de gerente y/o de depositaria y/o gastos generales).
- d) Información al público. Los agentes colocadores deberán tener permanentemente a disposición del público en sus oficinas, igual información que la requerida a los órganos del fondo. Asimismo, deberán exponer en forma legible y destacada el detalle de las comisiones de suscripción y de rescate que percibe el agente colocador -aclarando que las mismas se encuentran dentro de las máximas permitidas en el reglamento de gestión del fondo-, y el detalle de la participación que percibe el agente colocador -aclarando que está a cargo de la sociedad gerente y/o depositaria y que no representa cargo alguno para el cuotapartista-.

En cuanto a las normas relacionadas con el “Registro de Idóneos” que -por delegación de la CNV- lleva la Cámara Argentina de Fondos Comunes de Inversión, se extendió el detalle de los sujetos

alcanzados por las mismas, determinándose que el personal empleado en la actividad de las sociedades gerentes, de las sociedades depositarias y de los agentes colocadores que vendan, promocionen o presten cualquier tipo de asesoramiento o actividad que implique contacto con el público inversor, relacionado con cuotapartes de fondos comunes de inversión, deberá rendir un examen de idoneidad y encontrarse inscrito en el Registro de Idóneos, previo al inicio y para la continuación de tales actividades.

II. NORMAS DE CONDUCTA EN LA COMERCIALIZACIÓN

En **Costa Rica** la SUGEVAL mediante el acuerdo SGV-A-141 definió las instrucciones sobre el perfil del inversionista, acuerdo que contiene los elementos mínimos que deben considerar las sociedades administradoras de fondos de inversión y demás entidades comercializadoras de fondos de inversión, para efectuar una indagación razonable de sus inversionistas, con el fin de ofrecerles productos y servicios que se ajusten a su perfil. Se requirió que las entidades cuenten con políticas y procedimientos que consideren al menos:

- a. Una política de inversión para cada categoría de perfil de inversionista que la sociedad administradora o entidad comercializadora defina.
- b. Una política de actualización del perfil para inversionistas activos, que considere la actualización del perfil al menos cada 5 años.
- c. Una política de capacitación a los funcionarios responsables de la elaboración y aplicación de los perfiles de inversionista.

Así también en **Portugal**, se fijó el principio según el cual el intermediario debe no sólo conocer a su cliente, sino también averiguar la adecuación de los servicios, operaciones e instrumentos financieros, a las circunstancias personales del cliente (a través de las nuevas reglas sobre categorización de clientes).

Las sociedades administradoras en **Colombia** respecto a la información promocional deberán abstenerse de: asegurar un rendimiento determinado, hacer pronósticos sobre el comportamiento futuro de la cartera, deducir como definitivas situaciones que en realidad corresponden a fenómenos coyunturales o variables, promocionar la cartera colectiva con características que no son de su naturaleza y no incluir todas las calificaciones realizadas o divulgarlas de manera incompleta.

En **España**, la Ley 22/2007 de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros, asegura una mayor protección de los consumidores en caso de contratación a distancia y que abarca a todos los contratos de servicios financieros prestados a distancia por entidades de crédito, empresas de servicios de inversión, sociedades gestoras de Instituciones de Inversión Colectiva, etc.

III. LA PUBLICIDAD DE LAS IIC

A partir del 2008, se modifica la normativa sobre publicidad de fondos mutuos en **Perú**, permitiendo anualizar la rentabilidad obtenida en caso de fondos de renta fija, a fin de que puedan ser comparables con los indicadores de las otras alternativas de inversión existentes en el mercado, los cuales generalmente publicitan la rentabilidad equivalente anual. Asimismo, se requiere que la publicidad identifique el perfil de riesgo que tiene el fondo y se reduce la cantidad de notas que se deben incluir en cualquier publicidad de fondos mutuos (sólo se incluirá la variabilidad de valor cuota).

En **Colombia**, el Decreto 2.175 de 2007, estableció la definición del programa publicitario el cual es *“todo mensaje o campaña promocional orientado a promover la constitución de participaciones en la cartera colectiva, comunicado de forma impresa, radiodifundida, visita personal, llamadas telefónicas, Internet, medios electrónicos, televisión interactiva, y en general a través de cualquier medio que tenga carácter representativo o declarativo.”*

La información que se entregue en los programas publicitarios deberá ser: veraz, verificable, actualizada, exacta, entendible, completa y respetuosa, para lo cual la sociedad administradora será responsable del contenido y suministro de dicha información.

IV. LAS COMISIONES DE COMERCIALIZACIÓN Y EL TRATO IGUALITARIO A LOS INVERSORES

En **Colombia**, las sociedades administradoras percibirán como único beneficio por su gestión de administración, la remuneración previa y fija que se establezca en el respectivo reglamento. Dicha remuneración no podrá variar según el criterio del administrador y se causará con la misma periodicidad de la valoración de la cartera.

En el reglamento se establecerá la forma de remuneración de la sociedad administradora, la cual podrá ser calculada como un porcentaje sobre los rendimientos del portafolio, permitiéndose así establecer comisiones de entrada, de salida y de éxito.