



# Comercialización de productos y servicios

Tema 3

## El profesional de la venta financiera

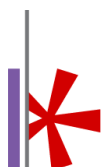
Versión 2016 © Tea Cegos, S.A.



OPOSICIONES - CaixaBank

## ÍNDICE

<b>EL GESTOR COMERCIAL Y EL ASESOR FINANCIERO .....</b>	<b>3</b>
INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO .....	3
CONOCIMIENTOS .....	3
CUALIDADES Y HABILIDADES.....	6
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN .....	7
<b>LA RELACIÓN ENTRE GESTOR COMERCIAL Y CLIENTE .....</b>	<b>10</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>17</b>
ANEXO. CÓDIGO DEL GESTOR COMERCIAL O ASESOR .....	17
ANEXO. CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DE UN CLIENTE .....	18



## EL GESTOR COMERCIAL Y EL ASESOR FINANCIERO

### INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO

La venta nos concierne a todos porque todos, en diferentes momentos, compramos y vendemos.

“Vendemos” nuestra imagen y valía cuando presentamos un currículum para un nuevo empleo, cuando queremos seducir a alguien, cuando intentamos imponer nuestro criterio en una decisión...

Todos somos asesores de algo. Sin embargo, aquí nos centraremos en el campo de la comercialización de productos y servicios bancarios.

La atención o trato que se debe prestar al cliente puede variar en algunos de sus componentes si se trata sólo de informarle sobre la oferta de productos o servicios, si es preciso orientarle sobre alternativas y sobre la posible afectación de los productos a su patrimonio (endeudamiento, riesgo asumido, aprovechamiento fiscal...) o adecuación a sus objetivos, o si es preciso asesorarle lanzándole propuestas y consejos de manera mucho más personalizada.

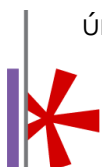
Ello puede depender del tipo de contacto que se produzca, de los productos o servicios que centren la acción comercial y de la relación que haya entre entidad y cliente (no es lo mismo un cliente ordinario que otro que ha formalizado un contrato o acuerdo para recibir un asesoramiento personalizado o para que le gestione una cartera mobiliaria).

En cualquier caso, para poder desempeñar las funciones de información, orientación y/o asesoramiento, el gestor comercial o asesor debe poseer ciertos conocimientos, cualidades, habilidades y técnicas.

(Para simplificar, nos referimos de manera global al gestor comercial, aunque en algunos momentos también aludimos al asesor).

### CONOCIMIENTOS

El nivel de calidad de un vendedor, gestor comercial o asesor no depende únicamente de su personalidad o de las cualidades que pueda desarrollar, sino



que también está relacionado con los conocimientos que posea sobre su trabajo y profesión. Cuanto mayores sean los conocimientos del gestor comercial o asesor acerca de los productos y servicios de la oferta (general, en el mercado y de su entidad) y del negocio bancario, mejor atenderá a sus clientes y más fácilmente conseguirá sus objetivos comerciales.

¿Cuáles son esos conocimientos indispensables para poder actuar como un gestor comercial eficaz en una oficina bancaria? Podemos agruparlos del siguiente modo:

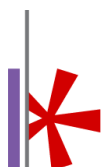
CLASES DE CONOCIMIENTOS	CONTENIDO DE LOS CONOCIMIENTOS
<b>Sobre su entidad bancaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades y empresas que conforman el grupo financiero</li> <li>• Resultados obtenidos en los últimos ejercicios</li> <li>• Organigrama de la entidad</li> <li>• Políticas comerciales básicas</li> <li>• Contenido de los planes estratégicos referidos a la red territorial</li> </ul>
<b>Sobre los productos y servicios, en general</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipología de productos y servicios en el mercado</li> <li>• Características básicas de cada opción de la oferta</li> <li>• Enfoque comercial de cada alternativa (rentabilidad, riesgo, flexibilidad, fiscalidad...)</li> <li>• Asociación entre productos y servicios y necesidades</li> </ul>
<b>Sobre los productos y servicios de la propia entidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características técnicas diferenciales</li> <li>• Operativa: requisitos y contratación</li> <li>• Segmentos de clientes a que van destinados</li> <li>• Ventajas y prestaciones de especial interés para los clientes</li> <li>• Productos y servicios alternativos</li> <li>• Productos combinables</li> </ul>



<b>Sobre los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad o carácter</li> <li>• Nivel económico y cultural</li> <li>• Características familiares y profesionales</li> <li>• Necesidades financieras u otras motivaciones de compra</li> <li>• Segmento al que pertenecen según la clasificación de clientes de la entidad</li> <li>• Productos y servicios que sulene contratar</li> <li>• Posibilidades de contratación de nuevos productos y servicios</li> <li>• Vinculación con entidades de la competencia</li> </ul>
<b>Sobre la competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición de las entidades de la competencia en cada segmento de mercado</li> <li>• Productos y servicios que ofrecen</li> <li>• Forma de operar y estrategias</li> <li>• Puntos fuertes y débiles de su entidad y de su oficina en relación con la competencia</li> </ul>
<b>Fundamentos técnicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa fiscal básica</li> <li>• Normativa de seguridad y de protección al cliente</li> <li>• Aspectos jurídicos básicos para la contratación (identidad, representación, garantías, registros...)</li> <li>• Aspectos básicos financieros (rentabilidad, inflación, volatilidad, amortización...).</li> </ul>

Otros conocimientos que debe tener todo gestor comercial bancario están relacionados con el entorno económico, político y social:

- Hacen referencia a los acontecimientos nacionales e internacionales que pueden afectar al sector financiero.
- Permiten estar al tanto de las tendencias y previsiones económicas.
- Constituyen una información que puede servir para orientar a los clientes (por ejemplo, la evolución del mercado bursátil).
- Se adquieren a través de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, libros, publicaciones periódicas, informes de entidades públicas u organizaciones, Internet...).



## CUALIDADES Y HABILIDADES

La mayoría de nosotros poseemos, en mayor o menor medida, cualidades innatas que nos permiten comunicarnos mejor con otras personas, convencerlas, seducirlas y hacer valer nuestros puntos de vista.

Estas cualidades, aplicadas al campo de la venta, resultan de suma utilidad. Sin embargo, hay que cuidar de ellas y desarrollarlas para obtener el máximo provecho. Un futbolista profesional de élite, por ejemplo, suele ser una persona de complejión atlética. Sin embargo, debe entrenar cada día para mantener y mejorar su forma física, su habilidad, su interacción con los compañeros del equipo...

Para vender, orientar y asesorar con éxito es necesario poseer y desarrollar mediante la práctica una serie de cualidades y habilidades. Las siguientes son algunas de las más importantes:

CUALIDADES	EN QUÉ CONSISTEN
<b>Empatía</b>	Supone ponerse en la situación del cliente, tratando de sentir lo que él siente.
<b>Simpatía</b>	Es una cualidad que hace atractiva a una persona y elimina determinados obstáculos en las relaciones interpersonales.
<b>Memoria</b>	Permite recordar pequeños detalles que favorecen el trato personalizado con cada cliente.
<b>Dinamismo</b>	Facilita transmitir al cliente las ganas de realizar una compra.
<b>Estabilidad emocional</b>	Evita que surjan conflictos en la relación con el cliente o redunde en que, si surgen, el impacto sea mínimo
HABILIDADES	EN QUÉ CONSISTEN
<b>Observar</b>	Prestar atención a la manera de ser de los clientes para darles el trato que esperan recibir.
<b>Obtener información</b>	Realizar preguntas adecuadas para conocer mejor las necesidades del cliente.
<b>Comunicarse de manera efectiva</b>	Ser concreto y conciso en la expresión verbal y comedido en los gestos. Procurar que los razonamientos utilizados sean adecuados para el nivel de comprensión del cliente.
<b>Contactar con los clientes</b>	Superar posibles tendencias innatas a la timidez o la introversión.



Fijarse en los clientes agudiza la capacidad de observación y la memoria del gestor comercial. Para reforzar las habilidades a la hora de contactar con los clientes y comunicarse de modo efectivo, es necesario aplicar determinadas técnicas de comunicación.

## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La entrevista es la forma de comunicación utilizada al practicar la venta personal.

En una entrevista de ventas es indispensable que el gestor comercial o asesor comprenda a su cliente (qué necesita, qué espera, qué le puede motivar a comprar) y que el cliente entienda los beneficios de lo que le ofrece el vendedor. Nada de esto será posible si no se establece una buena comunicación entre ambos.

El gestor comercial, que debe llevar la iniciativa en la entrevista de ventas, es el responsable de establecer una buena comunicación con el cliente.

Para ello debe:

- Ganarse la confianza del cliente para que éste se muestre dispuesto a escuchar con interés la información, orientación y asesoramiento que le proporcione.
- Prestar atención al cliente, tanto a lo que hace como a lo que dice, para captar lo que necesita, lo que espera y lo que le motiva a comprar.
- Cuidar la expresión oral, para asegurarse de que el cliente entiende perfectamente lo que se le pregunta o se le explica.

No se trata de ninguna receta innovadora sino, más bien, de tres aspectos básicos de la comunicación que, a menudo, se descuidan y contribuyen a crear una barrera entre los interlocutores.

¿Qué técnicas hay emplear para que esto no suceda?

Para que el cliente no ponga barreras al mensaje comercial que se le transmite es necesario ganarse su confianza, o sea, conseguir credibilidad, manteniendo un clima agradable, de manera que se favorezca la atención del cliente y se despierte su interés por lo que se le explica, propone o recomienda (según los casos).



La credibilidad es el primer requisito de una comunicación comercial fluida.

El cliente confiará en el gestor comercial y le otorgará su credibilidad si éste:

- Actúa con eficacia, es decir, si las transacciones entre ambos se realizan de modo profesional, con agilidad y claridad.
- Se muestra seguro en lo que hace y de lo que dice, de modo que el cliente no dude de que su dinero está en las mejores manos.
- Le brinda una atención personalizada, teniendo en cuenta sus necesidades financieras particulares.
- Cumple todos los compromisos adquiridos a lo largo de su relación comercial.

En el caso de clientes nuevos, que no han tenido oportunidad de comprobar estos aspectos, la credibilidad que el gestor comercial consiga inicialmente dependerá casi exclusivamente de la primera impresión que obtengan al relacionarse con él.

Para producir esta buena impresión y conseguir la confianza de un cliente nuevo, el gestor comercial debe dar una imagen de eficacia y seguridad.

El gestor comercial debe evitar vacilaciones cuando hable sobre los aspectos técnicos de los productos y servicios financieros ante clientes nuevos, ya que éstas pueden dañar de forma irreversible su imagen profesional y hacerle perder credibilidad.

La única manera de evitar las vacilaciones es tener un profundo conocimiento de los productos, tanto de los de la entidad como de los que ofrece el mercado en general y la competencia en particular.

Para conseguir una buena comunicación con los clientes, el gestor comercial, aparte de ganarse su confianza, tiene que:

- Escuchar de forma atenta y activa sus explicaciones y preguntas.
- Fijarse en lo que le transmiten mediante su lenguaje no verbal.
- Proporcionarles la oportunidad de explicarse con total libertad sobre:





- Sus necesidades y problemas
- Sus puntos de vista en relación con lo que se les está explicando o proponiendo
- Su opinión sobre el trato que reciben.

Durante la entrevista con el cliente, el vendedor financiero debe practicar la escucha activa, fijándose en lo que el cliente transmite mediante el lenguaje verbal como no verbal.

Los gestos y actitudes corporales son una fuente de información nada despreciable. Pueden ayudar a confirmar si el cliente ha entendido lo que el gestor comercial le explica y también pueden revelar detalles sobre la opinión o estado de ánimo del cliente que pueden ser de gran utilidad. Por ejemplo, un cliente que mira mucho al reloj o presta demasiada atención a su teléfono móvil probablemente está inquieto, tiene prisa o no está interesado en lo que le están explicando.

Además, estos detalles pueden ayudar al gestor comercial a tomar decisiones acertadas en el momento oportuno. Así, si adivina que el cliente está inquieto, podría intentar averiguar el motivo para decidir si conviene aplazar la entrevista o si es mejor ofrecer otro producto más adecuado a sus necesidades.

Las expresiones no verbales deben ser interpretadas, igual que el lenguaje escrito, en su propio contexto.

Veamos cómo podemos deducir la actitud del cliente a través de la interpretación de sus expresiones.

ACTITUD	EXPRESIÓN	INTERPRETACIÓN
<b>Afable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acogida franca</li> <li>• Apretón de manos sincero</li> <li>• Postura relajada</li> <li>• Asentimiento en la exposición</li> </ul>	Entrevista sin problemas de forma. Hay que aprovechar esta actitud para consolidar la relación con el cliente.
<b>Atenta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a las explicaciones</li> <li>• Toma de anotaciones</li> <li>• Postura inclinada del cuerpo hacia delante.</li> </ul>	Si las expresiones se mantienen se está gestando un buen resultado.



<b>Indiferente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intento de cambio de tema</li> <li>• Ausencia de respuesta a las preguntas del gestor comercial</li> <li>• Consulta persistente del reloj</li> <li>• Gestos de impaciencia</li> <li>• Cambio constante de posición</li> </ul>	Identificada la indiferencia, habría que reconducir la entrevista. Si no se consigue, es preferible ponerle fin.
<b>Recelosa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apretón de manos poco entusiasta</li> <li>• Ceño fruncido</li> <li>• Postura tensa</li> <li>• Desvío de la mirada</li> </ul>	Los síntomas de rechazo importantes permiten predecir falta de acuerdo. Hay que valorar la reconducción o la interrupción de la entrevista.

Para garantizar una buena comunicación con el cliente, el gestor comercial o asesor debe poner especial cuidado en la forma de expresarse, o sea:

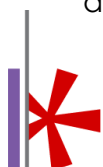
- Hablar con claridad.
- Adecuar su lenguaje al cliente.
- Evitar tecnicismos innecesarios.
- Evitar familiaridades impropias y formalismos exagerados.

## LA RELACIÓN ENTRE GESTOR COMERCIAL Y CLIENTE

Cada vez más, los clientes que acuden a las oficinas bancarias esperan que se les atienda según sus circunstancias y peculiaridades personales. Por lo tanto, debemos ponernos en su lugar y huir del trato impersonal basado en estereotipos.

La misión del vendedor financiero no puede ser ya la de colocar o expender los productos de un catálogo, sino que ha de perseguir la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Pero es necesario encontrar el equilibrio entre lo que el cliente solicita y lo que podemos ofrecerle, buscando que la relación comercial acabe siendo rentable y satisfactoria igualmente para la entidad.

En la banca actual existe un elevado riesgo de perder a aquel cliente que considere que no le hemos tratado bien, porque le hemos colocado un producto a presión, porque no le hemos dado las explicaciones oportunas, porque le hemos



informado de manera incorrecta o porque no hemos velado por sus intereses hasta que él ha venido pidiendo una revisión de las condiciones de sus operaciones.

Por el contrario, un cliente que vea que el gestor comercial o asesor se preocupa por él, ofreciéndole las opciones más ajustadas a sus necesidades y expectativas, mantendrá su confianza y probablemente acabe resultando muy rentable para la entidad.

En bastantes ocasiones, esa confianza es más importante que las condiciones de contratación de los productos y servicios financieros frente a los de la competencia.

Ofrecer al cliente, por ejemplo, un 0,25% más de retribución en un depósito es bastante más fácil que conseguir su confianza. Ésta requiere una actividad de fondo constante por parte del equipo humano de toda la oficina y el apoyo de los servicios centrales.

El punto fuerte de una entidad no siempre se centra en las condiciones de sus productos y servicios, máxime cuando cuesta mucho diferenciar por sus características y prestaciones los productos y servicios financieros ofrecidos por las distintas entidades que operan en el mercado.

Ni siquiera, aun con ser importante, resultará definitiva la imagen sólida de la entidad, el poder de la marca. De poco sirve al cliente reconocer que hay una gran entidad tras un conocido logotipo y emblema, recibir periódicamente atractivos folletos publicitarios en su domicilio o cartas personalizadas, saber que su entidad tiene oficinas y negocios en varias zonas, países o continentes y que sus beneficios anuales crecen cada vez más. Todo esto puede resultar superfluo e inútil si, cuando acude a la oficina, no obtiene la atención que él cree que merece.

La seguridad, la sensación de solidez y solvencia, y la imagen son factores importantes, pero no en mayor medida que algunos de los componentes que refuerzan la *confianza*.

Cuando se negocia un producto financiero hay que:

- Establecer un trato personalizado.
- Averiguar cuáles son los objetivos, expectativas y temores del cliente: el gestor comercial debe identificarlos y ponerse en su lugar.
- Clarificar y explicar al cliente los conceptos y términos necesarios para entender el producto que se negocia, evitando así que se generen dudas no resueltas y malentendidos, que a la larga acabarían causando la desconfianza en el cliente.



- aconsejar (nunca presionar ni imponer) qué productos y servicios concretos son los más adecuados al objetivo de inversión o necesidad financiera o de cobertura planteado por el cliente.
- Buscar un equilibrio entre los objetivos de rentabilidad de la oficina y la satisfacción del cliente.

En la práctica, cada contratación de productos se realiza de forma individual entre el vendedor financiero y el cliente. Y en este momento entran en juego, por un lado, las habilidades y conocimientos del gestor comercial o asesor y, por otro lado, las singularidades propias de cada cliente, tanto de tipo material (patrimonio, capacidad económica, tipo de profesión y estabilidad laboral...) como de tipo subjetivo o psicológico (preferencias, experiencias pasadas, actitud frente al riesgo...).

Hay que asumir que aunque la mayoría de los clientes que acuden a las oficinas no son, ni mucho menos, expertos en productos financieros, los conocimientos financieros han mejorado y los clientes acuden con mayor información, con datos sin duda dispersos, pero suficientes para hacerles comunicar expectativas e inquietudes que hace unos años no hubieran sabido manifestar. Muchos clientes preguntan por determinados productos, se interesan por sus condiciones y traslucen el deseo de escuchar para después comparar y finalmente elegir.

En esta situación, para desempeñar correctamente la función de información, orientación y asesoramiento sobre productos financieros, el vendedor financiero deberá:

- Conocer los productos financieros (sin llegar a ser un especialista, como lo sería en el caso de un asesor de banca privada).
- Conocer los diferentes perfiles de clientes (características personales, actitud frente al riesgo, objetivos de inversión, necesidades financieras, prioridades...).
- Saber identificar al cliente y detectar sus necesidades, expectativas, temores y posibilidades.
- Poseer habilidades de relación, comunicación y trato.

Los anteriores requisitos permiten ofrecer servicios personales de calidad, en los que pueda confiar el cliente; servicios que difícilmente puede proporcionar la banca a distancia.



No debemos olvidar que estamos tratando con personas que están confiando su dinero en nuestro servicio y profesionalidad. Esta profesionalidad debe apoyarse en una conducta y unos principios de actuación personal. El anexo Código del gestor comercial o asesor muestra algunas ideas que hay que tener en cuenta en la labor de comercialización de productos y servicios financieros

Pensemos ahora en la otra parte de la relación comercial: el cliente.

En el ámbito de la oficina bancaria, conocer a un cliente significa detectar o averiguar estos aspectos:

- Situación económica y personal.
- Objetivos de inversión o necesidades de financiación que tiene o puede tener.
- Prioridades y sensibilidad que tiene frente a las características de los productos financieros: rentabilidad, seguridad, liquidez y plazo (en productos de inversión); importe, coste efectivo, cuotas, plazo y garantías (en productos de financiación).
- Trayectoria y mentalidad: temores, conocimientos y experiencia financiera, productos que ya tiene contratados, predisposición al uso de la banca a distancia, capacidad para delegar la gestión de su patrimonio, grado de receptividad...

El establecimiento o definición de perfiles no debe hacerse con la pretensión de que la adscripción del cliente a un determinado tipo de perfil constituya el referente único para conocer su propensión a contratar cualquier producto o servicio. Hay que tener en cuenta que la asociación de un cliente con un determinado perfil es un punto de referencia más.

Ocurre lo mismo que con las tipologías que proponen respectivamente las distintas escuelas psicológicas: ayudan a situar a cada persona en la clasificación que más se aproxima a su manera de ser o de reaccionar, pero no es algo exacto e infalible.

Una forma de conocer el perfil del cliente es mediante un cuestionario de preguntas, la mayoría de tipo test, que el cliente debe responder. Estos cuestionarios evalúan el perfil del cliente como inversor, principalmente en su actitud frente al diferente nivel de riesgo de las diversas opciones de inversión (también existen cuestionarios para productos de financiación, como los credit scoring o puntuación de crédito, pero están más encaminados al estudio del riesgo que a la mera comercialización).



Los cuestionarios de perfil del cliente pueden resultar algo engorrosos de aplicar en la actividad diaria de una oficina, por lo que sólo estarán justificados para operaciones de determinada cuantía o en determinados clientes. En cualquier caso, los cuestionarios son una herramienta muy útil para conocer al cliente.

Además del cuestionario de perfil, otra información acerca del cliente es la que se obtiene a través de los datos internos que la oficina posee sobre él (ficha del cliente, posición global, incidencias...), sin olvidar algo sumamente importante como es la experiencia que proporciona el contacto directo del cliente con el personal de la oficina.

Existen distintos modelos de cuestionarios de perfil del cliente. En el anexo Cuestionario sobre el perfil de un cliente hay un ejemplo (ya cumplimentado), que consta de dos partes:

**Test A:** Situación económica y personal

**Test B:** Actitud frente al riesgo

Existen también cuestionarios específicos dirigidos a conocer el perfil del cliente ante un determinado producto de inversión. Estos cuestionarios valoran al cliente en relación con el producto de que se trate, como es el caso de los fondos de inversión, que pueden abarcar una amplia gama de posibilidades: renta fija, renta variable, divisas, corto plazo, largo plazo, garantizados...

En la práctica diaria de la oficina, muchas veces una conversación entre el gestor comercial y el cliente puede aclarar bastantes cosas acerca de su perfil inversor (unido ello al registro histórico de datos que se tengan sobre el cliente).

El uso de cuestionarios debe reservarse para casos justificados, por el tipo de cliente o por el volumen de la inversión, o como herramienta para utilizar ante el caso de un cliente que se presenta demandando un planteamiento global sobre sus inversiones o deseoso de que la atención comercial que se le procura sea más detallada y precisa. En estos últimos casos, la propia iniciativa del cliente es la oportunidad para aplicar con tranquilidad un cuestionario que sirva para ajustar mejor su perfil.

Por otra parte, la utilización de este tipo de cuestionarios puede ser complementaria de los test de idoneidad y/o conveniencia que deben utilizarse en el caso de los servicios especializados de asesoramiento y gestión patrimonial y de la venta de productos de inversión considerados complejos según la normativa MIFID y los manuales de la entidad (depósitos estructurados, instrumentos derivados o con derivados en su estructura, participaciones preferentes...).

En concreto, cuando se trata de un *servicio de asesoramiento en materia de inversiones o de gestión de carteras*, la entidad debe obtener información sobre los



conocimientos y experiencia del cliente respecto al producto o servicio concreto de que se esté tratando y sobre su situación financiera y sus objetivos de inversión. Ello se realiza mediante el denominado test de idoneidad.

Asimismo, cuando se trata de un simple *servicio de comercialización o de ejecución de órdenes de clientes*, la entidad deberá solicitar al cliente información sobre sus conocimientos y experiencia en cuanto al tipo de producto o servicio concreto ofrecido o solicitado en aquellos casos en los que la acción comercial se centre en alguno de los productos calificados como COMPLEJOS (o incluso en el caso de los no complejos si no se dieran ciertos requisitos). Para confirmar todos estos datos se utiliza el denominado test de conveniencia que permitirá a la entidad evaluar si un producto es adecuado en el caso del cliente concreto y formalizar ciertas advertencias y cautelas si éste decide contratar lo que por perfil no le convendría.

Volviendo al contenido de la acción comercial, conviene destacar que la información sobre los puntos débiles de los productos debe transmitirse de forma razonada y justificada, mostrando, si es posible, los posibles enfoques positivos de estos rasgos o presentarlos de manera que se minimice su impacto negativo.

Éstos son algunos ejemplos de presentación:

- Un *mayor riesgo* del producto suele permitir una mayor expectativa de rentabilidad para el cliente (y al revés, una *baja rentabilidad* es la contrapartida a una mayor seguridad).
- Una *restricción a la liquidez* del producto puede servir como disciplina de ahorro para el cliente y también para asegurar que el objetivo inicial de la inversión se cumpla.
- Una *falta de liquidez* o un *plazo elevado* del producto puede ser la contrapartida a una desgravación fiscal que aplicará el cliente en su declaración de renta o una mayor rentabilidad efectiva que obtendrá como compensación.
- Las *garantías* que debe aportar el cliente en una operación de financiación pueden servir para hacerle ver que, gracias a ellas, accede a un coste efectivo (TAE) más económico o a un plazo más dilatado, pues la entidad reduce su riesgo.
- En general, muchas *comisiones* llevan asociados unos servicios cuya utilidad o sentido también podemos destacar.

Actualmente, para hacer valer la importancia de la oficina bancaria como canal comercial, es preciso que la actividad de venta de productos y servicios financieros aporte un valor añadido basado en la relación individualizada con los clientes.



Siempre habrá objetivos comerciales concretos, que inclinarán las acciones de venta hacia unos u otros productos o servicios, y prioridades, que centrarán estas acciones en los clientes en los que se haya detectado mayor potencialidad.

Pero, en cualquier caso, difícilmente sobrevivirá en estos días una oficina bancaria que no busque acomodo, dentro de sus criterios de actuación comercial, a los conceptos de venta proactiva, orientación al cliente y, en algunos casos, asesoramiento. Vender es, hoy en día, satisfacer al cliente, con el producto o servicio que se brinda, y conseguir que sepa qué contrata transmitiendo con transparencia información antes y después de que la operación se formalice.

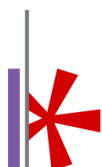




## ANEXOS

### ANEXO. CÓDIGO DEL GESTOR COMERCIAL O ASESOR

1. Compatibilice sus objetivos personales (así como los de la oficina y, en suma, los de la entidad) con los del cliente. En caso de conflicto, en principio, anteponga los objetivos e intereses del cliente a los suyos. Un cliente satisfecho es la base para realizar venta cruzada y crecer con él y, además, puede aportarnos nuevos clientes.
2. No prometa rentabilidades espectaculares, ni aquello que no esté seguro de poder cumplir o de que pueda cumplirse.
3. Informe de los riesgos y demás características del producto de inversión que debe conocer el cliente. Utilice un lenguaje asequible al nivel cultural y de conocimientos técnicos del cliente. Sea pedagógico y paciente.
4. Tenga cuidado con los argumentos fiscales. La fiscalidad cambia a menudo; además, las ventajas fiscales siempre están sujetas al cumplimiento de límites y condiciones. No quiera ser un experto fiscal a ultranza, pero tampoco se inhiba ante preguntas en las que pueda aportar una orientación al cliente.
5. Cuando sugiera movilizar el ahorro de un producto a otro, advierta o tenga en cuenta el efecto fiscal de tal movilización (no sea que el cliente se lleve un disgusto al hacer la declaración de la renta).
6. Valore distintas alternativas de inversión para el cliente, con sus pros y contras, preferentemente —si puede— antes de hablar con él. No dé la sensación de que son cuestiones en las que se adentra por primera vez.
7. Su principal valor añadido es el del trato y la información, orientación y/o asesoramiento. Venda productos; no los coloque ni los expendá. Escuche siempre al cliente.
8. No imponga productos ni operaciones. El cliente debe tener la última palabra y no debe sentirse presionado, sino informado. En caso de duda, puede aconsejar al cliente que posponga su decisión. Si es necesario, retome el tema teniendo cuidado de que el cliente no se sienta acosado.



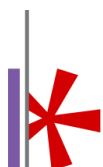
## **ANEXO. CUESTIONARIO SOBRE EL PERFIL DE UN CLIENTE**

Las entidades manejan modelos diferentes de cuestionarios para conocer el perfil del cliente.

Algunos encajan en los requisitos establecidos por la normativa MIFID (test de conveniencia o de idoneidad, en supuestos de comercialización de productos complejos o de servicios de asesoría y gestión de inversiones especializados).

Otros cuestionarios, al margen de cualquier requisito, pueden permitir pulsar de manera más precisa su actitud frente al riesgo, servir de base para sugerir la composición de cestas de activos o los porcentajes dentro de una misma cesta, etcétera.

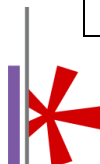
Los siguientes son un ejemplo de algunas cuestiones que pueden contener estos otros cuestionarios.



<b>TEST A. SITUACIÓN ECONÓMICA Y PERSONAL</b>	
<b>1. ¿En qué franja de edad está comprendido?</b>	
a. Menor de 35	3
b. Entre 35 y 45	2
<b>c. Entre 45 y 55</b>	<b>1</b>
d. Mayor de 55	0
<b>2. ¿Cuánta gente depende de usted económicamente?</b>	
<b>a. Nadie</b>	<b>3</b>
b. Una persona	2
c. Dos personas	1
d. Más de dos personas	0
<b>3. ¿Qué porcentaje de sus ingresos regulares mensuales no se destinan a gastos corrientes (alimentación, vivienda, colegios...)?</b>	
a. Más del 40%	3
b. Entre el 25% y el 40%	2
c. Entre el 10% y el 25%	1
<b>d. Menos del 10%</b>	<b>0</b>
<b>4. ¿En qué plazo prevé realizar su inversión financiera?</b>	
a. Menos de 2 años	0
<b>b. Entre 2 – 5 años</b>	<b>2</b>
c. Más de 5 años	4
<b>5. ¿Dispone de algún fondo de emergencia?</b>	
a. No dispongo	0
<b>b. Entre 3 – 6 meses de ingresos</b>	<b>1</b>
c. Entre 6 – 12 meses de ingresos	2
d. Más de 12 meses de ingresos	3
<b>6. ¿En qué tramo sitúa su tipo medio del IRPF(considere el promedio de los 3 últimos años)?</b>	
a. Menos del 25%	0
<b>b. Entre el 25% y el 35%</b>	<b>1</b>
c. Más del 35%	2
<b>7. ¿Dispone de algún plan de pensiones o de jubilación (o similar) que le proporcione una renta cuando se retire que complemente la pensión que reciba de la Seguridad Social? En caso afirmativo, ¿qué proporción de su sueldo actual prevé que le van a proporcionar dichas rentas?</b>	
<b>a. No dispongo</b>	<b>0</b>
b. Aproximadamente un tercio del sueldo actual	2
c. Entre la mitad y dos tercios del sueldo actual	4
d. Más del 75% del sueldo actual	6
<b>8. ¿Es propietario de su vivienda?</b>	
<b>a. Lo soy</b>	<b>4</b>
b. No lo soy, pero preveo que en el futuro lo seré por vía testamentaria	2
c. No lo soy y, para serlo, debería adquirirla con mis propias rentas	0
<b>Puntuación total</b>	<b>13 : 28</b>
<b>Puntuación en base 100</b>	<b>46%</b>



<b>TEST B. ACTITUD FRENTE AL RIESGO</b>	
<b>1. ¿Qué mercado cree más interesante para invertir en acciones?</b>	
a. No considero atractiva la inversión en acciones	0
b. El mercado español	1
c. Otros mercados de la zona euro	2
<b>d. El mercado americano, incluido el NASDAQ</b>	<b>3</b>
e. En países emergentes como Extremo Oriente o el mercado latinoamericano	4
<b>2. Si su inversión bursátil cayera un 25% en pocas semanas, ¿cómo reaccionaría?</b>	
a. Venta inmediata	0
<b>b. Aguantaría hasta recuperar las pérdidas</b>	<b>2</b>
c. Compraría más valores	4
<b>3. Sus conocimientos financieros son:</b>	
a. Escasos	0
<b>b. Ligeramente superiores a la media</b>	<b>2</b>
c. Amplios	4
<b>4. ¿Con cuál de las siguientes aseveraciones se identifica más?</b>	
a. Para que una inversión sea atractiva hay que asumir algún riesgo	2
<b>b. El último euro que lo gane otro</b>	<b>4</b>
c. Conviene preservar el capital del deterioro inflacionista	0
d. Quiero que mi capital crezca lo máximo posible y para ello estoy dispuesto a asumir los riesgos que sean necesarios	6
<b>5. ¿Qué tipo de póliza de seguro contrataría para su vehículo?</b>	
a. Seguro obligatorio a terceros	4
<b>b. A terceros con protección contra robo, incendio y rotura de lunas</b>	<b>2</b>
c. Seguro a todo riesgo	0
<b>6. Suponga que le tocan 10.000 EUR en un juego de azar. ¿Cómo los emplearía?</b>	
<b>a. Nunca juego</b>	<b>0</b>
b. Lo pondría en una cuenta bancaria	1
c. Compraría un vehículo nuevo	3
d. Tomaría unas vacaciones transoceánicas y con lo que sobrara compraría boletos del mismo juego que me proporcionó el premio	4
e. Lo invertiría en un fondo de inversión	2
<b>7. Suponga que le proponen un servicio para invertir en Bolsa a través de Internet, con las comisiones más bajas del mercado. ¿Cómo reaccionaría?</b>	
a. No invierto en Bolsa	0
b. Invierto indirectamente a través de fondos de inversión	1
c. No confío en la seguridad de la red y prefiero operar a través de mi oficina bancaria o agencia de valores, presencialmente	2
<b>d. Creo que Internet es una valiosa herramienta para rebajar los costes de intermediación</b>	<b>3</b>
<b>8. ¿De cuánto tiempo dispone para seguir sus inversiones?</b>	
a. No dispongo de tiempo o conocimientos para hacerlo	0
b. Sólo los fines de semana	1
<b>c. Varios días a la semana, pero una vez acabada mi jornada laboral</b>	<b>2</b>
d. Cada día y con flexibilidad horaria	3



9. ¿Cuál de las siguientes alternativas inversoras le parece más atractiva a un plazo de 12 meses vista, con una previsión inflacionista del 3%?				
Plan	Rendimiento esperado	Rendimiento más pesimista	Rendimiento más optimista	
a	6%	6%	6%	0
b	10%	0%	15%	2
<b>c</b>	<b>12%</b>	<b>-5%</b>	<b>25%</b>	<b>4</b>
d	15%	-25%	50%	6
10. ¿Cuál de los siguientes activos ha poseído en el pasado? (Seleccione sólo la primera alternativa que sea cierta, en el orden en que aparecen)				
a. Acciones				4
<b>b. Fondos de inversión u otras instituciones de inversión colectiva, pero exclusivamente de renta variable</b>				<b>3</b>
c. Lo mismo que el anterior pero sin incorporar renta variable o sólo en una proporción limitada				2
d. Letras del Tesoro u otros activos monetarios equivalentes				1
e. Cuentas bancarias				0
<b>Puntuación total</b>				<b>25 : 42</b>
<b>En base 100</b>				<b>60%</b>

### Puntuación final

Test A (situación económica y personal) = 46%

Test B (actitud frente al riesgo) = 60%

Conforme al 46% del Test A, las ponderaciones a aplicar son: 60% y 40%

### Puntuación final

60% de 46 + 40% de 60 = 28 + 24 = 52 **Perfil intermedio**

