

# Mystery shopping

## Reforma de la MiFID II

Cumplimiento de las preferencias de sostenibilidad del inversor minorista



Noviembre 2022

La elaboración de este informe ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.



VICEPRESIDENCIA  
TERCERA DEL GOBIERNO  
MINISTERIO  
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO

[www.eco.asufin.com](http://www.eco.asufin.com)



## Sobre **ASUFIN**

**ASUFIN** es una asociación consagrada a la defensa del consumidor financiero, fundada en 2009. Forma parte del **BEUC** (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), la mayor organización europea de asociaciones de consumo. Su presidenta, Patricia Suárez, además representa a los consumidores en el Consejo Consultivo (**BSG**) de la **EBA** (Autoridad Bancaria Europea), pertenece al Comité de Protección a Inversores (**IPISC**) de la **ESMA** (Autoridad Europea de Valores y Mercados) y es miembro del Grupo de usuarios de servicios financieros (FSUG) de la DG FISMA de la Comisión Europea. Además, forma parte de la Junta Directiva de *Finance Watch*.

**ASUFIN** participa activamente en el desarrollo de la economía digital, como socio de la red **Alastria**, y forma parte del programa Finanzas para todos que coordinan el **Banco de España** y la **CNMV** (Comisión Nacional del Mercado de Valores). La asociación desarrolla, entre otros, programas de educación financiera y digital, sobreendeudamiento y préstamo responsable, vivienda, seguros, inversión y finanzas sostenibles en el marco de la Agenda 2030. Por todo ello, el **Banco de España** y la **CNMV** han concedido a ASUFIN, en el marco del programa Finanzas para Todos, del que la asociación forma parte, el Premio a la trayectoria en Educación Financiera 2021.

## Sobre **WWF**

**WWF España** forma parte de la red de WWF, la mayor organización internacional independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medio ambiente. Fundada en 1961, trabaja en más de 100 países y cuenta con el apoyo de cerca de 5 millones de miembros en todo el mundo. La misión de WWF es construir un futuro en el que las personas vivan en armonía con la naturaleza. WWF es una organización de la sociedad civil apolítica y basada en la ciencia que trabaja para conservar y restaurar la biodiversidad, la red que sustenta toda la vida en la Tierra; para reducir la huella ecológica de la humanidad; y para asegurar el uso sostenible de los recursos para apoyar a las generaciones actuales y futuras.

Considerando el impacto de las finanzas en la lucha contra el cambio climático y la conservación de la naturaleza, WWF España realiza diversos estudios y campañas con el objetivo de contribuir a acelerar la transición del sistema financiero hacia la sostenibilidad.

## Sobre **el autor**

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de Antonio Luis Gallardo Sánchez-Toledo. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, con las especialidades de Dirección Financiera e Investigación Económica. Tras haber trabajado en la sociedad de valores de La Caixa (hoy CaixaBank) y en el Grupo Santander, lleva más de 18 años desarrollando su labor en el ámbito de la protección de los consumidores y la educación financiera, realizando labores divulgativas que incluyen la elaboración de estudios en el ámbito de las finanzas personales y los seguros.

# Introducción y metodología

La demanda de productos financieros de inversión sostenible es cada vez más importante, una preferencia que debe ser satisfecha por las distintas entidades y compañías que comercializan productos de inversión a distintos niveles.

No se trata solo de crear una **gama de productos adecuada**, fundamentalmente de fondos de inversión, sino que las características de estos productos tengan un enfoque hacia la sostenibilidad adecuado, que se tengan en cuenta los **criterios de elección del cliente**, cuando se expresa la preferencia por la sostenibilidad, o que el **personal de las entidades comercializadoras**, tanto en los canales físicos como a través de los *online*, tenga la **suficiente formación** a la hora de explicar las características de una inversión sostenible.

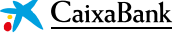



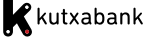







Durante los últimos meses se han producido cambios legislativos en este sector. **Desde el 2 de agosto de 2022, las entidades de inversión deben recabar de manera expresa las preferencias de sus clientes, incluyendo las relativas en materia de sostenibilidad, medio ambiente y gobernanza**, lo que se conoce como ESG, o lo que es lo mismo, *Environmental, Social, Governance*, por sus siglas en inglés.

## Mystery shopping

Con el objetivo de comprobar si se han implementado estos cambios, se ha abordado el presente *mystery shopping*, que emplea una metodología de investigación de mercados que recaba los resultados a través de la observación real de la oferta dirigida al cliente final.

Para ello, se han llevado a cabo 28 procesos de alta o modificación de perfiles de inversión en 12 entidades, seleccionadas en base a los datos de INVERCO, Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensión, del mes de agosto de 2022. **Las escogidas suponen el 82,50% de la cuota de mercado de fondos de inversión en España**. En 16 de ellas, la recogida de resultados se ha hecho en sucursales u oficinas físicas y en 12 de ellas, a través de los canales *online*.

El **perfil siempre ha sido el minorista** (cliente particular) y se ha buscado para las oficinas físicas, en las que se ha realizado hasta dos entrevistas como en los casos de CaixaBank, Banco Santander, BBVA, Banco Sabadell y Bankinter) una pluralidad de ubicaciones urbanas y con perfiles de gestor más especializado combinando con localidades de menor tamaño y perfiles comerciales genéricos. El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de octubre de 2022.

ENTIDAD	MYSTERY CANAL PRESENCIAL	MYSTERY CANAL ONLINE	TOTAL
 CaixaBank	2	1	3
 Santander	2	1	3
 BBVA	2	1	3
 iberCaja	1	1	2
 kutxabank	1	1	2
 Sabadell	2	1	3
 bankinter.	2	1	3
 CAJA RURAL GESOPERATIVO	1	1	2
 MUTUA ACTIVOS GRUPO MUTUAMADRILENA	1	1	2
 Unicaja Banco	1	1	2
 BESTINVER GACCIONA	-	1	1
 renta4banco	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>28</b>

©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

## Cinco puntos clave

1

Los test de idoneidad realizados por la mayoría de las entidades, que determinan el perfil de riesgo de inversión, **no incluyen aún datos que pregunten por las preferencias en inversión sostenible**, centrándose en conocimiento genérico de productos financieros. **Hay que tener en cuenta la excepción de BBVA, que sí lo realiza ya** en este primer paso obligatorio, a la hora de empezar a operar con productos financieros.

2

Una vez superado ese primer paso, y en la fase de comercialización de productos, **el 75% de las contrataciones por el canal presencial y el 92% del online sí incluyen información sobre preferencias del cliente en productos sostenibles** y por tanto que facilite su contratación.

3

**Una de cada tres entidades en el canal offline (31%) y algo más de la mitad en el online (58%) ofrecen como primera opción, o de forma clara y evidente, en la primera página de contratación, productos sostenibles.** En el canal online, donde operan más gestores especializados, se ha recibido en un 83% de los casos poniendo un tope para la recepción de menos de 24 horas.

El criterio de idoneidad, obligatorio para determinar el nivel de conocimientos financieros y, con ello, la comercialización de productos de diferente nivel de riesgo, es el primer gran contacto del inversor con la entidad.

4

La deficiencia en información es muy relevante. **Solo en el 38% de los casos, en oficinas físicas, se ha ofrecido información clara y suficiente sobre qué es una inversión sostenible.** En el canal online, donde operan más gestores especializados se ha recibido en un 83% de los casos poniendo un tope para la recepción de menos de 24 horas.

5

**Solo el 18% de los productos ofrecidos son sostenibles mientras que el 82% restante no lo es.** De cinco de los fondos sostenibles ofrecidos y analizados, cuatro corresponden a Artículo 8 y sólo uno, el Mutuafondo Impacto Social, de Mutuactivos, ha sido clasificado como Artículo 9, de acuerdo al SFDR. Los productos Artículo 9 además de considerar criterios ASG definen objetivos medioambientales que deben cumplirse.





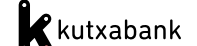





## Criterio de sostenibilidad en los test de idoneidad

El criterio de idoneidad, obligatorio para determinar el nivel de conocimientos financieros y con ello la comercialización de productos de diferente nivel de riesgo, **es el primer gran contacto del inversor con la entidad**. Este paso se ha realizado en todos los procesos de alta o modificación de perfil.

Aunque un punto muy destacable es la heterogeneidad de los test de idoneidad, existiendo algunos mucho más complejos y largos en sus preguntas que otros, lo más relevante en este estudio es **si de forma directa se interesan por preferencias en criterios de sostenibilidad**.

**La realidad es que solo una entidad, BBVA, lo hace** mientras todas las demás se centran exclusivamente en determinar los conocimientos sobre productos financieros en general y con ello determinar su nivel de riesgo a la hora de ofrecer productos de inversión.

### ¿TU TEST DE IDONEIDAD INCLUYE REFERENCIAS DIRECTAS A SOSTENIBILIDAD?

ENTIDAD FINANCIERA	RESPUESTA
 CaixaBank	No
 Santander	No
 BBVA	Sí
 iberCaja	No
 kutxabank	No
 Sabadell	No
 bankinter.	No
 CAJA RURAL GESCOOPERATIVO	No
 MUTUACTIVOS GRUPO MUTUAMADRILENA	No
 Unicaja Banco	No
 BESTINVER acciona	No
 renta4banco	No

## Cuestiones sobre preferencias a posteriori

Aunque en el test de idoneidad existen aún importantes carencias, estas pueden suplirse **si se presentan alternativas de captación de información sobre las preferencias del inversor**, siempre antes de la elección de los productos. En este caso, nos centramos en información relevante sobre la existencia de productos sostenibles en su cartera, información sobre la naturaleza de estos, sus características y riesgos y con ello facilitar su comercialización y su contratación.

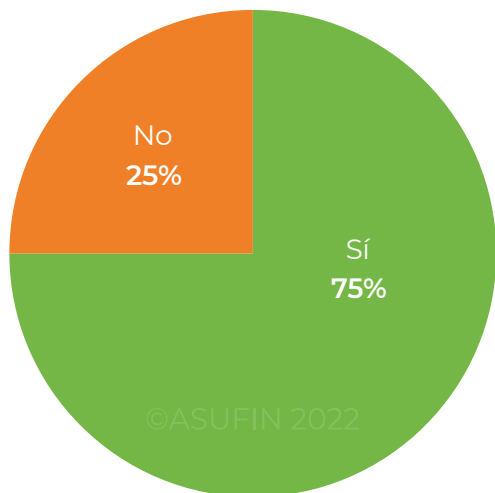
Existe **un grado de incumplimiento relevante en los procesos realizados de forma presencial** (25%), aun cuando en este canal es el asesor quien tiene que realizar el proceso de información y preguntas, siendo el responsable de recapitular la información. El proceso online es distinto, ya que se prima la autocontratación, aunque esta puede ser asesorada. En este **canal sí se muestra de forma clara productos sostenibles en un 92% del total**.

El matiz lo encontramos en Bestinver. Aunque la empresa destaca por la aplicación de criterios de sostenibilidad a la hora de elegir sus inversiones, su único producto calificado por ISR (Inversión Socialmente Responsable) **no aparece destacado o de forma separada**, sino como otro fondo más dentro de su gama de fondos de renta variable, por lo que el cliente debe ir a todos los fondos para ver sus características. Además, este producto invierte en tres tendencias de mercado: una, descarbonización de la economía, que es plenamente identificable como sostenible, mientras que las otras dos, mejora de la calidad de vida y digitalización y automatización, parecen más ambiguas. Asimismo, utilizan la expresión “largo plazo” como reclamo a la hora de señalar los beneficios medioambientales que busca esta inversión, lo que puede desincentivar a los inversores que apuesten ya por un producto sostenible para conseguir mejoras más inmediatas.

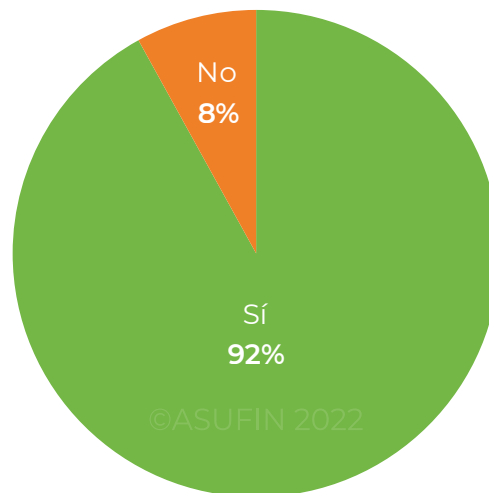
### ¿TE HAN PREGUNTADO POR SUS PREFERENCIAS AL MARGEN DEL TEST?



CANAL PRESENCIAL



CANAL ONLINE



## Productos sostenibles durante la comercialización

Los criterios de información y comercialización son mucho más pobres. En **todas las entrevistas se ha señalado nuestra preferencia por sostenibilidad**, pero no se refleja cuando se inicia la comercialización. En el 70% de los casos no se destacó la existencia de productos sostenibles al iniciar el proceso de comercialización, lo que puede llevar a que muchos clientes pierdan el interés.

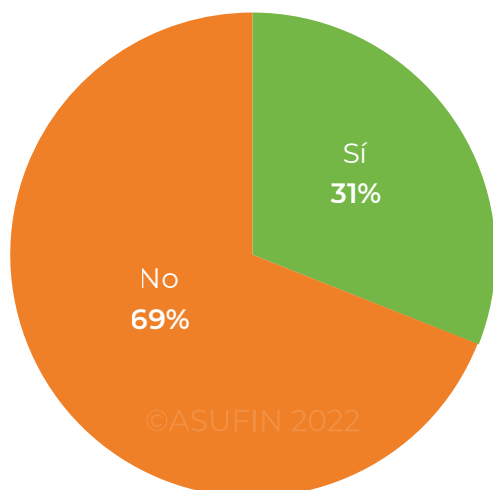
Como hemos señalado, a la hora de elegir el canal online, el proceso de inversión es de autocontratación, **es por tanto importante que exista una opción claramente sostenible en los primeros momentos de elección**, especialmente en la primera página. Esta práctica la llevan a cabo las grandes entidades financieras como CaixaBank, Banco Santander o BBVA, con gamas especializadas o filtros en primera posición. En total lo hacen en un 58% de los casos.

El 42% restante no lo muestra de forma clara o atractiva en esta fase inicial, teniendo que realizar búsquedas especializadas, y a veces no sencillas, para encontrarlos en el resto, desincentivando su contratación.

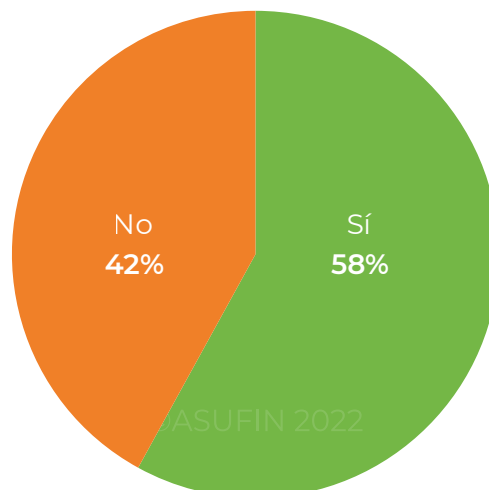
### ¿TE HAN DESTACADO LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES AL INICIAR LA COMERCIALIZACIÓN?



CANAL PRESENCIAL



CANAL ONLINE





## Información sobre criterios ASG

La deficiencia en información es una de las carencias más importantes. No se trata solo de destacar los productos, sino explicar en qué consisten, cuál es su política de inversión y en qué se diferencia con respecto a otros productos similares pero no sostenibles. Solo en un **38% de los casos se ha ofrecido información clara y suficiente sobre qué es una inversión sostenible** en el canal *offline*. Este porcentaje es muy bajo pero además se añade otro problema más, la existencia de asimetría a la hora de percibir esta información.

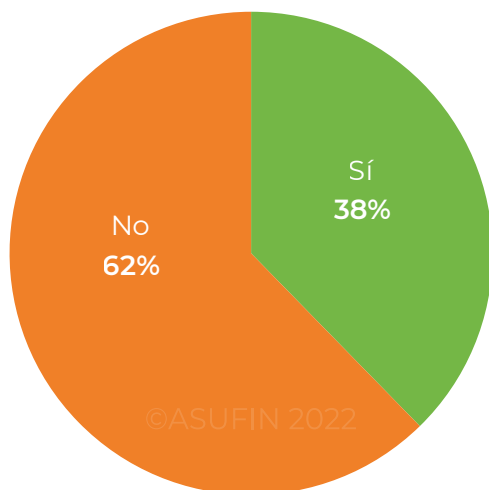
La mejor información se ofrece en oficinas de gran tamaño en las que existe la figura de un gestor especializado, mientras es más ineficiente en aquellas de tamaño más reducido.

El proceso es distinto cuando se contrata *online*. Más allá de la información que podamos conseguir, si queremos más información podemos recurrir a diferentes canales de información, fundamentalmente al chat online, correo electrónico y en menor medida al teléfono. La respuesta es mejor, especialmente cuando es por correo y en el que entra en juego un gestor más especializado que no tiene que contestar de forma inmediata, **ofreciéndose de forma adecuada y en plazos inferiores a 24 horas en un 83% de los casos**.

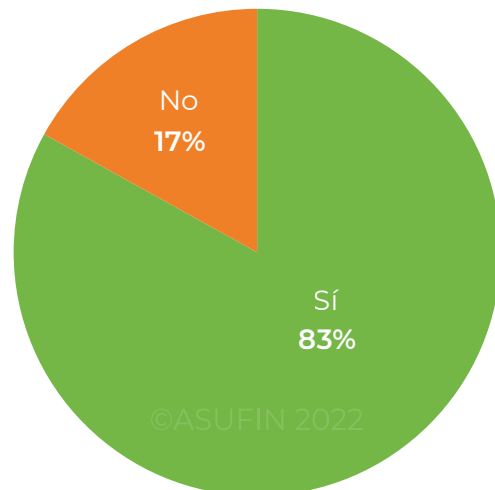
### ¿TE HAN OFRECIDO INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE INVERSIÓN SOSTENIBLE Y CRITERIOS ASG?



CANAL PRESENCIAL



CANAL ONLINE



## Productos ofrecidos en oficina

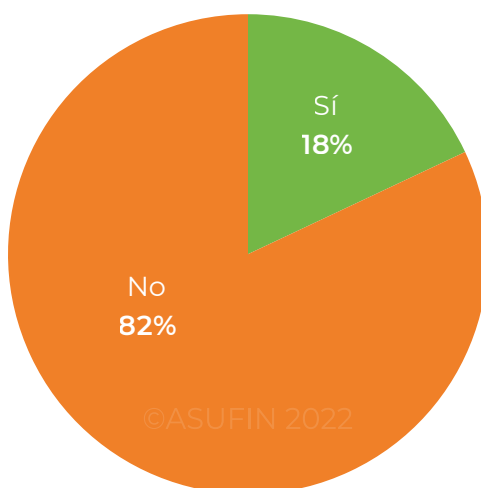
A la hora de comercializar los productos entran en juego muchas variables. **Los criterios de sostenibilidad deben ser una de ellas, ya que las hemos señalado expresamente.** Por ello, es importante saber si se considera como prioritarios o entran otros, como el peso de nuevos productos que se estén comercializando u otros considerados como “estrella” o reclamo en los que enfoquen sus campañas de promoción.

A pesar de esa preferencia y aunque en todas las entidades menos dos, Caja Rural e Ibercaja, sí se ha ofrecido algún producto sostenible, el peso de los productos sostenibles es muy pequeño, solo el 18%, mientras que el 82% restante no lo es.

### ¿TE HAN PRESENTADO DE FORMA PRIORITARIA PRODUCTOS SOSTENIBLES EN OFICINA?



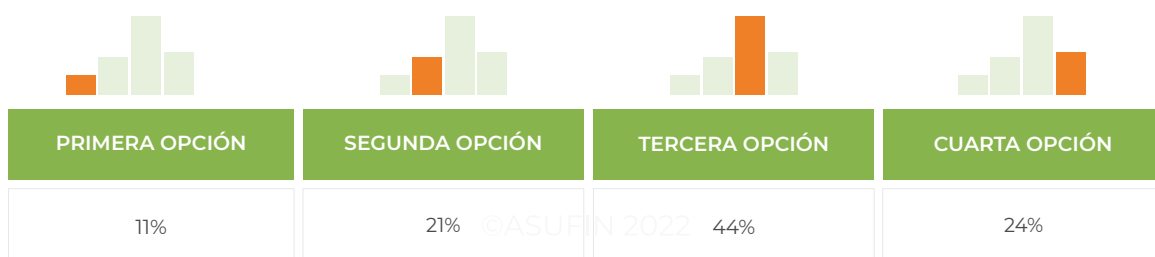
#### CANAL PRESENCIAL



©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

Por ello, hemos buscado “forzar” que nos ofrezcan un elevado número de productos elevado para elegir y así analizar su orden. En el 44% de los casos, se ofrece un producto sostenible en tercer lugar; en el 21% de los casos, el sostenible es la segunda opción y sólo en el 11% se ofrece como la primera.

### ¿EN QUÉ ORDEN NOS HAN PRESENTADO EL PRODUCTO SOSTENIBLE?



©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

# Clasificación de fondos de inversión sostenibles

De los productos ofrecidos a lo largo del ejercicio de *mystery shopping*, hemos analizado cinco de ellos, considerados sostenibles, para determinar cómo han sido clasificados y qué diferencias reflejan con respecto a las comisiones y rentabilidad.

Los cinco productos analizados son los siguientes:



SANTANDER SOSTENIBLE CRECIMIENTO, F.I. (renta fija mixta)



BBVA FUTURO SOSTENIBLE (renta fija mixta)








CAIXABANK SELECCIÓN FUTURO SOSTENIBLE



FONDO BANKINTER SOSTENIBILIDAD R, FI



MUTUAFONDO IMPACTO SOCIAL, FI

FONDO	ISIN	ARTÍCULO SFDR	APARECE ESPECIFICADO EN SU FOLLETO
 SANTANDER SOSTENIBLE CRECIMIENTO, F.I.	ES0107782007	Artículo 8*	Sí
 BBVA FUTURO SOSTENIBLE	ES0114279039	Artículo 8*	Sí
 CAIXABANK SELECCIÓN FUTURO SOSTENIBLE	ES0184922039	Artículo 8*	Sí
 FONDO BANKINTER SOSTENIBILIDAD R, FI	ES0115157036	Artículo 8*	Sí
 MUTUAFONDO IMPACTO SOCIAL, FI	ES0164991012	Artículo 9*	Sí

©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

Todos los fondos que se han ofrecido en esta muestra están calificados como sostenibles de acuerdo al Reglamento Europeo sobre Divulgación de Finanzas Sostenibles (SFDR por sus siglas en inglés). Sin embargo, de los cinco fondos, solo uno se define como Artículo 9 (SFDR), esto de alguna forma se corresponde con el mercado, pues en España hay pocos fondos sostenibles por este criterio más exigente. **Actualmente solo un 4,20% del patrimonio gestionado en fondos sostenibles lo hace por el Artículo 9 y 95,80% por el 8.**

Si calculamos este patrimonio sobre el total de fondos en el mercado, solo un 1,02% se rige por el artículo 9 y un 23,10% por el artículo 8.

**\*Artículo 8:** Un fondo del artículo 8 es un fondo que promueve características medioambientales y sociales siempre que las empresas en las que se invierte sigan prácticas de buen gobierno.

**\*Artículo 9:** Son aquellos que persiguen objetivos explícitos de sostenibilidad.

# Una política de inversión variada






A continuación, puede observarse la variedad de políticas de inversión y características de los productos calificados como sostenibles. Su variedad hace aún más necesaria la labor del asesor para adecuar de la mejor manera posible las expectativas del cliente minorista a sus conocimientos y objetivos financieros.

NOMBRE	POLÍTICA
 <p><b>BANKINTER SOSTENIBILIDAD</b></p>	<p><b>Artículo 8 Reglamento (UE) 2019/2088.</b>  <b>Invierte en compañías incluidas en índices sostenibles</b>, medioambientales y de responsabilidad social (RSC).                      La Gestora seleccionará, al menos anualmente, un máximo de 3 índices para la elección de las compañías, de entre los grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DJ Sustainability Indexes.</li> <li>○ Ethibel Sustainability Índices.</li> <li>○ Los elaborados por Sustainalytics/ ESG Leaders y por CRD Analytics.</li> <li>○ FTSE4 Good Index Series.</li> <li>○ MSCI ESG Socially Responsible Índices.</li> </ul>
 <p><b>MUTUAFONDO IMPACTO SOCIAL</b></p>	<p><b>Artículo 9 Reglamento (UE) 2019/2088.</b>  <b>El Fondo tiene como objetivo inversiones sostenibles.</b>                      Su cartera estará invertida siguiendo criterios de impacto principalmente basados en ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU)                      Se centran en aquellos objetivos sociales enfocados en las personas, en particular con los ODS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fin de la pobreza.</li> <li>○ Salud y bienestar.</li> <li>○ Igualdad de género.</li> <li>○ Hambre cero.</li> <li>○ Educación de calidad.</li> <li>○ Reducción de las desigualdades y ciudades y comunidades sostenibles.</li> </ul>
 <p><b>SANTANDER SOSTENIBLE CRECIMIENTO</b></p>	<p><b>Artículo 8 Reglamento (UE) 2019/2088.</b>  <b>Criterios ASG incluyentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Más del 70% de la cartera (directa e indirecta) cumple el mandato ASG.</li> </ul> <p><b>Criterios ASG excluyentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El 100% de la cartera no puede estar en activos no alineados con la promoción de la sostenibilidad o que no respeten ciertos valores desde el punto de vista ASG.</li> <li>○ Se excluyen por ejemplo emisores cuyo negocio está mayoritariamente orientado a actividades relacionadas con el armamento controvertido, el armamento convencional, el tabaco, así como los combustibles fósiles, la generación eléctrica a partir del carbón y la minería de carbón.</li> </ul> <p><b>En cuanto a los bonos verdes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Siguen los Principios de Bonos Verdes (GBP).</li> <li>○ El objetivo es financiar de forma parcial o total proyectos verdes nuevos o ya existentes con un beneficio medioambiental claro.</li> </ul>
 <p><b>BBVA FUTURO SOSTENIBLE ISR</b></p>	<p><b>Artículo 8 Reglamento (UE) 2019/2088.</b>                      La <b>mayoría de la cartera</b> cumplirá con el ideario ético.                      Se contará con calificaciones, puntuaciones y análisis sectoriales de MSCI ESG Research, que proporciona el análisis de sostenibilidad de las compañías.</p>
 <p><b>CAIXABANK SELECCIÓN FUTURO SOSTENIBLE</b></p>	<p><b>Artículo 8 Reglamento (UE) 2019/2088.</b>                      Invertirá un mínimo del 75% en Fondos que sigan criterios de inversión sostenible gestionadas por sociedades de reconocido prestigio internacional en el ámbito de la inversión con criterios ASG:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambientales.</li> <li>○ Sociales.</li> <li>○ De gobierno corporativo.</li> </ul>

## Comisiones, en media con el mercado

Las comisiones **se sitúan en media con las de su respectiva categoría, aunque más económicas, tanto en términos de gestión como de depositaria.** En gestión, la comisión más importante, tres de los fondos son algo más caros que la media: Santander Sostenible Crecimiento, un 0,37% más; Bankinter Sostenibilidad, un 0,15% más, y CaixaBank Selección Futuro Sostenible, un 0,03% más. En el lado contrario, están BBVA Futuro Sostenible con un -0,38% menos y Mutuafondo Impacto Social, un -0,32% menos, pero teniendo en cuenta que este fondo incluye un 6% adicional sobre beneficios. Con este matiz, la diferencia negativa, es de -0,03%.

En depositaria, la comisión menos importante, este porcentaje es también muy parejo. Solo es un 0,01% más caro BBVA Futuro Sostenible, y el resto es más económico, destacando CaixaBank Selección Futuro Sostenible con un -0,10% menos. En global, la diferencia es un -0,05% más económica. Hay que tener en cuenta que muchos de los fondos analizados invierten en otros fondos lo que abarata esta comisión.

NOMBRE	TIPO DE INVERSIÓN	COMISIÓN DE GESTIÓN	COMISIÓN MEDIA GESTIÓN	DIFERENCIA COMISIÓN MEDIA	COMISIÓN	COMISIÓN MEDIA DEPOSITARIA	DIFERENCIA	
 BANKINTER SOSTENIBILIDAD	Renta variable internacional	1,82%	1,67%	0,15%	0,09%	0,11%	-0,02%	
 BBVA FUTURO SOSTENIBLE ISR	Renta fija mixta internacional	1,20%	1,58%	-0,38%	0,10%	0,09%	0,01%	
 CAIXABANK SELEC. FUTURO SOTENIBLE	Global	1,73%	1,70%	0,03%	0,02%	0,12%	-0,10%	
 MUTUAFONDO IMPACTO SOCIAL	Renta variable internacional	1,35% fijo + 6% sobre resultados	1,67%	-0,32%	0,04%	0,11%	-0,07%	
 SANTANDER SOSTENIBLE CRECIMIENTO	Renta fija mixta internacional	1,95%	1,58%	0,37%	0,05%	0,11%	-0,06%	
			1,61%	1,64%	-0,03%	0,06%	0,11%	-0,05%






©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

Datos INVERCO (septiembre de 2022) y elaboración propia.

## Rentabilidades a largo plazo superiores

Con relación a una suerte de análisis de rentabilidades a medio plazo, dada la vocación a resultados no cortoplacistas de este tipo de fondos, resulta complicado averiguar la evolución de los mismos. Por ello, hemos elegido como medida la rentabilidad anualizada de los fondos a un plazo de 5 años. Esto ha hecho que tengamos que excluir a dos de los fondos por no tener dicho plazo: CaixaBank Selección Futuro Sostenible, que no alcanza los 5 años y Mutuafondo Impacto Social, que fue lanzado en abril de este año.

La media de los tres muestra mejores resultados, pero en realidad **solo uno de ellos lo hace de forma destacada: Bankinter Sostenibilidad que con su 5,18% anualizado supera ampliamente la media del 2,65% de su categoría.** Los resultados del resto son negativos, pero por escaso margen. La rentabilidad negativa del -1,09% de BBVA Futuro Sostenible ISR es solo un 0,03% inferior a la media del -1,06% de su categoría. En el caso de Santander Sostenible Crecimiento, su rentabilidad del -1,43% es un 0,37% inferior al -1,06% de su grupo de fondos. **En general, hay que tener en cuenta que el mal comportamiento general de los fondos los ha lastrado en los años 2021 y 2022.**

NOMBRE	RENTABILIDAD 5 AÑOS ANUALIZADA DEL FONDO	RENTABILIDAD 5 AÑOS ANUALIZADA DE LA CATEGORÍA	DIFERENCIA RENTABILIDAD MEDIA
 BANKINTER SOSTENIBILIDAD	5,18%	2,65%	2,53%
 BBVA FUTURO SOSTENIBLE ISR	-1,09%	-1,06%	-0,03%
 CAIXABANK SELECCIÓN FUTURO SOSTENIBLE	Menos de 5 años	-0,11%	-
 MUTUAFONDO IMPACTO SOCIAL	Menos de 5 años	2,65%	-
 SANTANDER SOSTENIBLE CRECIMIENTO	-1,43%	-1,06%	-0,37%
	0,89%	0,18%	0,71%

©ASUFIN 2022 · [www.asufin.com](http://www.asufin.com)

Datos INVERSO (septiembre de 2022) y Morningstar.

# Conclusiones

La demanda de las inversiones sostenibles crece pero la respuesta de las entidades financieras **no está aún completamente adaptada a estas exigencias**. Ofrecen teóricamente productos denominados sostenibles, pero surgen problemas en la fase de comercialización de los mismos ante clientes que los demandan.

Aunque en la fase de comercialización la mayoría de las entidades, el 75% de las llevadas a cabo por el canal presencial y el 92% del canal online, señalen la existencia dentro de su cartera de productos de fondos sostenibles, a la hora de contratar no se le da esa importancia, tanto en prioridad como en calidad de la información. Todo ello a pesar de que el cliente sí ha comunicado tener preferencia por este tipo de productos.

**Una de cada tres entidades en el canal offline** (31%) y algo más de la mitad en el online (58%) señalan de forma destacada como factor de contratación la existencia de productos sostenibles. Pero a la hora de informar, tras demandar esta información, **solo un 38% de los casos en oficinas físicas nos ofrecen información clara y suficiente sobre qué es una inversión sostenible**. Es cierto que, especialmente en las oficinas bancarias, existe un cierto déficit a la hora de entender de forma clara y precisa la información de muchos productos financieros, y que muchas veces no se va más allá de la categoría del producto y sus costes, pero en los fondos de inversión sostenibles esta es aún más evidente en un aspecto primordial: saber diferenciar qué es y no es una inversión sostenible.


**La falta de especialización parece la razón más clara**, no solo por las diferencias entre oficinas de mayor tamaño frente a las pequeñas, sino también porque la respuesta del canal online, donde existe más la figura de un gestor especializado se deja notar. Allí, dando un margen de respuesta de hasta 24 horas (por correo electrónico en este caso) las explicaciones adecuadas recibidas llegan hasta el 82%.


**Todo ello es uno de los motivos por los que a la hora de comercializarlos no ocupen un puesto preferencial** (11% como primera opción de productos), pero no es la única. La política de comercialización de productos financieros, y especialmente de inversión, también suele primar o dar trato preferente a ciertos productos “estrella”, por ser nuevos lanzamientos o tener una campaña promocional, y los equipos comerciales acaban ofreciéndolos de forma preferencial.

Por todo ello, es indispensable que la labor del cliente sea crítica: que exija no solo productos sostenibles, que cada vez puede encontrar una gama más amplia, sino que también que el personal les informe sobre sus características de forma adecuada y que se cuestione si estos cumplen o no criterios de sostenibilidad. **Las entidades financieras siguen tentadas por la venta prioritaria de otros productos masivos**, con independencia de las preferencias del cliente, y por todo ello, la exigencia de un cliente concienciado es fundamental.


Asimismo, es fundamental que los reguladores y supervisores establezcan **parámetros que permitan asegurar que los asesores financieros preguntan adecuadamente** a los clientes minoristas sobre sus preferencias de sostenibilidad, exijan que los asesores financieros tengan competencias mínimas en materia de sostenibilidad, y velen porque todo lo que se comercialice como producto sostenible realmente lo sea.

## ¿Hablamos?

 Plaza de las Cortes, 4. 4ºD  
28014 - Madrid

 91 532 75 83  
626 796 713

 [info@asufin.com](mailto:info@asufin.com)

 Horario de atención telefónica:  
L-V: 09:00 - 18:00 H.



La elaboración de este informe ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

 **asufin**  
ECONOMÍA & FINANZAS SOSTENIBLES  
ASOCIACIÓN DE USUARIOS FINANCIEROS



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA  
TERCERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO  
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO

[www.eco.asufin.com](http://www.eco.asufin.com)

