Prioridades clave de FCA para la industria de asesoramiento financiero



Discursos Primera publicación:02/11/2022 - Última actualización:02/11/2022

Compartir página

Discurso de Therese Chambers, nuestra directora de Inversiones de Consumo, pronunciado en el Festival de Planificación Financiera en Birmingham, organizado por la Sociedad de Finanzas Personales.



**Orador:** Therese Chambers, directora de Inversiones de Consumo, FCA

**Event:** Festival of Financial Planning, Birmingham. Organizado por la Sociedad de Finanzas Personales.

**Entregado**:1 de noviembre de 2022

**Nota:** este es el discurso tal como está redactado y puede diferir de la versión entregada

Resúmenes

* La FCA quiere ver a más consumidores que puedan permitirse hacerlo invirtiendo su dinero de manera segura.
* Esto solo ocurrirá en un mejor mercado de inversión de consumo.
* Los asesores financieros desempeñan un papel importante en ayudar u obstaculizar este mejor mercado.
* La Estrategia de Inversión del Consumidor y el Deber del Consumidor es un gran cambio que debería girar el dial mejorando el asesoramiento financiero, el mercado de inversión del consumidor y los resultados para los consumidores.

Birmingham ha estado en racha este año, y no solo en el deporte con los Juegos de la Commonwealth, sino también siendo un importante y sustancial centro de servicios financieros y profesionales. Eso es más de 48,000 compañías que emplean a más de 340,000 personas y contando. EY anunció que su primer centro fintech tendría su sede en Birmingham la semana pasada.

Apoyar más y más seguras inversiones de los consumidores

Por su naturaleza, la FCA trata y habla sobre daños significativos para el consumidor, lo que a veces puede crear la impresión engañosa de que no nos gusta que la gente invierta. De hecho, apoyamos ampliamente a los consumidores que invierten porque permite a las personas maximizar su calidad de vida, al tiempo que canaliza dinero a empresas que buscan crecer e innovar, apoyando la economía del Reino Unido. Ambos beneficios son aún más importantes en el desafiante entorno económico actual. ¡Ciertamente no he envidiado sus posiciones en las últimas semanas navegando por las agitadas aguas de los mercados financieros!

Por lo tanto, apoyamos que más personas inviertan, y es prometedor ver un aumento en las cuentas de inversión de consumo, con adultos británicos que tienen cualquier inversión (excluyendo propiedades de inversión) aumentando del 29% al 37% [en los últimos cinco años](https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/consumer-investments-strategy-1-year-update). Al mismo tiempo, la inversión debe hacerse de manera inteligente y segura, por lo que nuestra Estrategia de [Inversiones del Consumidor](https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/consumer-investments-strategy), publicada por estas fechas el año pasado, tiene una visión de un mercado en el que los consumidores pueden:

1. Invierta con confianza, entendiendo los riesgos que están asumiendo y las protecciones regulatorias proporcionadas.
2. Acceda e identifique inversiones que se adapten a su actitud ante el riesgo y las circunstancias.
3. Esté mejor protegido de las estafas.
4. Obtenga asesoramiento o apoyo para invertir, si lo desean.

Nuestra supervisión de los asesores financieros es parte de esta Estrategia de Inversión del Consumidor, y permítanme ser claro, los asesores financieros son cruciales para llevarla a cabo.

A través de la disminución de los planes de pensiones de beneficios definidos y una mayor esperanza de vida, las personas están más que nunca tomando decisiones financieras complejas sobre su dinero. Al mismo tiempo, la elección de productos a los que se enfrentan los consumidores ha aumentado. Es comprensible que la gente encuentre estas decisiones intimidantes. En este contexto, los asesores financieros pueden desempeñar un papel vital para ayudar a los consumidores a navegar por las agitadas aguas de los mercados financieros, dirigiendo un paso seguro más allá de las estafas y las inversiones de alto riesgo inapropiadamente hacia un futuro financieramente seguro.

Los peligros han aumentado en tamaño; Los datos de la FCA publicados la semana pasada muestran un aumento en los adultos que ahora tienen inversiones de alto riesgo, hasta 5.7 millones, y un aumento del 47% en las pérdidas por fraude de inversión reportadas en el año fiscal 2021/22 en comparación con 2020/21, hasta £ 915 millones.

Por otro lado, los malos asesores financieros actúan más como sirenas que como navegadores expertos, atrayendo a consumidores desprevenidos con la perspectiva de riquezas, pero en cambio hunden sus inversiones.

El temor de que esto pueda suceder incluso después de recibir asesoramiento financiero deja a una alta proporción de adultos temerosos de sumergirse en el mercado de inversión de consumo, dejando sus activos en la orilla y consumiéndose debido a la inflación. De hecho, 9.7 millones de adultos británicos que tienen £ 10k o más activos invertibles tienen la mayoría (75% +) o todo en efectivo, un aumento de 1.3 millones desde 2020, y el deterioro de la situación económica podría hacer que esta tendencia continúe.

A pesar del hecho de que tres cuartas partes de los consumidores indican que no se sentirían cómodos decidiendo dónde invertir o administrar sus inversiones sin el apoyo de un experto u otra orientación, la proporción de la población que recibe asesoramiento sigue siendo plana; El 8% había recibido asesoramiento en los 12 meses anteriores en 2022, lo mismo que en 2020.

Está claro entonces que hay más por hacer para obtener el próspero mercado de inversión del consumidor que el Reino Unido necesita, y hay más que puede suceder en el espacio de asesoramiento financiero para permitir eso.

El deber del consumidor

Es en este contexto que ha surgido el [Deber del Consumidor](https://www.fca.org.uk/firms/consumer-duty), que ahora me gustaría explicar más a fondo. La implementación exitosa del Deber del Consumidor por parte de las empresas ayudará a garantizar que se logren los resultados buscados por la Estrategia de Inversiones del Consumidor. Los 2 están intrínsecamente vinculados. La clave está en sus nombres: la Estrategia de Inversión del Consumidor y el Deber del Consumidor. Ambos existen para garantizar mejores resultados para los consumidores.

El Deber del Consumidor marca un cambio cultural significativo en lo que esperamos de todas las empresas que brindan servicios financieros a clientes minoristas. Estamos buscando un cambio en el comportamiento de la industria estableciendo estándares más altos y claros para la protección del consumidor, y haciendo que las empresas se centren en ofrecer buenos resultados para el consumidor.

Esperamos que usted, y todas las empresas financieras, tomen en serio el Deber del Consumidor, que comprendan cómo afecta a su negocio y que planifiquen y se preparen cuidadosamente para su introducción. Sabemos que el sector del asesoramiento se ha profesionalizado, impulsado por la Revisión de Distribución Minorista (RDR). Los asesores están ahora mejor calificados, y un número cada vez mayor alcanza la condición de colegiado. Y muchas empresas han mejorado, y continúan mejorando, la forma en que brindan sus consejos. Por ejemplo, en el mayor uso de la tecnología para mejorar la calidad y la eficiencia de sus procesos de asesoramiento.

El hecho es, sin embargo, que muchas empresas siguen cayendo por debajo de los estándares que esperamos. Eso se demuestra por los altos costos del Plan de Compensación de Servicios Financieros (FSCS), que son, con razón, una fuente de frustración para aquellas empresas que hacen lo correcto.

El cambio clave es la introducción del principio del consumidor: las empresas deben actuar para ofrecer buenos resultados a los clientes minoristas, lo que impone un nivel de atención más alto y más exigente que el principio de "tratar a los clientes de manera justa". También debe comprender, monitorear y actuar para ofrecer buenos resultados al consumidor y trabajar activamente para prevenir malos resultados.

El Deber del Consumidor tiene 3 obligaciones transversales directas:

1. Una empresa debe actuar de buena fe hacia los clientes minoristas.
2. Una empresa debe evitar causar daños previsibles a los clientes minoristas.
3. Una empresa debe permitir y apoyar a los clientes minoristas para que persigan sus objetivos financieros.

El deber significa que los consumidores deben recibir comunicaciones que puedan entender, productos y servicios que satisfagan sus necesidades y ofrezcan un valor justo, y obtengan la atención al cliente que necesitan, cuando la necesitan. Y, al otorgar a las empresas la responsabilidad de ofrecer buenos resultados a los clientes, esperamos reducir la necesidad de una regulación reactiva y las cargas para las buenas empresas.

Aplicación del Deber del Consumidor al sector de las inversiones en consumo

¿Cómo se aplica al sector? Para entender esto con más detalle, analicemos los 4 resultados del deber del consumidor:

Comunicaciones con el consumidor

En primer lugar, las comunicaciones con los consumidores. Las empresas deben asegurarse de que sus comunicaciones apoyen la comprensión del consumidor de sus productos y servicios. La clave aquí es que las empresas equipan a los consumidores con la información correcta, en el momento adecuado, para tomar decisiones de inversión informadas. En el caso de los asesores financieros, es probable que las principales esferas de interés consistan en explicar la naturaleza y el alcance de sus servicios de asesoramiento, los costos y cargos y los informes de idoneidad.

La divulgación deficiente ha sido un tema constante en los resultados de nuestras revisiones de supervisión anteriores del sector de asesoramiento. Con demasiada frecuencia, las empresas responden al desafío de las comunicaciones en divulgaciones que son demasiado largas, demasiado complejas y fundamentalmente poco claras. Y esperamos mejores estándares bajo el Deber que las reglas actuales.

Productos y servicios

En segundo lugar, productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Y tenga en cuenta que hay un enfoque deliberado en productos y servicios para clientes minoristas. Por lo tanto, las empresas que prestan servicios de asesoramiento deberán considerar el deber en la forma en que diseñan y brindan asesoramiento. Y algunas empresas también serán fabricantes de productos y, por lo tanto, tendrán obligaciones adicionales. Las empresas deberán tener en mente uno o varios mercados objetivo claros para sus servicios de asesoramiento. Y deberán asegurarse de que el diseño de esos servicios satisfaga las necesidades, características y objetivos de los consumidores. Sabemos que la mayoría de las empresas buscan dar buenos consejos.

Nuestra [revisión de evaluación de idoneidad](https://www.fca.org.uk/publications/multi-firm-reviews/assessing-suitability-review) (2017) encontró que más del 90% del asesoramiento regulado dado en el Reino Unido es adecuado. Pero una minoría de empresas y asesores todavía dan consejos que no lo son y en algunas partes del mercado, como las transferencias de pensiones de beneficios definidos, donde encontramos que solo el 60% del asesoramiento era adecuado. Esto es inaceptable y las consecuencias pueden ser devastadoras para las personas.

Por lo tanto, el Deber del Consumidor nos da a todos la oportunidad de centrarnos en elevar aún más los estándares. El enfoque en los mercados objetivo debe entenderse como la necesidad de comprender las diferentes necesidades de las diferentes cohortes de clientes que todos tendrán. Tenemos que pasar de modelos de talla única a modelos que estén realmente diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y que reconozcan que no todos los clientes tienen las mismas necesidades.

Cuando considere los productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes, deberá prestar mucha atención a los riesgos involucrados. Tendrá que hacerse la pregunta '¿es probable que este consejo de invertir en este producto cause un daño previsible a este cliente?' La respuesta puede ser «sí» si el producto es de alta complejidad, tiene un perfil de pago difícil de entender (y más difícil de explicar) y cuando la vía para la prestación del asesoramiento implica pagos de incentivos o técnicas de venta por presión, como las que hemos visto con demasiada frecuencia cuando se trata de introductores no autorizados. No es suficiente simplemente decir que su cliente tiene una alta tolerancia al riesgo. No cumplirá con su deber si el daño es razonablemente previsible.

Valor razonable

En tercer lugar, el valor razonable. Las empresas deben asegurarse de que sus servicios ofrecen buenos resultados en términos de precio y valor. Para los asesores financieros, esto significa que los cargos del asesor que los consumidores pagan deben ser razonables en comparación con los beneficios generales que reciben. La investigación de FCA en 2020 encontró que los consumidores que reciben asesoramiento financiero no siempre tienen una comprensión clara de lo que cuesta el asesoramiento financiero. Muchas firmas asesoras también parecen enfrentar poca presión competitiva para innovar y ofrecer servicios nuevos o más asequibles.

Además, en un mercado que funciona bien, normalmente esperaríamos que hubiera una amplia distribución de tarifas, reflejando factores como los diferentes niveles de servicio, los costos subyacentes para las empresas de asesoramiento y los incentivos para que las empresas compitan en precio. Sin embargo, nuestro análisis encontró una agrupación significativa de los cargos de asesores.

Nuestras reglas permiten a las empresas flexibilidad en la forma en que establecen sus tarifas, por lo que es importante que las empresas piensen cuidadosamente si su modelo de carga es justo para diferentes grupos de consumidores. Esto podría significar que una empresa identifica grupos específicos de consumidores para quienes es poco probable que su modelo de cobro de asesoramiento ofrezca un valor razonable. Y donde necesitan hacer adaptaciones para asegurarse de que lo haga.

Apoyo al consumidor

En cuarto lugar, los consumidores obtienen el apoyo que necesitan cuando lo necesitan. Esperamos que las empresas brinden apoyo que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo tanto, cuando los asesores financieros se han comprometido a proporcionar servicios continuos a sus consumidores, estos deben entregarse y entregarse bien. Esto es especialmente relevante dado que gran parte de los ingresos por honorarios de los asesores financieros provienen de cargos continuos. Del mismo modo, cuando las cosas van mal y los clientes se quejan, esperamos ver buenos niveles de apoyo de las empresas para resolver esas quejas teniendo en cuenta los resultados del consumidor.

El Deber del Consumidor no solo será un cambio significativo para las empresas, sino también para nosotros en la FCA. Será una parte integral de nuestro enfoque regulatorio; de hecho, ya estamos empezando a pensar con una mentalidad de deber del consumidor.

Mi área identificó recientemente una situación en una empresa en la que existía un daño existente y previsible para los clientes minoristas derivado de un término inusual en los contratos con los clientes. Hemos tomado medidas rápidas y asertivas para que la empresa involucrada se detenga y planifique un ejercicio de reparación.

Estamos constantemente desafiando a las empresas a considerar sus prácticas actuales a través de la lente del Deber del Consumidor; no puedo enfatizar lo suficiente que esta es una lente diferente a la que han estado acostumbrados y, aunque las reglas aún no están en vigor, requieren su participación activa para comprender el grado y el alcance del cambio cultural que conlleva. Un enfoque de casilla de verificación para los requisitos reglamentarios detallados simplemente no será lo suficientemente bueno, ya que nunca será suficiente para responder a la pregunta de si una empresa ha obtenido buenos resultados para sus clientes.

¿Y qué pasa con los asesores financieros más pequeños? Es importante señalar que las expectativas de las empresas sobre el Deber son proporcionales al papel de la empresa. Sé que hay muchas empresas más pequeñas en toda la población de asesores y muchas representadas aquí hoy. Es muy positivo verlos a todos tan enfocados en cómo entregar en el mejor interés de sus clientes. Pero, independientemente del tamaño, queremos que todas las empresas se centren en los resultados que reciben sus clientes. Haremos que las empresas, incluidos los altos directivos y las juntas directivas, rindan cuentas.

Implementación del deber del consumidor

Entonces, ¿cuándo está sucediendo esto?

Hemos escuchado las preocupaciones de las empresas sobre el calendario del Impuesto al Consumidor. Hemos retrasado la introducción de las nuevas normas para productos y servicios nuevos y existentes hasta el 31 de julio de 2023. Eso es 12 semanas más de lo propuesto originalmente. Y, hemos proporcionado un año adicional hasta el 31 de julio de 2024 para que los productos y servicios cerrados estén cubiertos por el Derecho. Durante el período de implementación, supervisaremos la preparación de las empresas. Y también hemos establecido un hito del 31 de octubre para que las empresas hayan desarrollado y conseguido que su órgano de administración acuerde sus planes de implementación, una fecha límite que pasó ayer.

He mencionado muchas obligaciones nuevas, pero ¿cuál es el beneficio para las empresas?

Bueno, el enfoque en los resultados debería significar que hay más flexibilidad para que las empresas compitan e innoven en interés de los consumidores. Las empresas que obtienen resultados correctos para el consumidor deberían ver recompensas en el mercado. Y, por último, las empresas que hacen lo correcto deberían dar la bienvenida a una acción más fuerte para hacer frente a los competidores que reducen los estándares.

Próxima labor en materia de políticas

También estamos llevando a cabo otros trabajos de política que beneficiarán a la industria del asesoramiento financiero y, a su vez, a aquellos consumidores que necesitan apoyo para tomar decisiones de inversión.

Hemos escuchado a la industria y a los consumidores y estamos trabajando en propuestas para un régimen de asesoramiento simplificado para la inversión en acciones convencionales y acciones ISA. Reconocemos que, en algunas áreas, donde las inversiones son relativamente simples y las necesidades de los clientes también son simples, la regulación existente puede ser onerosa. Queremos permitir una mayor flexibilidad para las empresas que ofrecen formas más simples de asesoramiento y más flexibilidad en la forma en que los clientes pueden pagar las tarifas.

La FCA quiere que más consumidores tengan la confianza para tomar decisiones de inversión efectivas donde tengan los medios y el apetito de riesgo para hacerlo. Nuestra investigación muestra que muchos consumidores sienten que necesitan el asesoramiento de recomendación personal que les proporciona para permitirles navegar por la desconcertante variedad de opciones de inversión disponibles. Queremos ayudar a las empresas de asesoramiento a entrar en esa brecha, de una manera segura y proporcionada. Esto también debería tener el importante beneficio colateral de aumentar la confianza en la profesión del asesoramiento, algo que redunda en interés de todos.

Una vez que la FCA tenga mayores poderes normativos en virtud de la futura legislación del marco regulatorio, podremos hacer más. Ya hemos anunciado que, para prepararnos para estos cambios, queremos llevar a cabo una revisión holística del límite entre el asesoramiento y la orientación. Nuestro objetivo con esto es comprender dónde la regulación existente puede llevar una carga desproporcionada, y explorar ideas para reducir esa carga, mientras continuamos proporcionando el nivel adecuado de protección del consumidor.

Como punto de partida, el peso de la regulación debe ser proporcional al nivel de riesgo para el consumidor. Es probable que esto signifique un alejamiento de algunos de los aspectos más únicos del régimen MiFID existente. Sin embargo, las circunstancias y necesidades de los consumidores varían entre los individuos, y de hecho para los individuos a lo largo de su vida. Por lo tanto, este es un tema complejo que merece una consideración completa, y esperamos escuchar de todos ustedes.

Los asesores también se beneficiarán de que reforcemos las normas de promoción financiera sobre inversiones de alto riesgo, para las que se publicó una declaración de política en agosto. Aunque las inversiones de alto riesgo tienen un lugar en un mercado de inversión de consumo que funciona bien para aquellos que entienden los riesgos involucrados y pueden absorber pérdidas potenciales, nuestra investigación de consumidores muestra que a menudo hay un desajuste entre las decisiones de inversión de los consumidores y su tolerancia al riesgo declarada.

Nuestra [campaña InvestSmart](https://www.fca.org.uk/investsmart) ayudará a educar a los inversores más jóvenes y menos experimentados para ayudarlos a tener un viaje de inversión más seguro. Y nuestras nuevas reglas alertarán a los consumidores sobre inversiones de mayor riesgo y diferenciarán aún más el viaje que toma un consumidor cuando busca invertir en una inversión de alto riesgo, en comparación con el viaje cuando invierte en una inversión convencional.

Continuación de la labor de supervisión

También estamos tomando medidas enérgicas contra aquellos que no hacen lo correcto al continuar interrumpiendo negocios no autorizados. Es probable que muchas empresas e individuos que llevan a cabo actividades no autorizadas sean empresas estafadoras y estén involucradas en algún aspecto del fraude de inversión. Ahora estamos escaneando un promedio de 100,000 sitios web creados cada día para identificar dominios recién registrados con características que podrían usarse para estafas o fraudes. Además, en el último ejercicio publicamos 1.844 alertas al consumidor sobre empresas no autorizadas (un 40% más).

Pero eso no es todo: estamos pasando del trabajo reactivo al proactivo en todos los niveles de la organización de una manera que abordará las empresas problemáticas más rápidamente, reduciendo así las responsabilidades en las que incurren, que en última instancia terminan costando dinero a las buenas firmas de asesoría financiera. De hecho, estamos impidiendo que más empresas sean autorizadas en primer lugar. El Tribunal impidió que 1 de cada 5 nuevas empresas de inversión en consumo que solicitaron autorización entrara en el mercado en 2021/22.

Estos cambios también están teniendo lugar en nuestro trabajo de supervisión para las firmas de asesoría financiera. Y cuando encontremos irregularidades, lo corregiremos: acabamos de completar nuestro trabajo de supervisión sobre transferencias de pensiones de valor de transferencia mejoradas (ETV), lo que resulta en que 3.985 consumidores reciban una reparación por un total de £ 244 millones donde encontramos ese asesoramiento inadecuado.

Conclusión

Entonces, para reunir todos los aspectos que he discutido hoy, este es un momento crucial en la forma en que la FCA regula y supervisa la industria de Inversiones de Consumo.

El Deber del Consumidor es un cambio de juego para nosotros como su regulador. Debe considerarse que proporciona un nivel más elevado de protección a los consumidores. Nos facilitará intervenir de manera más rápida y eficaz cuando identifiquemos malos resultados para los consumidores.

Los resultados de los clientes, en lugar del cumplimiento técnico de las reglas, son el foco de nuestro pensamiento y también deben convertirse en el foco de su pensamiento. Esperamos verlo entregar buenos resultados a los clientes y poder proporcionar evidencia de que lo ha hecho. Además, deberá demostrarnos que no ha facilitado, o no es la causa de, malos resultados para los clientes. Debería esperar vernos actuar mucho más rápida y asertivamente donde encontramos fallas en las empresas que cumplen con el Deber del Consumidor.

Para muchas empresas, el nuevo deber requerirá un cambio cultural. El cambio cultural no puede lograrse simplemente mediante ajustes en la gobernanza, la IG y los procesos. Sí, estos pueden apoyar el cambio cultural, pero la alta dirección de las empresas debe demostrar claramente al resto de sus colegas a lo largo de su empresa lo que significa poner los buenos resultados del consumidor en el centro de su negocio. Las empresas que ven el nuevo Deber del Consumidor como simplemente un cambio en la gobernanza y los procesos están condenadas al fracaso desde el principio.

Todo esto tiene como objetivo fortalecer el vínculo entre los buenos resultados de los consumidores y las empresas exitosas, remodelando la estructura de incentivos para que solo cuando los asesores lo hagan bien por sus clientes también lo hagan bien por sí mismos.