



CNMV: Guía Técnica 2/2022 para la evaluación de la conveniencia

Legal Alert

Abril 2022

[kpmgabogados.es](https://www.kpmgabogados.es)
[kpmg.es](https://www.kpmg.es)



CNMV: Guía Técnica 2/2022 para la evaluación de la conveniencia

La CNMV ha publicado la Guía Técnica 2/2022 que se aprobó el pasado 30 de marzo de 2022, donde actualiza los criterios y requisitos a tener en consideración para la evaluación de la conveniencia.

En 2010 la CNMV publicó la *Guía de Actuación para el Análisis de la Conveniencia y la Idoneidad* en el marco de la aprobación de la Directiva MiFID con el objetivo de identificar los principales aspectos que las entidades que financieras debían considerar cuando analizaran la conveniencia o idoneidad en el marco de la prestación de servicios de inversión a clientes minoristas.

En los últimos años la CNMV en su labor de supervisión ha venido identificando ciertos aspectos de la Guía de 2010 que requerían ser ajustados o matizados. Además, la CNMV ha participado, junto a otros supervisores europeos coordinados por ESMA, en una revisión de las evaluaciones de conveniencia.

Ahora, teniendo en cuenta la normativa publicada desde la Guía de 2010, los documentos y guías publicados por ESMA, así como la experiencia supervisora recabada, la CNMV ha elaborado la Guía Técnica 2/2022 (en adelante, la "Guía"), que regula las prácticas y procedimientos que la CNMV considera adecuados para la evaluación de la conveniencia, así como los criterios que seguirá en el ejercicio de su función supervisora.

La Guía sustituye a la versión publicada en 2010 en cuanto a la evaluación de la conveniencia, si bien ésta debe considerarse vigente en aquellos aspectos relativos a la evaluación de la idoneidad, en lo que no se opongan a los desarrollos normativos o directrices de ESMA posteriores, o lo indicado en la presente Guía Técnica 2/2020.

Principales novedades

- **Situaciones en las que no se requiere evaluar la conveniencia**

La CNMV requiere a las entidades que cuenten con procedimientos que permitan detectar situaciones en las que sea poco probable que la iniciativa haya partido del cliente. En este sentido, la CNMV aclara que los canales presenciales o telefónicos son más proclives a que se produzcan comunicaciones personalizadas, mientras que en canales digitales estas comunicaciones personalizadas resultan menos probables. Igualmente, la CNMV considera que, cuando se realizan campañas de venta a través de canales

presenciales o telefónicos durante un corto espacio de tiempo, no resulta razonable considerar que la iniciativa ha correspondido a los clientes.

- **Exigencia de actuar en el mejor interés del cliente en el ámbito de la conveniencia**

A diferencia de la Guía de 2010 que establecía la necesidad de advertir al cliente de que el producto no era conveniente cuando así se concluía tras la realización del test, la nueva Guía establece que las entidades deben asegurarse de que aquellos productos que, a priori, se consideran no adecuados para los clientes de acuerdo con la información de que dispongan sobre los clientes, no se comercialicen activamente a los mismos, especialmente, cuando se trate de productos complejos.

No obstante, las comunicaciones comercializaciones dirigidas al público en general sobre estos productos, si no van apoyadas por otras acciones comerciales más específicas dirigidas a clientes concretos, no se considerarán como una comercialización activa de un producto.

- **Falta de información, o información insuficiente, para realizar la evaluación de la conveniencia**

La CNMV no considera aceptable valorar como conveniente un producto para un cliente que no ha contestado adecuadamente a las preguntas que se le plantean.

- **Familiaridad del cliente con los productos financieros, sus características y riesgos**

La información que se debe recabar para el análisis de la conveniencia puede variar en extensión y profundidad dependiendo de las características, complejidad y riesgos de los productos analizados, sin que nunca se pueda presumir la conveniencia antes de haberla comprobado con suficiente precisión.

La CNMV considera que las preguntas sobre conocimientos financieros se deben realizar mediante opciones de respuesta en escalado para que la entidad pueda valorar el nivel orientativo de cultura financiera general del cliente, sin que sea aceptable:

- Plantear preguntas en las que resulte fácil suponer la respuesta correcta a la pregunta, o en las que la respuesta se facilita en la propia pregunta.
- Incluir un listado de productos para que el cliente indique cuáles cree comprender o sobre los que cree tener conocimientos (de manera que la pregunta resulte “auto-evaluativa”).
- Plantear cuestiones de verdadero o falso sin cuidar que la respuesta no sea fácilmente predecible y sin incluir la posibilidad de que el cliente manifieste su desconocimiento.
- Colocar la respuesta correcta a las preguntas siempre en el mismo orden y sentido, o que se pueda identificar por otras características (por ejemplo, ser siempre la opción más extensa).

Asimismo, la CNMV aclara que como norma general, cuando se plantee un número reducido de preguntas de contenido muy preciso, solo cuando el cliente responda a todas correctamente se deberá considerar que este está familiarizado con el producto.

● Evaluación de la experiencia inversora previa

Respecto a la naturaleza, volumen y frecuencia de la experiencia inversora previa, la CNMV no ha introducido ningún cambio de criterio relevante, si bien incide en la necesidad de realizar una adecuada agrupación de productos financieros de naturaleza y riesgo similares.

A diferencia de la Guía de 2010, la CNMV no considera adecuado (i) determinar que el cliente cuenta con experiencia inversora previa en productos complejos si los adquirió mediante el servicio de gestión discrecional de carteras, ni (ii) presumir la conveniencia en base a la existencia de experiencia inversora previa sin recabar otra información, como los conocimientos financieros, el nivel de formación o la experiencia profesional.

● Nivel de educación y profesión

La CNMV aclara que para el caso de profesionales de las finanzas resulta razonable que la entidad presuma la conveniencia, incluso para productos complejos, sin recabar otra información. No obstante, la entidad debe tener la certeza de que el cliente cuenta con tal experiencia profesional en los mercados de valores (si bien no aclara o ejemplifica qué mecanismos pueden utilizarse para obtener dicha certeza).

● Entrega al cliente de una copia del documento que recoja la evaluación realizada

A diferencia de la Guía de 2010 que únicamente lo recomendaba, la Guía actual considera necesario que la entidad entregue al cliente el documento que recoja la evaluación realizada, las preguntas realizadas y las respuestas dadas por aquel.

Del mismo modo, al igual que la Guía de 2010 aceptaba realizar un único test de conveniencia para todo tipo de instrumentos, la actual Guía impone que, si la evaluación de la conveniencia se ha realizado para diferentes familias de productos, se debe comunicar claramente el resultado de la evaluación para cada una de las familias evaluadas.

● Registros de las evaluaciones de conveniencia efectuadas. Análisis de la información recabada y controles de su coherencia.

La CNMV incide en que las entidades deben contar con procedimientos que les permitan detectar situaciones, incluso ocasionales, en las que la información disponible no refleje adecuadamente la realidad acerca de los conocimientos y experiencia de los clientes.

Asimismo, las entidades deben contar con controles periódicos a posteriori (al menos anualmente) que evalúen a nivel agregado la consistencia y razonabilidad de la información empleada al evaluar la conveniencia.

● Periodo de validez de los análisis de conveniencia previos

La CNMV considera que el periodo de validez de los cuestionadores para productos no complejos deberá ser no superior a 5 años, mientras que para productos complejos este plazo se reduce a 3 años. Una vez transcurrido estos plazos, las entidades deberán actualizar estos cuestionarios en el momento en que el cliente realice una nueva operación que lo requiera.

Ante cualquier modificación relevante de los cuestionarios, las entidades deben, con carácter previo a la realización de la siguiente operación, recabar de los clientes la información del nuevo cuestionario.

● Advertencias respecto a la no conveniencia, la ausencia o insuficiencia de datos para realizar la evaluación, o la no obligación de realizarla.

La nueva Guía Técnica establece un modelo literal de texto para advertir a los clientes en los supuestos de no obligación de evaluar la conveniencia (“sólo ejecución”), por tratarse de un producto no complejo contratado a iniciativa del cliente.

Asimismo, introduce una excepción a esta obligación para clientes que operen bajo un servicio de intermediación de manera muy frecuente en acciones cotizadas, no siendo necesario advertirles en cada contratación cuando ya se haya efectuado esta advertencia previamente (por ejemplo, tras las 4 primeras advertencias) y siempre y cuando los clientes realicen, en adelante, al menos dos operaciones cada semestre.

- **Evaluación de los clientes que operan conjuntamente**

La CNMV mantiene el criterio de que en los casos de clientes que operan conjuntamente, cada entidad deberá decidir el modo idóneo de solucionar las diferentes situaciones posibles en función de distintas variables, así como el resto de los criterios ya esgrimidos en su Guía de 2010 a este respecto.

Como novedad, la CNMV aclara que en el caso de intervinientes mancomunados, considera razonable que la conveniencia se realice respecto del cliente que ellos acuerden, mientras que, para el caso de intervinientes solidarios, la evaluación se realice considerando los conocimientos y experiencia del titular o autorizado ordenante, ya que es ese cliente el que en dicha operación está actuando en representación de los demás.

Documentos

Por si resulta de su interés, se adjunta a continuación el link al texto publicado de Guía Técnica de la CNMV 2/2022:

- [Guía Técnica 20/2022 para la evaluación de la competencia.](#)

Contactos

Francisco Uría
Socio
KPMG Abogados S.L.P.
Tel. 91 456 34 00
furia@kpmg.es

María Pilar Galán
Socia
KPMG Abogados S.L.P.
Tel. 91 456 34 00
mariapilargalan@kpmg.es

Alfonso González-Espejo
Socio
KPMG Abogados S.L.P.
Tel. 91 456 34 00
agonzalezspejo@kpmg.es

Francisco Carrasco Bahamonde
Socio
KPMG Abogados S.L.P.
Tel. 91 456 34 00
franciscocarrasco@kpmg.es

Oficinas de KPMG en España

A Coruña

Calle de la Fama, 1
15001 A Coruña
T: 981 21 8241
Fax: 981 20 02 03

Alicante

Edificio Oficentro
Avda. Maisonnave, 19
03003 Alicante
T: 965 92 0722
Fax: 965 22 75 00

Barcelona

Torre Realia
Plaça de Europa, 41
08908 L'Hospitalet de Llobregat
Barcelona
T: 932 53 2900
Fax: 932 80 49 16

Bilbao

Torre Iberdrola
Plaza Euskadi, 5
48009 Bilbao
T: 944 79 7300
Fax: 944 15 29 67

Girona

Edifici Sèquia
Sèquia, 11
17001 Girona
T: 972 22 0120
Fax: 972 22 22 45

Las Palmas de Gran Canaria

Edificio Saphir
C/Triana, 116 – 2º
35002 Las Palmas de Gran Canaria
T: 928 33 2304
Fax: 928 31 91 92

Madrid

Torre de Cristal
Paseo de la Castellana, 259 C
28046 Madrid
T: 91 456 3400
Fax: 91 456 59 39

Málaga

Marqués de Larios, 3
29005 Málaga
T: 952 61 1460
Fax: 952 30 53 42

Oviedo

Ventura Rodríguez, 2
33004 Oviedo
T: 985 27 6928
Fax: 985 27 49 54

Palma de Mallorca

Edificio Reina Constanza
Calle de Porto Pi, 8
07015 Palma de Mallorca
T: 971 72 1601
Fax: 971 72 58 09

Pamplona

Edificio Iruña Park
Arcadio M. Larraona, 1
31008 Pamplona
T: 948 17 1408
Fax: 948 17 35 31

San Sebastián

Avenida de la Libertad, 17-19
20004 San Sebastián
T: 943 42 2250
Fax: 943 42 42 62

Sevilla

Avda. de la Palmera, 28
41012 Sevilla
T: 954 93 4646
Fax: 954 64 70 78

Valencia

Edificio Mapfre
Paseo de la Almeda, 35, planta 2
46023 Valencia
T: 963 53 4092
Fax: 963 51 27 29

Vigo

Arenal, 18
36201 Vigo
T: 986 22 8505
Fax: 986 43 85 65

Zaragoza

Centro Empresarial de Aragón
Avda. Gómez Laguna, 25
50009 Zaragoza
T: 976 45 8133
Fax: 976 75 48 96