SUITABILITY 2.0: DE UN ASUNTO ÉTICO Y REGULATORIO AL COMPONENTE CENTRAL DEL NEGOCIO DE WEALTH MANAGEMENT.

Con un proceso de Suitability más profundo, la asesoría en inversiones deja de ser unidireccional -del asesor hacia el cliente- y pasa a ser una relación bidireccional en la que el cliente participa activamente y se compromete con una visión de largo plazo que va más allá de la rentabilidad.

Por Ariel Nachari, CFA.

El concepto de "Suitability" ("Idoneidad") hace referencia al deber de los asesores de inversión de considerar la situación particular y objetivos de cada cliente antes de realizar recomendaciones. Entre los factores que suelen tenerse en cuenta se encuentran la tolerancia al riesgo del cliente, su horizonte de inversión, sus necesidades de liquidez y aspectos tributarios. Las conocidas "encuestas de perfil" intentan clasificar a los clientes – mediante preguntas sobre su tolerancia al riesgo, edad, experiencia y situación financiera- en tres a cinco categorías. Con base en este perfil, se realizan la mayoría de las recomendaciones de inversión.

Si bien este enfoque unidimensional está alineado con la regulación vigente y avanza en la dirección correcta respecto al deber ético de velar por el bienestar financiero del cliente, no toma en cuenta que las personas son seres con múltiples objetivos que pueden cambiar a lo largo del tiempo y que varían en prioridad. El proceso de planificación financiera y asesoría de inversiones debe ser capaz de incorporar esta multidimensionalidad, ya que esto no solo aumenta la probabilidad de éxito de la asesoría, sino que también tiene el potencial de fortalecer y prolongar la relación entre el asesor y el cliente. En el "Suitability 2.0", el foco deja de ser simplemente cumplir con la regulación, y pasa a ser una herramienta clave para tener relaciones duraderas y clientes satisfechos.

En este enfoque multidimensional será clave:

1.- Conocer en profundidad al cliente: El paso más subvalorado porque a veces no se relaciona directamente con las inversiones, pero es el más importante para que todo lo demás funcione. El asesor tiene que conocer en qué etapa de la vida está su cliente, sus necesidades, deseos y aspiraciones. Luego, aterrizándolo a variables más concretas, cuáles son sus principales activos, sus principales pasivos y la naturaleza de sus fuentes de ingresos (si estos son fijos, variables, esporádicos, y de donde provienen). Esto último será clave para determinar la capacidad del cliente para tomar riesgos, más allá de sus preferencias subjetivas.

2.- Identificar objetivos, cuantificarlos y priorizarlos: Los clientes tienen muchos objetivos, de diversa naturaleza y con distintos horizontes y requerimientos de capital. Una vez identificados, es fundamental que, junto con el asesor, se prioricen en función de su importancia relativa, el tiempo disponible para cumplirlos y la probabilidad de éxito deseada. Esta priorización permite distinguir entre objetivos que requieren estrategias conservadoras y aquellos que toleran más flexibilidad. Por ejemplo, financiar la educación de los hijos puede tener una prioridad alta y un horizonte de corto plazo (menor capacidad para tomar riesgos), mientras que tomarse un año sabático puede tener una prioridad media e incluso ser flexible en cuanto a tiempo (disposición a tomar más riesgos). Además, se debe diferenciar entre objetivos esenciales, discrecionales, y aspiracionales, ayudando a profundizar en el entendimiento de las motivaciones de cada cliente.

3.- Crear portafolios para cada objetivo o un portafolio agregado que tome en cuenta lo establecido en el paso anterior: Se deberá calcular los activos necesarios para cada objetivo y asignarlos según los horizontes de inversión, necesidades de liquidez, y riesgos que se van a asumir. Aquellos objetivos de corto plazo relacionados con mantener el estilo de vida y con alta prioridad serán más propensos

© 2025 CFA Institute. Todos los derechos reservados. Las opiniones expresadas son de responsabilidad de los autores y no representan necesariamente la posición de CFA Institute y CFA Society Chile.

a tener activos como bonos de alta calidad crediticia de corto y mediano plazo, mientras que a medida que avanza la temporalidad de los objetivos y la flexibilidad de su cumplimiento se podrá incluir acciones y activos más riesgosos e ilíquidos.

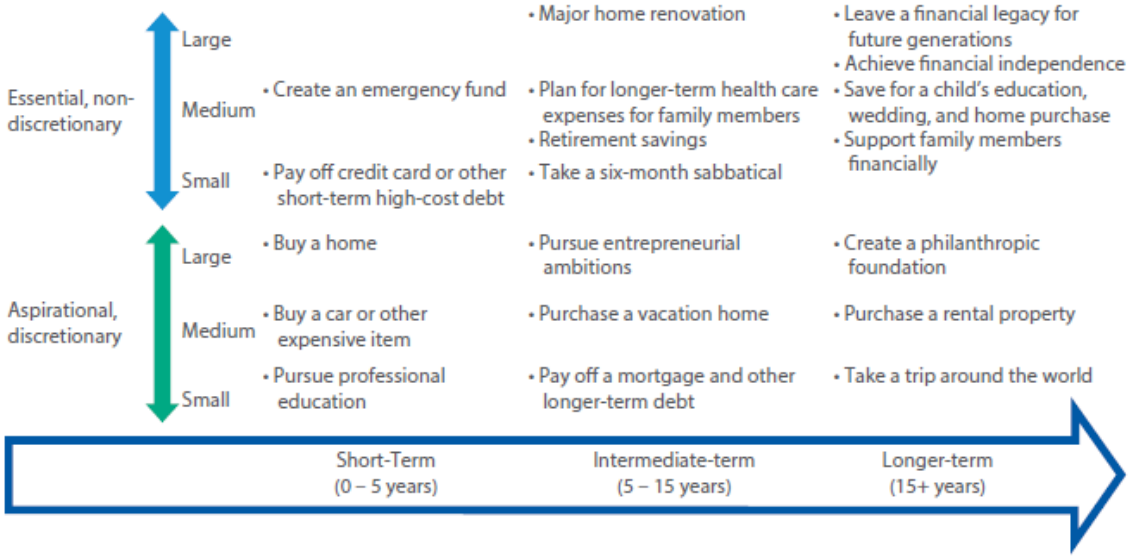
4.- Simular escenarios y utilizar retornos objetivos: Es importante que el cliente sepa los posibles escenarios a los que cada portafolio se podría enfrentar, que dependerán de variables no manejables como el ciclo económico, los niveles de tasas de interés, además de posibles crisis económicas, financieras o geopolíticas. Un buen entendimiento de los caminos que puede tomar cada inversión reducirá la probabilidad de que se hagan cambios de planes basados en la emocionalidad del momento y un mayor compromiso por parte del cliente en la toma de decisiones de inversión. Otro aspecto fundamental es trabajar siempre sobre expectativas hacia futuro y no invertir de acuerdo a las rentabilidades obtenidas por cada clase de activo en un pasado.

5.- Revisión periódica de los portafolios y cambios en la situación personal del cliente: Los objetivos y motivaciones cambian con el paso del tiempo, así como también la situación financiera de cada persona. Es necesario hacer una revisión periódica e iterar este proceso para detectar los posibles ajustes que se deben hacer al portafolio agregado del inversionista.

Con un proceso de Suitability más profundo, la asesoría en inversiones deja de ser unidireccional -del asesor hacia el cliente- y pasa a ser una relación bidireccional en la que el cliente participa activamente y se compromete con una visión de largo plazo que va más allá de la rentabilidad. Por otro lado, moviendo el foco desde la rentabilidad específica hacia el cumplimiento de objetivos personales y significativos de diversa índole, se fortalece la relación asesor-cliente, aumentando las probabilidades de que ésta se sostenga en el tiempo. Por último, a nivel de compañías, establecer políticas de Suitability que fortalezcan la relación entre asesores y clientes en el largo plazo, tienen el potencial de generar impactos significativos en los ingresos de las unidades de Wealth Management, alineando los incentivos de todas las partes involucradas.

ANEXO: Ejemplos de objetivos en una Matriz.

Exhibit 5: Examples of Different Goals in a Goal Matrix



Fuente: 2025 CFA Program. Level III. Wealth Planning