

Morgan Stanley

INVESTMENT MANAGEMENT

ADVISOR INSTITUTE

Chasing Positivity®

The Charismatic Advisor®

EJERCICIOS PRÁCTICOS

Índice

Introducción a las <i>tres dinámicas</i> de la búsqueda de la positividad.....	1
Comunicación empática.....	2
Colabora conscientemente	7
Inspire la acción.....	15

Introducción a las ***tres dinámicas*** de la búsqueda de la positividad

Inspira resultados intencionados y posiciónte como una fuente de fortaleza en las vidas de tus clientes. Las ***tres dinámicas*** de la búsqueda de la positividad ofrecen un enfoque genuino para entablar conversaciones que te ayudarán a imponerte a la inercia e inspirar acción.



1. Comunicación empática

Comienza cada conversación desde la ventaja que brinda tratar de ver el mundo a través de los ojos de la otra persona.



2. Colabora conscientemente

Asegúrate de que las personas perciben que se las escucha y que son partícipes activos en el proceso de toma de decisiones.



3. Inspira la acción

Utiliza expresiones para inspirar a la otra persona a pensar sobre por qué debería llevar a cabo un cambio o seguir adelante.

Dominando las ***tres dinámicas***, puedes inspirar a tus clientes para que actúen en aras de sus intereses y tú posicionarte como un asesor carismático, siendo una fuente de solidez en sus vidas.

1

Comunicación empática

Los asesores empáticos asumen la perspectiva de la otra persona, escuchan atentamente y hacen preguntas basadas en un interés genuino a la hora de conocer a una persona. A continuación, exponemos dos enfoques que te ayudarán a dominar esta dinámica.

Enfoque 1: plantea las preguntas adecuadas

Para dominar esta dinámica, céntrate en hacer preguntas intencionadas basadas en un interés genuino a la hora de conocer a una persona.



PREGUNTAR POR PREGUNTAR

Este enfoque puede llevar a la otra persona a plantearse si tienes un interés real en conocerla. Un enfoque así es poco probable que cree un “entorno de motivación”.

En lugar de:

“¿Cuándo quiere jubilarse?”

“¿Su plan patrimonial está actualizado?”



O PREGUNTAS BASADAS EN UN INTERÉS GENUINO

Este enfoque implica hacer preguntas para conocer mejor a la otra persona. Estas preguntas aumentan la probabilidad de que la otra persona perciba que sabes escuchar y que te preocupas realmente de ella.

Pregunta:

“De cara a la jubilación, ¿hay algo que le preocupe?”

“Cómo han cambiado sus pensamientos sobre su plan patrimonial y el legado que desea dejar, si es que han cambiado?”

Enfoque 2: comprende el propósito

Una manera de mostrar empatía es tratar de comprender los deseos que subyacen a los objetivos de tus clientes y tus clientes potenciales. Recopilar este tipo de información puede ayudarte a posicionar tu asesoramiento financiero y de inversión de una forma que inspire la acción.

1
1

AMPLÍA LA BÚSQUEDA FINANCIERA PARA INCLUIR PREGUNTAS SOBRE EL PROPÓSITO

Convierte el proceso de búsqueda de datos sobre planificación financiera en un descubrimiento que incluya preguntas que inciten a razonar con el fin de descubrir el punto de vista de la otra persona.

Ejemplos de preguntas

- “¿Puede describir su visión de su futuro?”
- “¿Cómo se sentiría si materializara su visión? ¿Y si no? ¿Podría compartir conmigo sus inquietudes para conseguirlo?”
- “¿Qué espera que el dinero consiga por usted?”

2
2

DIAGNOSTICA LA TOLERANCIA AL RIESGO EN EL MUNDO REAL

Como los médicos, adopta un enfoque con preguntas que te ayuden a diagnosticar con mayor precisión la tolerancia al riesgo. La adaptación de las preguntas según tu cliente puede ayudarte a lograrlo.

Ejemplo: trabajar con un empresario o un ejecutivo

- “¿Cómo va su negocio?”
- “¿Qué oportunidades y retos ve en el horizonte para su negocio?”

Puede utilizar tus conclusiones para indagar más en profundidad sobre las repercusiones de cuestiones potenciales relativas a impuestos, remuneración diferida y jubilación a las que se enfrente tu cliente.

3
3

APROVECHA MOMENTOS IMPORTANTES PARA PROFUNDIZAR EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Los acontecimientos que se producen a lo largo de la vida pueden abrir las puertas a conversaciones profundas, pues muchos clientes desean obtener una orientación empática durante los momentos cruciales de sus vidas. Hacer preguntas indagatorias meditadas en estos momentos puede ayudarte a conocer mejor el propósito y adaptar el asesoramiento y la orientación que tú ofreces.

Ejemplos de acontecimientos de la vida y preguntas

Aproximación a la jubilación

- “Describa la visión que tiene para su vida para los próximos 5 a 10 años.”
- “¿Cuánto ha pensado en el concepto de la jubilación?”

Recibir una herencia

- “¿Cómo prevé que este regalo cambiará su vida?”
- “Describa las inquietudes que pueda tener a la hora de recibir dinero.”

Crear o vender un negocio

- “Describa qué es el éxito para usted en cuanto al inicio (o la venta) de su negocio.”
- “¿Qué es lo que más le preocupa con la nueva empresa (o la venta)?”



CUESTIONES BÁSICAS

Aplicar estas estrategias puede ayudarte a posicionar tu asesoramiento para inspirar a otras personas para que actúen y contribuir a que consigan lo que más les importa de sus vidas.

Ser más empático

Evaluá cómo forjas conexiones emocionales más sólidas con otras personas.

De acuerdo con tu valoración, utiliza el espacio que se ofrece para identificar los enfoques que deseas dominar y cómo tienes previsto hacerlo.

ANTES DE LA REUNIÓN

Identificar tus objetivos para la reunión.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Preparar una lista de preguntas abiertas para llevar una conversación con un interés genuino.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Cambiar tu actitud para centrarte exclusivamente en la otra persona.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: haz preguntas mejores para transmitir un interés genuino. Minimiza las distracciones para poder centrarte exclusivamente en el cliente potencial, el cliente o el miembro del equipo.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: antes de cada reunión, prepara tres o cuatro preguntas abiertas que se ajusten a los objetivos de la reunión y fomenta emociones positivas. Adopta la meditación diaria para contribuir a aumentar el enfoque general.

DURANTE LA REUNIÓN

Evitar suposiciones sin un descubrimiento adecuado.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Validar lo que escuches incluso aunque no estés de acuerdo.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Evitar juzgar.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Escuchar más que hablar.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: practica la escucha activa:

reconocer aquellos que has oído decir a la otra persona. Haz pausas al hablar para preguntarle a la otra persona si tiene preguntas. Permite a otras personas expresar sus puntos de vista durante la conversación.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: valida lo que escuches incluso aunque no estés de acuerdo. Habla menos, dedica más tiempo a escuchar.

DESPUÉS DE LA REUNIÓN

Reflexionar sobre cómo puede que se te haya percibido.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Tomar nota de cómo podrías ajustar tu enfoque de cara al futuro.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Enviar una nota a un cliente o cliente potencial que detalle los próximos pasos que hayáis acordado.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: plantéate cómo el cliente describiría la reunión y cómo te describiría a ti al salir de la reunión.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: valora con franqueza qué ha ido bien en la reunión e identifica también los aspectos que puedes mejorar. Especifica maneras de implicarse mejor según las áreas de mejora identificadas.

2 Colabora conscientemente

Los colaboradores eficaces practican la escucha activa de modo que otras personas perciban que sus opiniones importan y que son parte del proceso de toma de decisiones. A continuación, exponemos dos enfoques que te ayudarán a dominar esta dinámica:

Enfoque 1: escucha con intencionalidad

Escuchar con intencionalidad requiere que des un paso atrás y te centres en ver el mundo con los ojos de la otra persona.

PRIMERO: PRACTICA LA ESCUCHA ACTIVA

Los colaboradores más eficaces son a menudo los que mejor escuchan. Pueden escuchar de manera intensa y con intención porque no dejan de mejorar estas habilidades.

Escuchar con intencionalidad dejándose a uno mismo a un lado depende de la persona cuya voz escuchas. Hay que estar en el momento con la otra persona y esforzarse para no permitir que esa voz interior te distraiga.

Puede ayudarte adoptar un enfoque de "catch-and-release". Intenta captar o reconocer los pensamientos intrusivos y, a continuación, suéltalos.

Ejemplo: "me pagan por escuchar, no por hablar"

Cuando un cliente esté hablando, puede que pienses "bien, tengo la respuesta; a fin de cuentas, soy el experto que hay en esta sala. Se me paga por plantear soluciones".

En lugar de eso, prueba a captar el pensamiento y soltarlo. "Se me paga por escuchar, no por hablar" resonará más que "se me paga para tener soluciones". Sigue esa respuesta con tu siguiente pregunta perspicaz.

SEGUNDO: IMPLICA A TUS CLIENTES SEGÚN SUS PERSONALIDADES

Los seres humanos somos complejos. Aun a riesgo de una simplificación excesiva, el Dr. Robert Brooks y David Richman han identificado tres personalidades que los clientes pueden seguir durante épocas de volatilidad en los mercados y acontecimientos vitales importantes: el dragón, el aveSTRUZ y el búho.



El dragón

Los dragones pueden hacerte sentir ansioso si no has pensado en la mejor manera de gestionar sus conductas combativas, reduciendo la probabilidad de que puedas contribuir a minimizar su inercia.

- Ponen a otras personas a la defensiva.
- Propensos a expresar enfado y sarcasmo.
- Muestran una conducta agresiva, en ocasiones, de manera indirecta.

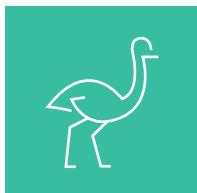
Estrategias para implicarse con un dragón

Trata de que el dragón sea un partícipe activo en la gestión de su cartera. Empatiza con el dragón, sabiendo que tu empatía no implica disculpa o acuerdo.

Ejemplo de conversación en épocas de incertidumbre económica

“Sé que está enfadado y decepcionado. Recuerde que las decisiones que tomamos sobre su cartera de inversión se basaron en la mejor información que teníamos en su momento. Muchas personas se sienten decepcionadas en un mercado volátil como este”.

“Es importante darse cuenta de que, de cara al futuro, la información actualizada ofrecerá nuevas elecciones que tomar para sus inversiones. Podemos revisar esta información juntos y analizar qué modificaciones podrían ser adecuadas”.



El aveSTRUZ

Una falta de contacto no significa que al cliente no le preocupe su cartera. Adoptar un enfoque así solo intensificará la frustración y la ansiedad del cliente.

- Utilizan la negación para enfrentarse a la ansiedad financiera.
- Puede que no abran sus extractos financieros o consulten su(s) cartera(s) durante periodos prolongados.
- Es improbable que se pongan en contacto contigo cuando su ansiedad sea alta.
- Es probable que retrasen responder a tus llamadas o mensajes de correo electrónico.

Estrategias para implicarse con un aveSTRUZ

El aveSTRUZ utiliza la negación como escudo. Si intentas retirar ese escudo demasiado rápido sin abordar los sentimientos subyacentes del aveSTRUZ, el aveSTRUZ construirá un escudo incluso más fuerte.

Procura abordar la ansiedad del aveSTRUZ con este enfoque proactivo de dos pasos:

1. Baja el escudo. Recalca repetidamente que mantendrás el contacto con el aveSTRUZ en buenas y malas épocas para los mercados, incluso más cuando sean volátiles.

Ejemplo de afirmación

"Puede contar con que estaré siempre pendiente de sus inversiones y en estrecho contacto con usted en épocas de mercado buenas y malas, así como durante toda su vida".

Este tipo de mensaje ayuda a preparar a los aveSTRUZ para la volatilidad, informándoles al tiempo de que velarás por una colaboración en todos los puntos de la relación.

2. Entabla una conversación más profunda. Contacta proactivamente con el cliente por teléfono o correo electrónico para entablar una conversación más larga en épocas complicadas. Dado que has estado preparando al cliente para la posible incertidumbre, es probable que este se muestre más proclive a implicarse.



El búho

Mantén una relación de colaboración con los búhos ofreciendo proactivamente tus recomendaciones e invitándoles a ser partícipes activos de las decisiones financieras.

- Mantienen la calma y siguen centrados en épocas volátiles.
- Se abren a trabajar de manera colaborativa y teniendo en cuenta las recomendaciones de los asesores.
- Se sienten cómodos iniciando el contacto.
- Hacen preguntas pertinentes para contribuir a tomar las decisiones definitivas.

Cómo implicarse con los búhos

Ejemplo de afirmación

“Los últimos meses nos han recordado que los mercados fluctúan y que bien pueden bajar tan rápidamente como subir, incluso a mayor velocidad. Antes de que le exponga mi visión, ¿cómo está afrontando el confuso entorno financiero actual?”

AYUDA A LOS DRAGONES Y A LOS AVESTRUZES A PARECERSE MÁS A LOS BÚHOS

Disipa a los dragones y consigue que los avestruzes se abran compartiendo las formas en las que estás ayudando a otros clientes a aprovechar las condiciones del mercado. Al escucharte cómo estás ayudando a otras personas, puede que se abran más a que les ayudes.

Ejemplo de afirmación

“Muchos de nuestros clientes se han abierto a explorar vías para aprovechar los que actualmente percibimos como ‘escenarios con precios desajustados’. ¿Le gustaría explorar estas posibilidades?”



CUESTIONES BÁSICAS

Al comprender las personalidades de tus clientes específicos, puedes ayudarles en épocas de incertidumbre financiera, reforzar su resiliencia y asegurar la continuidad de unas relaciones productivas.

Enfoque 2: utiliza un tono de colaboración

Al utilizar un tono de colaboración desde el primer momento, los colaboradores eficaces velan por que sus clientes perciban que sus opiniones se escuchan.

PRIMERO: utiliza frases potentes

Los colaboradores eficaces son conscientes de que las palabras importan. Utiliza frases potentes como las siguientes para fijar un tono de colaboración desde el inicio:

“No dude en hacer comentarios y preguntas”.

“Si le doy cualquier información que no le quede clara, dígamelo”.

“Yo veo nuestra relación como una colaboración”.

“¿Qué diría que tiene que suceder para que nuestro trabajo juntos se considere un éxito?”

SEGUNDO: Utiliza preguntas que favorezcan la colaboración

Una colaboración consciente parte de las preguntas que hagas y pueden traducirse en nuevas oportunidades. Fíjemonos en una posible reformulación de tres preguntas concebidas para ayudar a los asesores a saber más sobre la actitud de un cliente o un cliente potencial hacia el dinero:

Original:

“¿Qué significa el dinero para usted?”

Reformulada:

“¿Qué da forma a sus pensamientos acerca del significado y el valor del dinero?”

“¿Cree que el dinero le puede hacer feliz?”

“Reflexionando sobre su experiencia, ¿qué piensa del antiguo dicho de ‘el dinero no puede comprar la felicidad’?”

“¿Cuánto dinero le gustaría tener?”

“¿De qué forma la incertidumbre reciente ha perfilado su pensamiento sobre cuánto dinero le gustaría tener para el futuro?”



CUESTIONES BÁSICAS

Los colaboradores eficaces crean entornos de motivación que inspiran la acción. Practican la escucha activa y establecen tonos de colaboración desde el primer momento.

Conviértete en un mejor colaborador

Evalúa tu nivel de efectividad en tu colaboración con otras personas De acuerdo con tu valoración, utiliza el espacio que se ofrece para identificar los enfoques que deseas dominar y cómo tienes previsto hacerlo.

ANTES DE LA REUNIÓN

Comprometerse a estar totalmente “en el ahora” durante la conversación.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Preparar una lista de preguntas abiertas para llevar una conversación con un interés genuino.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Cambiar la actitud para centrarse exclusivamente en la otra persona.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: Comprométete a estar totalmente

“en el ahora” durante la conversación.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: Mejorar ahora cómo te implicas:

Aumentando el contacto visual directo en las

reuniones. Llamando a cada persona

por su nombre en la conversación.

Ofreciendo cumplidos genuinos en reuniones para
promover emociones positivas.

DURANTE LA REUNIÓN

Utilizar frases potentes para fijar un tono de colaboración. Por ejemplo:

- “No dude en hacer comentarios y preguntas”.
- “Yo veo nuestra relación como una colaboración”.
- “¿Qué tendría que pasar para que usted considere un éxito nuestro trabajo juntos?”

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Liderar las conversaciones con preguntas para conocer el propósito de su patrimonio más allá de metas y objetivos.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Solicitar valoraciones sobre tus recomendaciones

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Cuando estés en desacuerdo con el punto de vista de alguien, tratar de comprender el razonamiento que sustenta su postura.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: solicitar valoraciones sobre tus ideas.

Conocer más el razonamiento de las opiniones de otras personas cuando no coinciden con las tuyas.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: Después de compartir una idea o una opinión, haz una pausa y solicita a la otra persona que ofrezca sus puntos de vista sobre lo que ha escuchado. En lugar de simplemente mostrar desacuerdo con la opinión de alguien, pregunta “¿puede compartir conmigo qué es lo que le ha llevado a sentirse así?”

DESPUÉS DE LA REUNIÓN

Reflexionar sobre cómo puede que se te haya percibido.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Tomar nota de cómo podrías ajustar tu enfoque de cara al futuro.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Enviar una nota a un cliente o cliente potencial que detalle los próximos pasos que hayan acordado.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: Reflexionar sobre cómo puede que se te haya percibido.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: valora con franqueza qué ha ido bien en la reunión e identifica también los aspectos que puedes mejorar. Especifica maneras de implicarse mejor según las áreas de mejora identificadas.

3 Inspire la acción

Una comunicación empática y una colaboración consciente culminan en la tercera dinámica: inspirar acción. Tu capacidad de inspirar acción depende de tu capacidad de crear entornos motivadores utilizando expresiones arraigadas en la psicología positiva.

Enfoque 1: Expresiones para inspirar acción

- Comprende a las personas.
- Valida sus sensaciones y pensamientos.
- Estar interesado verdaderamente en que trabajéis juntos.

EXPRESIONES FAVORITAS PARA CONTRIBUIR A INSPIRAR ACCIÓN

“Nosotros”

Comunica claramente colaboración.

“Imagínate”

Una manera con riesgo bajo de visualizar las posibilidades resultantes de su recomendación.

“Un pequeño paso”

Descompone objetivos a largo plazo en pasos más pequeños posibles de conseguir.

“Juntos”

Comunica claramente colaboración.

“No todos tenemos que estar en lo cierto por completo”

Puede inspirar acción parcial para un cliente potencial o cliente ansioso.

“Mi objetivo es que trabajemos juntos”

Refuerza el concepto de la colaboración.

EXPRESIONES QUE NO INSPIRAN ACCIÓN

“Mira”

Tiene un matiz de negatividad.

“Sinceramente”

Deja entrever que no has sido honesto en otros momentos de la conversación.

“Pero”

Cuando se utiliza en el contexto de “Estoy de acuerdo contigo, pero...”, en realidad no estás de acuerdo con la persona. Utilice “y” en lugar de “pero” para inspirar acción.

Enfoque 2: Técnicas para inspirar acción

Inspirar a los clientes para que actúen puede ser complejo, incluso aunque actuar obre en sus intereses. A continuación, presentamos dos estrategias para superar la inercia y crear un entorno de motivación.



IDENTIFICA “ISLAS DE COMPETENCIA”

Intenta identificar los puntos fuertes de tu cliente, o “islas de competencia”, en lugar de centrarte en sus puntos débiles.

Al invitar a tus clientes y clientes potenciales a abordar sus puntos fuertes, estarás propiciando que piensen en ellos mismos de un modo positivo.

Las emociones positivas llevan a otras personas a abrirse más y ser más receptivas a la conversación. Cuanto más dispuestos estén tus clientes y tus clientes potenciales a escuchar tus ideas, mayor será la probabilidad de que se inspiren para que tú sigas siendo tu asesor.



EMPLEA LA “TÉCNICA DE LA UNIÓN”

La técnica de la unión consiste en dos fases: en primer lugar, identifica y confirma una o dos prioridades, quizá principios que compartas con un cliente o un cliente potencial;

en segundo lugar, explora alternativas para cumplir estas prioridades y principios de cara al futuro. Reconocer las prioridades y los principios compartidos puede contribuir a que la otra persona sienta que ambos estáis en la misma página y te situará en vías de llegar a un consenso.



CUESTIONES BÁSICAS

Incluir determinadas expresiones en tus conversaciones puede ayudar a inspirar a tus clientes y los clientes potenciales a actuar en aras de sus intereses.

Inspire la acción en otras personas

Evalúa tu eficacia a la hora de inspirar a otras personas para que lleven a cabo acciones que consideras que obran en sus intereses.

De acuerdo con tu valoración, utiliza el espacio que se ofrece para identificar los enfoques que deseas dominar y cómo tienes previsto hacerlo.

FOMENTA UN ENTORNO DE MOTIVACIÓN

Guiar las conversaciones con preguntas que te ayuden a conocer los deseos que subyacen a los objetivos de tus clientes y tus clientes potenciales.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Defender lo que resulte más importante para ellos.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: Conozca mejor sus pasiones e intereses.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: Al inicio de las conversaciones, haz este

tipo de preguntas:

- “¿Qué le apasiona?”
- “¿De qué manera disfruta en su tiempo libre?”
- “¿Qué le motiva para dedicar tanta energía a su carrera?”

MUESTRA CÓMO TUS RECOMENDACIONES PUEDEN MEJORAR LA VIDA DE UNA PERSONA

Solicitar valoraciones sobre las sugerencias o recomendaciones que planteas.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Ofrecer recomendaciones como mejoras a las alternativas disponibles.

- No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: Mejora la presentación de las
recomendaciones.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: A la hora de presentar recomendaciones,
explica claramente dos o tres ventajas que el
cliente pueda esperar al seguir tus sugerencias.
Pregunta al cliente si tiene alguna pregunta sobre
estas recomendaciones.

PREPARA A TUS CLIENTES DE MANERA INTENCIONADA PARA HACER FRENTE A LOS OBSTÁCULOS

Mantener a los clientes informados sobre la probabilidad de que se consigan los resultados financieros que desean.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Recordar a los clientes tu exhaustividad en el seguimiento de sus inversiones, los factores globales que también concurren y las posibles repercusiones para su situación financiera.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

Reconocer la personalidad del cliente y, seguidamente, ajustar tu enfoque para implicarse a la hora de abordar posibles obstáculos.

No lo hago Puedo hacerlo mejor Suelo hacerlo bien

LISTA DE LOS ENFOQUES QUE DOMINAR

EJEMPLO: Mantén a los clientes informados

regularmente sobre la probabilidad de que se
consigan sus objetivos.

ELEMENTOS DE ACCIÓN

EJEMPLO: Al menos una vez al año, entabla una

conversación sobre los avances hacia los objetivos,
los obstáculos que pueden surgir y cómo estos se
pueden abordar.

Lleva a cabo más conversaciones sobre la
consecución de los logros en épocas de disrupción
de los mercados o reveses personales o si se
aprueba nueva legislación fiscal.

DISTRIBUCIÓN

Este documento se dirige exclusivamente a personas que residan en jurisdicciones donde la distribución o la disponibilidad de la información que aquí se recoge no vulneren las leyes o los reglamentos locales y solo se distribuirá entre estas personas.

MSIM, división de gestión de activos de Morgan Stanley (NYSE: MS), y sus filiales disponen de acuerdos a fin de comercializar los productos y servicios de cada compañía. Cada filial de MSIM está regulada a medida que según corresponda en la jurisdicción en la que opera. Las filiales de MSIM son: Eaton Vance Management (International) Limited, Eaton Vance Advisers International Ltd, Calvert Research and Management, Eaton Vance Management, Parametric Portfolio Associates LLC y Atlanta Capital Management LLC.

Este documento lo ha emitido una o más de las siguientes entidades:

EMEA

Este documento se dirige únicamente a clientes profesionales/ acreditados.

En la UE, los documentos de MSIM y Eaton Vance los emite MSIM Fund Management (Ireland) Limited ("FMIL"). FMIL está regulada por el Banco Central de Irlanda y está constituida en Irlanda como sociedad de responsabilidad limitada con el número de registro 616661 y tiene su domicilio social en 24-26 City Quay, Dublín 2, D02 NY19 (Irlanda).

Fuera de la UE, los documentos de MSIM los emite Morgan Stanley Investment Management Limited (MSIM Ltd.), autorizada y regulada por la Autoridad de Conducta Financiera. Inscrita en Inglaterra. Número de registro: 1981121. Domicilio social: 25 Cabot Square, Canary Wharf, Londres E14 4QA.

En Suiza, los documentos de MSIM los emite Morgan Stanley & Co. International plc, London (Zurich Branch). Autorizada y regulada por la Eidgenössische Finanzmarktaufsicht ("FINMA"). Domicilio social: Beethovenstraße 33, 8002 Zúrich (Suiza).

Fuera de EE. UU. y la UE, Eaton Vance Materials son emitidos por Eaton Vance Management (International) Limited ("EVMI") 125 Old Broad Street, Londres, EC2N 1AR, Reino Unido, que está autorizada y regulada en el Reino Unido por la Autoridad de Conducta Financiera.

Italia: MSIM FMIL (Milan Branch) (Sede Secondaria di Milano), Palazzo Serbelloni, Corso Venezia 16, 20121 Milán (Italia). **Países Bajos:** MSIM FMIL (Amsterdam Branch), Rembrandt Tower, 11th Floor, Amstelplein 1, 1096HA (Países Bajos). **Francia:** MSIM FMIL (Paris Branch), 61 rue de Monceau, 75008 París (Francia). **España:** MSIM FMIL (Madrid Branch), calle Serrano 55, 28006 Madrid (España). **Alemania:** MSIM FMIL Frankfurt Branch, Große Gallusstraße 18, 60312 Frankfurt am Main, Alemania (Gattung: Zweigniederlassung (FDI) gema. § 53b KWG).

Dinamarca: MSIM FMIL (Copenhagen Branch), Gorrisen Federspiel, Axel Towers, Axeltorv 2, 1609 Copenhague V (Dinamarca).

ORIENTE MEDIO

Dubái: MSIM Ltd (Representative Office, Unit Precinct 3-7th Floor-Unit 701 and 702, Level 7, Gate Precinct Building 3, Dubai International Financial Centre, Dubái 506501 (Emiratos Árabes Unidos). Teléfono: +97 (0)14 709 7158.

Este documento lo distribuye Morgan Stanley Investment Management Limited (Representative Office), entidad regulada por la Autoridad de Servicios Financieros de Dubái ("DFSA"). Tiene como único fin su uso por clientes profesionales y contrapartes de mercado. Este documento no tiene como fin su distribución a clientes minoristas, que no deberán basar sus decisiones en la información que aquí se recoge.

Este documento se refiere a un producto financiero que no ha sido regulado ni aprobado de ninguna manera por la DFSA. La DFSA no tiene la responsabilidad de revisar o verificar ningún documento en relación con este producto financiero. Por consiguiente, la DFSA no ha aprobado este documento ni cualquier otro conexo ni ha tomado ninguna medida orientada a verificar la información recogida en este documento, por el que carece de responsabilidad. El producto financiero al que se refiere este documento puede no ser líquido y su reventa o su transmisión pueden estar supeditadas a restricciones. Los inversores potenciales deben llevar a cabo su propio procedimiento de diligencia debida en relación con el producto financiero. Si no comprende el contenido de este documento, consulte a un asesor financiero autorizado.

ESTADOS UNIDOS

SIN SEGURO DE LA FDIC | SIN GARANTÍA BANCARIA | POSIBLES PÉRDIDAS DE VALOR | SIN LA GARANTÍA DE NINGUNA AGENCIA DEL GOBIERNO FEDERAL | NO ES UN DEPÓSITO

América Latina (Brasil, Chile Colombia, México, Perú y Uruguay)

Este documento se destina a que lo utilicen exclusivamente inversores institucionales o inversores aptos. Toda la información aquí incluida es confidencial y tiene como único fin su uso y su análisis por el destinatario legítimo, que no podrá facilitarse a terceros. Este documento se facilita con fines meramente informativos y no constituye oferta pública, invitación o recomendación para comprar o vender cualquier producto, servicio, valor o estrategia. Las decisiones de invertir solo se deben tomar después de leer la documentación de la estrategia y de llevar a cabo un procedimiento de diligencia debida en profundidad e independiente.

morganstanley.com/im/AdvisorInstitute

© 2025 Morgan Stanley. Todos los derechos reservados.
Para uso exclusivo de profesionales de la inversión. No debe utilizarse con el público.

RO 4499255 40689 | 08.30.2026