

RENTA VARIABLE

PODCAST: Lograr el compromiso de una nueva generación de inversores

August 23, 2019

Somos conscientes de que el sector de los servicios financieros se encuentra inmerso en un cambio digital, al tiempo que los participantes de ese mercado sienten que las grandes plataformas tecnológicas están invadiendo su espacio. En muchos casos, estos nuevos operadores encuentran un modo fundamentalmente más eficiente de prestar sus servicios a los clientes y obtener valor e información sobre ellos a través de las tecnologías digitales. James Cross, de Franklin Equity Group, y un grupo formado por tres directores ejecutivos de otras empresas analizan el atractivo de una generación nueva de clientes con nuevas soluciones.

Debido a nuestra condición de analistas a la par que inversores, adoptamos un punto de vista a largo plazo. Esto quiere decir que no nos obcecamos con todos los titulares ni solemos dejarnos llevar por reacciones irreflexivas. Para adoptar una perspectiva a largo plazo, es necesario analizar los acontecimientos actuales y pensar en cómo podrían evolucionar en el futuro, tanto de manera directa como indirecta.

No estamos solos a la hora de realizar esta tarea. Por el contrario, esperamos que las empresas en las que invertimos cuenten con una visión sólida y realista a largo plazo como prueba de que conocen la medida en que el mundo está cambiando, de modo que puedan posicionarse para atraer a los clientes del día de mañana (y de la próxima década).

Comprender las expectativas de los clientes del día de mañana es primordial, por eso las empresas de todo el espectro de sectores prestan tanta atención a los *millennials*.

Las investigaciones indican que, en general, los *millennials* están económicamente peor (al comparar las edades similares) que cualquier otra generación desde la denominada «Generación Grandiosa», afectada por la Gran Depresión.

Esto se debe en gran medida a la Gran Recesión y ha dado lugar a un importante cambio de mentalidad entre esta generación de menor edad. No obstante, pese a que puede que, según los datos ajustados en función de la inflación, los *millennials* no sean tan ricos como lo eran sus abuelos a su edad, existe una transferencia inminente de riqueza intergeneracional que podría proporcionarles dinero en etapas posteriores.

Sabemos lo importante que es lograr el compromiso de los clientes y de los posibles clientes en una fase temprana; en eso consiste la estrategia a largo plazo de numerosas empresas de servicios financieros. Si pueden conseguir que los *millennials* sean ahora sus clientes, tendrán más posibilidades de conservarlos cuando, en un futuro, las generaciones más jóvenes de hoy en día posean una mayor cantidad de activos.

¿Qué quieren realmente los *millennials*?

- Hay poca confianza en las marcas tradicionales
- Los *millennials* albergan unas expectativas claras
- El desarrollo de la marca es esencial

Existe la percepción de que los *millennials* difieren enormemente de las generaciones anteriores, pero nosotros no estamos necesariamente de acuerdo con esa opinión. A nuestro juicio, la diferencia principal es que las generaciones anteriores no disponían de teléfonos inteligentes ni de acceso a una conexión móvil a Internet.

La ubicuidad y la velocidad de las comunicaciones móviles están cambiando el modo en que los *millennials* y las demás generaciones se relacionan con las marcas.

En el caso de las generaciones pasadas, las instituciones financieras se dedicaban a atraer a los clientes potenciales de una forma bastante homogénea. Su enfoque solía basarse en las relaciones interpersonales y hacía hincapié en las sucursales y las interacciones humanas.

Por eso, los primeros pasos hacia la digitalización de la banca se recibieron con suspicacia y escepticismo en lo que a la facilidad de uso y la seguridad se refiere.

Con los *millennials*, estamos asistiendo a la primera generación a la que no es posible atraer con los métodos tradicionales que se utilizaban para dirigirse a sus antecesores. En nuestra opinión, a pesar de que los *millennials* en sí no son tan diferentes de las generaciones anteriores, pueden ofrecer información sobre la forma en que podrían comportarse las generaciones futuras.

Consideramos que las próximas generaciones se parecerán más a los *millennials* que a las generaciones anteriores.

En nuestro Foro Global de Inversores, celebrado recientemente, contamos con un grupo de empresarios destacados del ámbito de la tecnología financiera que compartieron con nosotros sus opiniones sobre los motivos por los que vale la pena captar a clientes *millennials* y sobre las dificultades existentes a la hora de hacerlo. En nuestro último [podcast «Talking Markets»](#), ofrecemos un extracto del debate, con Walter Cruttenden, director ejecutivo de Blast y cofundador y presidente de Acorns, Lindsay Holden, fundadora y directora ejecutiva de Long Game, y Henry Yoshida, fundador y director ejecutivo de Rocket Dollar. Escúchelo a continuación.

Lindsay Holden: *En estos momentos, existe una gran desconfianza entre la gente joven. Las grandes empresas de servicios financieros prácticamente carecen de valor de marca entre los millennials y entre sus sucesores de la Generación Z, quienes en realidad están buscando cosas nuevas.*

Es divertido poder dedicarse en serio a crear una nueva marca para los clientes en la esfera de los servicios financieros, ya que es algo que, en mi opinión, nunca antes se ha hecho. Y, especialmente desde que nos centramos totalmente en un grupo demográfico específico, somos capaces de pasárnoslo muy bien con la marca Long Game. El sentimiento de los millennials es el siguiente: «Sé quién soy. Tú deberías saber quién eres». Por tanto, tenemos un punto de vista muy sólido con respecto al desarrollo de nuestra marca.

El reto de fomentar el compromiso de los clientes

- La conexión móvil a Internet ha simplificado y democratizado el acceso a la información y los servicios
- Las personas tienden a comportarse siempre del mismo modo
- Las elecciones simples contribuyen a lograr un mayor compromiso

Los *millennials* representan la primera generación nacida con un teléfono inteligente en la mano. La conexión móvil a Internet ofrece un acceso mucho más sencillo a datos y servicios de todo el mundo.

En ese sentido, consideramos que las diferencias en la actitud de los *millennials* son un signo de evolución, más que de revolución.

Tienen a su alcance nuevas tecnologías disruptivas y ha cambiado el modo en que quieren interactuar con el mundo en todos los aspectos, desde los bienes tangibles hasta su vida financiera y personal.

Las generaciones anteriores quizás consideraran que saber montar a caballo era una habilidad esencial para la vida. Después, conducir se convirtió en una habilidad fundamental. Algún día, los vehículos autónomos estarán por todas partes y la gente se planteará: «¿Para qué molestarme en aprender a conducir?».

Por consiguiente, las habilidades necesarias para la vida evolucionan, al igual que las decisiones vitales que invariablemente debían tomar las generaciones anteriores, como comprar una casa o un automóvil.

El «sueño americano» solía consistir en tener una casa y una familia. Por diversos motivos, incluida la falta de seguridad económica, la cantidad de *millennials* que poseen viviendas es menor en comparación con los datos de las generaciones anteriores. Muchos de ellos, de hecho, consideran que el alquiler les resulta más provechoso. De esta forma, para lograr un compromiso por su parte, se necesita un enfoque nuevo.

Walter Cruttenden: *Diferentes psicólogos especializados en el comportamiento, como Shlomo Benartzi y Richard Thaler, nos han enseñado que no podemos cambiar las conductas de las personas. La gente hace lo que quiere hacer. Por tanto, si el objetivo es llegar a las personas, es necesario vincular un buen resultado a algo que ya estén haciendo.*

Por ejemplo, existen cientos de millones de aficionados a los juegos y, si conseguimos integrar las inversiones en estos, podrían lograrse repercusiones y resultados positivos.

Lindsay Holden: *Nuestros clientes tienen edades comprendidas entre los 18 y los 30 años. Utilizan los dispositivos móviles de un modo bastante diferente. Los millennials y los integrantes de la Generación Z siempre están con el teléfono. Y creo que lo que esperan de las interacciones con sus teléfonos difiere significativamente de lo que esperan muchas de las otras generaciones. Quieren que las cosas sean bonitas, que sean gratificantes, que sean inmediatas y también que estén personalizadas.*

Entender esto permite sentar las bases para nuestras estrategias de marca. Antes, era posible llegar a todo el mundo solo a través de 50 canales de televisión. Todo el mundo recurría a medios de comunicación muy similares. Hoy en día, la situación ha cambiado mucho.

Básicamente, nos centramos en que el usuario sea el centro de la experiencia. Bajo nuestro punto de vista, si aportamos valor a sus vidas, estaremos creando una empresa valiosa. Pienso que los elevados valores de producción de nuestra propia plataforma han generado en realidad gran parte de la confianza de nuestros clientes. Se trata de algo que ha evolucionado a lo largo del tiempo y hemos presenciado una mejora de la retención y el compromiso con el paso de los años de manera paralela a nuestra evolución.

Cómo contribuye la ludificación al compromiso de los clientes

- La ludificación está llegando prácticamente a todos los sectores
- El uso de la teoría de juegos puede fomentar el compromiso y lograr una base de clientes caracterizada por una mayor fidelidad
- La ubicuidad de los teléfonos inteligentes permite aunar las microinversiones con el juego

La incorporación de dinámicas de juego en los servicios financieros tiene el potencial para cambiar el cómo, el qué y el cuándo con respecto al gasto, el ahorro, la inversión, el pago y la contratación de seguros de los consumidores.

Creemos que las finanzas ludificadas se convertirán en una importante categoría nueva que ayudará a motivar a las personas a modificar sus comportamientos financieros y que dará como resultado una cartera de clientes más leal y comprometida. Esto puede perturbar a los bancos existentes a medida que los usuarios vinculen sus cuentas bancarias actuales a aplicaciones financieras ludificadas y reciban incentivos para cambiar los depósitos directos de su proveedor actual.

Estas aplicaciones están incorporando juegos sociales que las ayudan a viralizarse. Por ejemplo, una vez que una empresa posee la cuenta corriente principal, puede realizar ventas cruzadas de otros productos como inversiones, seguros y refinanciación de deudas.

Walter Cruttenden: *Dado que existen cientos de millones de personas que juegan, no resulta sorprendente que la ludificación esté entrando en sectores de todo tipo, como la atención sanitaria y la educación. Para nosotros, las inversiones y los ahorros son propicios para la ludificación.*

Antes, había una especie de muro alrededor de los servicios financieros, dado que se trata de un sector muy tradicional y se supone que no se debe jugar con el dinero. Con el desarrollo de la ludificación, en muchos casos lo que vemos «no consiste en jugar con el dinero». Más bien, se trata de iniciar a la gente en algo y de alentarla a continuar.

Según la conocida como ley de Moore, la cantidad de transistores de un microprocesador se duplica cada dos años. Por lo tanto, en vista de que el coste de los ordenadores ha disminuido, resulta mucho más barato hacer pequeñas transferencias en línea a cuentas de inversión. Nos dimos cuenta de que habíamos llegado a la era de las microinversiones cuando aparecieron los teléfonos inteligentes, que eran su plataforma de distribución.

Con Acorns, conseguimos una solución que hace que la gente quiera empezar a invertir. Mi hijo me comentó que abrir la primera cuenta de inversiones es como sacar el permiso de conducir. Es un símbolo de madurez. Para la gente joven, se trata de una aspiración y nosotros intentamos darle respuesta.

Los clientes conectan sus tarjetas de pago a la aplicación de Acorns y, cada vez que utilizan esas tarjetas, la aplicación hace un redondeo al alza hasta el valor entero en dólares más cercano e [invierte la diferencia].

Hemos logrado reunir unas 300 marcas asociadas, entre las que figuran Nike, Airbnb, Walmart y Amazon.

Cuando los clientes utilizan su tarjeta para realizar compras en esas tiendas, el minorista destina pequeños dividendos a su cuenta. Así, es posible duplicar o triplicar la cantidad de dividendos que obtiene una cuenta media. Por otra parte, es una buena forma de contribuir a los inicios de las cuentas pequeñas.

Es posible que no marque una gran diferencia para las grandes cuentas típicas, pero, en el caso de los clientes pequeños, les ayuda a percibir que los resultados son buenos cuando están empezando.

Me parecía que podíamos ir más allá a través de la ludificación y por eso pusimos en marcha Blast. Trabajamos con 20 de las principales empresas de videojuegos del mundo.

Consideramos que una gran cantidad de los millennials y los integrantes de la Generación Z que están tratando de abrir cuentas de inversión también disfrutan jugando. Por consiguiente, dado que existen 200 millones de jugadores aproximadamente en Estados Unidos y 2500 millones en todo el mundo, se trata de un conjunto de oportunidades considerable y de una forma maravillosa de lograr el compromiso de las personas.

Lindsay Holden: En Long Game, utilizamos muchas características de los juegos, como la posibilidad de ganar dinero en forma de criptomonedas o efectivo.

Esta idea no es nueva. los ahorros vinculados a premios están presentes desde el siglo XVII. Una de sus aplicaciones más conocidas son las obligaciones del Estado con prima del Reino Unido, bonos del Estado que permiten a sus tenedores entrar en un sorteo mensual para ganar premios de hasta 1 millón de libras. Muchas personas creen que sería recomendable introducir un sistema similar en Estados Unidos.

En 2015, el gobierno estadounidense aprobó una legislación conocida como Ley de Promoción de los Ahorros de Estados Unidos, por la que se permitía a los bancos ofrecer cuentas de ahorros vinculados a premios. Esto nos resultó muy impactante.

Sin embargo, aunque nuestra aplicación incluye características lúdicas, no es un juego. En la esfera de los juegos tradicionales, los desarrolladores tratan de optimizar los aspectos relacionados con el tiempo que pasa la gente en la aplicación o los ingresos que gastan en ella. Aspiran, por ejemplo, a sesiones de juego de dos horas.

En Long Game, lo que optimizamos son los resultados financieros de nuestros clientes. Utilizamos la ludificación y queremos que exista un compromiso por parte de los clientes, pero no buscamos que el resultado sea una utilización prolongada.

Nuestros clientes se conectan todos los días, pero lo hacen durante tres minutos, y nosotros trabajamos en la optimización a partir de ahí. Nuestro lema es: si quieres prosperar en el ámbito económico, ama el juego. Esto difiere de lo que sucede en los ámbitos lúdicos.

¿Por qué están invirtiendo los bancos tradicionales en empresas emergentes de tecnología financiera?

- Tradicionalmente, las grandes empresas financieras no han impulsado la innovación
- Los servicios financieros tradicionales suelen cargar con sistemas heredados
- Las instituciones de gran tamaño necesitan la visibilidad de los futuros avances

Existe la percepción, acertada en muchos casos, de que las empresas tradicionales de servicios financieros, como los bancos y las compañías de seguros, junto con las empresas que los respaldan, soportan la carga de los sistemas y procesos heredados.

Los bancos estadounidenses, por ejemplo, no han sido grandes focos de innovación desde un punto de vista histórico. Muchos disponen de tecnologías que todavía se enmarcan en la era de los ordenadores centrales, no en la era de la nube.

Por lo general, las empresas emergentes del sector de la tecnología financiera no sufren este tipo de restricciones y, por tanto, suelen ser capaces de evolucionar con mayor rapidez y desarrollar soluciones que compiten directamente con los métodos tradicionales de prestación de servicios financieros.

Así, muchas empresas de tecnología financiera cuentan con una ventaja porque pueden trabajar en tiempo real, es decir, sus sistemas pueden comunicarse entre ellos de manera inmediata. Los bancos tradicionales están gastando mucho en tecnología, ya que este campo constituye al mismo tiempo un desafío y una oportunidad excepcional.

Walter Cruttenden: *Por lo que hemos visto hasta ahora, muchas de las grandes instituciones están invirtiendo en tecnología financiera por la experiencia en sí. Quieren saber lo que está sucediendo en este segmento del mercado. Generalmente, otorgamos a nuestros mayores inversores el derecho de asistir a las reuniones de la junta y se entabla una buena relación.*

Henry Yoshida: *El director ejecutivo de uno de los gigantes financieros ha afirmado que están intentando aumentar su cuota en la cartera de gastos de los clientes. No obstante, también admitió que dicha cartera en general está disminuyendo. Por tanto, considero que, para algunas de las grandes empresas que prestan servicios financieros, invertir en compañías como la nuestra sencillamente les permite invertir en un proyecto que, de lo contrario, no podrían justificar a nivel interno, y no otorgar relevancia a los ahorradores jóvenes.*

El uso de los datos relativos a los clientes

- Muchas de las empresas actuales no sacan el máximo partido de los datos disponibles
- La abundancia de datos relativos a los clientes puede ayudar a las empresas a mejorar en términos de personalización
- La tecnología financiera puede aprender del uso que hacen de los datos los grandes minoristas

Nuestra investigación indica que, con un conocimiento más profundo basado en datos, las instituciones financieras podrían identificar mejor lo que los clientes necesitan y desean en sus interacciones financieras, priorizar las inversiones en la mejora de la experiencia del cliente, rediseñar los procesos obsoletos y crear experiencias digitales intuitivas e innovadoras.

La capacidad para extraer conocimientos procesables de los datos está llevando a la industria financiera a un punto de inflexión en lo que respecta a su habilidad para ofrecerles a los consumidores experiencias fluidas y personalizadas que sean predictivas, útiles y relevantes a nivel personal. Tomando el ejemplo de Amazon y Netflix, las empresas financieras consolidadas están intentando pasar de un modelo de «búsqueda y navegación» a uno de «selección y entrega», en el que se anticipan a las necesidades de los clientes utilizando datos y aprendizaje automático.

Lindsay Holden: Me resulta verdaderamente increíble la forma en que los bancos pequeños han utilizado los datos financieros para impulsar la experiencia del cliente. A veces recibimos una oferta de nuestro banco para una tarjeta de crédito que es peor que la que ya tenemos en esa misma entidad. Creemos que sí existe una gran oportunidad con relación a los datos en este sector y es algo con lo que estamos muy entusiasmados a nivel empresarial.

No monetizamos los datos de los clientes directamente. No cabe duda de que el uso de los datos de los clientes en la experiencia de la aplicación resulta muy valioso, monetariamente hablando. Descubrimos los factores que influyen en el comportamiento de los clientes y explotamos esos aspectos.

En estos momentos, también contamos con objetivos de ahorro en nuestra aplicación y podemos utilizar los datos para entender mejor a nuestros clientes y ofrecerles descuentos de las empresas afiliadas para cosas que ya pensaban comprar.

Walter Cruttenden: Nunca, bajo ningún concepto, vendemos datos de los clientes a partes ajenas a la empresa, pero sí los utilizamos para ofrecer productos mejores. Descubrimos qué tipo de juegos les gustan a los clientes y, a continuación, les ofrecemos esos juegos. En Acorns, contamos con 300 marcas asociadas. Justo estamos apoyando a una empresa nueva llamada ATM.com, que ayuda a las personas a monetizar sus propios datos, lo que podría responder a este tipo de problemas y permitir que la gente activara y desactivara sus datos también.

Henry Yoshida: El director ejecutivo de uno de los gigantes financieros ha afirmado que están intentando aumentar su cuota en la cartera de gastos de los clientes. No obstante, también admitió que dicha cartera en general está disminuyendo. Por tanto, considero que, para algunas de las grandes empresas que prestan servicios financieros, invertir en compañías como la nuestra sencillamente les permite invertir en un proyecto que, de lo contrario, no podrían justificar a nivel interno, y no otorgar relevancia a los ahorradores jóvenes.

Información legal importante

Este material refleja el análisis y las opiniones de los ponentes y pueden diferir de las opiniones de otros gestores de carteras, equipos de inversión o plataformas de Franklin Templeton Investments. Su finalidad es satisfacer el interés general, por lo que no deberá interpretarse como un asesoramiento de inversión individual ni como una recomendación o invitación para comprar, vender o mantener valor alguno o adoptar cualquier estrategia de inversión. Tampoco constituye asesoramiento jurídico ni tributario.

Las opiniones expresadas son las de los ponentes y los comentarios, opiniones y análisis son válidos a día 16 de mayo de 2019 y pueden cambiar sin previo aviso. La información facilitada en este artículo no pretende ser un análisis completo de cada hecho relevante en relación con cualquier país, región, mercado, sector, valor o estrategia. Las declaraciones de hecho se han obtenido de fuentes que se consideran fiables, aunque no se garantiza ni se asegura su integridad o precisión.

Es posible que, en la preparación de este material, se haya utilizado información de fuentes de terceros y que FTI no haya verificado, validado o auditado dicha información de forma independiente. FTI no asume responsabilidad alguna, sea del tipo que sea, por pérdidas resultantes del uso de esta información y, en su caso, el usuario confiará en los comentarios, las opiniones y los análisis contenidos en el material por su propia cuenta y riesgo.

La finalidad de este material es satisfacer el interés general, por lo que no deberá interpretarse como un asesoramiento de inversión individual ni como una recomendación o invitación para comprar, vender o mantener valor alguno o adoptar cualquier estrategia de inversión. Tampoco constituye asesoramiento jurídico ni tributario.

*Las empresas y los estudios de casos a los que se hace referencia en este artículo se utilizan únicamente con fines ilustrativos; cualquier inversión podría formar parte o no de una cartera que cuente con el asesoramiento de Franklin Templeton Investments. Las opiniones tienen por único objeto ofrecer información acerca del proceso de análisis de valores. La información facilitada en este artículo no constituye una recomendación ni un asesoramiento individual de inversión para un valor, estrategia o producto de inversión determinados, ni una evidencia de intención de negociación de ninguna cartera gestionada por Franklin Templeton. Este documento no es un análisis completo de cada hecho relevante en relación con un sector, un valor o una inversión y no debe interpretarse como una recomendación de inversión. Trata de ofrecer una perspectiva del proceso de selección y análisis de carteras. Las declaraciones basadas en hechos se extraen de fuentes que se consideran fiables, pero no se ha comprobado de forma independiente su integridad o precisión. Estas opiniones no deben considerarse como un asesoramiento de inversión ni como una oferta de un valor particular. **La rentabilidad pasada no garantiza rentabilidades futuras.***

Las opiniones expresadas son las del gestor de inversiones y los comentarios, las opiniones y los análisis son válidos en el momento de su fecha de publicación y pueden cambiar sin previo aviso. La información facilitada en este artículo no pretende ser un análisis completo de cada hecho relevante en relación con cualquier país, región o mercado.

Es posible que, en la preparación de este material, se haya utilizado información de fuentes de terceros y que Franklin Templeton Investments («FTI») no haya verificado, validado o auditado dicha información de forma independiente. FTI no asume responsabilidad alguna, sea del tipo que sea, por pérdidas resultantes del uso de esta información y, en su caso, el usuario confiará en los comentarios, las opiniones y los análisis contenidos en el material por su propia cuenta y riesgo.

CFA® y Chartered Financial Analyst® son marcas registradas propiedad de CFA Institute.

¿Cuáles son los riesgos?

Todas las inversiones conllevan riesgos, incluida la posible pérdida de capital. El valor de las inversiones puede tanto subir como bajar y los inversores podrían no recuperar todo el capital invertido. La industria tecnológica puede verse significativamente afectada por la obsolescencia de la tecnología existente, ciclos de productos breves, caída de los precios y beneficios, competencia con nuevos operadores del mercado, así como condiciones económicas generales.