



COMIDA SALUDABLE... PARA EL PLANETA. PATAGONIA  
QUIERE HACER CIMA EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA.

**Bloomberg  
Businessweek**

# Apertura

EDICIÓN 275

NOVIEMBRE 2016

ARGENTINA \$ 70

# GUÍA DE

# OPCIONES

# INVERSIONES

# ABIERTAS

# 2017

Con la normalización de la economía, no todo es dólar o ladrillo. Las alternativas de renta fija y variable. Exclusivo: ranking de fondos de S&P.

## MUJERES QUE HACEN

Quiénes son las nuevas referentes.

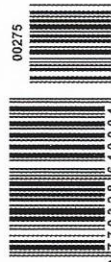
## TARGET

La Generación Fit pone a prueba a las marcas.

## NEGOCIOS

Joe Kaeser, CEO de Siemens, mano a mano.

00275



9 770328 640004



Generación Y

# En qué invierten los millennials

Los jóvenes profesionales se guían por otros parámetros al momento de definir el destino de sus ahorros. La relación con los bancos y los brokers. Cuáles son las opciones que prefieren.



“Soy un *baby boomer*, empecé a trabajar en 1981 y puedo contar cuántas crisis financieras viví: la primera fue la del ‘85, en la que cayeron como 300 entidades financieras; después las del ‘89 y ‘90, con la hiperinflación. A los pocos años vino la del Tequila, en el ‘94, le siguió la rusa en el ‘98 y la nuestra, en 2001, que fue tremenda. En todas esas crisis, mi papá tenía un plazo fijo y perdió plata. Ese historial está en todas las familias, por eso los resultados”.

Cuando Javier Casas Rúa, socio de Servicios Financieros y Líder de Innovación de PwC Argentina, se refiere a los resultados, habla de las conclusiones del último estudio sobre los jóvenes y el sistema financiero que la *big four* hizo en el país. PwC realizó *focus groups* con 40 jóvenes de entre 18 y 30 años “pertenecientes a las clases medias integradas de la República Argentina” —como las define Casas Rúa—, es decir, con empleo formal e inserción en el sistema bancario. Estos

encuentros se complementaron con una encuesta *online*, en la que obtuvieron otras 400 respuestas del tipo: “Deberle al banco no me genera seguridad, prefiero deberle a un familiar”; “Hay cosas que son chino para mí, no lo entiendo, me gustaría que fuera más sencillo”; y “Ellos (por los bancos) nunca pierden. Tratan de que vos gastes para ganar más”.

Las frases que figuran en el relevamiento representan la voz de un segmento de jóvenes que, aunque cuentan con capacidad de ahorro, tienen poco *feeling* con el sistema financiero en general. A la falta de credibilidad se suma el ADN propio de una generación que no piensa en cómo cuidar su patrimonio sino, más bien, en vivir experiencias disruptivas en el corto plazo.

Mis ahorros

“Cuando se examina qué hacen con sus cuentas bancarias se ve que prefieren ahorrar para tener gastos hedónicos, que tienen que ver con la cultura de las nuevas generaciones, de vivir el presente y tener satisfacción instantánea”, rescata Casas Rúa.

El informe de PwC revela que el único motivo por el que los jóvenes se endeudan “placenteramente” es concretar un viaje. El 22 por ciento de los clientes del Banco Galicia tiene menos de 30 años, por lo que la entidad realizó un relevamiento específico para

entender mejor los intereses de este segmento y llegó a la misma conclusión. Aunque el 97 por ciento de los consultados aseguró que considera importante el ahorro, y de hecho, lo practica, los viajes surgen como objetivo principal de sus esfuerzos económicos. “Cuando les preguntamos para qué ahorran, un 42 por ciento dijo para viajar. En un segundo lugar, pero lejos, con un 17 por ciento, comprar una vivienda y en tercero, más lejos aún, un auto”, detalla Ezequiel Valls, gerente de Rentas Masivas del banco.

“Para estos jóvenes, el dinero tiene un valor de uso y no de acumulación y se percibe como un medio para hacer, y no como un fin en sí mismo”, resaltan desde PwC. Sin embargo, esa misma generación cuenta con capacidad de ahorro. ¿Qué medios eligen?

A la hora de ahorrar, el 69 por ciento prefiere hacerlo en moneda extranjera y, para endeudarse, el 81 por ciento recurriría a un familiar o a un amigo antes de acudir al sistema bancario. “Si miramos los plazos fijos, al comparar la cartera general versus el segmento sub-30, la penetración da la mitad, pero igualmente existe”, aclara, no obstante, Valls.

El 15 por ciento de la cartera de individuos de Puente está compuesto por jóvenes profesionales. Según Pablo Castagna, director del segmento Individuos del área de Wealth Management, los *millennials* “son muy curiosos, investigan mucho más que sus padres, están permanentemente indagando e informándose en las redes sobre lo que sucede en los mercados bursátiles”.

Como característica saliente, al momento de invertir están más dispuestos a asumir riesgos y operan instrumentos más volátiles: “En general, las carteras tradicionales están compuestas, en promedio, por un 15 por ciento de acciones, mientras que las de este segmento alcanzan el 50 por ciento. Poseen más acciones que otros activos e invierten mucho más en empresas tecnológicas como Apple, Google o Tesla”, desarrolla.

Generación Y



25% Renta fija en pesos

Actualmente prefieren Lebac's de corto plazo o alternativas más flexibles como fondos comunes de inversión posicionados, principalmente, en ese instrumento.



25% Renta fija en dólares

Prefieren los títulos públicos provinciales por encima de los nacionales, que ofrecen mejores rendimientos.

LA CARTERA DE UN MILLENNIAL  
Los activos más recomendados



50% Acciones

De las locales, las que más consideran son YPF, Grupo Financiero Galicia, Banco Macro y Pampa Energía.

Fuente: Puente.

El resto de la cartera, explica, se conforma por oportunidades coyunturales –como las tasas en pesos en la actualidad. El índice de rotación de sus inversiones es tres veces mayor que las de sus padres, agrega Castagna.

LA IMPORTANCIA DEL CANAL

El director de Puente asegura que el porcentaje de inversores jóvenes tomó impulso en los últimos tres años, apalancado en las herramientas digitales que desarrolló la compañía. “Este cliente no llama por teléfono para abrir una cuenta. Se trata de una generación que trabaja sin un lugar físico determinado y prefiere autogestionarse desde el celular”, describe. Además, Puente invirtió en una herramienta de CRM para segmentar y llegar a este tipo de clientes a través de sus redes.

“En la industria financiera hay un proceso de hibridación con la tecnología”, subraya Casas Rúa, para quien las instituciones tradicionales, como los bancos, deben adaptarse para seguir vigentes. “Lo que pretenden de los bancos es que seamos más simples y accesibles. Nos desafían para buscar procesos más ágiles desde el mundo digital”, reconoce Valls.

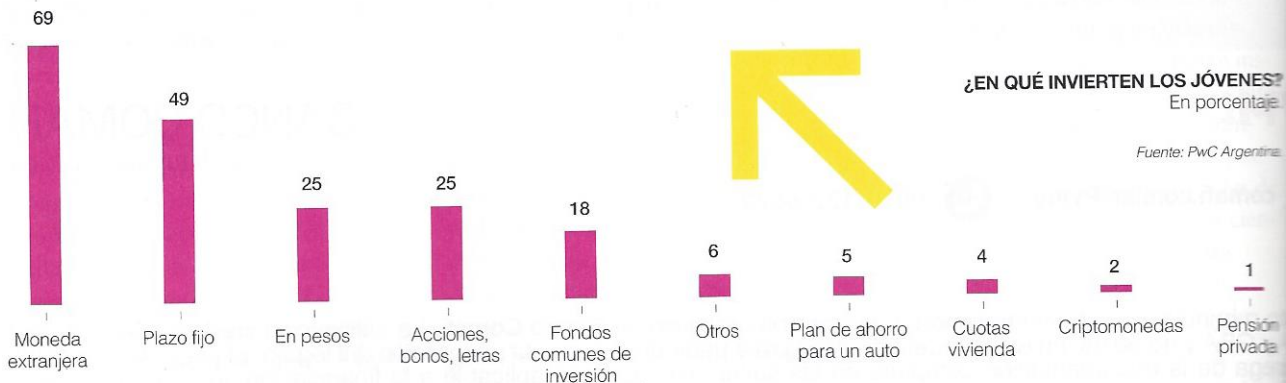
Basado en los resultados del informe, Casas Rúa afirma que la nueva generación está disconforme. “Hay un espacio disponible que si los bancos no lo ocupan lo van a empezar a tomar los proyectos o servicios de *fintech*, basados más en lo que es la economía colaborativa”, remata.

En la Argentina, Afluenta tomó la iniciativa dentro de este mercado y se impulsó como una plataforma de créditos e inversiones sin intermediarios. Las más de 10.000 personas que ya forman parte del sistema –3000 inversores y casi 6000 solicitantes- poseen una edad promedio de 37 años y el 40 por ciento corresponde, directamente, al segmento *millennial*, que prefiere comunicarse con sus asesores vía *chat*

y a través de Facebook, donde se maneja un tiempo de respuesta de, máximo, 30 minutos. “Lo colaborativo viene precargado con esta generación”, afirma Alejandro Cosentino, su fundador, quien agrega que sus clientes buscan manejar y controlar sus finanzas por sí mismos y tener la información disponible a cualquier hora. “Es una generación que viene mejor preparada, son más arriesgados”, define.

Con cuatro años cumplidos, el objetivo, desde su inicio, fue sacar al banco de la ecuación financiera. “Los jóvenes que llegan a nosotros nos preguntan por qué los bancos pagan tan poco interés en un plazo fijo y cobran tanto cuando se solicita un préstamo”, detalla Cosentino. “Son muy detallistas en los costos”, reconoce Castagna, por lo que en Puente, para atraerlos, les reducen los costos por servicio en un 50 por ciento a quienes operen a través de la *web*. Desde el Galicia, Valls admite que queda un camino por recorrer desde la educación financiera para que los jóvenes “empiecen a entender que existen herramientas simples como los fondos comunes de inversión y los plazos fijos, que están disponibles directamente desde la *web*”.

Sin embargo, Casas Rúa advierte que la forma de competir y operar de los bancos tradicionales requiere una transformación para bajar costos y usar las tecnologías de identificación digital para brindar asesoramiento remoto. “Si para atrás la organización no cambia, va a fallar y a perder a este nuevo consumidor financiero”, remata. ■ Lucila Lopardo.



Fuente: PwC Argentina.