



LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA



PRÓLOGO

La experiencia lo es todo.

En Carmignac tenemos la firme convicción de que las organizaciones orientadas al cliente prosperan a largo plazo. Pero, para empezar, ¿qué es una organización orientada al cliente? Pues es una organización que invierte y capacita a sus empleados para ofrecer la mejor experiencia posible al cliente en todos los puntos de contacto con el fin de maximizar su satisfacción.

Me incorporé a Carmignac como directora de experiencia (Chief Experience Officer) en 2020 con este enfoque centrado en el cliente, para estrechar aún más la proximidad con nuestros clientes, algo que siempre ha sido el núcleo de la estrategia de Carmignac. Mi experiencia en transformación digital y organizativa va más allá del sector de la gestión de activos (artículos de lujo, software, financiación personal, banca minorista y online, seguros) y siempre intento estar atenta a otros sectores que están innovando.

En este informe, abordaremos lo que significa la satisfacción del cliente para el universo de empresas en las que podemos invertir y de las que disponemos de conjuntos de datos únicos. Coincide con el lanzamiento de nuestro último fondo, Carmignac Portfolio Human Xperience, que invierte en empresas líderes en el ámbito de la experiencia de los empleados y los clientes. Gracias a este fondo y a la puesta en marcha de nuestro programa Voz del Cliente en 2022, podemos demostrar la relevancia financiera de lo que ocupa el centro de nuestra estrategia: la experiencia del cliente y del empleado. Al final de este documento encontrará más información sobre el enfoque de Carmignac en cuanto a la satisfacción del cliente.

Aunque este análisis se centra en el primer grupo de partes interesadas, los clientes, un segundo informe se centrará más en los empleados y su importancia para el éxito de la empresa, así que permanezcan atentos.

Nathalie LAHMI

directora de experiencia (Chief Experience Officer) en Carmignac



RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este estudio basado en datos era, en primer lugar, identificar si las empresas con altos niveles de satisfacción del cliente mostraban un comportamiento mejor que el del universo de inversión más general¹ y, en segundo lugar, comprender las características financieras de las empresas con elevados niveles de satisfacción del cliente. Basándonos en los datos analizados y en las hipótesis, llegamos a la conclusión de que, en una media anualizada a lo largo de un periodo de 10 años, las empresas con un alto grado de satisfacción registraron un comportamiento un 4% superior al de su índice de referencia y el rendimiento superior con respecto al de las empresas con bajo grado de satisfacción alcanzó el 5,5% en los últimos 5 años. También descubrimos que las empresas con un alto grado de satisfacción tienen mejores ratios de PER, precio/valor contable, rentabilidad sobre recursos propios y rentabilidad del capital invertido, así como una ratio deuda neta/EBITDA habitualmente inferior (durante 5 de los 10 años).

Estas conclusiones se obtuvieron en todos los años en comparación con el grupo de baja satisfacción. Son también hipótesis respaldadas por numerosos análisis de mercado (de PWC, Hubspot, BAIN & Company o la Universidad de Harvard, por ejemplo)², que avalan el vínculo entre la satisfacción de los clientes y el aumento de los beneficios y, por ende, del precio de las acciones, así como otras características financieras. Además, tendencias recientes como el alza de la voz del cliente, las redes sociales y las reseñas online pueden posiblemente explicar la mejor evolución de las acciones en relación con las empresas con baja satisfacción de sus clientes en los últimos 5 años.

Por último, adoptamos una perspectiva sectorial y concluimos que, en primer lugar, los clientes tienen mayores expectativas de satisfacción para sectores como la electrónica frente a la ropa y la belleza y; en segundo lugar, las empresas de sectores como el de consumo discrecional y el de consumo básico tienen más probabilidades de recibir de media una satisfacción positiva de los clientes, mientras que las de servicios de comunicación y las de finanzas tienen más probabilidades de recibir puntuaciones negativas sobre satisfacción de los clientes de media. También encontramos divergencias dentro de las industrias y los sectores. Por ejemplo, en los sectores de consumo básico y discrecional, las empresas de bienes de consumo duradero y ropa y las de productos del hogar y personales tienen puntuaciones de satisfacción del cliente de media más altas, mientras que las de automóviles y piezas y las minoristas de alimentos y bienes de consumo básico suelen tener puntuaciones más bajas.

Además, dentro del sector financiero, que en general tiene mala percepción por parte de los consumidores, las empresas financieras diversificadas cuentan con una puntuación media de satisfacción del cliente más elevada, mientras que la de bancos y compañías de seguros es más baja. También destacamos cómo empresas de un mismo sector muestran una evolución dispar tanto en satisfacción del cliente como en cotización en bolsa, utilizando para la comparación a Southwest Airlines y Ryanair³.

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende mostrar el rendimiento de las empresas con altos niveles de satisfacción del cliente frente a un índice general, además de identificar las características financieras de este grupo de empresas. En primer lugar, presentamos nuestra metodología para el análisis, y abordamos las principales conclusiones sobre el mejor rendimiento de las acciones en comparación tanto con el índice de referencia como con las empresas con bajo nivel de satisfacción. A continuación, examinamos las características financieras de las empresas con alto grado de satisfacción, para posteriormente analizar los resultados. Analizaremos el principal vínculo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas, así como las razones por las que este vínculo se ha reforzado en los últimos 5 años. Por último, exploraremos toda diferencia sectorial en la importancia de la satisfacción del cliente e identificaremos los sectores que tienen más probabilidades de proporcionar una satisfacción positiva o negativa a los consumidores, antes de examinar las diferencias dentro de sectores e industrias para los sectores de consumo.

(1) Las rentabilidades pasadas no garantizan necesariamente los resultados futuros. La rentabilidad podría aumentar o descender debido a las fluctuaciones de los tipos de cambio.

(2) Fuentes: PWC, *Future of CX* (2017); Forbes, *Customer experience is the future of marketing* (2015); Hubspot (2018); Bain & Company, *Retaining Customers is the Real Challenge* (2006); *Harvard Business Review*, *Stop Trying to Delight Your Customers* (2010)

(3) La referencia a determinados valores es a título ilustrativo. No tiene por objeto promover la inversión directa en dichos instrumentos ni constituye un asesoramiento de inversión. La Gestora no está sujeta a ninguna prohibición de negociación sobre estos instrumentos antes de emitir alguna comunicación.

METODOLOGÍA

YouGov[®]

Las marcas comerciales y logotipos no implican ninguna afiliación ni garantía.

UNIVERSO

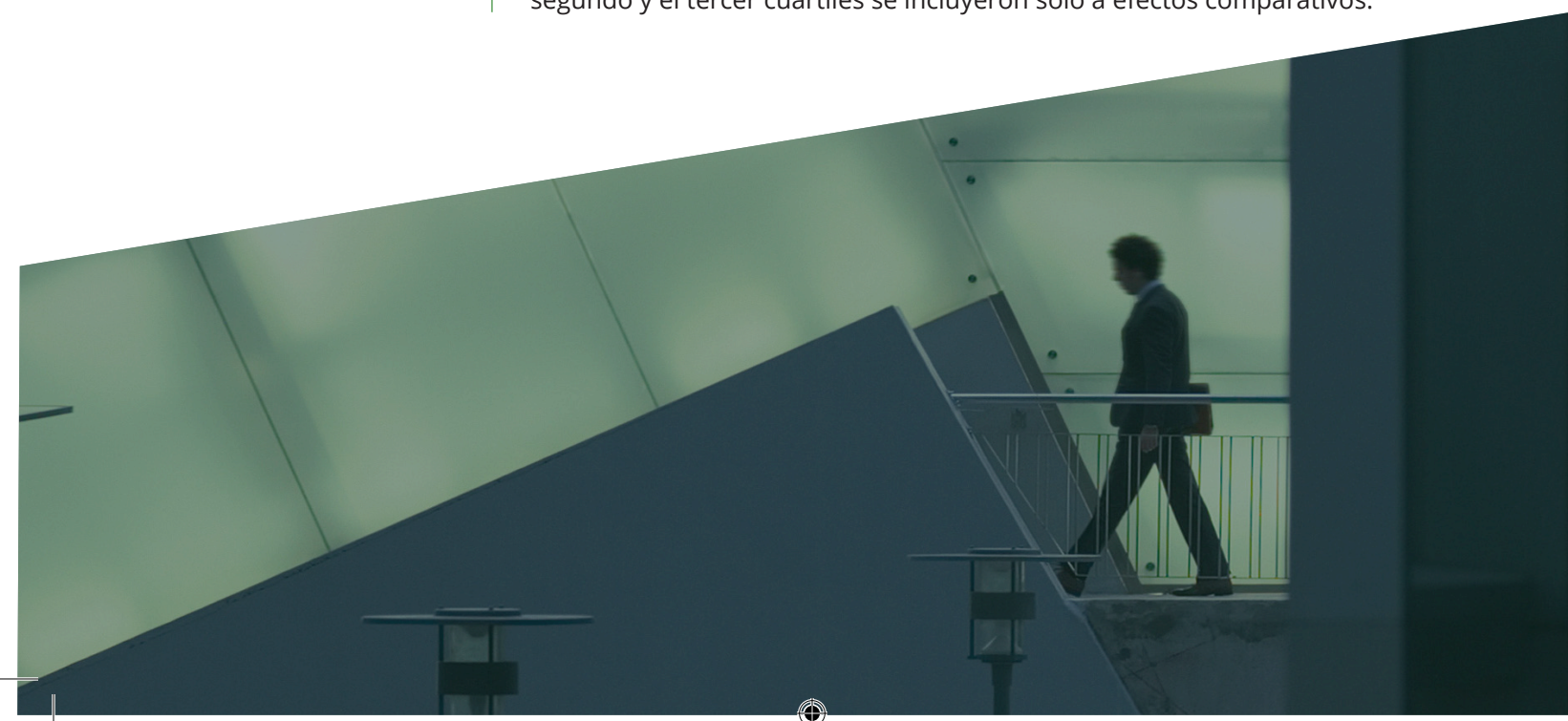
BrandIndex de YouGov es una herramienta para hacer seguimiento de marcas que cubre cientos de sectores y miles de marcas en todo el mundo. Su puntuación de «satisfacción» del cliente, utilizada en nuestro análisis, es solo uno de sus seis parámetros sobre la «salud de la marca», que mide cómo se perciben las marcas. YouGov calcula dicha puntuación del siguiente modo: % de satisfacción positiva - % de satisfacción negativa = Puntuación neta para cada marca. Por ejemplo, recibimos datos relativos a Double Tree by Hilton, Embassy Suites, Hilton Garden Inn y Homewood Suites, todas ellas marcas de la empresa matriz Hilton Worldwide Holdings Group. Para llevar a cabo nuestro análisis a nivel de empresa, convertimos las puntuaciones de satisfacción del cliente de la marca subyacente en una puntuación única a nivel de la empresa matriz cotizada. Para este estudio teníamos una cobertura de alrededor de 200 empresas dentro de nuestro universo de inversión o «índice» (MSCI North America), basado en aproximadamente 1.000 marcas individuales. Las más de 200 empresas representan el cruce entre el índice y las compañías que cuentan con puntuación de satisfacción del cliente de YouGov. Hemos decidido centrarnos en empresas norteamericanas debido a la disponibilidad de datos. Los datos comienzan en diciembre de 2011 y terminan en diciembre de 2021 (10 años).

FACTSET

Las marcas comerciales y logotipos no implican ninguna afiliación ni garantía.

ANÁLISIS

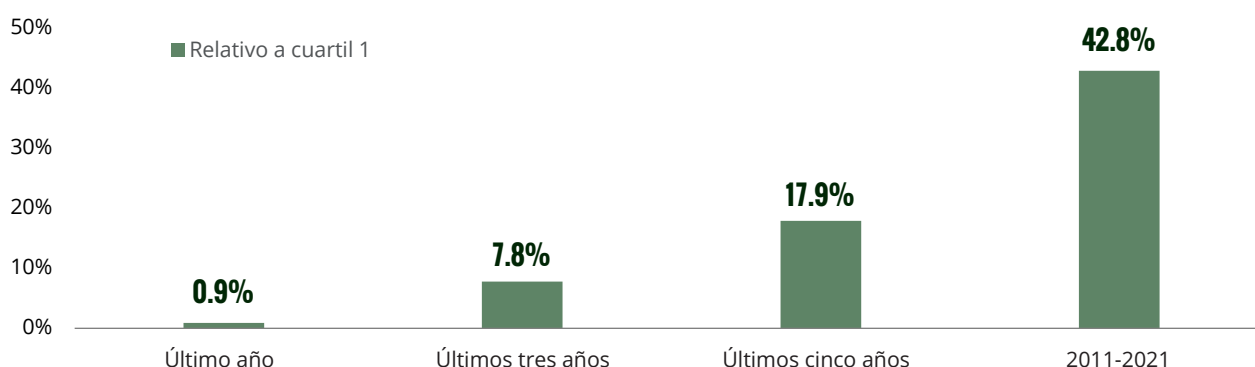
Utilizando FactSet, medimos semanalmente la rentabilidad/evolución media del cuartil superior, o el 25% de las empresas (aproximadamente 50), en función de sus puntuaciones de satisfacción del cliente en cada momento desde diciembre de 2011. Cada uno de estos rendimientos semanales se utilizó para elaborar un índice de rentabilidades consecutivas entre diciembre de 2011 y diciembre de 2021. Se crearon índices para el cuartil 1 (satisfacción elevada) y el cuartil 4 (satisfacción escasa), mientras que el segundo y el tercer cuartiles se incluyeron sólo a efectos comparativos.



ANÁLISIS DE LOS DATOS

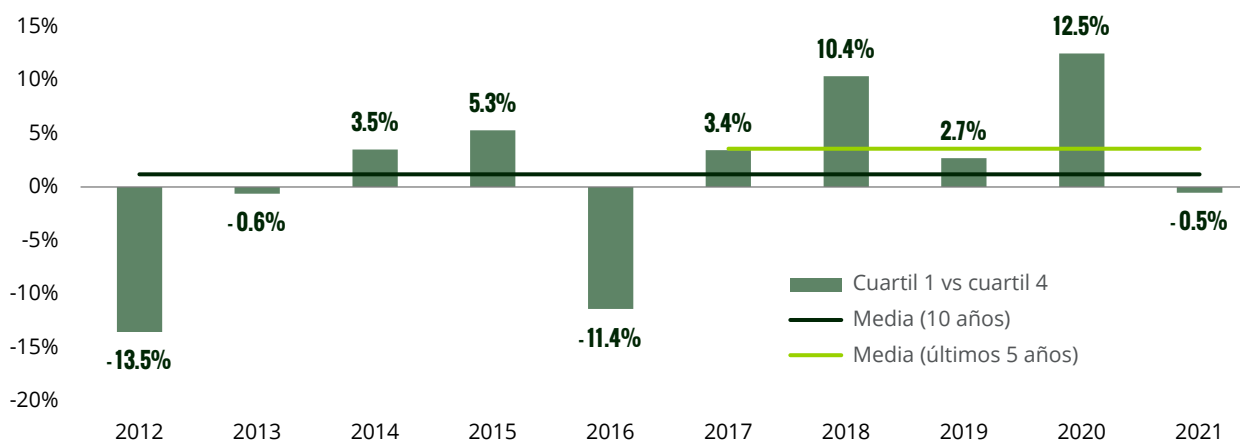
Descubrimos que las empresas con un alto grado de satisfacción del cliente superaron al índice en un 4% de media en términos anualizados durante el periodo 2011-2021. Además, las empresas con un elevado grado de satisfacción del cliente obtuvieron mejores resultados que el índice en el último año y en los periodos de 3 y 5 años, así como en el periodo 2011-2021, durante el cual obtuvieron mejores resultados en 8 de los 10 años (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN SUPERIOR DE LA COTIZACIÓN DE LA EMPRESA CON ALTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO AL ÍNDICE



También descubrimos que la diferencia de rentabilidad anualizada entre las empresas con alta y baja satisfacción del cliente fue del 5,5% en los últimos 5 años. Esta diferencia se amplió respecto al 1% del periodo de 10 años (como se muestra en el gráfico 2), lo que sugiere una creciente importancia de la satisfacción del cliente a la hora de impulsar los rendimientos. Si bien las empresas con baja satisfacción del cliente superaron algunos años a aquéllas con alta satisfacción, fue después de periodos de recesión durante los cuales la cotización de las empresas que sufrieron particularmente en la recesión aumentó más rápido que el de las empresas con alta satisfacción del cliente (por ejemplo, 2012 después de la crisis de la zona euro o 2016 tras la recesión en los mercados emergentes debido a la caída del precio de las materias primas). Además, el comportamiento superior se redujo en cada año que se dio este fenómeno.

GRÁFICO 2: PRECIO RELATIVO DE LA ACCIÓN DE LAS EMPRESAS CON ALTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE FRENTE A LAS DE BAJA SATISFACCIÓN



CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA CON ELEVADA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

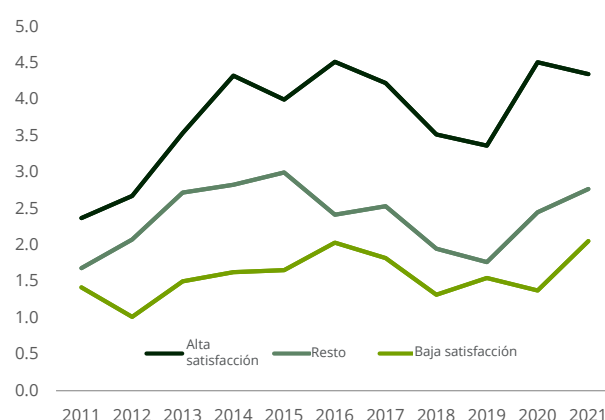
VALORACIÓN

Descubrimos que las empresas con un alto grado de satisfacción de los clientes se caracterizan por un PER (gráfico 3) y una ratio precio/valor contable (gráfico 4) más elevados, de media, en comparación con el índice. Además, las empresas con baja satisfacción de los clientes tenían ratios más bajas en comparación con el índice.

GRÁFICO 3: RATIO PRECIO/BENEFICIO (PER)



GRÁFICO 4: RATIO PRECIO/VALOR CONTABLE



RENTABILIDAD / APALANCAMIENTO

También descubrimos que las empresas con un alto grado de satisfacción de los clientes parecen ser siempre más rentables. Por ejemplo, tienden a tener una mayor rentabilidad sobre fondos propios y del capital invertido (gráficos 5 y 6) frente al índice y también frente a las empresas con bajo grado de satisfacción de los clientes.

GRÁFICO 5: RENTABILIDAD SOBRE FONDOS PROPIOS

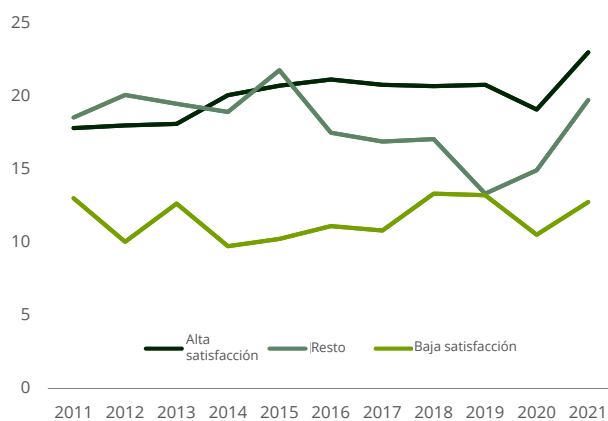
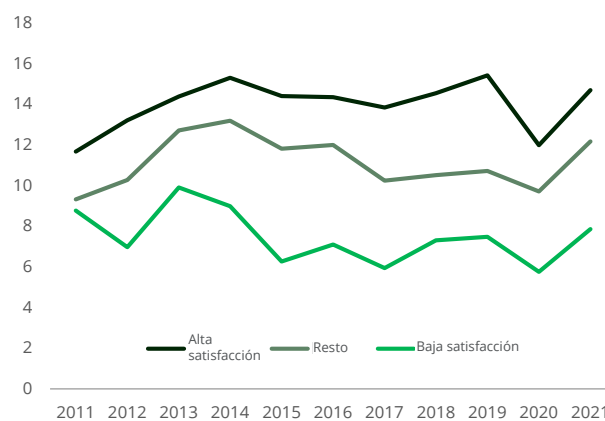
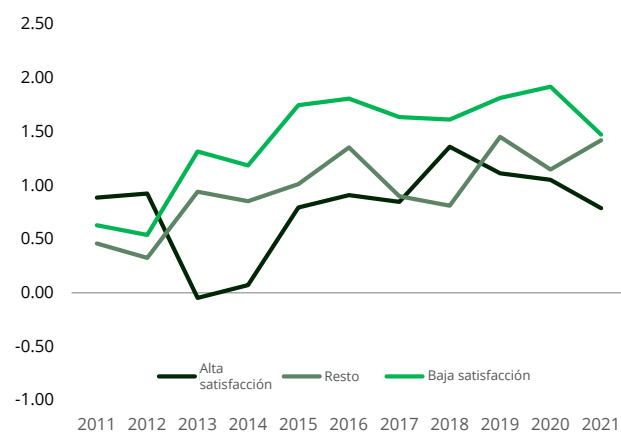


GRÁFICO 6: RENTABILIDAD DEL CAPITAL INVERTIDO



Además, las empresas con un alto grado de satisfacción de los clientes tuvieron una menor relación deuda neta/EBITDA (una medida de la deuda/apalancamiento) en comparación con el índice (gráfico 7) en 5 de los 10 años del periodo y en todos los años en comparación con las empresas de baja satisfacción.

GRÁFICO 7: DEUDA NETA / EBITDA



ANÁLISIS

Sobre la base de los supuestos definidos (incluido el ámbito de las empresas) y del análisis realizado, llegamos a la conclusión de que las empresas con un alto grado de satisfacción de los clientes superaron tanto al índice como a las empresas con un bajo grado de satisfacción de los clientes y han sido sistemáticamente más rentables, con un recurso limitado a la deuda/apalancamiento, lo que podría justificar sus valoraciones más elevadas.

La correlación entre un alto grado de satisfacción de los clientes y el aumento de los beneficios de las empresas y, por tanto, de las valoraciones y la cotización de las acciones, está respaldada por los estudios de mercado (como se detalla a continuación). Por ejemplo, según Hubspot (2018), el 68% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que se sabe que ofrece un buen servicio al cliente y los consumidores que califican el servicio de una empresa como «bueno» tienen un 38% más de probabilidades de recomendar esa empresa⁴. Por el contrario, en el caso de las empresas con baja satisfacción del cliente, el 17% de los clientes no comprará productos a una empresa tras una única mala experiencia⁵ y se necesitan hasta 12 experiencias positivas para compensar una sola negativa (aunque muchos no darán a la empresa tantas oportunidades)⁶.

Además, observamos que en los últimos 5 años, este rendimiento superior se ha incrementado, gracias al auge de las redes sociales y las opiniones de los clientes.

En los últimos años, los clientes han encontrado cada vez más «su voz» a través de las redes sociales y las opiniones, han aumentado la interacción entre los consumidores y las empresas y han ejercido su derecho a evitar a las empresas que no están a la altura de sus estándares. Por otra parte, un estudio de 2018 realizado por Accenture reveló que el 71% de los consumidores jóvenes cree que criticar a las marcas en las redes sociales o negarse a comprar sus productos puede afectar a la forma de actuar de las empresas. Esto es aún más importante en un contexto en el que la fidelidad a la marca ha ido disminuyendo en los últimos 10 a 15 años⁷.

Las reseñas *online* son un fenómeno bastante reciente y ahora McKinsey⁸ las considera uno de los dos factores principales (junto con el precio) en las decisiones de compra, ya que el 95% de los consumidores afirma que las reseñas *online* influyen en sus decisiones de compra en internet (Digital Marketing Depot, 2019). Las reseñas virtuales aparecieron por primera vez en 1999, aunque no empezaron a ganar popularidad hasta 2012 con el auge de los 5 gigantes de las reseñas: Yelp, Amazon, Google, Facebook y TripAdvisor. Entre 2012 y 2016, Facebook fue el líder de las reseñas de empresas en línea, seguida de cerca por Yelp, pero en 2017 Google comenzó a despuntar claramente como líder⁹, y también surgieron otras como Feefo y Trustpilot. Otro año fundamental fue 2020, ya que debido a la pandemia de covid-19, las tendencias del comercio electrónico y las reseñas en línea alcanzaron nuevos máximos, como se muestra en los gráficos 8 y 9.

GRÁFICO 8: TENDENCIAS MUNDIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES) (REALIZADAS Y PREVISTAS).

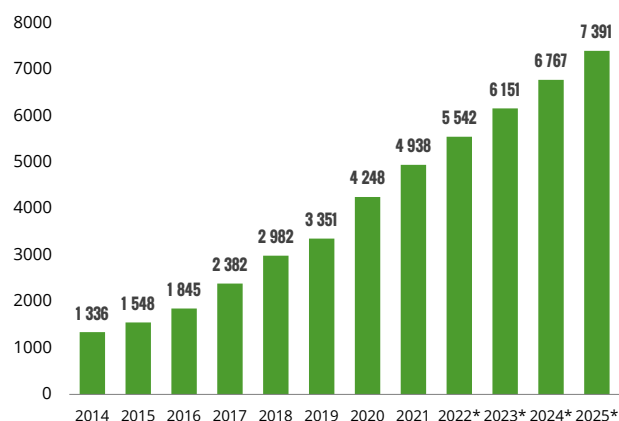
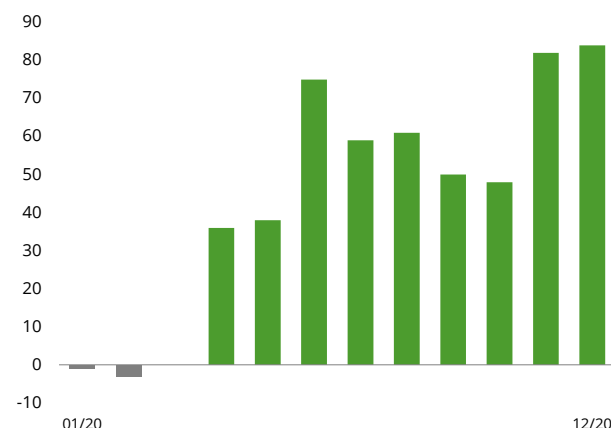


GRÁFICO 9: COMUNICACIÓN MENSUAL DE OPINIONES DE CLIENTES EN TODO EL MUNDO, VARIACIÓN INTERANUAL EN %.



Hay tres consideraciones que determinarán el grado de influencia de las reseñas online en los ingresos de la empresa, a saber:

1.

La fortaleza de los indicadores de satisfacción de los clientes: McKinsey (2021) examinó la correlación entre las calificaciones con estrellas y las ventas de productos, y descubrió que era positiva en 55 de las 70 categorías de productos, y que los que tenían puntuaciones de tres o cuatro estrellas gozaban de ventas tres veces mayores que los que contaban con una estrella.

2.

El nivel de respuesta de las empresas a los consumidores: Las empresas que responden a una media del 32% de las reseñas tendrán una tasa de conversión de cliente potencial a cliente real un 80% mayor que las que responden al 10% de las reseñas¹⁰. **El número de reseñas que tiene una empresa:** las que tienen un número de reseñas superior a la media obtienen un 82% más de ingresos anuales que las empresas con una cantidad de reseñas inferior a la media¹¹.

3.

El número de reseñas que tiene una empresa: las que tienen un número de reseñas superior a la media logran un 82% más de ingresos anuales que las empresas con una cantidad de reseñas inferior a la media¹².



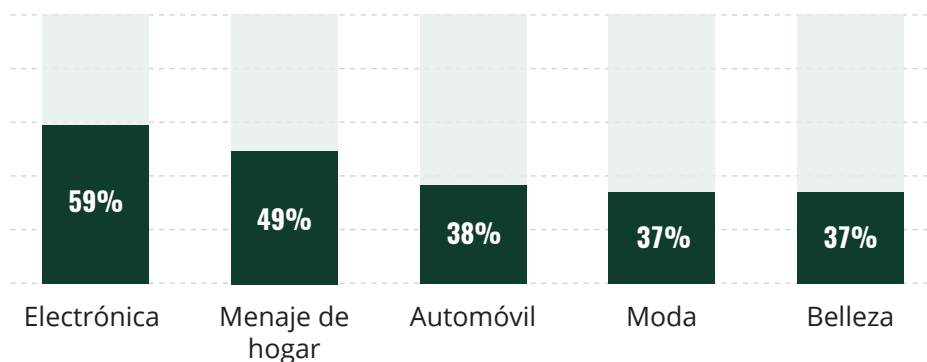
Las marcas comerciales y logotipos no implican ninguna afiliación ni garantía.

Un ejemplo de cómo las empresas están aprovechando nuevos conjuntos de datos, como estas reseñas en línea, para atender mejor a sus clientes es Kia Motors UK¹³, que obtiene una calificación muy favorable según la puntuación de satisfacción del cliente de YouGov. En 2019, Kia Motors UK ganó el premio a la mejor estrategia de satisfacción del cliente otorgado por The Institute of Customer Service por ofrecer una excelente experiencia al cliente a través de su red de concesionarios. Más recientemente, Kia Motors UK anunció su intención de utilizar la plataforma de opiniones Feefo como herramienta clave para fidelizar a sus clientes. Sobre el uso que hacen de estos datos, Kia señaló: «Nos proporcionan la tecnología que necesitamos para convertir los comentarios en información procesable. También podemos conocer mejor lo que valoran los clientes y utilizarlo para adaptar y desarrollar nuestros futuros productos y servicios¹⁴».

OBSERVACIONES A NIVEL SECTORIAL E INDUSTRIAL

Las empresas de determinados sectores dependen más de una buena calificación para que un cliente compre su producto. En primer lugar, en el gráfico 10, vemos que la mayoría (59%) de los clientes británicos¹⁵ esperarían una calificación de al menos 4 estrellas (en una escala de 1 a 5) de un distribuidor de electrónica para comprar un producto, mientras que sólo el 37% de los clientes necesitaría una calificación tan alta para comprar productos de moda y belleza¹⁶.

GRÁFICO 10: PROPORCIÓN DE COMPRADORES BRITÁNICOS QUE ESPERAN 4 ESTRELLAS O MÁS PARA COMPRAR PRODUCTOS A UN MINORISTA



(10) GCommerce (2020). (12) Fuentes: Search Engine Land, 2019. (13) La referencia a determinados valores es a título ilustrativo. No tiene por objeto fomentar la inversión directa en dichos instrumentos ni constituye un asesoramiento de inversión. La Gestora no está sujeta a ninguna prohibición de negociación sobre estos instrumentos antes de emitir alguna comunicación. (14) Diginomica (2021). (15) Este ejemplo se utiliza con fines ilustrativos y no figura en el análisis de 10 años realizado sobre las empresas estadounidenses (16) Trust Pilot/ BrightPearl (2021). (Gráfico 10) Fuentes: (Trust Pilot/ BrightPearl, 2021).

Además, en el marco de nuestro análisis de datos anterior, llegamos a la conclusión de que hay ciertas industrias que tienen más probabilidades de ser consideradas positivamente desde la perspectiva de la satisfacción del cliente. Este análisis se realizó sobre una base neta, es decir, la diferencia entre el porcentaje de empresas con alta satisfacción de los clientes por sector y el porcentaje de empresas con baja satisfacción de los clientes por sector. Destacan los sectores de consumo discrecional (+39%) y consumo básico (+11%). Por el contrario, los sectores de servicios de comunicación (-23%), financiero (-19%) y energético (-9%) suelen tener más empresas con una satisfacción del cliente negativa que positiva.

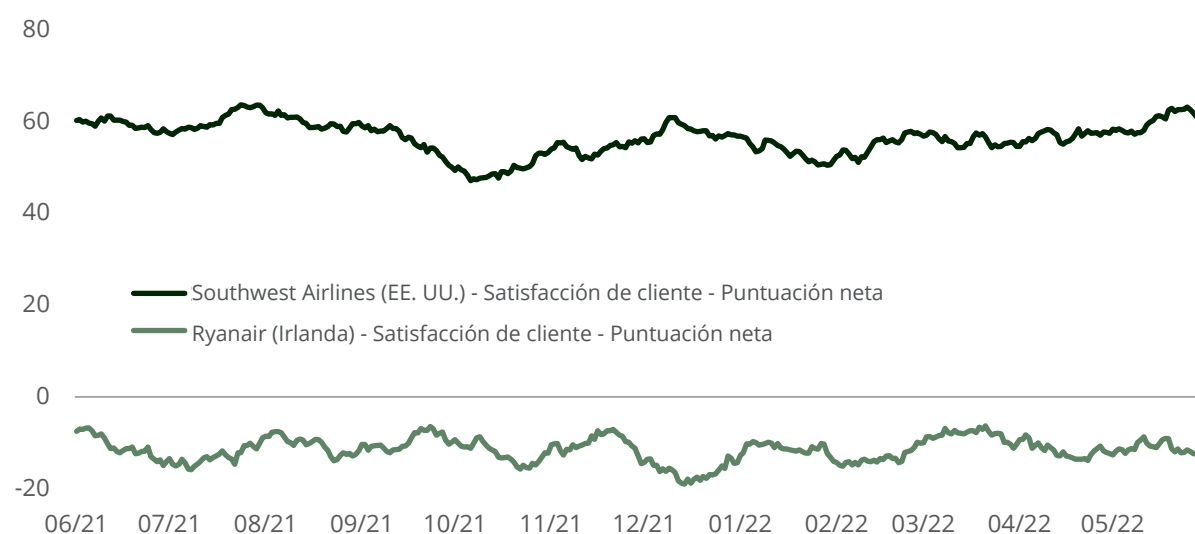
Cuando examinamos las diferencias dentro de los sectores, hay algunas divergencias interesantes (gráfico 11). Por ejemplo, dentro de los sectores de Consumo Discrecional y Bienes de Consumo, los niveles de satisfacción de los clientes son más altos en subsectores como Bienes de Consumo Duradero y Ropa y Productos del Hogar y Personales. En este apartado se encuentran empresas como VF Corporation, Ralph Lauren, Clorox y Church & Dwight. Esto contrasta con las compañías que integran los sectores de Automóviles y Componentes y de Alimentación y Artículos de Primera Necesidad. Dentro de sectores como el financiero, que, como se ha mencionado anteriormente, suelen obtener una mala puntuación, también hay algunas divergencias. Por ejemplo, mientras que los bancos y las compañías de seguros muestran los niveles más bajos de satisfacción de los clientes, las empresas financieras más diversificadas obtienen una puntuación mucho mejor en términos relativos.

GRÁFICO 11: PUNTUACIÓN MEDIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POR GRUPO INDUSTRIAL, DEL MEJOR AL PEOR EN VARIOS SECTORES

Grupo industrial	Sector	Puntuación de la satisfacción del cliente (1=mejor, 100=peor)
Semiconductores y equipos de semiconductores	Tecnología de la información	11
Bienes de equipo	Industria	17
Bienes de consumo duradero y ropa	Consumo discrecional	26
Productos del hogar y personales	Consumo básico	28
Venta al por menor	Consumo discrecional	38
Alimentos, bebidas y tabaco	Consumo básico	40
Productos farmacéuticos, biotecnología y ciencias de la vida	Salud	43
Equipo tecnológico y hardware	Tecnología de la información	45
Servicios al consumidor	Consumo discrecional	47
Entidades financieras diversificadas	Financiero	54
Venta de alimentos y productos de primera necesidad	Consumo básico	56
Automóviles y componentes	Consumo discrecional	57
Transporte	Industria	59
Software y servicios	Tecnología de la información	59
Medios de comunicación y entretenimiento	Servicios de comunicación	68
Seguros	Financiero	68
Equipos y servicios de salud	Salud	69
Bancos	Financiero	78
Energía	Energía	82
Servicios de telecomunicaciones	Servicios de comunicación	92

Por último, al hacer un examen aún más detallado, encontramos diferencias de empresas concretas dentro de los sectores. Aunque nuestro análisis y las pruebas retrospectivas se centraron principalmente en las empresas norteamericanas, en el gráfico 12 comparamos una aerolínea estadounidense y otra europea. Southwest Airlines es un líder claro que invierte considerablemente en la experiencia del cliente y por ello tiene una alta puntuación de satisfacción del cliente, mientras que su competidor europeo Ryanair muestra una satisfacción del cliente considerablemente menor. Durante el periodo de nuestra prueba retrospectiva (2011-2021), Southwest Airlines obtuvo una rentabilidad un 50% superior a la de Ryanair tras realizar los ajustes necesarios por los tipos de cambio. La comparación de las tendencias intrasectoriales e intraindustriales será probablemente objeto de futuros informes.

GRÁFICO 12: PUNTUACIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE YOUNG & RUBICAM PARA SOUTHWEST Y RYANAIR



CONCLUSIÓN

Este informe pretendía, en primer lugar, analizar si las empresas estadounidenses con altos niveles de satisfacción del cliente superaban al índice más amplio y, en segundo lugar, identificar las características financieras asociadas a dichas empresas. Hemos comprobado que las empresas con altos niveles de satisfacción de sus clientes han superado al índice general en un 4% de media anualizada durante los últimos 10 años y a las empresas con baja satisfacción de los clientes en un 5,5% durante los últimos 5 años. También examinamos las características financieras de las empresas con alto grado de satisfacción de los clientes en comparación con el índice y descubrimos ratios de PER y precio/valor contable más elevadas, además de una mayor rentabilidad sobre fondos propios y un rendimiento del capital empleado superior en casi todos los años. Asimismo, durante 5 de los 10 años, también registraron ratios deuda neta / EBITDA menores. Estas conclusiones se obtuvieron para todos los años en comparación con las empresas con baja satisfacción de los clientes. Después analizamos los resultados y llegamos a la conclusión de que una alta satisfacción de los clientes impulsa las preferencias del consumidor, los beneficios de la empresa y, por tanto, la cotización de las acciones y otras características financieras clave. También examinamos lo que puede haber cambiado en los últimos años para motivar esta mejor evolución respecto a la de las empresas con baja satisfacción, a saber, la creciente importancia de la voz del cliente, las redes sociales y las reseñas en línea. Para ampliar el análisis, examinamos las diferencias sectoriales en cuanto a la relevancia de las reseñas en línea en las decisiones de compra (los consumidores esperan una mayor satisfacción del cliente para comprar productos electrónicos frente a la moda y la belleza) e identificamos los sectores que suelen gozar de una mayor satisfacción del cliente (consumo básico y discrecional) o menor (servicios de comunicación, financiero y energía). Por último, examinamos las diferencias intrasectoriales e intraindustriales destacando las divergencias significativas de satisfacción de los clientes entre las empresas del mismo sector e industria.

Antes de que el metaverso empiece a transformar la experiencia del cliente permitiendo un elevado grado de personalización en numerosas industrias, creemos que un enfoque «de persona a persona» en la estrategia corporativa (centrado tanto en los clientes COMO en los empleados) seguirá siendo un pilar clave del éxito empresarial. Estamos deseando abordar el segundo episodio de esta serie, centrado en la felicidad de los empleados.

EL ENFOQUE DE CARMIGNAC SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LO QUE NOS DICEN NUESTROS CLIENTES

Para Carmignac, siempre ha sido esencial escuchar a nuestros clientes —tanto a los profesionales como a los inversores finales— para generar un nivel de proximidad que nos haga únicos a sus ojos. Creemos firmemente que la proximidad crea vínculos más profundos e íntimos entre los clientes y las empresas. Descubre nuevas posibilidades para mejorar la vida de las personas. Además, nuestra independencia y el hecho de no estar vinculados a una red bancaria o de seguros han hecho de esta proximidad un imperativo comercial a lo largo de los años. No hay lugar para la autocomplacencia a la hora de retener y comprometernos con los clientes. Por ello, siempre hemos facilitado el acceso a la alta dirección, a los gestores de carteras, a los miembros experimentados del equipo de ventas y a las cada vez más novedosas plataformas interactivas. Todo esto contribuye a la experiencia del cliente. Antes de la covid, tuvimos muchas oportunidades de compartir experiencias de Carmignac que estamos volviendo a reintroducir progresivamente para conectar de nuevo, de persona a persona. A modo de ejemplo, hemos visto que los clientes expresan su tristeza cuando un miembro de nuestro Comité de Inversiones se jubila. Recibimos cartas, correos electrónicos y llamadas a diario, lo que refleja nuestro espíritu de empresa familiar porque demuestra que podemos decirnos la verdad en todo momento. El valor, el espíritu de equipo, la responsabilidad y la independencia son rasgos que nos definen y que nos esforzamos por demostrar a diario.

CÓMO INTENTAMOS INNOVAR

Paralelamente, estamos identificando áreas de mejora que permitan aumentar continuamente su nivel de satisfacción y optimizar su experiencia. La colaboración con nuestros clientes nos ayuda a **ofrecer experiencias de primera calidad y sin fisuras, adaptadas a sus necesidades y expectativas en constante evolución.**

Creemos firmemente en la colaboración y el diseño conjunto, es decir, en el establecimiento de un diálogo continuo con nuestros clientes para apoyar nuestra ambición de ofrecer experiencias que aumenten su compromiso con nosotros.

- Hemos puesto en marcha un programa de Voz del Cliente y realizamos estudios cuantitativos y cualitativos directamente con nuestros clientes profesionales y privados en cada país. La conversación directa con nuestros propios clientes nos ayuda a:
 - Comprender y controlar el nivel de satisfacción y compromiso de nuestros clientes profesionales y privados
 - Entender lo que dicen nuestros clientes y los que consideran nuestros puntos fuertes y débiles
 - Identificar las palancas para reforzar la satisfacción y el compromiso de nuestros clientes
 - Cerrar la brecha entre el compromiso de la marca y la experiencia del cliente que ofrecemos
 - Implementar acciones estratégicas para segmentos concretos de clientes y ofrecer una experiencia multicanal sin fisuras
- Llevamos a cabo regularmente pruebas de usuario con profesionales e inversores finales para probar constantemente los prototipos de soluciones digitales, con el fin de garantizar que lo que vamos a lanzar responda a sus necesidades.
- También proporcionamos encuestas y formularios en línea que ofrecen a los usuarios de nuestra página web la posibilidad de dar algunas opiniones que nos ayudarán a diseñar las experiencias del mañana.

Los profesionales tienen un gran número de opciones a su disposición, pero también necesitan estar constantemente al día para ofrecer las mejores soluciones a los inversores finales o a su propia organización financiera. En un mundo en constante evolución, las opiniones de los clientes apuntalan el desarrollo de nuestra oferta de productos para estar a la vanguardia de la innovación.

BIOGRAFÍAS DE LOS COLABORADORES



Rebecca SLY

Analista ESG

4 años de experiencia | Se incorporó a Carmignac en 2020

Rebecca es analista de ESG en Carmignac desde 2020, tras completar un máster en Cambio Climático, Gestión y Finanzas en el Imperial College de Londres. Previamente, Rebecca pasó dos años en el programa de licenciados en Banca Corporativa en Lloyds Bank. Rebecca también es licenciada en Lenguas Modernas y Dirección de Empresas por la Universidad de Birmingham.



Obe EJKEME

Gestor de fondos y analista

19 años de experiencia | Se incorporó a Carmignac en 2014

Obe Ejikeme es gestor de fondos y pertenece al equipo de Multiactivo. Obe se incorporó a Carmignac en 2014 como analista cuantitativo de renta variable. Comenzó su carrera en 2003 en FactSet Research Systems como consultor sénior. Después, trabajó siete años en Bank of America Merrill Lynch, donde fue responsable de renta variable y estrategia cuantitativa para Europa. Es licenciado en Informática por la University of Hull.

FUENTES

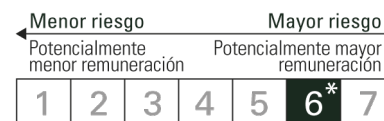
- Accenture (2018). Disponible en: https://www.accenture.com/gb-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat_competitiveagilnovalue_10437228&n=mrl_1118
- Diginomica (2021). Disponible en: <https://diginomica.com/kia-uk-motors-ahead-ai-powered-customer-experience>
- Digital Marketing Depot (2019). Disponible en: <https://searchengineland.com/from-customer-review-to-customer-insight-best-practices-in-ai-and-sentiment-analysis-320943>
- Forbes (2015). Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/?sh=3db566fd193d>
- Forbes (2018). Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/annaschaverien/2018/12/12/consumers-do-care-about-retailers-ethics-and-brand-purpose-accenture-research-finds/amp/>
- GCommerce (2020). Disponible en: <https://gcommercesolutions.com/digital-marketing-blog/google-business-reviews/>
- Hubspot (2018). Disponible en: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2771217/Content/2018%20Customer%20Service%20Expectations%20Gladly.pdf>
- Independent (2022). Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/locitane-russia-close-shops-ukraine-b2059381.html>
- McKinsey (2021). Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-star-growth-using-online-ratings-to-design-better-products>
- PR Newswire (2022). Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/southwest-airlines-outlines-two-billion-dollar-plan-to-transform-the-customer-experience-bringing-more-simplicity-and-speed-from-the-ground-up-airline-to-connect-customers-with-faster-wifi-new-in-seat-power-larger-overhead-bin-301545185.html>
- Quatrics (2020). Disponible en: <https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI%20of%20customer%20experience%202020.pdf>
- Search Engine Land (2018). Disponible en: <https://searchengineland.com/googles-growth-in-online-local-reviews-continues-to-dominate-but-292571>
- Search Engine Land (2019) Disponible en: <https://searchengineland.com/review-counts-matter-more-to-local-business-revenue-than-star-ratings-according-to-study-320271>
- ShopperApproved (2019). Disponible en: <https://5stars.shopperapproved.com/the-history-and-evolution-of-online-reviews/>
- Smart Insights (2021). Disponible en: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>
- Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Trust Pilot/ BrightPearl (2021). Disponible en: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2304371/ROTRC_Report_UK_7.pdf?_hstc=178713019_b2fd4a85a4de93d5bd71f277138774dc.1565798393142.1565798393142.1565851231712.2&_hssc=178713019.5.1565851231712



PRINCIPALES RIESGOS DEL FONDO

CARMIGNAC PORTFOLIO

HUMAN EXPERIENCE



RENTA VARIABLE: Las variaciones de los precios de las acciones — cuya amplitud dependerá de factores externos—, los volúmenes de negociación de títulos o la capitalización bursátil pueden influir negativamente en la rentabilidad del Fondo.

TIPOS DE CAMBIO: El riesgo de tipos de cambio está vinculado a la exposición, por medio de inversiones directas o de instrumentos financieros a plazo, a una divisa distinta de la divisa de valoración del Fondo.

GESTIÓN DISCRECIONAL: Las previsiones de la evolución de los mercados financieros efectuadas por la Gestora repercuten directamente en la rentabilidad del Fondo, que depende de los títulos seleccionados.

El Fondo presenta un riesgo de pérdida de capital.

DISCLAIMER

Comunicación publicitaria dirigida a clientes profesionales. Consulte el DFI/folleto antes de tomar una decisión final de inversión. Este material no puede reproducirse, ni total ni parcialmente, sin el consentimiento previo de la sociedad gestora. Este material no constituye una oferta de suscripción ni un asesoramiento de inversión. Este material no constituye una recomendación contable, jurídica o tributaria y no debe ser tenido en cuenta a tales efectos. Este material se proporciona con carácter exclusivamente informativo y podría no resultar fiable a la hora de evaluar las ventajas derivadas de invertir en cualquier tipo de participaciones o valores mencionados en el presente documento o de cara a cualquier otra finalidad. La información contenida en este material podría no ser completa y estar sujeta a modificación sin preaviso alguno. Las informaciones se expresan a fecha de redacción del material y proceden de fuentes propias y externas consideradas fiables por Carmignac, no son necesariamente exhaustivas y su exactitud no está garantizada. En consecuencia, Carmignac, sus responsables, empleados o agentes no proporcionan garantía alguna de precisión o fiabilidad y no se responsabilizan en modo alguno de los errores u omisiones (incluida la responsabilidad para con cualquier persona debido a una negligencia). Las rentabilidades históricas no garantizan rentabilidades futuras. La rentabilidad es neta de comisiones (excluyendo las eventuales comisiones de entrada aplicadas por el distribuidor).

La rentabilidad podrá subir o bajar a resultas de las fluctuaciones en los tipos de cambio en el caso de las participaciones que carezcan de cobertura de divisas. La mención a determinados valores o instrumentos financieros se realiza a efectos ilustrativos, para destacar determinados títulos presentes o que han figurado en las carteras de los Fondos de la gama Carmignac. Ésta no busca promover la inversión directa en dichos instrumentos ni constituye un asesoramiento de inversión. La Gestora no está sujeta a la prohibición de efectuar transacciones con estos instrumentos antes de la difusión de la información. La referencia a una clasificación o premio, no garantiza futuros resultados de los fondos o del gestor. Escala de riesgo del DFI (Datos fundamentales para el inversor). El riesgo 1 no implica una inversión sin riesgo. Este indicador podría evolucionar con el tiempo. El horizonte de inversión recomendado establece un plazo mínimo y no constituye una recomendación para vender al final de dicho periodo. Morningstar Rating™: © 2022 Morningstar, Inc. Todos los derechos reservados. La información aquí recogida: es propiedad de Morningstar; no se puede copiar ni distribuir; y no garantizamos que sea precisa, exhaustiva ni oportuna. Morningstar y sus proveedores de contenidos no se responsabilizan de ningún daño o pérdida que se pueda derivar del uso de esta información. El acceso a los Fondos podrá estar restringido a determinadas personas o países. Este material no está dirigido a ninguna persona de ninguna jurisdicción en la que (debido al lugar de residencia o nacionalidad de la persona o a cualquier otra cuestión) el material o la disponibilidad de este material esté prohibido. Las personas objeto de estas prohibiciones no deben acceder a este material. La tributación depende de la situación de la persona. Los Fondos no están registrados para su distribución a inversores minoristas en Asia, Japón, Norteamérica ni están registrados en Sudamérica. Los Fondos Carmignac están registrados en Singapur como institución de inversión extranjera restringida (exclusivamente para clientes profesionales). Los Fondos no han sido registrados en virtud de la ley de valores estadounidense (US Securities Act) de 1933. Los Fondos podrán no ofertarse o venderse, directa o indirectamente, en beneficio o en nombre de una «Persona estadounidense», según la definición recogida por el Reglamento estadounidense S (Regulation S) y la ley FATCA. Podrá consultar los folletos de los Fondos, los documentos DFI, el VL y los informes anuales en la web www.carmignac.com o previa petición a la Gestora. Los riesgos, comisiones y gastos corrientes se detallan en el documento de datos fundamentales para el inversor (DFI). El DFI deberá estar a disposición del suscriptor con anterioridad a la suscripción. El suscriptor debe leer el DFI. Los inversores podrían perder parte o la totalidad de su capital, dado que el capital en los fondos no está garantizado. Los Fondos presentan un riesgo de pérdida de capital. La Sociedad gestora puede cesar la promoción en su país en cualquier momento. Los inversores pueden acceder a un resumen de sus derechos en español en el siguiente enlace sección 6: https://www.carmignac.es/es_ES/article-page/informacion-legal-1759

Para España : Lo Fondo se encuentra registrado ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores de España, con lo número : Carmignac Portfolio 392. Carmignac Portfolio hace referencia a los sub fondos de Carmignac Portfolio SICAV, una compañía de inversión bajo derecho luxemburgués, conforme a la directiva UCITS.

Derechos de autor: Los datos publicados en esta presentación pertenecen exclusivamente a sus titulares, tal y como se mencionan en cada página.



CARMIGNAC GESTION

24, place Vendôme - F - 75001 Paris Tél : (+33) 01 42 86 53 35
Sociedad gestora de carteras autorizada por la AMF
Sociedad Anónima con un capital de 15 000 000 euros
Número de registro mercantil (RCS) París B 349 501 676

CARMIGNAC GESTION LUXEMBOURG

City Link - 7, rue de la Chapelle - L-1325 Luxembourg
Tel : (+352) 46 70 60 1
Filial de Carmignac Gestion Sociedad gestora de fondos
de inversión autorizada por la CSSF - Sociedad Anónima
con un capital de 23 000 000 euros Número de registro
mercantil (R.C.) Luxemburgo B 67 549

www.carmignac.com