

Centennials, la generación que cambió la relación cliente-banca

Los centennials representan el 35% de la población mundial y se calcula que este año superen los 2.560 millones de personas



Los centennials están experimentando nuevas formas de relacionarse con la banca. / Foto: Pexels

Los servicios financieros están al alcance de todo el mundo, pero cada generación tiene sus propias particularidades en cuanto a la forma como los usa, se comunica y el tipo de respuestas que espera recibir por parte de los bancos. Latinia, como compañía experta en la fabricación de software de procesamiento de eventos para la banca, analiza los retos y las oportunidades que tienen las instituciones financieras para atender a estos nuevos perfiles y resalta la necesidad de apoyarse en el uso de la tecnología para fortalecer la calidad de sus servicios y el alcance de sus productos.

“La banca sigue pensando en los millennials cuando hoy ya hay que ocuparse de los centennials (jóvenes nacidos a partir de 1997), la generación Z, que es quien

empieza a manejar dinero, y alinear los servicios a esta necesidad. Como apuntaba una cita publicada en el periódico The Economist “si acabas de cumplir 18 años, significa que eres más joven que empresas como Amazon y Google; cuando cumpliste tres años apenas iniciaba Facebook, con cuatro, lo hacía Youtube, con cinco, Spotify, con seis llegaba el iPhone y con ocho Whatsapp”. Es decir, hablamos de alguien que no ha conocido otra realidad que la digital. Simplemente es su mundo y empiezan a manejar dinero. **¿Quién piensa en ellos? Sus pares, los mismos que pican código con su edad y piensan en el futuro de los servicios financieros montando sus propios startups con este público -y sus necesidades- en mente”,** explica Oriol Ros, director de desarrollo corporativo de Latinia.

Los centennials representan el 35% de la población mundial y se calcula que para este año superen los 2.560 millones de personas. **Según un estudio publicado por Ameritrade, el poder adquisitivo de esta generación sobrepasó los 200.000 millones de dólares para 2019.** Su característica principal es que viven con un ‘smartphone’ en la mano y, por lo este es precisamente el medio a través del cual se relacionan con los bancos.

Su comportamiento está marcado porque entran en contacto con los nuevos productos a través de las redes sociales, crecieron rodeados de la tecnología y prefieren interactuar por este medio, **buscando generar experiencias digitales personalizadas y seguras.** Eligen comunicarse a través de mensajes y emoticones.

“Más allá de los servicios que prestan las instituciones financieras; hay algo radicalmente distinto para la generación de los Centennials: que su proveedor de servicios financieros, que puede no ser un banco, sea ético y sensible a iniciativas medioambientales, a la igualdad de género o promueva la discriminación positiva de las minorías. En esto un banquero no ha tenido que pensar en los últimos 50 años, hoy sí”, analiza el vocero de Latinia.

Latinia, destaca los siguientes comportamientos, **como principales características en la forma como esta generación interactúa con los prestadores de servicios financieros:**

1. Entienden las interacciones con su banco como una relación y no como una transacción: Se equivocará la banca si no cambiase este chip.

2. No sólo es lo digital por lo digital; en el medio también está el mensaje, como dijo el maestro McLuhan y puede ser tan importante el contexto como el contenido de lo que se le entregue.
3. Enseñar y aprender a gestionar el dinero será uno de los primeros retos de esta nueva generación, así que servicios que enseñan a ahorrar y mejorar la educación financiera de este target será una de las primeras batallas por hacerse con este codiciado público.

“Una buena App puede perfectamente ser la mejor campaña de marketing que pueda hacer el banco, pues el centennial no dudará en recomendar a su banco por la conveniencia de esta aplicación; del mismo modo no tolerará acciones que otros públicos hemos asumido como aceptables, como que nos carguen una comisión por un retiro, o tener que pagar por el duplicado de una tarjeta, física o virtual”, concluye Oriol Ros.