

Millennials, el nuevo dolor de cabeza de la banca

Las instituciones financieras buscan nuevas estrategias e invierten en grande para fidelizar a esta generación de clientes, desinformados respecto de temas financieros y familiarizados con la tecnología.

VALENTINA GRACIA M.

En los próximos cinco años, los *millennials* —la generación de jóvenes que nació entre 1981 y 2000— supondrá el 75% de la fuerza laboral en el mundo. Con más de 80 millones de personas en Estados Unidos, otros 51 millones en Europa y unos 170 millones estimados a nivel global, la nueva generación de consumidores se está transformando en el foco de estrategias y campañas publicitarias de empresas de los más diversos rubros.

La banca no ha quedado ajena a este fenómeno y, actualmente, lucha por atraer y fi-

delizar a un grupo que rompe con los paradigmas de las generaciones anteriores, estableciendo nuevos hábitos de consumo y formas de relacionarse con las empresas.

Un estudio de la empresa fabricante de *software* de notificaciones financieras, Latínia, reveló que el 40% de los *millennials* nunca ha pisado una sucursal bancaria y que la mayoría no está familiarizado con las funciones que cumplen las instituciones financieras, pues muchos ven ajenos conceptos como tasas, intereses y créditos. Incluso, el mismo estudio destaca que el 53% de los encuestados no piensa que su banco sea diferente al de los demás, por lo que uno de cada tres estaría dispuesto a cambiar de entidad fácilmente.

Otro de los resultados del análisis refleja la afinidad de los *millennials* con la tecnología y los servicios de mensajería instantánea. La principal vía de comunicación entre estas instituciones y sus clientes son las páginas web y las aplicaciones que han desarrollado los bancos para *smartphones*, donde una buena o mala aplicación móvil puede sellar la imagen de la empresa frente a sus clientes más jóvenes. En-

tre los *millennials* chilenos, la red preferida por los usuarios es Facebook por sobre otras similares, como Twitter. Por cada usuario en esta última hay dos que prefieren utilizar Facebook, para enterarse de noticias y servicios disponibles en su banco.

Apuesta digital

Este cambio de escenario para la banca necesita de nuevas estrategias para lograr el éxito, en un mercado donde los clientes van de una institución a otra más fácilmente que antes. Por lo mismo, las prioridades han cambiado y también las inversiones en los distintos servicios que ofrecen a esta generación.

Los resultados de la encuesta anual realizada por Latínia en entidades españolas y latinoamericanas, reflejan una especial preocupación por la banca móvil y la experiencia del cliente, áreas que ocupan los primeros puestos en el listado de estrategias necesarias para abordar la transformación digital. El liderato de ambas refleja la preocupación de las instituciones por el tema, enfrentándose a una generación marcada por la desinformación financiera y lo instantáneo.

El 40% de los *millennials* asegura no haber pisado una sucursal bancaria y uno de cada tres se cambiaría fácilmente de un banco a otro.



FABIAN RIVERA