



América Latina



## Perfil financiero de la Generación Z: Digitales, planificados y ahorradores

**Según Latinia, 89% de los centennials declara que planear su futuro financiero los hace sentirse empoderados.**

El fabricante de software de notificaciones financieras Latinia compartió los indicadores sobre el comportamiento de los llamados centennials y entrega detalles sobre la manera en que las instituciones financieras deben relacionarse con ellos.

Como definición los centennials o generación Z, son jóvenes nacidos a partir del año 1997, hiperconectados y que han vivido desde siempre rodeados de dispositivos móviles, lo que lleva a que su relación con la tecnología sea algo totalmente natural. Respecto a la educación financiera y a diferencia de sus predecesores, más pasivos con el conocimiento financiero, la generación Z sí presta atención en este ámbito. Ellos se interesan por saber cómo funcionan los productos y servicios, y quieren entender, por ejemplo, el porqué de un crédito, así como también tienen un importante espíritu emprendedor.

Según el informe [Cómo la Generación Z se está enfrentado a sus miedos financieros](#), de RaveReviews, 89% de los centennials declara que planear su futuro financiero los hace sentirse empoderados. Además, un 72% de ellos manifiesta que el costo es el factor más importante al momento de hacer una compra, mientras que un 47% utiliza sus celulares para chequear los precios de productos en las tiendas que visitan, y pedir consejos a sus familiares y amigos.

“Los centennials pueden significar para los bancos un nuevo espacio por explorar aun muy virgen, ya que esta generación se encuentra al principio de su vida financiera y posee características muy particulares. En cambio, la generación predecesora, el target millennial, es un espacio al que si las instituciones no han llegado a tiempo, ya está hoy muy saturado”, explica Oriol Ros, Director Global de Marketing de Latinia.

La planificación y el ahorro de la generación Z contrasta con el estilo de los millennials, donde un 40% gasta más de lo que puede o se endeuda para mantener su vida social. Los centennials han visto de cerca qué significa endeudarse pronto, por ejemplo, los créditos estudiantiles de sus hermanos mayores o las hipotecas de sus padres, y tienen noción de la carga que supone librarse de ellos con el tiempo.

“Evidentemente por edad es imposible que los centennials tengan un gran ahorro, pero su actitud sí es ahorrar. Así, todo producto o servicio que los estimule a ahorrar, les de consejos, los mantenga informados y con la sensación de control sobre sus finanzas, les aportará seguridad sobre su vida financiera. Los jóvenes pertenecientes a este target aman los programas de fidelización de las instituciones financieras”, detalla Ros.

Los centennials son usuarios intensivos de redes sociales y por naturaleza se sienten tan o más cómodos con propuestas alternativas de servicios financieros, de servicios P2P, como con cualquier otra oferta de proveedores más tradicionales. Incluso sin hacerle de más a las oficinas físicas.

“Si las entidades financieras no están sacando provecho de los llamados millennials, que ya son rentables, es recomendable centrarse en la generación Z. Los jóvenes de este nuevo target se caracterizan por ser nativos digitales ya que no conocen otra realidad e incluso no recuerdan la implosión financiera de 2008”, concluye el experto.