

Fecha: 17-12-2024 Medio: El Mercurio

El Mercurio - FINANZAS & TECNOLOGÍA Supl.:

Noticia general

Título: En qué se fijan los jóvenes al escoger a sus proveedores de servicios financieros

126.654 Tiraje: Lectoría: 320.543 Favorabilidad: No Definida

PRIVILEGIAN LA OFERTA ANTES QUE LA MARCA:

En qué se fijan los jóvenes al escoger a sus proveedores de servicios financieros

Manejo completo en los celulares, facilidades al contratar y pagar productos, y acceso a beneficios son algunos de los determinantes de sus preferencias y los movilizan a la bancarización.

Agilidad. Esta es una de las características centrales que determina en la ac-tualidad las preferencias de los jóvenes a la hora de contratar servicios financieros, a la que se suman otros elementos claa la que se suman otros elementos claves, como la transparencia en los procesos, acceso a financiamiento, una fluida experiencia de uso y personalización, según el reporte "Banking and Capital Markets Outlook" de Deloitte.

Para Sergio Dubó, socio de Consultoría de la Industria Financiera en la firma, un factor relevante es la posibilidad de realizar todas las operacinos desde su mó-

zar todas las operaciones desde su móvil, con procesos simples y rápidos, pero más importante aún, es la disminución de fricciones al contratar productos fi-nancieros.

Es aquí donde emerge un desafío para la banca tradicional, advierte Dubó, que aún necesita diferenciarse y competir con fintech y startups que ofrecen mo-delos más ágiles y centrados en la experiencia del cliente.

Innovar para estar en la vanguardia

La necesidad de que la banca tradicio-nal adopte innovaciones tecnológicas de vanguardia para estar en línea con el mer-cado cobra mayor relevancia si se consideran dos aspectos. Primero, los jóvenes preferirán siempre "la flexibilidad y facili-dad de uso, tanto para suscribirse y utili-zar un servicio, como para dejar de hacer-lo. Es decir, entrar y salir de acuerdo con is us necesidades y sin barreras de buro-cracia o de costos", comenta George Le-ver, gerente de Estudios de la Cémara de Comercio de Santiago. Segundo, las tendencias muestran que

seguindo, las teridentes muestranque existe gran interés por parte de las nuevas generaciones por contar con productos que están fuera de la banca tradicional, como las tarjetas de prepago o las que proveen fondos que luego son pagados en cuotas, explica Esteban Carrasco director del Programa de Educación Fi-nanciera de la Universidad San Sebastián. En este sentido, les interesan más



Atención, beneficios y costos: las claves de la fidelidad

Una encuesta realizada en seis países por Mambu, la plataforma bancaria en la nube, a más de 1.250 personas entre 18 y 35 años, mostró que el 77% de los jóvenes estaba satisfecho o muy satisfecho con su banco o fintech financiera, y el 75% lo estaba con los productos que utiliza.

con los productos que utiliza.
El 69% dijo que no se cambiaría de proveedor aunque otra institución se lo pidiera, pero sí dejarían a su banco si encuentran que hay una oferta con mayores beneficios y menores costos, mejor servicio al cliente y herramientas digitales, así como productos y servicios más en sintonía con lo que necesitan.

las ventajas de un producto o servicio que la institución o empresa que los ofrezca, y para informarse fácilmente "acceden a plataformas donde pueden comparar el costo de tener una tarjeta de prepago o de abrir una cuenta. Pero también escuchan mucho las opiniones y experiencias de sus pares y de los *influencers* financieros que han ido cobrando espacio en distintas redes sociales", agrega el académico, quien es creador de @manejatubilletera, perfil en Instagram que busca enseñar bue-nas prácticas a los jóvenes.

Pág.: 3 Cm2: 348,8

Acceden a plataformas donde pueden comparar el costo de tener una tarjeta de prepago o de abrir una cuenta. Pero también escuchan mucho las opiniones y experiencias de sus pares y los influencers financieros".

ESTEBAN CARRASCO director del Programa de Educación Financiera de la Universidad San Sebastián.

Productos v ventaias

"En términos de productos, suelen optar por aquellos que actúan como puente hacia la bancarización, como tarjetas de prepago; cuentas básicas o de bajo riesgo y con menores requisitos de apertura, cuentas supervisadas y progra-mas de fidelización específicos, que están eliminando barreras de entrada", indica Dubó

Y no solo buscarán los menores cos-tos, sino también los mayores benefi-cios, desde descuentos y ofertas exclusivas, hasta premios o puntos por uso de

sivas, nasta priemos o puntos por uso de la cuenta o tarjeta y, en general, expe-riencias gamificadas. Una tendencia muy interesante, des-cribe George Lever, "es el desarrollo y utilización de herramientas P2P (entre pares) como los sistemas de financia miento colaborativo, muy disruptivos comparados con los servicios de la ban-ca tradicional, pero que están en sintonía con el uso de plataformas como las de transporte, o de turismo y alojamiento. En Chile, aún se encuentran en estado muy emergente, pero la velocidad e in-novación con que se ha desarrollado la industria fintech local y los hábitos de miillennials y centennials permiten prever que ganarán importancia en los próxi-mos años".

CIFRAS

Fintech en Europa 2024

cayó el

financiamiento al sector, debido a menos acuerdos comerciales y a la baja de apovo cuando los proyectos empiezan a ser rentables.

2.400

millones de

euros fue el total del capital invertido en fintech en la región durante la primera mitad de 2024.

65% de los capitales

para fintech emergentes se concentra en Reino Unido.



paises

atraerán la mirada en 2025: Países Bajos, Irlanda, Alemania, Francia v España.