

## El cliente bancario de la “generación smartphone”

El cambio tecnológico ha traído la omnicanalidad (acceso a servicios a través de múltiples vías) a las relaciones entre cliente y banco. Comienza a observarse un nuevo perfil de cliente bancario a partir de lo que se ha denominado “smartphone-centrismo”. Se trata de un tipo de consumidor para el cuál el smartphone es el elemento clave y fundamental que marca la relación y la forma de interactuar con su entidad bancaria.



La generación del “smartphone” se caracteriza por ser exigente, con altas expectativas de disponer de nuevas prestaciones rápidas y convenientes. Muchos servicios, financieros o no, se pueden tener a disposición en el móvil. Estudios realizados entre clientes bancarios muestran que estos preferían salir a la calle sin

su cartera antes que sin su smartphone<sup>1</sup>.



Uno de los motivos principales para la elección de una entidad financiera es la conveniencia, lo que podría resumirse en un “en qué medida mi banco me facilita la vida”. Para la generación Smartphone, la conveniencia no se identifica tanto por el trato recibido personalmente sino por la capacidad de poder acceder a servicios financieros a través de una aplicación móvil.

Otro rasgo que marca este nuevo perfil de cliente bancario es el grado de consciencia adquirida acerca de la capacidad de generar miles de datos susceptibles de ser utilizados por su banco o terceros. Por lo general, están dispuestos a compartir dichos datos con su entidad bancaria

<sup>1</sup> <https://www.economist.com/special-report/2019/05/02/what-bankers-need-to-know-about-the-mobile-generation>

siempre que se le ofrezca algún tipo de beneficio a cambio. Así, tres de cada cuatro clientes bancarios cedería los datos que generan con sus smartphones si pueden acceder a ofertas personalizadas<sup>2</sup>.



Para fidelizar a estos clientes, las entidades financieras deben adaptar su oferta digital y considerar el “smartphone-centrismo” como una oportunidad. El sector bancario ha observado que ,con el uso de las apps, el cliente adquiere conciencia de la amplia gama de productos y servicios bancarios ofrecidos y que antes pasaban desapercibidos al ser comercializados principalmente en la sucursal bancaria. Es por ello que las apps bancarias ofrecen, además de las funcionalidades básicas de información o transferencias de dinero, préstamos al consumo o la posibilidad de contratar productos de ahorro.

Aunque el perfil de este cliente de la “generación smartphone” se identifica principalmente con el

segmento de población más joven, también entre la población de mediana edad se observa una reconducción de las relaciones banco-cliente desde la sucursal al Smartphone, que se está acelerando a medida que existen menos oficinas por habitante.

---

<sup>2</sup> 2019 Accenture Global Financial Services Consumer Study. Marzo 2019.