



## Cómo pagan los viajeros *centennials* y qué prefieren

Tienen un potencial mundial de compra de \$360 000 millones

La generación Z, también conocida como *centennials*, es en muchos aspectos muy diferente al resto de generaciones, incluso a los *millennials*, que es el grupo que la antecede. Nacidos en la era digital, sus decisiones, comportamientos y búsquedas de experiencias poseen un componente que presenta desafíos y oportunidades para el turismo.

Para la empresa de tecnología de pagos Nuvei es imperativo tener en claro qué los seduce de un servicio de viajes y qué los aleja, en especial en situaciones del día a día como pagos o transporte. Comprender a los *centennials* es dar un paso adelante en el aprovechamiento de su potencial de compra, que, según Nuvei, **sería hoy de \$360 000 millones en el mundo.**

Son tres las características más resaltantes de esta generación: su sólido compromiso y sus valores éticos, su comodidad ante las compras *online* y la tendencia en preferir el usar que el poseer. De acuerdo con Nuvei, estos tres pilares condicionan muchas de sus elecciones.

Por ejemplo, esta generación defiende y compra más en empresas que reflejan sus propias creencias, como la búsqueda de sostenibilidad. Asimismo, tiene apetito por probar diversos métodos de pago digital –lo que no es una sorpresa dado que el 98 % tiene un *smartphone*– como *Buy now, pay later*, billeteras móviles, criptodivisas, etcétera.

## Consejos para atraer a los *centennials*

### 1. Los pagos deben ser rápidos y sin fricciones

Hay dos cualidades que los proveedores de servicios del sector deberían conocer al diseñar experiencias de pago que se acomoden a los viajeros *centennials*: que **su nivel de atención es notoriamente bajo** (de ocho segundos en promedio, un 30 % menos que los *millennials*) y que **valoran mucho la velocidad en cada aspecto de su vida**.

Para aprovechar su capacidad de gasto, los pagos no deben ser tratados como un proceso diferente a la reserva. En realidad, deben estar totalmente integrados y no deben requerir que el viajero complete una serie de medidas adicionales, extras a las que ya llevó a cabo, ser redirigido a otra plataforma o, incluso, cambiar los detalles de su tarjeta por sí mismos.

Para eso último, por ejemplo, las empresas pueden implementar servicios de actualización de cuentas, ofrecidos por sistemas financieros como Visa y MasterCard. Por medio de ellos, la información de las tarjetas reemplazadas o expiradas se actualiza de forma automática (siempre que el viajero haya guardado sus datos en la web de la empresa), lo que permite un pago fácil y reduce el número de transacciones rechazadas o abandonadas.

### 2. Deben confiar en la seguridad de datos durante pagos recurrentes

Los *centennials* son nativos digitales, más aventureros con las herramientas digitales que otras generaciones; aun así, **están muy interesados en la seguridad de datos**. Muchos están dispuestos a vincular sus cuentas bancarias a billeteras digitales confiables o a plataformas de pago de facturas en línea para atender sus recibos recurrentes en lugar de ocuparse de cada pago de forma individual y exponer su información a diversas webs.

Dada su preocupación, y proclividad a señalar de manera pública (redes sociales) todos los desafíos que encuentren al respecto en una empresa, **la tokenización de la información es una buena fórmula para fortalecer su confianza**.

Esta solución tecnológica reemplaza la data de una tarjeta de crédito por un *token* de valor aleatorio que retiene la información esencial sin comprometer la seguridad del viajero. Ello

ayuda, en especial, cuando se trata de un servicio recurrente de suscripción, pues permite acceder a los datos de facturación sin necesidad de guardar la data de la tarjeta.

Cada *token* se enlaza a una cuenta personal y puede ser utilizado para completar un pago o una transacción. De esta manera, los proveedores de servicio del sector pueden realizar diferentes procesos y, al mismo tiempo, reducir el riesgo de que información sensible caiga en manos equivocadas.

### **3. Los métodos de pago móviles y alternativos son los reyes**

Para los *centennials*, el celular es su herramienta de pago por excelencia; ven a las compras en línea como una forma de vida. A diferencia de otros grupos demográficos, sienten gran atracción por las billeteras móviles y métodos de pago como Apple Pay (que tiene casi dos veces más preferencia entre ellos que con los *millennials*, 22 % versus 13 %).

Para facilitar su experiencia de pago y liberarla de fricciones, los proveedores de servicios de viaje pueden diversificar sus métodos de cobro para incluir billeteras digitales. Con esta generación en particular, ofrecer una solución en la que confían se convierte en una ventaja competitiva para los emprendedores turísticos y, por el contrario, el no hacerlo conduce a abandonos en las instancias de pago y a menos ventas.

Por su edad, los *centennials* apenas comienzan a descubrir los viajes independientemente; sin embargo, como avisa Nuvei, esta generación, hoy, ya se está convirtiendo en la fuerza de compra que liderará el mercado en unos años. Para aprovechar esa transición es crucial adaptar y fortalecer las experiencias de pago con el propósito de fidelizar a un público que tiene demandas puntuales y para la cual la tecnología es su lenguaje.

**Fuente:** *Maximizing conversion for Gen Z travelers: payment trends and mobility behaviors in young consumers* – (Nuvei, octubre 2022)