

# Comportamientos financieros por grupos generacionales

25 de septiembre de 2020



**Autor: Soledad Solano Rojo**

Miembro del equipo de trabajo de Edufinet

---

La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, como son las características del entorno y los diferentes grupos a los que los individuos pertenecen.

Podemos citar al sociólogo George Herbert Mead, nacido en febrero de 1863 (South Hadley, Massachusetts, Estados Unidos) que, influenciado por la teoría evolucionista y la naturaleza social de la experiencia y el comportamiento, estudió la emergencia natural del ser y la mente dentro del orden social. Decía Mead:

“La Conducta de un individuo solo puede entenderse en términos de la conducta de todo el grupo social del cual él es miembro, puesto que sus actos individuales están involucrados en actos sociales más amplios, que van más allá de él y que abarcan a otros miembros de ese grupo [...]”.<sup>[1]</sup>

La mayor parte de las grandes empresas investigan las decisiones de compra y los hábitos de los consumidores, existiendo diferentes criterios de clasificación, siendo uno de ellas el de **la segmentación del mercado por generaciones**, que se basa en identificar y dividir el mercado en grupos por edades. Asumiendo que las personas que conforman cada grupo presentan características y necesidades semejantes que marcan sus patrones de comportamiento, las empresas desarrollan sus estrategias de *marketing* considerando el perfil generacional de su mercado objetivo.

Los autores Kotler y Keller (2012) presentan la siguiente clasificación de grupos generacionales:

- Generación Silenciosa (> 65 años).
- Generación *Baby Boomers* (50-64 años).
- Generación X (35-49 años).
- Generación Y o Millennials (21-34 años).
- Generación Z (15-20 años).

También merece la pena destacar la Generación T, o “generación táctil”, que son los nacidos a partir de 2010. Son niños hiperconectados, que están familiarizados con la velocidad e instantaneidad de las pantallas táctiles.

Entrando en los detalles de los comportamientos financieros en cada grupo, cabe identificar las siguientes características, especialmente de las tres generaciones con mayor capacidad económica y de gasto:

## 1. Generación silenciosa (> 65 años)

El incremento de la esperanza de vida, los cambios culturales y las formas de relacionarse con las familias están generando nuevas posibilidades para este colectivo, tales como<sup>[2]</sup>:

- Las personas cada vez llegan a la jubilación en mejor estado de salud.
- Se matriculan en escuelas de adultos, e incluso en la universidad, y mantienen hábitos activos de vida.

Desde el punto de vista financiero, la conducta de este colectivo se define, entre otras, por las siguientes características:

- Uso de libretas como soporte.
- Contratación de productos de ahorro más conservadores, como imposiciones a plazo fijo.
- Uso de cajeros automáticos para realizar operaciones como la actualización de libretas, el pago de recibos y los reintegros de efectivo.
- Mayor capacidad de ahorro.
- Fidelidad a sus entidades financieras y a los empleados de sus oficinas.

## 2. Generación baby boomers (50-64 años).

Se trata de personas que aún están en edad laboral o prejubilados. Según la encuesta BAI<sup>[3]</sup>, los *baby boomers* se caracterizan por:

- El uso de banca “on line”, banca móvil y cajeros automáticos.
- La domiciliación de recibos y nóminas.
- La demanda de asesoramiento en relación con los productos que puedan complementar los ingresos de la pensión, como son los planes de pensiones, los seguros de ahorro, los *unit-linked*, o los planes de previsión asegurados.

## 3. Generación X (35-49 años)

Para la Generación X, la banca en línea y la móvil son los canales preferidos.

La situación económica reduce su capacidad de ahorro, por lo que su prioridad es poder atender el pago de los préstamos hipotecarios y personales.

Buscan asesoramiento para poder planificar adecuadamente el corto y el medio plazo.

Algunos comportamientos de la generación X<sup>[4]</sup> en el mundo “on line” son los siguientes:

- Recurso a redes sociales y aceptación de la recepción de Newsletters.
- Uso habitual del comercio electrónico, aunque todavía son muchas las compras realizadas en tiendas físicas.
- Tendencia a aceptar programas de fidelización que ofrecen puntos, descuentos y regalos promocionales.

## 4. Generación Y o millennials (21-34 años)

Financieramente se definen por las siguientes características:

- Están enfocados en el bienestar y ahorran poco.
- Se independizan más tarde que sus padres, manteniéndose más tiempo en las viviendas familiares. En caso de independizarse optan por el alquiler, por no tener capacidad de ahorro para acceder a vivienda habitual mediante la formalización de un préstamo.
- Operan más por banca móvil e Internet y menos por cajero, ya que no están dispuestos a esperar colas.
- Usan aplicaciones para hacer transferencias de efectivo, compras por Internet, y pagos con tarjetas *contactless*.

Autoría de la imagen: freepik

---

<sup>[1]</sup> Del Pino Artacho, Juan (1990): La Teoría Sociológica. Un marco de referencia analítico de la modernidad.

<sup>[2]</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/13/abante\\_asesores/1568370790\\_806398.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/13/abante_asesores/1568370790_806398.html)

<sup>[3]</sup> <https://www.bai.org/banking-strategies/article-detail/rethinking-the-generation-gap-in-banking/>

<sup>[4]</sup> <https://estratividad.com/estrategias-marketing-generacion-x/>