

OBSERVATORIO DEL AHORRO FAMILIAR

Las finanzas de los **nativos digitales**
y millennials españoles

Laura Núñez-Letamendia
Patricia Sánchez Ruiz
Ana Cristina Silva



fundación
MUTUALIDAD
ABOGACÍA

observatorio
del ahorro familiar

ie
FOUNDATION



OBSERVATORIO DEL AHORRO FAMILIAR

El Observatorio del Ahorro Familiar, promovido por la Fundación Mutualidad de la Abogacía y la Fundación IE, nace con el objetivo de llevar a cabo **investigaciones pioneras con impacto social en las áreas relacionadas con el ahorro y la planificación financiera de los hogares** (motivaciones y barreras que incentivan o frenan el ahorro, sesgos de comportamiento, educación financiera, instrumentos de ahorro elegidos, mejores prácticas en distintos países, consecuencias micro y macroeconómicas de la distribución del ahorro, consumo vs. ahorro de los hogares, inversión financiera vs. inversión inmobiliaria, finanzas de las familias, etc.). Su intención es proporcionar una base sólida de conocimientos y de indicadores o índices desagregados sobre el ahorro de las familias, que permita enriquecer el debate sobre las mejores políticas económicas, fiscales, monetarias, etc., para promover el ahorro, y las formas de sensibilizar a la sociedad sobre su importancia.

FUNDACIÓN MUTUALIDAD ABOGACÍA

La Fundación Mutuality Abogacía nace en 2003 como un **instrumento de solidaridad** entre los profesionales del Derecho para mejorar las prestaciones que la Mutuality de la Abogacía ofrece a mutualistas, sus familiares y otros colectivos vulnerables. Como eje fundamental de la obra social de la Mutuality de la Abogacía, su Fundación pretende **ahondar en el concepto del mutualismo y convertirse en un agente de cambio** que, a través de los valores de innovación, colaboración, transparencia y cercanía, ayude a desarrollar las competencias necesarias para tomar decisiones financieras informadas que permitan a los profesionales del derecho, y la sociedad en general, a alcanzar una mejor calidad de vida. Los programas de la Fundación ayudan a mutualistas y otros beneficiarios a mejorar su capacidad de ahorro, desarrollarse como abogados y emprendedores, a tener una mayor sensibilidad hacia los retos sociales y medioambientales y, por último, a estar mejor preparados para afrontar la transición hacia la jubilación en las mejores condiciones de salud y dignidad.



FUNDACIÓN IE

La Fundación IE es una **organización sin ánimo de lucro** que trabaja desde una perspectiva global para mejorar el impacto social de IE University gracias al apoyo de sus donantes y la colaboración con socios estratégicos.

Tiene como finalidad **contribuir a la mejora de la sociedad**, fomentando los valores de Diversidad e Inclusión, Emprendimiento, Humanidades, Sostenibilidad e Innovación, mediante la promoción y participación en iniciativas destinadas a la mejora de la calidad de la educación y el desarrollo del talento, así como a la investigación aplicada y la divulgación del estado del arte del conocimiento.

La Fundación IE pone a disposición de la comunidad de forma abierta y online, sus fondos bibliográficos, la investigación de sus centros y cátedras, así como del resto de publicaciones, de inspiración eminentemente práctica.



LAS FINANZAS DE LOS NATIVOS DIGITALES Y MILLENNIALS ESPAÑOLES

Investigación realizada en el marco del **Observatorio del Ahorro Familiar** por:

LAURA NÚÑEZ-LETAMENDIA, PHD.

Directora del Observatorio del Ahorro Familiar y profesora de finanzas de IE Business School, IE University.

PATRICIA SÁNCHEZ RUIZ.

Investigadora del Observatorio del Ahorro Familiar y estudiante de doctorado en UAM.

ANA CRISTINA SILVA, PHD.

Investigadora afiliada al Observatorio del Ahorro Familiar y profesora de finanzas de Merrimack College.

Abril 2023

ÍNDICE

1.	Introducción	7.
2.	Revisión de la literatura	9.
3.	Base de datos y muestra	11.
4.	Primera dimensión de la capacitación financiera: comprensión y conocimientos financieros	13.
4.a	Conceptos de naturaleza económica-financiera	13.
4.b	Productos de ahorro-inversión	15.
5.	Segunda dimensión de la capacitación financiera: desarrollo de hábitos y comportamientos financieros.	19.
6.	Tercera dimensión de la capacitación financiera: confianza, motivación y actitud	25.
7.	¿Cuáles son las principales razones u objetivos de los jóvenes para ahorrar e invertir? ¿Y las principales barreras para no hacerlo?	31.
8.	¿Cómo perciben los nativos digitales y <i>millennials</i> su bienestar financiero?	36.
9.	Conclusiones y reflexiones finales	38.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el estudio de las finanzas personales o finanzas de los hogares ha adquirido protagonismo en un intento de mejorar la comprensión de los factores que inciden en la creación y modificación del comportamiento financiero de la población. Este conocimiento resulta relevante a la hora de diseñar acciones que ayuden a promover comportamientos financieros deseables para las familias y ciudadanos, a la vez que evitar aquellos perjudiciales. La necesidad de financiación de los gobiernos, para hacer frente a las consecuencias derivadas por un lado de las sucesivas crisis económicas acaecidas en las últimas décadas, y por otro, del envejecimiento de la población, ha puesto en evidencia el imperativo de que los ciudadanos se corresponsabilicen del sostenimiento del estado del bienestar, contribuyendo al mismo mediante la adecuada planificación financiera de sus vidas y la constitución de un ahorro a lo largo de estas, que de forma complementaria a la pensión, les permita afrontar el periodo final de su existencia con la solvencia económica suficiente, a la vez que enfrentar acontecimientos económicos imprevistos.

Dentro de este marco, el propósito de nuestra investigación es examinar el nivel de capacitación financiera de la población adulta joven en España que integra tres dimensiones que se refieren a: (i) su conocimiento y comprensión del entorno y conceptos financieros; (ii) sus hábitos y comportamientos financieros; (iii) y la actitud, motivación y confianza financiera que poseen.

Los adultos jóvenes han alcanzado ya independencia y autonomía en sus vidas, a la vez que cuentan con más tiempo por delante que el resto de la población para desarrollar unos hábitos financieros que contribuyan a asegurar su futuro y a permitirles hacer las elecciones que deseen a lo largo de su vida. Por ello es relevante el estudio de este colectivo desde el punto de vista de su comportamiento y capacitación financiera, porque todavía están a tiempo de accionar las palancas de cambio necesarias para gestionar su vida, teniendo en cuenta las consecuencias financieras de sus decisiones, ya que esta gestión adecuada y consciente de su vida desde el punto de vista financiero, al disponer de más años por delante, generará los resultados que en otros casos no es posible obtener por falta de tiempo.

Aunque no hay consenso sobre las fechas exactas que delimitan las distintas cohortes demográficas, se suele establecer que los nacidos desde principios de la década de los 90 hasta el inicio de la del 2000, son los denominados nativos digitales y pertenecen a la generación Z, mientras que la generación anterior, nacida desde principios de la década de los 80 hasta principios de la de los 90 es conocida como la generación Y o *millennial*.

Por tanto, al inicio de la década de 2020, las personas de la generación Z tienen aproximadamente entre 20 y 29 años, mientras que las de la generación Y tienen entre 30 y 39 años. Estos son los rangos de edades de la población que vamos a analizar en este trabajo de investigación.

Son dos generaciones que comparten algunos patrones. Ambas generaciones han sufrido el azote del paro en su incorporación al mercado laboral: la generación Y (nacida en los 90) enfrentó la crisis financiera del 2008 con una tasa de paro juvenil que llegó a elevarse en los siguientes años hasta el 50% en España; la generación Z (nacida en los 2000) ha sufrido la crisis derivada del COVID-19 (de nuevo la tasa de paro juvenil, tras haberse recuperado parcialmente en los años anteriores, volvió a elevarse a niveles del 40% impactando su entrada en el mercado laboral). Otra característica que comparten es que ambas cohortes han surgido en un mundo ya tremendamente globalizado, caracterizado por la velocidad en los avances tecnológicos y las continuas innovaciones a todos los niveles, así como por un contexto financiero mucho más sofisticado que en el que navegaron las generaciones que las preceden. Y todo ello, en un escenario de creciente exigencia de corresponsabilidad financiera con el objetivo de mantener el sistema de bienestar. Desde esta perspectiva, resulta lógico pensar que necesitarán una capacitación financiera superior a la de sus progenitores.

Pero también hay un elemento importante que diferencia a ambas generaciones. Solo la generación Z es nativa digital. Esta diferencia hace que sea pertinente distinguir entre ambas cohortes, aun cuando no exista consenso sobre la fecha exacta a usar para diferenciarlas, ya que es posible que este factor pueda impactar de forma diferencial, al menos en parte, en la actitud y comportamiento financiero de estas dos generaciones.

El informe que presentamos se estructura alrededor de los siguientes apartados. En primer lugar, presentamos en el apartado 2 una revisión de la literatura sobre capacitación financiera. El apartado 3 describe la muestra y la base de datos empleada para los análisis realizados. Los apartados 4, 5, y 6, se refieren a los análisis realizados y resultados encontrados en las tres dimensiones que integran la capacitación financiera, la relativa a los conocimientos y comprensión financiera, la que se refiere al desarrollo de habilidades y comportamientos financieros, y la relacionada con la actitud, motivación y confianza financiera. Los apartados 7 y 8 tratan de profundizar en el análisis, explorando el primero de ellos los objetivos y las barreras que encuentran para ahorrar e invertir los adultos jóvenes, mientras en el apartado 8 analizamos el nivel de bienestar financiero que perciben tener, en comparación con el resto de la población. El informe se cierra con un resumen de las principales conclusiones y reflexiones en el apartado 9.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Adquirir un conocimiento básico financiero es un requisito previo para que las personas y las familias puedan tomar buenas decisiones sobre la gestión de sus recursos financieros. Decisiones financieras como consumir, ahorrar, invertir, pedir prestado y gestionar el riesgo requieren una comprensión básica de diferentes conceptos y del funcionamiento de los mercados y el sistema financiero. Entre los conceptos que es necesario comprender, la literatura ha señalado los siguientes cuatro como fundamentales (S&P, 2014¹ ; Lusardi et al., 2014²): el efecto de la inflación sobre el valor del dinero a lo largo del tiempo; la comprensión del tipo de interés simple y compuesto y su relación con el coste de los préstamos, y el crecimiento del valor de los ahorros y las inversiones; y la noción de la diversificación por sus implicaciones en la reducción del riesgo de inversión. Como señalan algunos autores, además de comprender los conceptos anteriores, es fundamental que los ciudadanos tengan también un conocimiento básico del funcionamiento de los mercados financieros y de los vehículos de inversión que existen para gestionar el ahorro (Lusardi et al., 2017³; Nuñez-Letamendia et al., 2021⁴).

La evidencia empírica muestra que las decisiones de los hogares, tanto de ahorro, como de inversión, están motivadas por el nivel de conocimientos financieros que tienen (Lusardi y Mitchell, 2014⁵ ; Balloch et al., 2015⁶ ; Nuñez-Letamendia et al., 2021) y que los individuos con conocimientos financieros participan más en los mercados de valores invirtiendo sus ahorros, tanto a través de la tenencia directa de acciones, como de la adquisición de participaciones en fondos de inversión (Van Rooij et al., 2011⁷). También se ha observado que las inversiones de las personas con mayores conocimientos financieros son más rentables (Von Gaudecker, 2015⁸). La literatura demuestra además que estos impactos son específicos del nivel de educación financiera y no tanto del nivel de educación general de los individuos (Behrman et al., 2012⁹ , Nuñez-Letamendia et al., 2021).

1 Standard & Poor's Ratings Services (2014), Global Financial Literacy Survey.

2 Lusardi, A. y O.S. Mitchell (2014). La importancia económica de la educación financiera: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, American Economic Association, 52 (1), 5-44.

3 Lusardi, A., and Mitchell, O.S. (2017). How Ordinary Consumers Make Complex Economic Decisions: Financial Literacy and Retirement Readiness. *Quarterly Journal of Finance*, 7 (3)

4 Laura Nuñez-Letamendia, Patricia Sánchez-Ruiz y Ana Cristina Silva (2021). Determinantes del ahorro de los hogares: La educación financiera protagonista. *Observatorio del ahorro familiar*. Fundación IE y Fundación Mutualidad Abogacia.

5 Lusardi, A. & O.S. Mitchell (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, American Economic Association, V52, Is.1 pp 5-44.

6 Balloch, A., Nicolae, A., & Philip, D. (2015). Stock market literacy, trust, and participation*. *Review of Finance*, 19(5), pp 1925-1963.

7 Van Rooij, M., Lusardi, A. & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.

8 Von Gaudecker, H. (2015). How does household portfolio diversification vary with financial literacy and financial advice? *The Journal of Finance*, 70(2), 489-489.

9 Behrman, J.R.; Mitchell, O.S.; Soo, C.K. & Bravo, D. (2012). The Effects of Financial Education and Financial Literacy. How Financial Literacy Affects Household Wealth Accumulation. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 102(3): 300-304

Pero es necesaria una advertencia, los conocimientos financieros son necesarios, pero no suficientes para la gestión adecuada de las finanzas personales. Otros ingredientes son tan relevantes, o incluso más, que los propios conocimientos financieros, y son muchas las investigaciones recientes que han aportado evidencia en este sentido (Nuñez-Letamendia et al., 2021; OECD/INFE, 2020¹⁰). La OCDE indica en su definición de *financiamiento literario* o alfabetización financiera, que esta consiste en “Una combinación de conciencia, conocimiento, habilidad, actitud y comportamiento necesarios para tomar decisiones financieras acertadas y, en última instancia, lograr el bienestar financiero individual” (p.5, OECD/INFE, 2020).

Recientemente, la Comisión Europea y la OCDE conjuntamente han publicado un documento que establece un marco de referencia de competencias financieras para la población adulta y que emplea tres dimensiones: “La primera dimensión **concienciación / conocimiento / comprensión** abarca competencias que están relacionadas con el conocimiento o con aspectos informativos (ser consciente de cierta información o tener conocimientos sobre un tema). La segunda dimensión **hábitos / comportamientos** describe las competencias relacionadas con acciones y hábitos que tienen como objetivo mejorar el bienestar financiero individual. La tercera categoría **confianza / motivación / actitudes** pretende captar los factores psicológicos relacionados con la persona que apoyan o dificultan el comportamiento para alcanzar o mantener el bienestar financiero (p.8, EU/OECD, 2022¹¹).

De la primera dimensión, los conocimientos financieros, hemos hablado ya en los párrafos anteriores. La segunda dimensión se refiere a que, dentro de la alfabetización financiera, debe considerarse también el desarrollo de habilidades y comportamientos financieros. Algunos autores han subrayado esta idea. Por ejemplo, Huston (2010¹²) justifica la inclusión de habilidades y comportamientos financieros dentro de la alfabetización financiera a través del paralelismo con alfabetización en general, que define de la siguiente forma: “La alfabetización en sentido amplio consiste en la comprensión (es decir, el conocimiento de palabras, símbolos y operaciones aritméticas) y el uso (capacidad de leer, escribir y calcular) de materiales relacionados con la prosa, los documentos y la información cuantitativa. Cada tipo de alfabetización mide la capacidad de una persona para comprender y utilizar información.” (p. 306).

¹⁰ OECD/INFE, (2020). International Survey of Adult Financial Literacy.

<https://www.oecd.org/financiamiento/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy-presentations.pdf>

¹¹ “European Union/OECD (2022), Financial competence framework for adults in the European Union”

https://finance.ec.europa.eu/system/files/2022-01/220111-financial-competence-framework-adults_en.pdf

¹² Sandra J., Huston (2010). Measuring Financial Literacy. The Journal of Consumer Affairs, 44 (2), 296-316.

En cuanto a la tercera dimensión, referida a confianza, motivación y actitud, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) indica que la realización de un comportamiento específico (sea o no financiero) está influenciada por: (i) la actitud que tiene la persona con relación a dicho comportamiento (si la persona está a favor de realizar el comportamiento ya que considera que sería positivo para ella); (ii) la denominada “norma subjetiva o social” que se refiere a la motivación o presión social que el individuo percibe en su entorno para realizar dicho comportamiento; (iii) y finalmente la percepción de control que la persona tenga acerca de que es capaz de realizar dicho comportamiento.

Este conjunto de elementos, que van más allá del mero conocimiento financiero, impacta de manera importante en la elección y mantenimiento de una estrategia financiera adecuada a lo largo de la vida, evitando poner en riesgo la estabilidad y la seguridad económicas de la persona o el hogar, algo especialmente relevante en el entorno actual, caracterizado por una gran incertidumbre e inestabilidad macroeconómica. Es por ello que es importante analizar todos ellos, y no limitar el estudio de la alfabetización financiera a los conocimientos financieros que se posean.

3. BASE DE DATOS Y MUESTRA

Para el desarrollo de este estudio sobre la alfabetización de los adultos jóvenes en España (*millennials* y nativos digitales) hemos empleado la encuesta realizada por el OAF (Observatorio del Ahorro Familiar) en marzo de 2021 a una muestra representativa de la población española de 1501 personas de entre 20 y 74 años. De dicha muestra, hemos seleccionado la submuestra de adultos jóvenes de entre 20 y 39 años, que asciende a 520 personas. Los análisis se realizaron para los segmentos de edad de 20 a 29 años (225 nativos digitales) y de 30 a 39 años (295 *millennials*), comparándolos a su vez con el resto de la muestra (981 adultos mayores de 40 años). Si bien la muestra global de la encuesta del OAF es representativa de la población española, las submuestras seleccionadas por edades no lo son de forma independiente, por lo que los resultados obtenidos deben considerarse exploratorios y preliminares en este sentido y serán matizados en cada caso¹³. No obstante, en nuestra opinión, los análisis realizados presentan una ilustración aproximada de la situación de alfabetización financiera del colectivo de adultos jóvenes en España, con los matices y precauciones que se irán introduciendo a lo largo de la discusión de los resultados.

En la tabla 3.1 se muestran las características sociodemográficas de las submuestras de adultos jóvenes comparándolas con la de los mayores de 40 y con la muestra total. Estas características nos ayudarán a interpretar mejor, y matizar si fuera necesario, los resultados obtenidos a lo largo del informe.

13 Por ejemplo, en ambas submuestras de adultos jóvenes la proporción de mujeres es superior a la existente en la población, siendo por el contrario inferior la proporción de mujeres en la muestra de más de 40 años, a la existente en el conjunto de la población española de dicha edad (ver tabla 3.1 del informe). Esto debemos tenerlo en cuenta a la hora de analizar los resultados, ya que dichas frecuencias de género pueden sesgar la interpretación de los resultados globales al haber evidenciado la literatura la existencia de diferencias de género en las cuestiones que se refieren a la alfabetización financiera. Por ello en muchos casos realizaremos los análisis diferenciando por género, lo que sí nos permitirá llegar a conclusiones robustas.

Tabla 3.1. Características sociodemográficas de las submuestras de adultos jóvenes, en comparación con los mayores de 40 y la muestra total.

	20-29	30-39	40-74	Muestra Total
Estado civil (soltero)	77,8%	37,3%	16,5%	29,8%
Situación laboral (trabajador)	48,4%	72,6%	44,2%	50,5%
Educación (=/> Universidad)	44,9%	48,1%	32,6%	37,5%
Género (mujer)	59,6%	62,0%	46,3%	51,4%

Como cabría esperar, observamos que la proporción de jóvenes solteros/as es muchísimo mayor en la franja de menor edad (nativos digitales), que en la de los jóvenes de 30 a 39 (*millennials*) y que en la de los adultos mayores de 40. Otro dato en la línea de lo esperado es el relativo a la población trabajadora en los diferentes segmentos de edad. En la franja de edad de 30 a 39 años, es decir, entre los *millennials*, el 72,6% de los encuestados está trabajando, mientras que, entre los jóvenes de 20 a 29 años, los nativos digitales, este porcentaje desciende al 48,4%. La explicación se debe a que entre los más jóvenes un 32,9% aún son estudiantes, mientras que este porcentaje desciende al 1,4% entre los *millennials*. A su vez, en la submuestra de más de 40 años, la población trabajadora se reduce al 44,2%, lo que se explica por incluir en dicho segmento a las personas entre 65 y 74 años, que en general están ya jubiladas. Respecto al nivel educativo, observamos también diferencias importantes en las submuestras por edad. Mientras en los dos segmentos de adultos jóvenes, entre el 45% y 48% tiene estudios universitarios, dicho porcentaje desciende al 32,6% en mayores de 40 años. Estas diferencias se dan también en la población española, en la que según los datos del INE para 2021 el porcentaje de población con estudios universitarios descendía con la edad¹⁴.

Tal y como hemos comentado previamente, las submuestras por edades no son representativas de la población española en dichos rangos de edad. Por ello, las frecuencias de género que observamos en la tabla 3.1 para las distintas submuestras no se corresponden con la realidad española. En nuestras submuestras de adultos jóvenes las mujeres están sobre representadas, mientras que en nuestra submuestra de adultos mayores de 40 años están infra representadas. Debido a esta falta de representatividad de las submuestras con relación al género, la mayor parte de los análisis los realizaremos diferenciando por género para cada segmento de edad. De otra forma podríamos estar interpretando erróneamente los resultados obtenidos para cada rango de edad, que podrían deberse no tanto a la edad sino a la diferente composición de género en nuestras submuestras, ya que la literatura ha reportado la existencia de una brecha de género en lo que se refiere a los comportamientos y conocimientos financieros de la población, que muestra que las mujeres tienen un nivel de alfabetización financiera inferior al de los hombres y participan menos en los mercados financieros.

¹⁴ <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12726>

4. PRIMERA DIMENSIÓN DE LA CAPACITACIÓN FINANCIERA: COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTOS FINANCIEROS

Basándose en la revisión de la literatura realizada en el apartado 2 y a la información ofrecida por la encuesta del OAF que hemos descrito en el apartado 3, a lo largo de esta sección exploramos el nivel de comprensión y conocimientos financieros de los adultos jóvenes españoles pertenecientes a las generaciones de nativos digitales y *millennials* y los comparamos con el nivel del resto de la población adulta (mayores de 40 años hasta 74).

a) Conceptos de naturaleza económica-financiera

La tabla 4.1 presenta la tasa de acierto obtenida en las preguntas que miden el conocimiento objetivo de los conceptos financieros que la literatura considera relevantes para poder tomar decisiones económico-financieras, y que se refieren al impacto de la inflación, los beneficios de la diversificación con respecto al riesgo, y el efecto del tipo de interés simple y compuesto a lo largo del tiempo en las deudas y las inversiones.

Tabla 4.1.- Porcentaje de la muestra por segmentos de edad que responde correctamente a las distintas preguntas referidas a conceptos económico-financieros

Edad	Inflación	Diversificación	Interés simple	Interés compuesto
20-29	67,6	59,6	61,3	45,8
30-39	68,5	58,3	61,4	48,1
40-74	66,6	59,9	68,4	59,4
20-74	67,1	59,6	66,0	55,2

Es llamativo que la proporción de adultos jóvenes que tiene una comprensión adecuada del concepto de interés simple y compuesto es bastante inferior a la de adultos más mayores (7 puntos porcentuales inferior en el caso del interés simple, y más de 11 puntos porcentuales inferior en el del interés compuesto). Del análisis de la tabla se deriva que, por el contrario, no se aprecian diferencias por edades en la comprensión del concepto de diversificación, y apenas las hay para el de inflación.

Sin embargo, en la literatura se han encontrado diferencias de género en lo que respecta al conocimiento de estos conceptos (Lusardi & Mitchell, 2008¹⁵; la OCDE, 2013¹⁶, Bucher-Koenen et al., 2017¹⁷, etc.) y como en nuestras submuestras de jóvenes hay un mayor número de mujeres que de hombres que en la población, tenemos que profundizar en este análisis, teniendo en cuenta las diferencias de género en las distintas franjas de edad, ya que el menor conocimiento encontrado para los jóvenes, podría deberse en realidad a la sobre representación de mujeres en nuestras submuestras. La tabla 4.2 presenta este análisis adicional por género.

15 A. Lusardi, O.S. Mitchell (2008) Planning and financial literacy: how do women fare? *American Economic Review*, 98 (2) pp. 413-417

16 International Network on Financial Education, OECD (2013) Addressing women's needs for financial education.

https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_INFE_women_FinEd2013.pdf

17 Bucher-Koenen, Tabea, Annamaria Lusardi, Rob Alessie, and Maarten van Rooij. 2017. "How financially literate are women? An overview and new insights." *Journal of Consumer Affairs* 51(2): 255-283

Tabla 4.2.- Porcentaje de la muestra por segmentos de edad para cada género (mujer vs hombre) que responde correctamente a las distintas preguntas referidas a conceptos económico-financieros

Mujeres:

Edad	Inflación	Diversificación	Interés simple	Interés compuesto
20-29	70,1	54,5	56,7	42,5
30-39	71,0	53,6	56,8	43,7
40-74	67,2	50,7	60,4	53,5
20-74	68,6	52,0	58,9	49,3

Hombres:

Edad	Inflación	Diversificación	Interés simple	Interés compuesto
20-29	63,7	67,0	68,1	50,5
30-39	64,3	66,1	68,8	55,4
40-74	66,0	67,9	75,3	64,5
20-74	65,5	67,5	73,4	61,4

Al dividir las submuestras por sexo, lo primero que observamos, en línea con la literatura, es que efectivamente las mujeres obtienen puntuaciones más bajas que los hombres para todos los tramos de edad y en todos los conceptos financieros, con excepción de la inflación, donde puntúan ellas ligeramente por encima de ellos.

Los nuevos datos por género corroboran nuestro anterior resultado, la proporción de adultos jóvenes que entiende correctamente los conceptos de interés simple y compuesto es muy inferior a la proporción de adultos que comprende estos conceptos para ambos géneros, mujeres y hombres. Curiosamente, las mujeres jóvenes entienden mejor los conceptos de inflación y diversificación que las mayores. Sin embargo, esto no pasa en el caso de los hombres, donde el porcentaje por edades que entiende correctamente ambos conceptos es muy similar.

Siguiendo la literatura académica, empleamos el criterio de haber respondido correctamente al menos a tres de las cuatro preguntas sobre conceptos para determinar si una persona posee o no suficientes conocimientos financieros para gestionar su vida. Partiendo de este criterio encontramos que el 57,7% de los mayores de 40 años sí tendrían un conocimiento financiero objetivo adecuado de estos conceptos, frente a solo un 51,1% de los individuos adultos jóvenes de entre 20 y 29 años, y un 53,6% de los de entre 30 y 39 años (ver tabla 4.3). Por tanto, desde esta perspectiva solo la mitad de los adultos jóvenes tiene conocimientos financieros adecuados sobre los conceptos de naturaleza económico-financiera analizados, frente a casi el 60% de los adultos mayores¹⁸.

18 Si elevamos la exigencia a la comprensión de los 4 conceptos analizados, el porcentaje de población que ostentaría dicho conocimiento se reduciría al 19,1% y 23,7% para los adultos jóvenes en los tramos de edad de 20 a 29 y de 30 a 39 respectivamente, y al 26,4% para los adultos mayores de entre 40 y 74 años, porcentaje algo más elevado que los anteriores.

Observamos también que en todas las franjas de edades la proporción de mujeres con un conocimiento financiero adecuado es inferior a la de hombres, si bien es cierto que estas diferencias de género son más amplias para los mayores de 40 años que para los *millennials* y la generación Z. Un dato que llama la atención es que, entre las mujeres, las *millennials* se sitúan a la cabeza en el conocimiento de estos conceptos, mientras que entre los hombres, son los mayores de 40 años los que claramente superan al resto de segmentos de hombres.

Tabla 4.3.- Porcentaje de la muestra por segmentos de edad para el total y por género (mujer vs hombre), que aciertan 3 de los 4 conceptos

Edad	Total	Mujeres	Hombres
20-29	51,1	46,3	58,2
30-39	53,6	50,3	58,9
40-74	57,7	49,1	65,1
20-74	55,9	48,9	63,3

b) Productos de ahorro-inversión

La literatura financiera más reciente ha señalado la importancia que tiene la comprensión de los mercados financieros y los vehículos de inversión, de cara a la gestión del ahorro a lo largo de la vida, que es un pilar fundamental del bienestar financiero de la población. La encuesta del OAF recoge información que permite medir el conocimiento objetivo de los individuos de los vehículos de inversión que pueden usarse para la gestión de los ahorros (fondos de inversión, fondos de pensiones, seguros de ahorro-vida, acciones y bonos). La encuesta introduce varias preguntas relativas a estos vehículos o productos de inversión, donde se le pide a los encuestados que calibren a través de tres niveles (bajo-medio-alto) las diferentes características que permiten describir dichos productos de inversión y que son rentabilidad, riesgo, liquidez y fiscalidad.

La tabla 4.4 presenta la calibración de estas características que se considera correcta. Somos conscientes de la dificultad de este ejercicio, ya que dentro de cada categoría de vehículo o activo de inversión existe una gran diversidad de productos, lo que dificulta asignarles un nivel medio de rentabilidad, riesgo, etc., y por tanto reconocemos que la asignación hecha resulta en cierto modo arbitraria, y discutible, a pesar de lo cual entendemos puede usarse, de forma aproximada al menos, para medir la comprensión que el encuestado tiene de los diferentes tipos de activos o vehículos de inversión y para comparar los resultados de los dos grupos de adultos más jóvenes con el de adultos mayores de 40 años.

Tabla 4.4.- Respuestas consideradas correctas para la calibración de las características que describen diferentes vehículos de inversión

	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos
Rentabilidad	media o alta	media o alta	baja	media o alta	baja
Riesgo	medio o alto	medio	bajo	alto	medio
Liquidez	media o alta	baja	baja	alta	media o alta
Fiscalidad	media (neutra)	baja (favorable)	baja (favorable)	alta (desfavorable)	alta (desfavorable)

Asignamos a cada individuo un valor en función del conocimiento que tiene de cada producto de inversión. Dicho valor será un cero si no calibra bien ninguna de las 4 características del producto de inversión, y un cuatro si calibra bien las 4, situándose en posiciones intermedias para los restantes casos según esta lógica. Las valoraciones medias para los distintos segmentos de población analizados, siguiendo este criterio, se presentan en la tabla 4.5.

Tabla 4.5.- Valoración media de los conocimientos sobre productos de inversión, en base a la calibración correcta de sus características, en cada segmento de población

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos
20-29	1,58	1,02	1,18	0,91	0,98
30-39	1,51	1,04	1,38	0,96	1,03
40-74	1,60	1,14	1,37	1,08	1,08
20-74	1,58	1,10	1,34	1,03	1,06

Más que las posibles diferencias en la puntuación media obtenida por las distintas submuestras en base al rango de edad, que son muy reducidas (si bien los mayores de 40 años obtienen en general puntuaciones ligeramente más altas), lo que llama la atención es el bajo conocimiento de productos de inversión que tiene la población de adultos en general, tanto jóvenes como mayores.

En todos los casos, salvo el referido a los fondos de inversión, la comprensión de los productos de ahorro se sitúa en torno a un valor de 1, lo que indica que, en media, los individuos solo son capaces de calibrar correctamente una característica de las cuatro que definen los distintos vehículos o productos de inversión. Este resultado es muy decepcionante, en la medida en la que nos parece imprescindible comprender mínimamente estos productos para poder realizar una gestión adecuada de los ahorros a lo largo de la vida. En el caso de los fondos de inversión esta comprensión media se eleva ligeramente hasta el valor de 1,5 sobre 4, quedando no obstante por debajo de lo que consideramos sería una comprensión mínima adecuada de dicho vehículo de inversión (al menos un valor de 2 sobre 4).

El análisis de las diferencias de género en conocimientos de productos de inversión se presenta en la tabla 4.6. De nuevo se observa que, para todos los productos, la puntuación obtenida por las mujeres en todos los rangos de edad es inferior a la obtenida por los hombres, lo que confirmaría la existencia de una brecha de género también en lo que se refiere a los conocimientos de productos de inversión.

Tabla 4.6.- Valoración media de los conocimientos sobre productos de inversión, en base a la calibración correcta de sus características, por segmentos de edad para cada género (mujer vs hombre)

Mujeres:

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos
20-29	1,37	0,94	1,08	0,71	0,83
30-39	1,44	0,95	1,22	0,81	0,96
40-74	1,25	0,94	1,28	0,78	0,89
20-74	1,32	0,94	1,23	0,77	0,89

Hombres:

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos
20-29	1,89	1,14	1,32	1,20	1,21
30-39	1,61	1,20	1,63	1,20	1,15
40-74	1,90	1,31	1,44	1,33	1,25
20-74	1,45	1,13	1,30	1,32	1,01

Por otro lado, para determinar si una persona posee un nivel básico de conocimientos financieros sobre productos de inversión hemos empleado el criterio de asignar correctamente dos características en al menos tres de los cinco productos de inversión más conocidos (ver tabla 4.4). Partiendo de este criterio encontramos que, a mayor edad, mayor es el porcentaje de personas que poseen un conocimiento financiero básico sobre productos de inversión, tal y como se muestra en la tabla 4.7. Sin embargo, este resultado se matiza si nos fijamos en el desglose por género que se presenta en las columnas de la derecha.

Tabla 4.7.- Porcentaje de la muestra que asigna correctamente 2 características en 3 de los 5 productos de inversión por segmento de edad y por género y segmento de edad

Edad	Total	Mujeres	Hombres
20-29	34,7	24,6	49,5
30-39	37,3	32,8	44,6
40-74	40,6	29,3	50,3
20-74	39,0	29,3	49,3

En el caso de los hombres, los *millennials* muestran un conocimiento inferior al de los nativos digitales (y también al de los mayores de 40 años que es similar al de los más jóvenes), mientras que las mujeres de la generación *millennial* tienen, por el contrario, un conocimiento de productos de inversión no solo superior al de las nativas digitales, sino también al de las mujeres de más de 40 años. Podemos observar que estos resultados coinciden en gran parte con los obtenidos previamente para el caso de los conocimientos de conceptos económico-financieros: las *millennials* constituyen de nuevo el segmento dentro de las mujeres con mejor conocimiento de productos de inversión, mientras que entre los hombres son los mayores de 40 años los que se sitúan a la cabeza, aunque esta vez la distancia respecto a los nativos digitales es mínima.

Por otro lado, resulta llamativo que, en el grupo de nativos digitales, el porcentaje de mujeres con conocimientos sobre productos de inversión es tan solo la mitad que el de hombres. La brecha de género en los demás grupos tampoco es pequeña, con diferencias entre hombres y mujeres de 12 puntos porcentuales en el caso de los *millennials* y 21 puntos porcentuales en los adultos mayores de 40 años.

*Dos conclusiones preocupantes se derivan del análisis realizado en este apartado, por un lado, que las generaciones más jóvenes en conjunto tienen peores conocimientos financieros que los mayores de 40 años, y por otro, que si bien la brecha de género logró estrecharse sustancialmente en la generación de los *millennials*, se ha ampliado de nuevo notablemente en la generación de los nativos digitales.*

5. SEGUNDA DIMENSIÓN DE LA CAPACITACIÓN FINANCIERA: DESARROLLO DE HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS FINANCIEROS.

Diversos estudios constatan que el hábito de ahorrar tiene un impacto directo (Nuñez-Letamendia et al., 2023a¹⁹) o indirecto (CFPB, 2018²⁰) muy relevante en el bienestar financiero de los hogares y las personas. Pero para adquirir el hábito de ahorrar es necesario desarrollar previamente la habilidad financiera de la presupuestación y practicarla. En este sentido, Nuñez-Letamendia et al., (2023b²¹) encuentran que la presupuestación financiera es un precursor esencial del ahorro. Son estas las razones que llevan a que organismos como la OCDE consideren que el desarrollo de habilidades y comportamientos financieros adecuados deben formar parte de la alfabetización financiera. Desde esta perspectiva exploramos en este apartado el comportamiento de la población española con respecto a estos dos elementos diferenciando entre el de los adultos mayores de 40 años, y el de los *millennials* y los nativos digitales.

La encuesta del OAF de la que partimos en este estudio tiene información sobre ambos comportamientos. En referencia a la presupuestación financiera, la encuesta diferencia entre: 1) aquellos encuestados que no realizan ningún tipo de presupuestación financiera; 2) aquellos que limitan su presupuestación financiera al control a posteriori de los ingresos y gastos a través de la revisión de los extractos bancarios; y 3) aquellos que realizan una presupuestación financiera más completa, que incluye la previsión de ingresos y gastos futuros mediante algún tipo de soporte o técnica más o menos sofisticado (Word, Excel, apps bancarias, cuaderno, etc.). Este último tipo de presupuestación financiera es esencial al desarrollo de un hábito de ahorro adecuado. La tabla 5.1. ilustra los resultados de este análisis.

Tabla 5.1.- Porcentaje de encuestados por rangos de edad que tienen el hábito de la presupuestación financiera

Edad	A: Hábito de revisión de extractos bancarios	B: Hábito presupuestación financiera completa	A o B
20-29	25,3%	41,3%	66,6%
30-39	21,7%	38,3%	60,0%
40-74	26,8%	28,7%	55,5%
20-74	25,6%	32,5%	58,1%

Curiosamente, a menor edad mayor hábito de presupuestación tiene la población, y además esta tendencia es confirmada por los datos más relevantes, que se refieren a lo que sería una

19 Nuñez-Letamendia, L. Sanchez-Ruiz, P., Silva, A.C. (2023a). "What makes a difference in financial well-being throughout the different stages of life: financial literacy or financial behaviour?". Household Savings Observatory Research Report.

20 CFPB. (2018) Pathways of Financial Wellbeing: The Role of Financial Capability. Washington, DC: Consumer Financial Protection Bureau. Retrieved 2022 from https://files.consumerfinance.gov/f/documents/bcfp_financial-well-being_pathways-role-financial-capability_research-brief.pdf

21 Nuñez-Letamendia, L. Sanchez-Ruiz, P., Silva, A.C. (2023b). "What makes the difference when it comes to saving? Moving towards a holistic conception of financial literacy". Household Savings Observatory Research Report.

presupuestación financiera completa, que no se limitaría a la mera revisión de los extractos bancarios a posteriori, sino que incluiría una planificación financiera de ingresos y gastos a futuro. Las diferencias son notorias, hay una proporción muy superior de jóvenes que de adultos mayores de 40 años que sí realizan esta presupuestación financiera completa (41,3% de los nativos digitales y 38,3% de los *millennials* frente a solo el 28,7% de los mayores de 40 años).

El análisis de la brecha de género presentado en la tabla 5.2, nos muestra que apenas existen diferencias de género en cuanto a la revisión de extractos bancarios o presupuestación financiera completa en los segmentos de mayores de 40 años o de *millennials*.

Por el contrario, sí las hay en los nativos digitales: una proporción de mujeres muy superior (29,1% vs 18,9%) tiene el hábito de revisar los extractos bancarios; por el contrario, muchos más hombres (45,1% vs 38,8%) afirman tener el hábito de realizar un presupuesto financiero más completo sobre los ingresos y gastos previstos.

Tabla 5.2.- Porcentaje de encuestados por rangos de edad y por género (mujer vs hombre) que tienen el hábito de la presupuestación financiera

Mujeres:

Edad	A Hábito de revisión de extractos bancarios	B Hábito presupuestación financiera completa	A o B
20-29	29,1%	38,8%	67,9%
30-39	22,4%	38,3%	60,7%
40-74	27,1%	29,3%	56,4%
20-74	26,3%	33,1%	59,4%

Hombres:

Edad	A Hábito de revisión de extractos bancarios	B Hábito presupuestación financiera completa	A o B
20-29	18,9%	45,1%	64,0%
30-39	20,5%	38,4%	58,9%
40-74	26,6%	28,3%	54,9%
20-74	24,8%	31,9%	56,7%

Diversos estudios han reportado un efecto directo positivo muy relevante del ahorro en el bienestar financiero de las personas. Por ejemplo, Núñez-Letamendia et al. (2023a) encuentran que el impacto directo y positivo del comportamiento ahorrador en el bienestar financiero de una persona, es tan importante como la situación financiera objetiva de dicha persona.

En la encuesta del OAF, se preguntó por el ahorro de los hogares, y no por el nivel de ahorro particular de cada individuo en la unidad familiar. A la hora de examinar el comportamiento ahorrador de jóvenes y mayores en nuestra muestra, es importante tener en cuenta esta consideración por dos razones. La primera, porque el análisis de género no es pertinente en este caso, ya que hablamos de la unidad familiar. La segunda porque si el entrevistado es un joven que es el descendiente de un cabeza de familia en la unidad familiar, su respuesta no puede considerarse asociada con el hábito de ahorro del joven, ya que se refiere a la unidad familiar, y son los progenitores los que habrán tomado la decisión de ahorrar. Ahora bien, si una persona perteneciente al segmento nativos digitales o *millennials* es el cabeza de familia o su pareja, su respuesta sobre el ahorro sí podemos considerarla ligada a su edad, ya que la decisión o hábito de la unidad familiar respecto al ahorro habrá sido generada por los mismos. Por ello, en la tabla 5.3 que presenta los datos de hábito ahorrador de los encuestados, se añade la columna referida a la población que es cabeza de familia o pareja de la misma, segmentada por edades. En la tabla podemos ver que los datos del total de la muestra (a la izquierda) y de la muestra filtrada con las respuestas únicamente del cabeza de familia o su pareja (entendiendo que son estos los que toman las decisiones de ahorro en los hogares) no son muy diferentes, lo que estaría explicado por el hecho de que el 78,3% de los individuos de la muestra son cabeza de familia o pareja de ésta.

Tabla 5.3.- Porcentaje de encuestados que dice haber ahorrado en los dos años anteriores al inicio de la pandemia por rangos de edad

Edad	PORCENTAJE QUE SÍ AHORRA	
	Muestra Total	Cabeza Familia/Pareja
20-29	68,0%	71,7%
30-39	73,6%	76,5%
40-74	59,6%	59,5%
20-74	63,6%	63,2%

Como vemos en la tabla 5.3, la proporción de jóvenes adultos que tenía el hábito de ahorrar antes de la pandemia era muy superior a la de mayores de 40 años que lo hacía. El segmento de la población que en mayor proporción ahorra es el de los *millennials* (76,5% de estos lo hace)

seguido de los nativos digitales (71,7%) y a mucha distancia de los mayores de 40 años, en los que algo menos del 60% ahorró.

Además de las preguntas relacionadas con el ahorro, la encuesta del OAF recoge también información sobre las inversiones financieras que tiene la población española. Dicha información se refiere a si la unidad familiar tiene o no dinero invertido en productos financieros, y de ser así, en qué tipo de producto específicamente, de los presentados en la encuesta, que se refieren a dos grupos: (i) los más básicos y que consideramos son los adecuados para las carteras de los hogares; (ii) los sofisticados que tienen un riesgo superior y en los que no debería invertirse sin un conocimiento de los mismos y de sus riesgos, ya que generalmente están enfocados al sector profesional, a pesar de que las familias tengan acceso a los mismos. Es necesario aclarar que las respuestas sobre inversiones se refieren al total de la población y no a la población que tenía hábito de ahorro durante los dos años anteriores a la pandemia ya que es posible que haya familias con inversiones que se derivan de herencias, o de un ahorro histórico muy anterior, que en cualquier caso al mantenerlas están tomando la decisión de tener inversiones financieras en vez de sustituirlas por otros activos.

La tabla 5.4 muestra el porcentaje de encuestados, segmentado por edades, que tiene algo de dinero invertido en productos de inversión, presentando los datos para la muestra total y a su vez, la muestra filtrada por los cabezas de familia o parejas, entendiendo que son principalmente estas posiciones familiares las que deciden en mayor medida sobre cuestiones financieras de los hogares.

Tabla 5.4.- Porcentaje de encuestados que tienen ahorros invertidos en vehículos de inversión

Edad	PORCENTAJE QUE SÍ INVIERTE	
	Muestra Total	Cabeza Familia/Pareja
20-29	27,6%	36,7%
30-39	28,1%	32,3%
40-74	41,4%	41,8%
20-74	36,7%	39,7%

Los datos referidos a la inversión reportados en la tabla 5.4 contrastan con los previamente comentados sobre el ahorro, ya que mientras en los adultos jóvenes el hábito del ahorro estaba mucho más generalizado que en los adultos mayores de 40 años, menor proporción de jóvenes que de adultos de más de 40 años tiene ahorros en vehículos de inversión financiera.

Por su parte, la tabla 5.5 nos da una idea de la popularidad de los distintos vehículos de inversión que son mantenidos en las carteras de las unidades familiares de los encuestados que poseen inversiones financieras. Hemos añadido en la última columna los datos sobre porcentaje de inversores que mantiene en su cartera criptomonedas dado el impresionante desarrollo que ha tenido este sector en los últimos años. La tabla tiene dos partes, la A, referida a las unidades familiares con inversiones financieras representadas por todos los encuestados que responden sobre dicha información; y la B que se refiere solo a las unidades familiares representativas de aquellos encuestados que son cabeza de familia o pareja, a los que sí se les puede atribuir las decisiones financieras de la familia y por tanto relacionar estas decisiones con su rango de edad. Para el segmento de *millennials* y mayores de 40 años, básicamente la información de ambas partes de la tabla coincide, al ser la mayoría de los encuestados, bien cabeza de familia, bien su pareja. Sin embargo, en el grupo de nativos digitales, no todos son cabeza de familia o pareja de esta, ya que un porcentaje importante vive en la unidad familiar de sus padres, por lo que las inversiones de la familia probablemente no sean consecuencia de la decisión del encuestado.

Tabla 5.5.- Porcentaje de inversores (referido a la unidad familiar) que tiene en su cartera cada uno de los productos de inversión considerados básicos

A. Datos referidos a las unidades familiares con inversiones representadas por todos los encuestados

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Renta Fija	Criptomonedas
20-29	24%	26%	26%	32%	18%	40%
30-39	41%	35%	25%	33%	8%	18%
40-74	48%	52%	27%	35%	8%	6%
20-74	44%	46%	26%	34%	9%	12%

B. Datos referidos a las unidades familiares con inversiones representadas por los encuestados que son cabeza de familia o pareja

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Renta Fija	Criptomonedas
20-29	32%	23%	9%	36%	14%	50%
30-39	37%	34%	26%	33%	10%	17%
40-74	48%	52%	27%	36%	7%	6%
20-74	46%	48%	26%	36%	8%	10%

Observamos, por ejemplo, cómo la popularidad de los activos en los que la unidad familiar tiene inversiones financieras varía sustancialmente según la generación a la que pertenezca el cabeza de familia o su pareja. En el segmento de mayores de 40 años, el activo más popular es el fondo

de pensiones (52% de los inversores lo tiene) seguido del fondo de inversiones (48% de los inversores de este rango), en tercer y cuarto lugar se sitúan las acciones y seguros de ahorro-vida (alrededor de 36% y 27% respectivamente), y de forma ya residual aparecen la renta fija y las criptomonedas (con aproximadamente el 7% y el 6% de inversores teniéndolas en cartera). Para los *millennials*, los activos en los que mayor proporción de familias invierte son los mismos que para los mayores de 40 años, pero en orden inverso, primero los fondos de inversiones y luego los de pensiones (el porcentaje de *millennials* cabeza de familia o pareja que los tiene en cartera es 37% y 34% respectivamente), en tercer y cuarto puesto aparecen las acciones y seguros de ahorro-vida, que tienen la misma popularidad prácticamente que tenían para los mayores de 40 años (sobre 33% y 26% de inversores del segmento respectivamente), y de nuevo de forma residual la renta fija, en la que solo alrededor del 10% de *millennials* tiene inversiones. Pero no es así para las criptodivisas, nada menos que un 17% de los *millennials* inversores las tienen en la cartera financiera del hogar.

Pero el mayor contraste lo obtenemos cuando analizamos las inversiones de los nativos digitales. En este caso la parte B de la tabla difiere de la parte A, siendo la primera la más representativa por lo comentado anteriormente. El activo menos popular para esta generación es el seguro de ahorro-vida, con solo el 9%, seguido de la renta fija y a más distancia de los fondos de pensiones (14% y 23% respectivamente). Mucho más populares son los fondos de inversión y las acciones, activos en los que invierte respectivamente el 32% y 36% de las familias en las que el cabeza de familia o pareja pertenece a esta generación. Y a mucha distancia, a la cabeza del ranking se sitúa la inversión en criptomonedas, con nada menos que el 50% de los nativos digitales inversores teniendo criptomonedas en su cartera financiera. Nos parece preocupante que la inversión más generalizada entre los nativos digitales sea la inversión en criptomonedas.

Desde la creación del *bitcoin* en el año 2009, la proliferación de criptomonedas ha experimentado un crecimiento exagerado, alcanzando en la actualidad una cifra estimada de alrededor de 20.000 criptomonedas diferentes²², cantidad muy superior a la de 180 divisas de curso legal, reconocidas por las Naciones Unidas. Sin entrar en consideraciones sobre los fundamentos de su valor intrínseco, la alta volatilidad que han experimentado todas las criptomonedas (incluidas las llamadas *stable coins*) junto al masivo número de fraudes que han ido saliendo a la luz, especialmente en los últimos años²³, hacen de las criptomonedas un activo no apto para la inversión del ahorro de los hogares, al ser meramente especulativo y de alto riesgo. Han sido los jóvenes, los más vulnerables, el segmento de la población mayormente afectado por los engaños y pérdidas de valor de sus inversiones en las mismas. Es necesaria una llamada de atención, no solo a reguladores y a supervisores, sino también a las instituciones financieras y bancos, que a sabiendas del riesgo que conllevaba la inversión en las mismas, han facilitado el acceso a estas a través de la creación de productos ETFs (cestas de criptomonedas), con una visión miope (y no de largo plazo) dirigida al objetivo de atraer al segmento joven de la población como futuros clientes.

²² <https://www.funcas.es/odf/hay-muchas-criptomonedas/#:~:text=Actualmente%20se%20estima%20que%20existen,media%20casi%201.000%20al%20mes.>

²³ https://www.eldiario.es/politica/estafas-criptomonedas-multiplican-dejan-atrapados-miles-inversores_1_9758751.html

Las conclusiones que se derivan de los análisis realizados en este apartado son en cierto sentido favorables a la evolución de los hábitos y comportamientos financieros en la población más joven, ya que parecen tener en mayor medida el hábito de la presupuestación financiera, estar también más generalizado el hábito del ahorro. Por el lado contrario, preocupa que entre la población joven esté menos generalizado el hábito de la inversión, y que además esta, cuando se hace, se decanta por los activos de más riesgo, criptomonedas y acciones cotizadas, en vez de por los más diversificados, fondos de inversión y pensiones.

6. TERCERA DIMENSIÓN DE LA CAPACITACIÓN FINANCIERA: CONFIANZA, MOTIVACIÓN Y ACTITUD

La necesidad de fomentar la corresponsabilidad de los ciudadanos en el sostenimiento del estado de bienestar, a través de una gestión responsable de sus finanzas, ha dejado de ser una opción para constituir un imperativo. Resulta evidente, en el contexto actual, que es necesario promover el ahorro de los ciudadanos, tanto desde el punto de vista previsional (complemento a una jubilación pública que no podrá ser tan generosa como hasta ahora), como desde el provisional (las crisis acontecidas desde 2008 han dejado clara la vulnerabilidad del Estado para hacer frente de forma permanente a imprevistos de magnitud mayúscula, como los acontecidos).

Desde esta perspectiva, la capacitación o alfabetización financiera debe tener en cuenta los elementos que inciden en la predisposición de las personas a desarrollar comportamientos financieros adecuados (ahorro, inversión, crédito, etc.). Por ello, como mencionábamos en la introducción de este informe, la tercera dimensión que se considera en la alfabetización financiera se refiere a los factores psicosociales que están detrás o influyen en los comportamientos financieros de la población, y que se refieren a la **confianza / motivación / actitudes** hacia dichos comportamientos. Nuestro estudio enfoca esta dimensión a uno de los comportamientos claves que más impacto tiene en el bienestar financiero de la población: el ahorro.

Para ello partimos de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) que afirma que la realización de un comportamiento específico (sea o no financiero) está influenciada por: (i) la actitud que tiene la persona con relación a dicho comportamiento (si la persona está a favor de realizar el comportamiento ya que considera que sería positivo para ella); (ii) la denominada "norma subjetiva o social" que se refiere a la motivación o presión social que el individuo percibe

en su entorno para realizar dicho comportamiento; (iii) y finalmente la percepción de control (o confianza) que la persona tenga acerca de si es capaz de realizar dicho comportamiento.

Con los datos obtenidos a través del cuestionario del OAF, construimos un indicador de cada uno de los tres componentes que según la Teoría del Comportamiento Planificado impulsan o frenan un comportamiento, en nuestro caso el comportamiento ahorrador, y que son la actitud del individuo hacia el susodicho comportamiento, la norma social o presión del entorno hacia dicho comportamiento, y el control que el individuo percibe tener para poder ejercer dicho comportamiento. Para evaluar estos tres comportamientos se emplearon las preguntas del cuestionario que se exponen a continuación, todas ellas evaluadas en una escala de 5 puntos, siendo 1 "nada de acuerdo" y 5 "muy de acuerdo" (La tabla 6.1 presenta los resultados para las distintas cohortes en las que hemos dividido la muestra, así como para el conjunto de la misma).

- Actitud: "Un ahorro periódico es deseable y mejoraría la situación financiera futura para mí y mi familia"
- Entorno1: "Gente importante para mí piensa que debería ahorrar periódicamente".
- Entorno2: "La gente en mi entorno con un perfil similar al mío ahorra periódicamente".
- Control1: "Creo que soy capaz de ahorrar (de acuerdo con mis ingresos) con una periodicidad adecuada".
- Control2: "Creo que soy capaz de tomar decisiones adecuadas sobre mis ahorros".

Tabla 6.1.- Valoración de los elementos que según la Teoría del Comportamiento Planificado predisponen al comportamiento ahorrador de los encuestados de las distintas generaciones.

Edad	Actitud	Entorno1	Entorno2	Media Entorno	Control1	Control2	Media Control
20-29	3,75	2,94	2,85	2,90	3,61	3,71	3,66
30-39	3,76	2,97	2,76	2,86	3,35	3,57	3,46
40-74	3,73	2,71	2,60	2,65	3,11	3,64	3,37
20-74	3,74	2,79	2,67	2,73	3,23	3,63	3,43

Como observamos en la tabla, la actitud hacia el ahorro en las distintas generaciones es muy similar. Además, el nivel medio alcanzado en las respuestas, cercano al 4 (3,74) indica que la población de todas las edades es consciente de la importancia del ahorro, si bien existe un margen de mejora importante. Respecto a las preguntas sobre el entorno y sobre control, las diferencias, aunque pequeñas, son ya más relevantes y en general la puntuación mantiene una relación inversa con la edad, es decir, a menor edad (mayor juventud) mayor puntuación en la escala de ambos componentes referidos a "entorno" y "control". Para el conjunto de la población el elemento "control" obtiene una puntuación media de 3,43, en un rango que va desde el 3,37 para mayores de 40 años hasta el 3,66 para los nativos digitales, es decir siempre superior al 3,

nivel medio de la escala. Por el contrario, la puntuación media del elemento “entorno o norma social” quedaría por debajo del 3 para todas las cohortes. De las dos preguntas de entorno, la primera, referida a si la gente importante para mi piensa que debería ahorrar, es la que obtiene una puntuación ligeramente superior sobre la pregunta referida a si la gente de mi entorno con perfil similar al mío ahorra. No obstante, la puntuación obtenida en ambas para todas las generaciones queda por debajo del 3.

Resulta preocupante que el componente del “entorno o norma social” sea tan bajo, y no favorezca más el comportamiento hacia el ahorro. Es sin duda, un claro signo de la falta de cultura de ahorro que tenemos en nuestro país, que debería preocupar a las instituciones gubernamentales y financieras, y un área que requiere de esfuerzos importantes para transformar este elemento en un factor positivo que promueva el ahorro de los ciudadanos. En los demás componentes que predisponen al comportamiento de ahorro, la actitud y el control, queda también mucho margen de mejora. Es necesario por tanto concienciar al ciudadano de su necesaria responsabilidad en la gestión financiera de su vida, así como garantizar su acceso a una buena capacitación financiera para que tenga las herramientas adecuadas para ello.

En la tabla 6.2 analizamos las diferencias de género en estas puntuaciones. Las mujeres jóvenes (nativas digitales y *millennials*) tienen una actitud más favorable hacia el ahorro que los hombres de su misma generación, así como una percepción ligeramente superior del control de dicho comportamiento, pero sin embargo la presión del entorno o norma social que perciben es algo inferior.

Tabla 6.2.- Valoración de los elementos que según la Teoría del Comportamiento Planificado predisponen al comportamiento ahorrador de los encuestados de las distintas generaciones por género.

Mujeres:

Edad	Actitud	Entorno1	Entorno2	Media Entorno	Control1	Control2	Media Control
20-29	3,87	2,93	2,84	2,88	3,68	3,78	3,73
30-39	3,84	2,91	2,76	2,83	3,33	3,62	3,47
40-74	3,74	2,65	2,58	2,62	3,10	3,65	3,38
20-74	3,79	2,76	2,67	2,71	3,25	3,67	3,46

Hombres:

Edad	Actitud	Entorno1	Entorno2	Media Entorno	Control1	Control2	Media Control
20-29	3,57	2,97	2,88	2,92	3,51	3,59	3,55
30-39	3,63	3,07	2,75	2,91	3,38	3,50	3,44
40-74	3,72	2,76	2,61	2,68	3,12	3,62	3,37
20-74	3,69	2,83	2,66	2,75	3,21	3,60	3,41

A través de un conjunto de preguntas adicionales, la encuesta del OAF contiene información sobre la percepción que tienen los encuestados de su nivel de conocimientos en varias materias que se relacionan con las finanzas (matemáticas, economía y finanzas), así como en la comprensión de los productos de inversión básicos (fondos, acciones, etc.). Esta información puede emplearse también como proxy del elemento de control que hemos analizado previamente. Las tablas 6.3 y 6.4 presentan los resultados de esta variable alternativa de “control” para las distintas generaciones.

Tabla 6.3.- Percepción de conocimientos sobre conceptos de naturaleza económico-financiera (donde 1 es ninguno, 2 es básico, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto)

Edad	Matemáticas	Economía	Finanzas	Media
20-29	2,94	2,25	2,15	2,44
30-39	2,76	2,23	2,10	2,36
40-74	2,75	2,30	2,10	2,38
20-74	2,78	2,28	2,11	2,39

Tabla 6.4.- Percepción de conocimientos sobre productos de inversión (donde 1 es ninguno, 2 es básico, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto)

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos	Media	Cripto-monedas ²⁴
20-29	1,79	1,79	1,84	1,73	1,71	1,77	1,88
30-39	1,80	1,87	1,84	1,74	1,71	1,79	1,75
40-74	1,80	1,97	1,82	1,70	1,73	1,81	1,44
20-74	1,80	1,93	1,83	1,72	1,72	1,80	1,57

Es interesante observar que la puntuación que obtenemos con esta variable de “control” que es más específica que la usada previamente, es inferior. Ninguna de las generaciones llega al 3, valor medio, en su percepción de conocimiento (o control) en ninguna de las materias o productos de inversión objeto de análisis. Los encuestados perciben tener un conocimiento de productos de inversión bastante inferior al que perciben poseer en general en matemáticas, economía o finanzas. Para ninguno de los productos de inversión analizados el conocimiento percibido alcanza el grado de “básico (2)”. Es preocupante que los conocimientos en media para la población de adultos de los productos básicos de inversión no alcancen ni tan siquiera el nivel de “básico”. Difícilmente, con este resultado, los individuos pueden tomar decisiones adecuadas para la gestión de su ahorro a lo largo de la vida. Apenas hay diferencias entre las diferentes generaciones en su percepción de conocimientos financieros, salvo en el área de matemáticas en la que los nativos digitales consideran saber algo más.

²⁴ Encontrábamos en el apartado 5 que el 50% de los nativos digitales cabezas de familia o parejas inversores poseía criptomonedas (así como un 17% de los inversores *millennials*). Por ello nos ha parecido de interés incluir en la tabla 6.4 una última columna con la percepción que los encuestados tienen de su nivel de conocimiento de las criptomonedas. Efectivamente los nativos digitales perciben conocer mejor este activo que los *millennials*, y estos a su vez mejor que los mayores de 40 años. Pero contrariamente a lo que hubiéramos esperado, la percepción de conocimiento de este activo se sitúa al mismo nivel que para los restantes productos de inversión presentados, y no llega al nivel de básico para ninguna cohorte, ni siquiera la de nativos digitales.

Estos datos tan bajos contrastan con el resultado reportado para el componente “control2” anteriormente, que se situaba a un nivel por encima del medio en su escala: resulta algo contradictorio que los encuestados perciban que son “capaces de tomar decisiones adecuadas con sus ahorros” (puntuación media de 3,63 para el conjunto de todas las generaciones) mientras perciben que sus conocimientos de productos de inversión son realmente deficientes (puntuación media de 1,80, para el conjunto de todas las generaciones). Quizá las razones de esta contradicción se expliquen por la tendencia a invertir en inmuebles y depósitos bancarios los ahorros personales, y considerar que es una buena forma de gestionar el ahorro.

A continuación, las tablas 6.5 y 6.6 presentan las diferencias de género en esta variable alternativa de “control” que estamos analizando, que muestra el nivel de conocimiento que los encuestados perciben tener sobre conceptos de naturaleza económico-financiera y productos de inversión. En línea con la brecha de género encontrada al medir el conocimiento real de la población basado en métricas objetivas, observamos que la brecha de género aparece también en esta variable alternativa de “control”: los hombres muestran una percepción de su conocimiento financiero superior al que perciben tener las mujeres, tanto en conceptos como en productos de inversión, y esto es así para todas las cohortes. Las menores diferencias se dan en los *millennials*, que eran también los que menor brecha de género exhibían al medir el conocimiento financiero de forma objetiva. En general las mujeres *millennials* perciben tener más “control” que las nativas digitales, mientras en el caso de los hombres, los nativos digitales perciben tener mejores conocimientos financieros que los *millennials*.

Tabla 6.5.- Percepción de conocimiento de conceptos económico-financiera (1 ninguno, 2 básico, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto), segmentado por edad y por género (mujer vs hombre)

Mujeres:

Edad	Matemáticas	Economía	Finanzas	Media
20-29	2,75	2,09	1,97	2,27
30-39	2,64	2,14	2,02	2,27
40-74	2,63	2,16	1,94	2,24
20-74	2,65	2,15	1,96	2,25

Hombres:

Edad	Matemáticas	Economía	Finanzas	Media
20-29	3,22	2,48	2,41	2,70
30-39	2,96	2,36	2,25	2,52
40-74	2,87	2,43	2,24	2,51
20-74	2,92	2,42	2,26	2,53

Tabla 6.6.- Percepción de conocimiento sobre productos de inversión (1 ninguno, 2 básico, 3 medio, 4 alto y 5 muy alto), segmentado por edad y por género (mujer vs hombre)

Mujeres:

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos	Media	Cripto-monedas
20-29	1,56	1,59	1,66	1,52	1,54	1,57	1,63
30-39	1,75	1,79	1,77	1,64	1,60	1,71	1,63
40-74	1,53	1,72	1,66	1,44	1,46	1,56	1,30
20-74	1,59	1,71	1,68	1,51	1,51	1,60	1,43

Hombres:

Edad	Fondos de inversión	Fondos de pensiones	Seguros de ahorro-vida	Acciones	Bonos	Media	Cripto-monedas
20-29	2,12	2,08	2,11	2,02	1,96	2,06	2,26
30-39	1,88	2,00	1,97	1,91	1,88	1,93	1,96
40-74	2,04	2,19	1,96	1,93	1,96	2,02	1,56
20-74	2,03	2,15	1,98	1,94	1,95	2,01	1,71

Nos llama la atención que en esta variable alternativa de "control", que es más específica, si encontramos una brecha de género, y sin embargo en el análisis previo basado en las dos preguntas tradicionales propuestas por la literatura para medir el elemento de control en la teoría del comportamiento planificado (soy capaz de ahorrar- soy capaz de tomar decisiones adecuada sobre mi ahorro) no apareciesen, o incluso en algún caso se dieran en el sentido contrario, mayor control percibido por mujeres que hombres. Parece, como sugeríamos antes, que los encuestados no están relacionando ambas variables de control, y que cuando se les pregunta por su capacidad de gestión del ahorro, pueden estar pensando en activos alternativos a los financieros presentados, como los inmobiliarios, o los depósitos bancarios.

Como conclusión de este apartado sobre la tercera dimensión considerada en la alfabetización financiera y que se refiere a la confianza/motivación/actitud que las personas tienen para desarrollar un comportamiento financiero adecuado, que en nuestro caso hemos identificado con el ahorro, los resultados indican que si bien la actitud de nativos digitales y millennials es relativamente positiva hacia el ahorro (de la misma forma que la del resto de la población), no tienen la percepción de que el entorno o norma social promueva lo suficiente la cultura del ahorro, si bien sus respuestas indican que los adultos jóvenes perciben algo más de presión o motivación social hacia el comportamiento ahorrador que el resto de la población. En cuanto a la confianza que los adultos jóvenes tienen en que son capaces de desarrollar un buen comportamiento de ahorro y de gestión de su ahorro, en general es superior a la del resto de la población, a pesar de que su percepción de conocimientos financieros sobre productos de ahorro es tan deficiente como para el resto de la población. Estos tres elementos propuestos por la Teoría del Comportamiento Planificado, actitud, norma social o entorno, y control, son fundamentales como precursores del comportamiento ahorrador de los ciudadanos, que se

vuelve imprescindible en el contexto actual para garantizar el estado de bienestar. Los análisis realizados indican que sería necesario impulsar todos ellos a través de las acciones adecuadas. La actitud, concienciando sobre la importancia de la corresponsabilidad de los ciudadanos en la gestión financiera de sus vidas; el entorno o norma social, mediante una regulación y una fiscalidad que promuevan la cultura del ahorro; y el control, a través del acceso a una educación y capacitación financiera adecuada desde edades tempranas, a lo largo de todas las etapas de la vida.

7. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES U OBJETIVOS DE LOS JÓVENES PARA AHORRAR E INVERTIR? ¿Y LAS PRINCIPALES BARRERAS PARA NO HACERLO?

Hemos detectado anteriormente que entre los nativos digitales y *millennials* está más desarrollado el hábito del ahorro que entre el resto de la población, aunque menos el de la inversión en vehículos de ahorro. Por ello nos parece de interés profundizar en las razones que les empujan o no a ahorrar, así como a invertir o no en activos financieros.

En el cuestionario diseñado por el OAF se solicitaba a los encuestados que seleccionen la razón que consideran más importante para ahorrar de entre las siguientes ocho opciones:

- Hacer frente a imprevistos futuros (salud, laboral, etc.)
- Complementar la pensión en la jubilación
- Compra de una vivienda
- Compra de vehículos o bienes duraderos (muebles, electrodomésticos, etc.)
- Educación propia, de los hijos o de la familia
- Vacaciones
- Cancelación de deudas
- Legado hijos/nietos

En la tabla 7.1 podemos ver el porcentaje de población en cada cohorte que selecciona cada una de estas ocho opciones como primer motivo de ahorro. Para todos los segmentos de edad el ahorro precautorio o para imprevistos es la principal motivación para ahorrar, con alrededor del 40% de la población decantándose por ella.

Tabla 7.1. Principal motivación para ahorrar

	Edad	Imprevistos	Pensión	Vivienda	Bienes duraderos	Educación	Vacaciones	Deudas	Legado
Primera motivación ahorro	20-29	39,1%	4,4%	22,7%	5,8%	4,9%	9,8%	9,8%	3,6%
	30-39	40,0%	6,8%	20,0%	3,1%	9,8%	8,1%	8,8%	3,4%
	40-74	40,6%	16,2%	6,3%	2,1%	9,0%	5,8%	14,1%	5,9%
	20-74	40,2%	12,6%	11,5%	2,9%	8,5%	6,9%	12,4%	5,1%

Respecto al resto de motivaciones, se pueden observar distintas preferencias generacionales muy marcadas. En los nativos digitales y *millennials*, **la inversión en vivienda** es la razón prioritaria para el 22,7% y el 20% de dichas generaciones. Sin embargo, solo el 6,3% de los mayores de 40 años la selecciona como primera opción de ahorro, probablemente porque en este segmento de edad una parte importante de la población ha adquirido ya su vivienda habitual y tiene la hipoteca amortizada.

Para nativos digitales, las siguientes motivaciones más populares son vacaciones y cancelación de deudas a la par, seguidas ya de lejos por la compra de bienes duraderos. En los *millennials*, a estas motivaciones se les une la educación, que queda incluso por encima de las mismas. En ambos grupos de jóvenes adultos, el ahorro como complemento de la pensión queda en un lugar muy rezagado, solo el 4,4% de los nativos digitales y 6,8% de los *millennials* lo selecciona como primer objetivo del ahorro, frente al 16,2% de los mayores de 40 años (que no obstante también constituye un porcentaje de población realmente reducido). Dado el contexto actual, marcado por la imposibilidad de mantener el nivel de las pensiones públicas a futuro, debido a la creciente esperanza de vida y la inversión de la pirámide poblacional, este resultado resulta sorprendente y preocupante.

Pasamos a analizar las barreras que según los encuestados son las más importantes a la hora de ahorrar. A continuación, listamos las ocho opciones que se incluyeron en la encuesta como barreras potenciales:

- Falta de conciencia sobre la necesidad de ahorrar para complementar la pensión
- Nivel de ingresos que apenas llega a cubrir los gastos de subsistencia
- Falta de conciencia sobre la necesidad de tener ahorros para imprevistos
- Gastar más de lo necesario en gastos superfluos por presión social
- Falta de planificación financiera a medio plazo y una meta de ahorro
- Gastar más de lo necesario en gastos superfluos por decisiones impulsivas
- Confío en que si lo necesito tendré ayudas a subsidios o del Estado
- Falta de incentivos fiscales al ahorro

La tabla 7.2 muestra el porcentaje de población de cada cohorte que selecciona cada opción como la principal barrera al ahorro. Para todas las cohortes, unos **ingresos insuficientes** son la principal barrera al ahorro para un 40% de la población o más (las diferencias son insignificantes entre generaciones). La **falta de incentivos fiscales** constituye la segunda razón esgrimida como principal freno al ahorro por la población también en todas las cohortes. Las siguientes razones se encuentran ya por debajo y difieren entre las generaciones.

Como curiosidad, en la población de *millennials*, y especialmente en la de nativos digitales, los gastos superfluos debidos a la **impulsividad** suponen una barrera al ahorro para un porcentaje de encuestados superior que en el resto de la población. También los gastos superfluos debidos a la presión del entorno social constituyen un impedimento al ahorro mayor en los nativos

digitales que en el resto de las generaciones. Quizá la falta de conciencia precautoria que se va reduciendo con la edad como indican los datos pueda explicar este comportamiento más impulsivo de los jóvenes a la hora de gastar.

Tabla 7.2 Principal barrera al ahorro

	Edad	Ingresos insuficientes	No conciencia precautoria	No conciencia pensión	No Incentivos fiscales	No planificación	Confianza subsidios	Gasto presión social	Gasto impulsividad
Primera barrera ahorro	20-29	40,0%	11,1%	6,2%	12,0%	9,8%	2,7%	6,7%	11,6%
	30-39	43,1%	7,8%	5,4%	16,9%	9,2%	4,4%	3,7%	9,5%
	40-74	42,7%	6,2%	6,9%	24,2%	7,0%	2,9%	4,0%	6,1%
	20-74	42,4%	7,3%	6,5%	20,9%	7,9%	3,1%	4,3%	7,6%

La encuesta del OAF también provee información sobre los motivos más relevantes para invertir en productos financieros (se tengan o no inversiones). El cuestionario pedía ordenar de mayor a menor importancia las cinco razones principales entre las siguientes ocho opciones:

- Obtener una rentabilidad mayor
- Diversificar y reducir los riesgos
- Pagar menos impuestos invirtiendo en productos con alguna bonificación fiscal
- Complementar mi pensión en el futuro
- Dejarles un patrimonio financiero a mis hijos/nietos
- Tener fondos suficientes para comprar una vivienda en el futuro
- Haber tenido experiencias previas positivas como inversor o haberla tenido mi entorno
- Tener fondos suficientes para poder dejar de trabajar antes de la edad legal de jubilación

Algunos de los motivos propuestos coinciden con los del ahorro – por ejemplo, complementar una pensión o adquirir una vivienda - entendiendo los mismos sin embargo desde la perspectiva de hacer crecer el dinero para ello. La tabla 7.3 muestra el porcentaje de población en cada generación que selecciona cada motivo como el principal a la hora de invertir. En el grupo de **nativos digitales** el motivo elegido en mayor medida es el aumento de **rentabilidad**, seguido de la adquisición de **vivienda** (25,8% y 21% respectivamente) mientras que para los **millennials** aunque la **rentabilidad** constituye también el motivo más popular (25,3%), las **pensiones** se sitúan en segundo lugar (22,9%) cuando sin embargo el porcentaje que lo elegía como motivo principal de ahorro era reducido. Llama la atención que esta generación también da importancia a **poder jubilarse anticipadamente**, ya que este motivo de inversión es elegido como el prioritario por un porcentaje relativamente alto de encuestados (14,5%), lo que no ocurre en las otras cohortes poblacionales. Para los **mayores de 40 años** complementar la **pensión** (33,3%) y obtener mayor

rentabilidad (24,6%) se sitúan a la cabeza, seguidos a cierta distancia del objetivo de diversificar (10,3%) y dejar un legado (9,9%).

Tabla 7.3 Principal motivación para invertir

	Edad	Rentabilidad	Diversificar	Fiscal	Pensión	Legado	Vivienda	Experiencia previa positiva	Anticipar jubilación
Primera motivación inversión	20-29	25,8%	9,7%	9,7%	14,5%	14,5%	21,0%	3,2%	1,6%
	30-39	25,3%	3,6%	6,0%	22,9%	7,2%	15,7%	4,8%	14,5%
	40-74	24,6%	10,3%	5,4%	33,3%	9,9%	3,2%	5,4%	7,9%
	20-74	24,9%	9,3%	6,0%	29,6%	10,0%	7,1%	5,1%	8,2%

Como curiosidad mencionamos que nos ha sorprendido que el porcentaje de nativos digitales que selecciona como primera motivación para invertir la pensión, sea exactamente el mismo que selecciona dejar un legado, cuando en el resto de las cohortes el motivo de la pensión es seleccionado por el triple de población que el del legado. Este resultado parece indicar que los nativos digitales no están todavía preocupados por su jubilación.

Respecto a la barrera que los encuestados seleccionan como más importante a la hora de invertir, la tabla 7.4 presenta los resultados. Las ocho opciones entre las que se les pide que señalen la más importante para ellos son las siguientes:

- Falta de conocimientos financieros básicos o específicos de los productos de inversión
- Falta de tiempo para analizar las alternativas de inversión
- Falta de productos de inversión que contemplen la sostenibilidad medioambiental y social
- Percepción de riesgo elevado en las inversiones
- Falta de confianza en los intermediarios financieros
- Malas experiencias propias o de mi entorno en inversiones previas
- Inestabilidad política y/o escándalos financieros y/o de corrupción
- Falta de activos en los que invertir con un perfil de riesgo - rentabilidad adecuados

Tabla 7.4. Principal barrera a la inversión

	Edad	No conocimientos	No tiempo	No productos sostenibles	Alto riesgo	No confianza intermediarios	Mala experiencia previa	Inestabilidad y escándalos financieros	No activos perfil adecuado
Primera barrera inversión	20-29	28,0%	15,1%	7,6%	12,0%	11,1%	8,9%	10,2%	7,1%
	30-39	26,8%	9,5%	4,7%	12,9%	16,9%	9,8%	11,5%	7,8%
	40-74	21,6%	4,8%	3,2%	18,9%	14,6%	8,8%	17,0%	11,2%
	20-74	23,6%	7,3%	4,1%	16,7%	14,5%	9,0%	14,9%	9,9%

Los datos de la tabla 7.4 indican que la **falta de conocimientos financieros** es la barrera principal esgrimida por mayor porcentaje como freno a la inversión (más de un cuarto de nativos digitales y *millennials* la seleccionan). Otras barreras importantes son la **falta de tiempo** para analizar alternativas de inversión, especialmente para nativos digitales (con un 15% señalando la misma como la prioritaria) y la **falta de confianza en los intermediarios financieros**, en particular para los *millennials* (17% la señalan como primera barrera). Para los adultos mayores de 40 años, aunque la primera barrera en importancia es también la falta de conocimientos financieros, las siguientes difieren, siendo el alto riesgo que perciben en las inversiones y la inestabilidad, escándalos financieros y corrupción los elementos que mayor proporción de la población mayor de 40 considera como principal freno a la inversión.

Los análisis de este epígrafe indican que las razones principales por las que los nativos digitales y los millennials ahorran son la precautoria y la compra de la vivienda (a diferencia de los adultos más mayores en los que son la precautoria y la previsional) y las barreras principales que encuentran son la falta de ingresos y de incentivos fiscales. Los jóvenes, también esgrimen, que las compras superfluas por impulsividad (tanto nativos digitales como millennials), o por presión social (nativos digitales) constituyen una barrera importante para el ahorro.

En cuanto a la inversión, el principal motivo por el que ambas cohortes de adultos jóvenes invierten es obtener rentabilidad por sus ahorros, seguido de tener fondos suficientes para comprar una vivienda en el futuro (para los nativos digitales) y seguido de complementar la pensión (para los millennials, entre quienes también es una razón prioritaria para invertir poder jubilarse antes de la edad legal). Por el lado de las barreras a la inversión, los adultos jóvenes destacan la falta de conocimientos financieros, seguida en los nativos digitales por la falta de tiempo para hacer un buen análisis de las posibilidades de inversión, y en los millennials por la falta de confianza en los intermediarios financieros.

Contrastan estas barreras con las seleccionadas por los adultos mayores, que si bien coinciden en lo referido a falta de conocimientos financieros, las que señalan a continuación son el alto

riesgo percibido en las inversiones, y los escándalos financieros, corrupción e inestabilidad política.

8. ¿CÓMO PERCIBEN LOS NATIVOS DIGITALES Y MILLENNIALS SU BIENESTAR FINANCIERO?

El objetivo último de la capacitación financiera es lograr que la población tome decisiones financieras adecuadas con el fin de disfrutar del mayor bienestar financiero posible a lo largo de la vida. Por ello hemos querido analizar también en este informe el nivel de bienestar financiero del que disfrutaban los nativos digitales y los *millennials*.

Para medir el bienestar financiero de los individuos, la encuesta de la que dispone el OAF emplea la escala propuesta por el Consumer Protection Bureau americano, que utiliza una métrica subjetiva del bienestar financiero basada en dos variables, la percepción de seguridad financiera, y la percepción de no tener restricciones financieras para hacer las elecciones que se quiere a lo largo de la vida. Además, esta métrica mide la percepción que tiene el encuestado de dichas variables con relación a la situación presente y a la futura.

En la tabla 8.1 aparecen los datos de bienestar financiero percibido segmentados por rangos de edad. Como es habitual en otros estudios, los valores obtenidos presentan una forma de campana de Gauss con cierto sesgo hacia los niveles altos de bienestar. Por ejemplo, si miramos los datos para el total de la población vemos que solo el 3,4% de la población percibe tener un bienestar financiero muy bajo frente el 8,7% que percibe tenerlo muy alto. Para el siguiente nivel el sesgo es todavía mayor, un 4,6% percibe un nivel de bienestar financiero bajo, frente a un 25% que percibe un nivel alto de bienestar financiero. Y finalmente los valores en el medio de la escala contienen una frecuencia mayor de respuestas, de nuevo sesgadas algo al alza, un 26,2% perciben un nivel medio-bajo, frente a un 32% que perciben un nivel medio-alto de bienestar financiero.

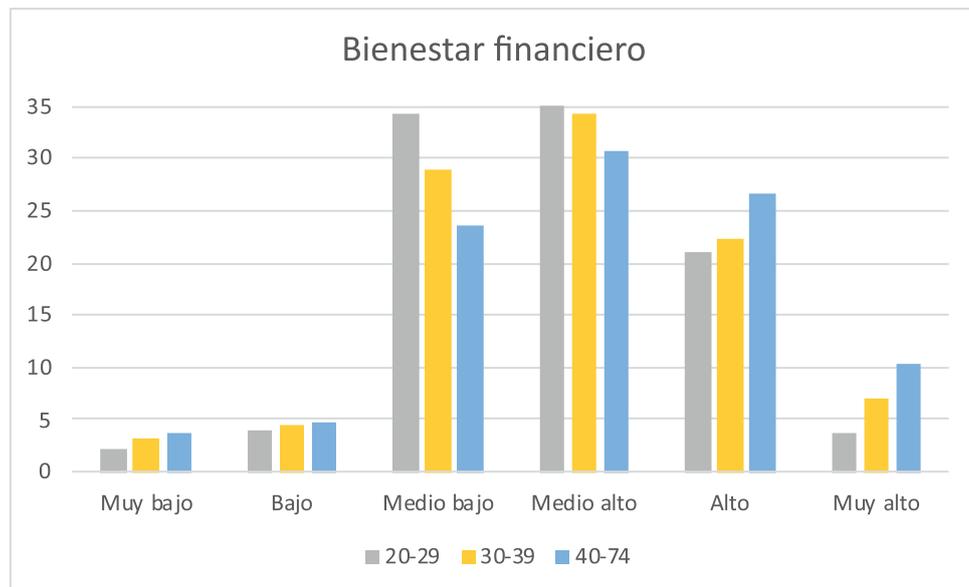
Tabla 8.1. Bienestar financiero de la población según rango de edad, basado en la escala del Consumer Protection Bureau americano

Edad	Muy bajo	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	Muy alto
20-29	2,2%	4,0%	34,2%	35,1%	20,9%	3,6%
30-39	3,1%	4,4%	28,8%	34,2%	22,4%	7,1%
40-74	3,8%	4,8%	23,6%	30,7%	26,7%	10,4%
20-74	3,4%	4,6%	26,2%	32,0%	25,0%	8,7%

Esta misma distribución se da en las tres cohortes analizadas, a pesar de lo cual también se observan patrones específicos en cada una.

Por ejemplo, en los adultos jóvenes, tanto nativos digitales como *millennials*, la proporción de población que se encuentra en los valores extremos de bienestar (muy bajo y bajo versus muy alto y alto) es inferior a la existente en el resto de la población. Ello se observa muy bien en el gráfico 8.1 que contiene la misma información que la tabla 8.1, donde podemos ver que las barras grises y amarillas, que representan a los nativos digitales y *millennials*, son más cortas que las azules (resto de la población) en los extremos, pero más largas en los dos niveles medios.

Gráfico 8.1. Bienestar financiero de la población según rango de edad, basado en la escala del Consumer Protection Bureau americano



Ello implica que la proporción de nativos digitales y *millennials* que percibe tener un nivel medio de bienestar es superior a la de la población de más de 40 años. Es decir que habría menos desigualdad en los adultos jóvenes que en los adultos mayores de 40 años en cuanto a nivel de bienestar financiero percibido se refiere. Sin embargo, es cierto que las diferencias en el extremo inferior de la escala de bienestar financiero son muy reducidas, mientras en el extremo superior son más marcadas, lo que a su vez indicaría que, a pesar de la menor desigualdad, en términos agregados el bienestar financiero de las generaciones más jóvenes es inferior al de los mayores de 40 años.

Es este un resultado interesante, que requiere de una investigación más profunda a futuro, para confirmar este patrón y en su caso analizar las posibles causas con detalle.

9. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Como mencionábamos al inicio de este informe, el análisis de la capacitación financiera del colectivo de adultos jóvenes (identificado en este trabajo con las generaciones de nativos digitales y *millennials*) es de gran interés, ya que es un colectivo en el que al disponer de más años por delante en la vida, las consecuencias de sus decisiones financieras tendrán mayor alcance - por ejemplo en lo que se refiere a la acumulación y gestión de su ahorro - pudiendo obtener unos resultados que en otros casos no sería posible por falta de tiempo para materializarse.

Las conclusiones más interesantes fruto de los análisis realizados y expuestos con detalle a lo largo de este trabajo de investigación serían:

Sobre conocimientos financieros:

- Las generaciones más jóvenes (nativos digitales y *millennials*) tienen peores conocimientos financieros que los mayores de 40 años.
- La brecha de género en conocimientos financieros ha logrado estrecharse sustancialmente en la generación de los *millennials*, pero se ha ampliado de nuevo notablemente en la generación de los nativos digitales.

Sobre hábitos y comportamientos financieros:

- Con relación a los hábitos y comportamientos financieros, el hábito de presupuestación financiera y de ahorro están más extendidos en la población más joven, tanto nativos digitales como *millennials*, que en los adultos mayores de 40 años.
- En contraste, el hábito de la inversión está menos generalizado en los adultos jóvenes (nativos digitales y *millennials*), que además se decantan por activos de más riesgo (criptomonedas y acciones cotizadas) en vez de por los más diversificados (fondos de inversión y pensiones y seguros de ahorro).

Sobre factores psicosociales precursores del comportamiento de ahorro (confianza, motivación y actitud):

- Los resultados indican que la actitud de nativos digitales y *millennials* es positiva hacia el ahorro en la misma medida que para el resto de la población.

- La percepción de los nativos digitales y *millennials* sobre lo favorable del entorno social hacia la cultura del ahorro es algo superior a la del resto de la población, pero en cualquier caso muy baja.
- En cuanto a la confianza que los adultos jóvenes tienen en que son capaces de desarrollar un buen comportamiento de ahorro y de gestión de su ahorro, en general es superior a la del resto de la población, a pesar de lo cual el colectivo percibe que sus conocimientos financieros sobre productos de ahorro son muy deficientes (incluido también su conocimiento sobre criptomonedas).

Sobre motores y frenos del ahorro:

- Los motivos principales de ahorro para los nativos digitales y los *millennials* son el precautorio (como para el resto de la población) y la compra de la vivienda (a diferencia de los adultos más mayores en los que es la pensión).
- Las barreras principales al ahorro que encuentran nativos digitales y *millennials* son la falta de ingresos y de incentivos fiscales, coincidentes con las que esgrime el resto de la población.
- Los adultos jóvenes reconocen que las compras superfluas por impulsividad (tanto nativos digitales como *millennials*), o por presión social (nativos digitales) constituyen una barrera importante para el ahorro. Estas compras superfluas no constituyen una barrera sin embargo para la población mayor de 40 años.

Sobre motores y frenos de la inversión:

- El principal motivo por el que ambas cohortes de adultos jóvenes, nativos digitales y *millennials*, invierten es obtener rentabilidad por sus ahorros, seguido de tener fondos suficientes para comprar una vivienda en el futuro (para los nativos digitales) y seguido de complementar la pensión (para los *millennials*, entre quienes también es motivo prioritario de inversión el poder jubilarse antes de la edad legal).
- Entre las barreras a la inversión esgrimidas por los adultos jóvenes, destaca la falta de conocimientos financieros, seguida en los nativos digitales por la falta de tiempo para hacer un buen análisis de las posibilidades de inversión, y en los *millennials* por la falta de confianza en los intermediarios financieros. Los adultos mayores de 40 años coinciden también en que la principal barrera a la inversión es la falta de conocimientos financieros.

Sobre bienestar financiero:

- En conjunto, la percepción de bienestar financiero de la población de nativos digitales y *millennials* es algo inferior a la del resto de adultos, pero por el lado positivo hay menos desigualdad, con un porcentaje de individuos en los extremos de la escala (tanto superior como inferior) menor que para los adultos mayores.

No queremos terminar este informe sin compartir algunas reflexiones. En primer lugar, nos preocupa el retroceso en conocimientos financieros que presentan las generaciones más jóvenes, siendo este un pilar fundamental de la capacitación financiera. Es necesario desde esta perspectiva desarrollar políticas económicas que aborden esta problemática. Es igualmente preocupante la ampliación de la brecha de género que hemos detectado en este ámbito, que había conseguido cerrarse en la generación de los *millennials*, pero que se ha vuelto a ampliar en la de los nativos digitales. Este es un punto fundamental que deben tener en cuenta las políticas de educación financiera enfocadas a este colectivo. Recordemos que la principal barrera a la inversión percibida por la población de todas las edades es la falta de un conocimiento financiero adecuado. Este conocimiento es especialmente deficiente en lo que a comprensión de productos de ahorro-inversión se refiere.

Nos gustaría destacar como algo positivo que los hábitos financieros, tanto de planificación como de ahorro, están más extendidos entre los nativos digitales y los *millennials* que en el resto de la población. No obstante, como los datos han mostrado, queda mucho por hacer para crear una verdadera cultura del ahorro en estos colectivos, así como en el total de la población. Es necesario que se perciba el ahorro como una norma social, que exista esa presión del entorno a que ahorremos. Quizá el camino más inmediato sea una legislación y una fiscalidad que lo promuevan. Recordemos que los ciudadanos esgrimen la falta de una fiscalidad adecuada, junto a la falta de ingresos, como las principales barreras al ahorro.

Es preocupante que las criptomonedas sea el activo de inversión más popular entre los nativos digitales, máxime cuando reconocen no comprender su funcionamiento. Este tipo de inversión no constituye un planteamiento de gestión a largo plazo de los ahorros, sino un enfoque completamente especulativo. Las entidades financieras no han sido capaces de diseñar una estrategia adecuada para enfocar el ahorro de este colectivo y se han limitado a seguir la moda, dándoles acceso a ETFs invertidos en criptodivisas, para no perder a los jóvenes como clientes (visión miope) presionados por un contexto de tipos de interés cero o incluso negativos. El escenario actual, con tipos de interés más elevados y con previsión de seguir subiendo en el futuro, brinda una oportunidad de oro a los intermediarios financieros para diseñar productos de ahorro a largo plazo atractivos para este colectivo de jóvenes, con algo más de riesgo que los enfocados a los mayores de 40 años y posiblemente más acordes con los intereses de los jóvenes en una economía sostenible, sin caer en el "*greenwashing*". Es una cuestión de ser creativos en el marco de la responsabilidad social corporativa y la ética.

Esperamos que este trabajo sirva de inspiración a los políticos e intermediarios financieros, y contribuya a que los primeros puedan diseñar políticas de educación y capacitación financiera más adecuadas y efectivas, y a los segundos a enfocar mejor sus estrategias de mercado y el desarrollo de productos de inversión más atractivos y acordes a las necesidades de las diferentes cohortes poblacionales.



fundación
MUTUALIDAD
ABOGACÍA

*observatorio
del ahorro familiar*

ie
FOUNDATION