

esade

DESMITIFICANDO A LOS MILLENNIALS:

Actitudes y comportamientos
de la **Generación Y** trabajadora
frente al ahorro.



Fundación
Edad & Vida

Con la Colaboración de

Sabadell
Pensiones
Vida

Índice

1	Introducción.	6
2	Primero de todo ¿qué entendemos por millennial en este estudio?	8
3	Los millennials frente al ahorro.	10
	3.1 PERSPECTIVAS DE FUTURO ¿SON OPTIMISTAS LOS MILLENNIALS?	10
	3.2 AHORRAR FRENTE CONSUMIR. ¿CÓMO SE DEFINEN FRENTE AL AHORRO?	11
	3.3 LOS SESGOS FRENTE AL AHORRO. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS?	13
	3.3.1 Confianza, conocimiento y voluntad. ¿Confían los millennials en ellos mismos?	14
	3.3.2 La norma social. ¿Los millennials actúan de forma independiente o actúan según lo que haga el resto?	15
	3.3.3 Aversión al riesgo. ¿Los millennials toman decisiones de riesgo para el ahorro?	16
	3.3.4 La actitud temporal frente al ahorro. ¿Cómo es la valoración subjetiva de la variable tiempo?	17
	3.3.5 La forma en presentar una solución de ahorro afecta a su evaluación. ¿Los millennials tienen una predilección en la finalidad de ahorro?	18
4	La percepción de los millenials sobre la jubilación.	19
	4.1 AHORRO PARA LA JUBILACIÓN	19
	4.2 ¿CÓMO AHORRAN LOS QUE AHORRAN PARA LA JUBILACIÓN?	21
5	La valoración de los millenials del sistema bancario.	23
6	Actitudes y comportamientos de los millennials frente al ahorro.	25
	6.1 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	25
	6.2 LAS ETAPAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	27
	6.2.1 Primera etapa: Ignorancia ¿Ahorrar, yo?	28
	6.2.2 Segunda etapa: Precontemplación No puedo.	28

Autores

Manuel Alfaro Faus

Michelle Quintano

Ismael Vallés López

Índice

6.2.3	Tercera etapa: Preparación Debería. _____	28
6.2.4	Cuarta etapa: Acción Lo intento. _____	28
6.2.5	Quinta etapa: Mantenimiento Lo hago. _____	29
6.2.6	Evolución _____	29
6.3	LA TRANSICIÓN ENTRE LAS ETAPAS _____	30
6.3.1	De la Etapa 1 (ignorancia) a la Etapa 2 (precontemplación). _____	30
6.3.2	De la Etapa 2 (precontemplación) a la Etapa 3 (preparación). _____	31
6.3.3	De la Etapa 3 (preparación) a la Etapa 4 (acción). _____	32
6.3.4	De la Etapa 4 (acción) a la Etapa 5 (mantenimiento). _____	33
6.3.5	A modo de conclusión _____	35
7	Conclusiones _____	36
8	Recomendaciones _____	38
9	Bibliografía _____	41
10	Anexos	
10.1	ANEXO 1. Metodología _____	42
10.1.1	Fase documental _____	42
10.1.2	Fase cualitativa: experimental _____	42
10.1.3	Fase cuantitativa: encuesta _____	42
10.1.4	Fase cualitativa: dinámicas de grupo _____	42
10.2	ANEXO 2. Procesos de cambio y balanza de decisiones. _____	43
10.2.1	“Ser consciente (saber) o abrir la mente a lo que desconocemos” _____	43
10.2.2	Ser consciente (sentir) o generar consciencia sobre las consecuencias negativas de un comportamiento no deseado. _____	44
10.2.3	Repensar o asumir lo que soy y lo que proyecto. _____	44
10.2.4	Premiar o castigar o el valor de la recompensa. _____	45
10.2.5	Liberarse o el cambio posible. _____	45
10.2.6	Dejarse ayudar o el apoyo a los cercanos. _____	46
10.2.7	Evitar la tentación o actuar ante dificultades. _____	46
10.2.8	Pros y contras: Balanza de decisión _____	46

EDAD&VIDA

La Fundación Edad&Vida pretende contribuir con sus actividades a la reflexión sobre aquellos temas en que puedan proponerse acciones y soluciones que mejoren la calidad de vida de las personas a lo largo de su ciclo vital y, especialmente, a medida que se envejece.

Edad&Vida nace con el propósito de contribuir a conectar y promover la corresponsabilización y el equilibrio entre el sector público y la iniciativa privada con el fin de dar respuesta a los retos económicos y sociales derivados del cambio demográfico y el envejecimiento de la población. En este sentido, uno de los grandes retos que deberá afrontar la sociedad española en los próximos años es el de generar una sólida cultura del ahorro y la previsión entre los ciudadanos, que les permita hacer frente a sus necesidades económicas tras la jubilación. El sistema público de pensiones en España, más allá de las reformas recientemente introducidas y de las que están por venir, difícilmente podrá garantizar la suficiencia de las futuras pensiones, por lo que el ahorro y previsión privados a largo plazo se vislumbran como fundamentales para asegurar la capacidad económica de las personas mayores.

Empezar a ahorrar cuanto antes, de forma constante y sistemática, es la mejor forma de asegurarse una buena situación económica futura y la que requiere un menor esfuerzo.

La generación millennial, la de los jóvenes que llegaron a la edad adulta con el cambio de milenio y que actualmente tienen entre 20 y 35 años, no confía en recibir una pensión pública suficiente tras la jubilación. Se trata de un colectivo crítico, exigente, caracterizado por su dominio de la tecnología, activo en redes sociales y que valora la participación y la colaboración. Pero, ¿está esta generación, emprendiendo alguna acción para asegurarse su futuro? ¿Dispone de la formación e información necesarias para planificarla? ¿Tiene a su alcance productos y servicios de ahorro suficientemente atractivos?

Por todo ello, en la XIV edición del Premio Edad&Vida Higinio Raventós, cuyo trabajo final se presenta en este documento, se buscaba premiar a aquella propuesta que mejor analizara la actitud y el comportamiento de la generación millennial hacia el ahorro a largo plazo, que mejor definiera hacia dónde debería orientarse el desarrollo de productos y servicios para incrementar el ahorro de este segmento y que concrete el rol que deberían jugar todos los agentes implicados: administración, empresas y sociedad.



Quisiera trasladar mi más sincera felicitación al equipo investigador de Esade, coordinado por Manuel Alfaro, por excelente trabajo realizado. Les invito a leer el documento con detenimiento, al igual que las Recomendaciones de Edad&Vida que se presentan al final del estudio y que han contado con las aportaciones de la Comisión de Fiscalidad y Financiación de la Fundación Edad&Vida y de su Patronato.

Joaquim Borrás

Presidente de la Fundación Edad&Vida



PATROCINADOR

Definir a los millennials no es tarea fácil, existen multitud de estudios que nos dicen cómo son, cómo piensan, cuáles son sus prioridades y cómo ven el futuro. Sabemos que son los nacidos a partir de los 80, que son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, sin embargo, ¿es suficiente esto para decir que los conocemos suficientemente y que somos capaces de diseñar productos y servicios para cubrir sus necesidades?

Pensar que podemos intuir cómo piensan porque tenemos hijos en edad de ser millennials está muy lejos de lo que realmente podemos conocer de ellos. Si no sabemos cómo son, cómo piensan y estamos lejos de saber lo que quieren. Diseñar productos específicos para ellos, no cabe duda que puede ser una tarea del todo imposible, por más expertos que podamos ser. Tenemos la responsabilidad como sector de acompañarles en sus decisiones de ahorro, de protección y de inversión, y resulta imprescindible contar con ellos e implicarlos desde el inicio en el proceso de diseño de soluciones.

El estudio que presentamos a continuación pretende ser un primer eslabón para conseguir este objetivo, preguntarles, escucharles, entender sus necesidades y motivaciones para posteriormente trabajar en las soluciones de acompañamiento que puedan encajarles.

El fantástico trabajo que ha realizado el equipo investigador, nos permite llegar a unas conclusiones que deberían llevarnos a desmitificar a los millennials. Son optimistas por naturaleza, se identifican más como ahorradores que como consumidores y son conscientes de la necesidad de ahorrar para la jubilación. Confían más en los resultados de la gestión de los ahorros que pueda hacer un experto que de los resultados que puedan obtener invirtiendo por ellos mismos. Sin embargo, a pesar de ser una generación con más formación, su cultura financiera es autopercebida como insuficiente y demandan ser asesorados para tomar las decisiones de ahorro e inversión. También observamos que no todos los millennials son iguales, y más que nunca, se pone de manifiesto la necesidad de una individualización y personalización de las soluciones.

En el contexto actual en constante transformación este estudio ofrece una aproximación a lo que los millennials pueden esperar de nosotros y es nuestro deber escucharles, entenderles y acompañarles en la toma de decisiones.

Clara Armengol
Directora Responsabilidad Social Corporativa
BanSabadell Seguros

1. INTRODUCCIÓN

La generación millennial, o generación Y, ha sido ampliamente estudiada. Se conoce cómo son y cómo se comportan los millennials. Son diversos los estudios que indican que su nivel de formación es superior al de otras generaciones precedentes, tienen una alta sensibilidad hacia los temas de ética y responsabilidad social y les importan los temas relacionados con la sostenibilidad.

Si bien es incuestionable que los millennials son la generación más preparada de toda la historia, no se puede afirmar con rotundidad que en el ámbito financiero tengan un elevado nivel de conocimientos².

De hecho, sólo un 24% de los millennials del Reino Unido han demostrado tener conocimientos sobre temas básicos de cultura financiera.

Respecto a su percepción del riesgo, de acuerdo con los datos de la encuesta financiera a familias españolas, sólo un 4% de los millennials invierten en bolsa o tienen fondos de inversión, frente a un 8,8% de la generación X³, la inmediatamente anterior a ellos. Asimismo, un estudio realizado por el Brookings Institute, muestra que el inversor medio con edades entre los 21 y los 36 años tiene la mayor parte de ahorros en efectivo y depósitos,



frente al 23% de otras generaciones precedentes.² En este sentido, atendiendo a estos datos los millennials parecen comportarse de manera más conservadora de lo que podría creerse, teniendo en cuenta su nivel formativo.

En el ámbito específico del ahorro, los estudios que han tratado de analizar también las conductas de los millennials frente a este tema no son del todo concluyentes, pues presentan una amplia disparidad en los resultados que muestran.

Existen algunas investigaciones en las que se manifiesta un comportamiento favorable por parte de los millennials hacia el ahorro en general, superior incluso al de otros colectivos de personas como los boomers.

En este sentido, según un estudio de Experian en el Reino Unido, los propios millennials se consideraban a sí mismos como más ahorradores (49%) que consumidores (25%)³.

Otro estudio realizado por CFA Institute, muestra que el 31% de los jóvenes menores de 21 años, los correspondientes a los millennials, dispone en su poder

¹ PwC (2015)

² CaixaBank Research (2018)

³ Winograd, M., Hais, M. (2014)

⁴ Experian (2016)

⁵ FINRA Investor Education Foundation, CFA Institute (2018)

⁶ VidaCaixa/TNS (2016)

⁷ PwC (2015)

⁸ ComRes (2016)



de cuentas de inversión, superando en más de 17 puntos porcentuales a los integrantes de la generación X y en 22 puntos porcentuales a los de la generación del baby boom. Además, el 41% de los millennials norteamericanos cuentan con un asesor financiero para la toma de decisiones⁴. Por último, en el ámbito español encontramos los datos del barómetro sobre hábitos de ahorro de la generación millennial que indica que el 76% de ellos dedican parte de sus ingresos al ahorro⁵.

Por el contrario, hemos analizado otras investigaciones que muestran la incapacidad de los millennials para ahorrar a largo plazo, debido a que sus valores y estilos de vida nada tienen que ver con los de otros colectivos precedentes.

Según el estudio de PwC, un 50% de los millennials no disponen de ahorros y no pueden hacer frente a gastos inesperados superiores a 2.000 dólares, el 14% realizó importantes reintegros de sus cuentas de ahorro para dar respuesta a gastos imprevistos y sólo el 27% había contratado servicios de asesoramiento para gestionar sus ahorros e inversiones⁶. Otro estudio sobre población millennial del Reino Unido muestra que el 23% de los jóvenes de dicha generación no ahorran nada y que el 54% no tienen previsto ahorrar para la jubilación⁷.

A través de las siguientes páginas vamos a desglosar cuál es el comportamiento ante el ahorro del colectivo Y que trabaja en nuestro país, las palancas para promover comportamientos positivos hacia el ahorro y su percepción sobre la jubilación y el sector financiero.

2. PRIMERO DE TODO, ¿QUÉ ENTENDEMOS POR MILLENNIAL EN ESTE ESTUDIO?

La generación de los millennials, o generación Y, son los jóvenes que han alcanzado la mayoría de edad con la entrada del nuevo milenio, es decir los nacidos entre 1981 y 1996 .

Se trata de una cohorte más amplia que las generaciones precedentes y representa aproximadamente un 24% de la población mundial, frente al 19,5% de los pertenecientes a la generación X y al 17% de la generación del baby boom. En España, la generación millennial representa el 18,7% de la población, un porcentaje inferior a la generación X, que alcanza el 26,2%.

En el presente estudio hemos predeterminado que la muestra incluiría a personas nacidas entre el año 1982 y el año 2000, o sea, personas que tenían entre 18 y 36 cuando se realizó el trabajo de campo del estudio (junio de 2018).

Si queríamos saber cómo ahorran y cómo se planteaban el ahorro, debíamos contar con personas que

tuvieran ingresos, para ello decidimos que limitaríamos el estudio a personas que estuvieran trabajando (o estudiando y trabajando). Y, en esta decisión, pueden explicarse algunos de los resultados más significativos del estudio, ya que hemos dejado fuera a todos aquellos millennials que están desempleados y que alcanzan una tasa del 26%. Por tanto, queremos hacer hincapié que los resultados de este estudio hacen referencia al colectivo de millennials que trabajan.

También queríamos tener en cuenta las distintas situaciones que pensábamos que, a priori, podían afectar a su capacidad de ahorro y la manera de afrontarlo: ¿era distinta la manera de enfrentarse al ahorro de las personas que vivían con sus padres, de las que vivían solas / en pareja o de las que ya tenían hijos? En ese sentido, decidimos que la muestra de estudio recogiera un tercio de personas que vivieran con sus padres, otro tercio que vivieran solas o en pareja, y finalmente, otro tercio con personas que lo hicieran solas o en parejas y que tuvieran hijos. Esta segunda decisión, sumada a la anterior, ha tenido también un efecto en el perfil de encuestados en el sentido de que ha hecho que haya un mayor peso de personas de más edad dentro del colectivo de la muestra (el 91% de los encuestados tiene entre 26 y 35 años). Así pues, nos encontramos ante un perfil de millennial más maduro que el de la media de los millennials y se corresponde a un joven con ingresos y emancipado o que ya ha formado su propia familia.

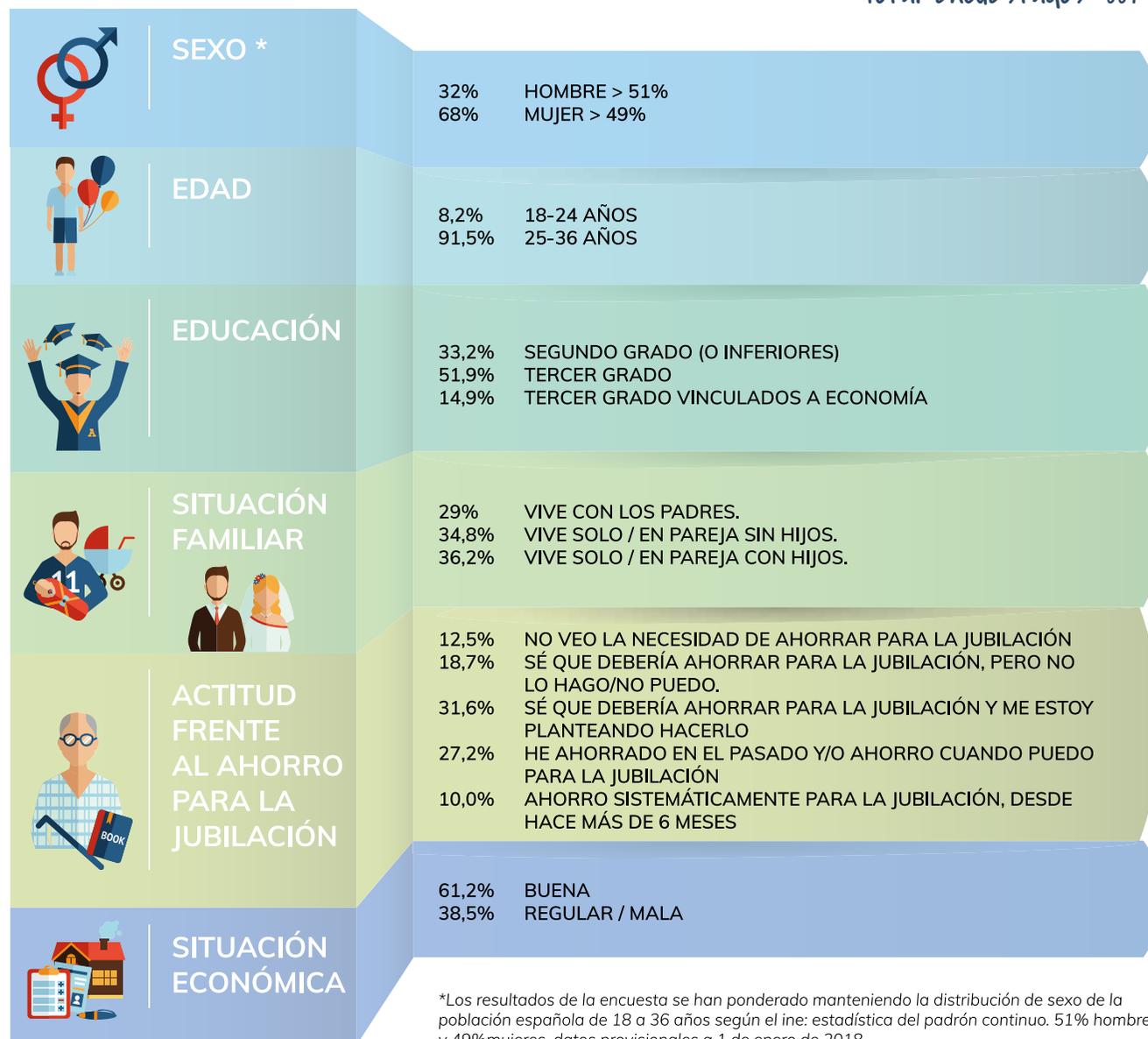
También nos preguntamos si su sexo, su situación económica o su nivel de estudios afectaban a su manera de planificar el ahorro. En previsión de que estas variables sociodemográficas (edad, sexo, estudios, situación económica) no nos aportaran información relevante, hemos utilizado variables psicográficas, basadas en actitudes y comportamientos frente al ahorro, más útiles de cara a conocer sus conductas.





PERFIL DE LOS ENCUESTADOS.

Total encuestados: 889



*Los resultados de la encuesta se han ponderado manteniendo la distribución de sexo de la población española de 18 a 36 años según el ine: estadística del padrón continuo. 51% hombres y 49% mujeres. datos provisionales a 1 de enero de 2018.

⁹Taylor, P., Keeter, S. (ed.) (2010)

3. LOS MILLENNIALS FRENTE AL AHORRO.

3.1 PERSPECTIVAS DE FUTURO ¿SON OPTIMISTAS LOS MILLENNIALS?

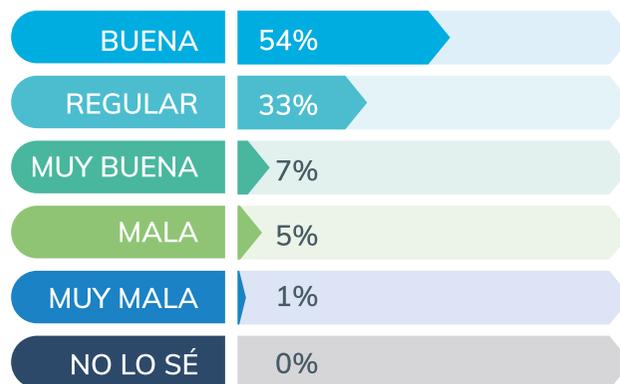
Teniendo en cuenta las consideraciones de la muestra, que se centran en el colectivo de millennials que están trabajando, un 61% de los jóvenes analizados afirman estar en una buena o muy buena situación económica. Los que están en situación mala o muy mala son un 6% y el 33% dice que su situación es regular. Más de la mitad creen que, dentro de un año, estarán igual que ahora y un tercio opinan que mejor. A cinco años vista, son más de la mitad los que opinan que su situación mejorará.

Así pues, se muestran optimistas ante el futuro. Tras lo visto en las dinámicas de grupo, una posible interpretación de este dato es que son jóvenes que recién han ingresado en el mercado laboral y esperan tener un crecimiento profesional y también de los ingresos en el futuro. Además, son “hijos de la crisis”, han

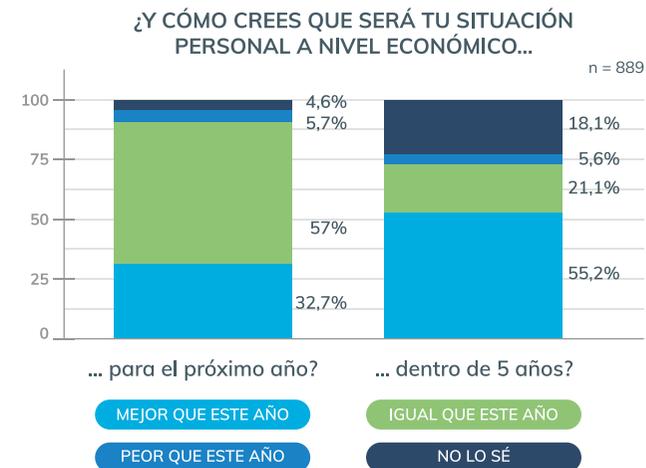
SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL.

EN GENERAL, ¿CÓMO DEFINIRÍAS TU SITUACIÓN PERSONAL A NIVEL ECONÓMICO EN EL MOMENTO ACTUAL?

n = 889



SITUACIÓN ECONÓMICA ESPERADA.



10 VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los que viven con los padres dicen tener peor situación que los que viven solos o en pareja.
- A un año vista, los que viven con los padres esperan que su situación mejore, el resto que se mantenga.
- A cinco años, los que viven con los padres y los que no tienen hijos esperan que su situación mejore, los que tienen hijos esperan que se mantenga o que empeore.
- Los más jóvenes y las personas con estudios vinculados a la economía son más optimistas respecto a su situación económica a futuro.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Existe una correlación entre aquellos que dicen estar en una buena situación económica y los que ahorran de manera sistemática para la jubilación.

vivido en su entorno próximo la pasada crisis económica y han padecido sus efectos. Intuyen haberla dejado atrás y esperan un período de crecimiento económico en el futuro próximo.

3.2 AHORRAR FRENTE CONSUMIR. ¿CÓMO SE DEFINEN FRENTE AL AHORRO?

Uno de los aspectos que hemos querido estudiar es el binomio que se establece entre ahorrar y consumir. Es decir, si se perciben a sí mismos como más ahorradores o más consumidores. Volvemos a recordar que el perfil de los jóvenes analizados corresponde a millennials que están trabajando. Los resultados muestran que un 77% de los encuestados manifiestan tener un perfil más ahorrador que no de consumo, frente al 23% restante que afirma tener un perfil más de consumo que de ahorro.

Para confirmar este resultado, les pedimos que imaginaran que, al final de cada mes, les quedaran 300€ y les preguntamos qué harían con ellos. El 45% afirmó que ese dinero les permitiría consumir cuando lo necesitaran; el resto, un 55% afirmaron que simplemente lo ahorrarían, para tener mayor dinero en el futuro.

Así, parece que los jóvenes millennials que trabajan se ven más ahorradores que consumidores, tanto en el corto como en el largo plazo. Este resultado coincide con otro estudio realizado por Experian¹¹ en Reino Unido en el que la autopercepción de los millennials se corresponde más con un perfil ahorrador (49%) que con uno consumidor (25%).

Preguntados sobre el porcentaje de sus ingresos que ahorran, de media, dicen reservar el 33,1% de sus ingresos a tal fin.

¹⁰ A lo largo de las explicaciones se indicarán las variantes atendiendo a diferencias estadísticamente significativas, según la prueba Chi cuadrado, en el perfil sociodemográfico o en las etapas del modelo de cambio de comportamiento.

¹¹ Experian (2016)

¹² Desviación típica.

AUTOUBICACIÓN FRENTE AL AHORRO

EN CUANTO A LOS TEMAS DE AHORRO Y CONSUMO CÓMO TE VES.

n = 889

23%

77%

Tengo un perfil más de ahorrador que de gasto

Tengo un perfil más de gasto que de ahorrador

SUPÓN QUE AL FINAL DE CADA MES TE SOBRAN 300€ PARA AHORRAR...

n = 889

45%

55%

Los ahorraría para tener más dinero en el futuro.

Los ahorraría para poder consumir/comprar cuando lo necesite.

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Las mujeres dicen tener más un perfil de gasto y los hombres más de ahorro.
- Las personas con mejor situación económica tienen un perfil más de ahorro, y las que dicen estar en una situación regular o mala, más de gasto.
- Las personas en mejor situación también afirman que ahorrarían el sobrante para tener más dinero en el futuro.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas que ahorran sistemáticamente para la jubilación son aquellas que dicen tener más un perfil más de ahorro y que dicen que ahorrarían el sobrante para tener más dinero en el futuro. Del mismo modo, las personas que no ahorran para la jubilación son las que dicen tener un perfil más de gasto. Parece, pues, que hay una correlación positiva entre la etapa y el perfil de ahorro.

También se les preguntó sobre qué grado de información creen tener para tomar decisiones de ahorro. En una escala de 0 a 10, donde "0" es ninguna información y "10" toda información, el valor medio resultante es de 5,8. El valor llega al aprobado, aunque parece insuficiente para tomar decisiones adecuadas de ahorro. Este aspecto corrobora, en cierto modo, lo que vienen a mostrar algunos estudios que ya hemos analizado en la introducción: el insuficiente nivel de información que disponen para la toma de decisiones económicas.

PORCENTAJE DE AHORRO E INFORMACIÓN PARA EL AHORRO

¿Aproximadamente qué porcentaje de tus ingresos ahorras?
n = 889

Promedio
33,1%

¿Qué nivel de información crees que dispones para tomar decisiones de ahorro?
Indica un valor de 0 a 10 donde 0 es ninguna información y 10 toda información.
n = 889

Promedio
5,8
DT = 2,190

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Ahorran más los que están en mejor situación económica, los más jóvenes y los que viven con los padres.
- Los hombres dicen estar más informados.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Ahorran más y dicen estar más informados aquellos que dicen ahorrar para la jubilación.



Con todo, conocen los beneficios de ahorrar pronto y valoran empezar a ahorrar desde edades tempranas, en vez de esperar a los últimos años. Así, la afirmación “si uno empieza a ahorrar desde que empieza a trabajar, aunque sea poco cada mes, puede generar un gran capital de ahorro cuando sea mayor” tiene un acuerdo de 7,5 sobre 10, mientras que “ahorrar es importante, pero tiene sentido hacerlo sólo cuando se está cerca de la jubilación” tiene una aceptación de 2,5 sobre 10. Este segundo resultado viene explicado, en gran medida, por la influencia de los medios de comunicación y el discurso pesimista sobre las pensiones que ha calado en la opinión pública.

Hay menos consenso en asociar ahorro a otros conceptos. Así, equiparar ahorro con menor consumo obtiene, de media, un 5,6 sobre 10, mientras que equiparar ahorro con inversión o hipoteca obtiene un 5,3 y un 4,5 respectivamente.

AFIRMACIONES SOBRE EL AHORRO

INDICA TU GRADO DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 ES TOTALMENTE DE ACUERDO

N = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- En la afirmación “Ahorrar es importante, pero tiene sentido hacerlo sólo cuando se está cerca de la jubilación”, el valor es más alto en los más jóvenes y en aquellas personas en una situación económica actual mala/regular.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- El valor de la afirmación “Invertir es ahorrar” aumenta en las personas que han ahorrado en el pasado, o que en la actualidad ahorran de forma recurrente para la jubilación.

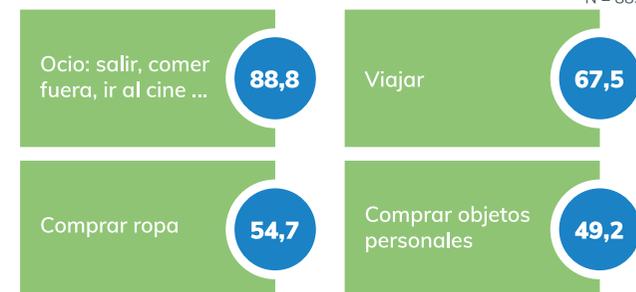
Los principales motivos que los millennials tienen para ahorrar están relacionados con la compra de bienes y equipamientos (45%), costes relacionados con la familia (42%) y la compra de una vivienda (45%). Más lejos quedan otros conceptos como los estudios, la salud o las deudas. Así pues, la mayoría del ahorro parece tener un consumo finalista a corto o medio plazo. La compra de bienes y equipamientos se orienta a un consumo sin vistas a inversión futura, como podría ser la compra de una vivienda o los estudios. A pesar de todo, destaca que casi el 22% tiene como motivación la jubilación, aunque este interés no se traduzca, de forma necesaria, en la contratación de productos específicos para ello. La importancia del ahorro para la jubilación, reflejada en este resultado, refuerza como veremos en el apartado 4, el aumento de conciencia sobre la necesidad de ahorrar a largo plazo por parte del grupo de edad de entre 18 y 35 años, tras los diez años de crisis vividos.

Preguntados sobre cómo gastan su dinero para el ocio, la mayoría afirma que su principal destino es el gasto del día a día (cine, salir, comer fuera...) con casi el 90% de respuestas. Viajar es otro objetivo prioritario, con cerca del 70% de acuerdo. Otros destinos, como comprar ropa u objetos personales, quedan en el 55% y el 50%, respectivamente.

GASTOS DE OCIO

¿EN QUÉ TE GASTAS EL DINERO DE OCIO?

N = 889



MOTIVACIONES PARA EL AHORRO

¿CUÁLES SON TUS MOTIVACIONES PARA AHORRAR?

N = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los más jóvenes ahorran más para comprar bienes o equipamientos, para comprar una vivienda / independizarse y para costes relacionados con estudios y formación. Los millennials de más edad, ahorran y gastan más para viajar.
- Según su situación familiar, los que viven con sus padres ahorran más para comprar bienes o equipamientos, para comprar una vivienda / independizarse y para costes relacionados con estudios y formación. También gastan más en ropa y en objetos personales.
- Los que viven solos sin hijos ahorran más para comprar bienes o equipamientos y para viajar. También gastan más en objetos personales.
- Los que viven con hijos ahorran más para costes relacionados con la familia, para costes relacionados con estudios y formación y para reducir deudas.
- Los encuestados con buena situación económica ahorran más para jubilación, mientras que los que tienen una peor situación económica lo hacen para viajar.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas que ahorran más para la jubilación ahorran más para afrontar costes relacionados con la familia, para la jubilación y para viajar.

3.3 LOS SESGOS FRENTE AL AHORRO. ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MILLENNIALS?

Para profundizar en el comportamiento de los millennials que trabajan frente al ahorro vamos a analizar en primer lugar los sesgos que afectan a sus conductas.

Un sesgo es un cambio psicológico que produce una desviación en la percepción y que condiciona la comprensión de la realidad, generando una realidad subjetiva la cual se convierte en la base por la que guiamos, muchas veces, nuestro comportamiento.

El concepto de sesgo cognitivo fue desarrollado en 1972



por el Premio Nobel Daniel Kahneman y Amos Tversky y los trabajos posteriores han sido el germen sobre la que se ha asentado la economía del comportamiento.

Para analizar el comportamiento de los millennials, en primer lugar, hemos creído oportuno determinar un marco conceptual en el que centrar la investigación. Para ello, hemos tenido en cuenta de forma básica, los principales sesgos de comportamiento, basados en los estudios del premio nobel Daniel Kahneman y otros autores que abordan la toma de decisiones económicas de las personas teniendo en cuenta los elementos psicológicos, cognitivos y neurológicos que afectan a las mismas, con el objetivo de contrastar si estos sesgos también se reproducían en el colectivo millennial que trabaja.

Estos sesgos son constataciones empíricas basadas en experimentos e investigaciones en las que se han utilizado métodos basados en la observación y en encuestas. En la revisión de la literatura realizada hemos identificado algunos de estos sesgos principales, que se desarrollan en los puntos siguientes.

3.2.1 Confianza, conocimiento y voluntad. ¿Confían los millennials en ellos mismos?

Existen sesgos cognitivos que propician desviaciones de la racionalidad perfecta. Los más destacados son:

1. Sobreoferta de productos que dificultan una clara elección y puede generar insatisfacción o arrepentimiento tras contratar un producto¹³.
2. Sobreconfianza, que establece que, simplemente por el mero hecho de tener información, se cree que se tiene más conocimiento financiero¹⁴.
3. Ilusión de control. Creer que se tiene mayor poder de influencia sobre ciertos acontecimientos que realmente no dependen de nosotros mismos, por ejemplo obtener mayores rentabilidades que las del mercado¹⁵.
4. Ley de los pequeños números. Confianza excesiva en secuencias cortas¹⁶.

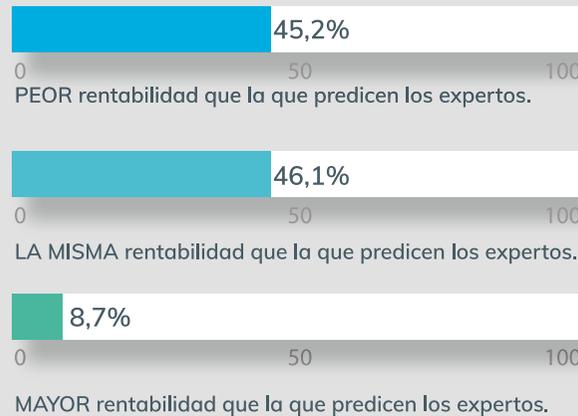
En la investigación nos hemos centrado en la sobreconfianza y la ley de los pequeños números, Así, nos preguntamos si los millennials creen en ellos mismos y en su capacidad para tomar las mejores decisiones. Decimos que los millennials son una generación muy formada y acostumbrada a encontrar la información que les interesa. ¿Esa capacidad se traduce en que confían en ellos mismos a la hora de tomar decisiones, en especial en temas financieros, o bien, confían más en un experto para estos temas?

Para ello, les sometimos al siguiente experimento. Les comentamos una noticia del periódico económico

Expansión, donde se decía que los expertos auguraban subidas significativas para el Ibex. Les preguntamos qué rentabilidad esperarían obtener ellos en relación a los expertos.

CONFIANZA, CONOCIMIENTO Y VOLUNTAD

Según publica Expansión, la bolsa española es una de las preferidas de las firmas de inversión para ganar en 2018. Los expertos auguran subidas de entre un 10% y un 15% para el conjunto del Ibex para este año.
¿Qué rentabilidad esperarías obtener si si tú invirtieras directamente en tu propia cartera?



Los estudios antes mencionados muestran que, en la mayoría de los ámbitos de la vida y también en temas financieros las personas en general creen que disponen del conocimiento más que suficiente para tomar decisiones y obtener mejores resultados que los que pueda obtener un experto. En el caso del ahorro y los millennials que trabajan hemos comprobado lo contrario. Los millennials que trabajan no tienen una especial confianza en ellos mismos. En cuanto a los temas económicos y financieros confían más en los resultados que puedan obtener los expertos en la materia. Así, con los millennials que trabajan, la autoconfianza no se cumple. De hecho, creen que su capacidad para gestionar su cartera será igual o peor que la que puedan predecir los expertos. Cabe mencionar que, además de los datos obtenidos en la fase cuantitativa del estudio, los resultados del mismo experimento en estudiantes millennials de Esade refuerzan más, si cabe, la conclusión sobre este sesgo, siendo el colectivo más pesimista en cuanto a la rentabilidad obtenida, en un 57% de los casos. El hecho de tener una autoconfianza más bien baja, está relacionada como veremos más adelante con el bajo nivel de conocimientos en cultura financiera y con la necesidad de ser asesorados para la toma de decisiones en el ámbito de la inversión y del ahorro.

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los hombres esperan obtener peor rentabilidad que las mujeres.
- Los que viven con los padres esperan obtener mejor rentabilidad; los que tienen hijos, la misma; y los que viven solos / con pareja, peor.
- Las personas con menos estudios son más optimistas que las personas con más estudios. En el grupo de personas con formación económica, existe un grupo también optimista.

¹³ Iyengar y Lepper (2000)

¹⁴ Fischhoff (1982)

¹⁵ Langer (1975), Svenson (1981)

¹⁶ Tversky y Kahneman (1974), Hogarth (1980), Baker y Nofsinger (2002)

¹⁷ Banerjee (1992)

3.3.2 La norma social. ¿Los millennials actúan de forma independiente o actúan según lo que haga el resto?

La norma social, también llamada “efecto manada”, viene a decir que la gran mayoría de las personas tienden a imitar al resto en sus comportamientos y no actúan según un criterio propio. En el ámbito del ahorro, la norma social prima en los procesos de acumulación y de disposición, concentrando los comportamientos en un grupo reducido de productos¹⁷. Este comportamiento es habitual de los grupos sociales cuando un individuo quiere sentirse parte de ese grupo.

Para comprobar este factor, hemos evaluado si la norma social tiene un efecto en la decisión de contratar productos de ahorro.

La muestra se ha dividido en dos grupos aleatorios, se ha mostrado a los encuestados un gráfico con los productos más contratados y se les ha pedido que indiquen cuál elegirían. El primer gráfico y el segundo son opuestos.

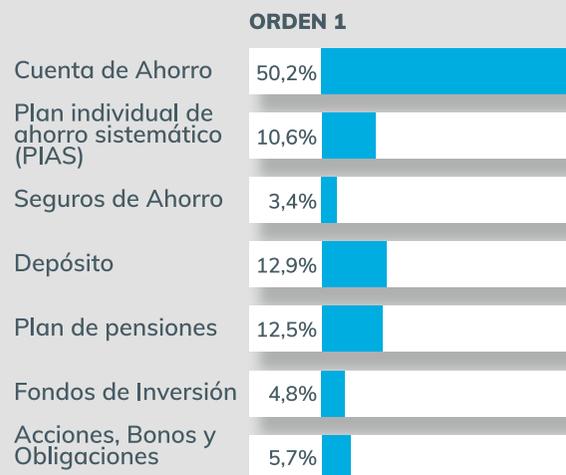
Si la norma social no tuviese efecto, los resultados en los dos grupos de respuestas serían parecidos entre ellos y/o no se asemejarían a los gráficos de muestra. Si la norma social tiene efecto en los millennials encuestados, las respuestas de cada grupo se asemejarían a los gráficos.

Se observa, pues, bastante correspondencia entre el orden presentado y las respuestas. Así, por ejemplo, la “cuenta corriente” que aparece destacada en el orden 1, con la mitad de respuestas, cae a un 17% en el orden 2. De forma inversa, productos como “planes de pensiones”, “fondos de inversión” o “acciones, bonos y obligaciones” que cierran el orden 1, multiplican su presencia en el orden 2.

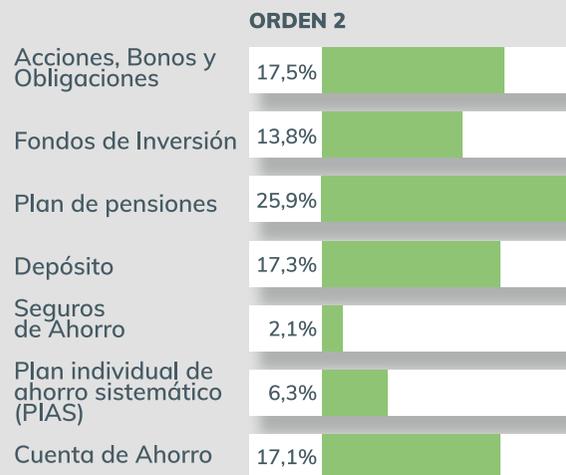
LA NORMA SOCIAL

El siguiente gráfico muestra los productos de ahorro e inversión más contratados entre personas de tu edad. Supón que dispones de 1.000€.

¿Cuál de los siguientes productos contratarías?



¿Cuál de los siguientes productos contratarías?



Se podría afirmar que, respecto a este sesgo del comportamiento, los millennials que trabajan son similares al comportamiento de la población en general al confirmarse el efecto manada también en ellos.

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los más jóvenes parecen responder más al efecto grupal.
- Las personas con hijos son las que menos parecen reproducir el efecto manada.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- El efecto de la norma social parece reducirse a medida que se avanza en las etapas del modelo de cambio de comportamiento.



3.3.3 Aversión al riesgo. ¿Los millennials toman decisiones de riesgo para el ahorro?

Relacionado con la tendencia a alargar en el tiempo los comportamientos ya establecidos por parte de los individuos, existe lo que se conoce como la aversión al riesgo. La mayoría de la población tiene más aversión a las pérdidas que propensión a las ganancias. Considerando el statu quo como referencia, los individuos otorgan más peso a las posibles pérdidas de cambiar que a las potenciales ganancias de hacerlo. Vinculado a ello, existen los efectos de anclaje y disonancia tras la elección. El efecto anclaje es la tendencia a no desviarse de un valor, que, ya sea de forma consciente o inconsciente, actúa como referencia principal en la toma de decisiones, por ejemplo, el precio de un Smartphone de gama alta son 1.000 euros. La disonancia es aquella percepción de un individuo que, tras la elección realizada, cree que podría haber alguna alternativa mejor¹⁸. Como por ejemplo, tras la compra de un piso, pueden surgir dudas de si se ha adquirido el mejor piso posible.

Además, los rendimientos en porcentajes o valores absolutos presentados no se perciben igual. Es decir, por ejemplo un descuento expresado en términos absolutos puede provocar respuestas distintas en los consumidores si es presentado en porcentajes¹⁹.

En resumen, el coste psicológico de perder algo es superior al placer psicológico de lograrlo. Se prefiere una ganancia segura que una situación de incertidumbre que proporcione la misma ganancia esperada. Se prefiere una situación con incertidumbre que proporcione cierta pérdida a sufrir con certeza una pérdida por ese mismo valor²⁰.

Para comprobar estas premisas, hemos dividido, de

MENÚ DE PRODUCTOS SEGÚN RIESGO

Menú 1: n=205 / Menú 2: n= 240 / Menú 3: n=241 / Menú 4: n=203



forma aleatoria, la muestra en varios grupos. A cada grupo le presentamos distintas elecciones de productos de ahorro de menor a mayor riesgo.

El primer grupo debía elegir entre tres productos de bajo riesgo (menú 1). El segundo grupo debía hacerlo entre productos de riesgo medio (menú 2). Al tercer grupo se le presentaron productos de riesgo medio alto (menú 3). Finalmente, al cuarto grupo se le dio a elegir entre productos de ahorro de mayor riesgo (menú 4).

Los resultados del experimento, indican que las elecciones de los millennials tienen en cuenta la aversión al riesgo. Así, en los menús de elección de dos productos han elegido el producto de menor riesgo, siendo la diferencia más alta en el menú 4, con el producto de mayor riesgo. En los menús de tres

elecciones el comportamiento es algo diferente. En el menú 1, con riesgos bajos, las elecciones se han distribuido entre las tres opciones, incluso llegando a destacar el riesgo mayor. En el menú 3, que ofrecía el producto de mayor riesgo, la elección se ha dirigido hacia el producto central con riesgo medio o hacia el producto con menor riesgo. Del análisis de los resultados, podemos concluir que los millennials se comportan como la mayoría de la población en cuanto a su comportamiento frente al riesgo. Si bien, uno puede pensar que los millennials tienen una formación superior al del resto de generaciones, esta no se traduce en una mejor comprensión y aceptación del riesgo a la hora de contratar productos financieros.

¹⁸ Tversky y Kahneman (1979 y 1984)

¹⁹ Tversky y Kahneman (1981)

²⁰ Bernartzi y Thaler (2002)

3.3.4 La actitud temporal frente al ahorro. ¿Cómo es la valoración subjetiva de la variable tiempo?

El sesgo sobre la valoración subjetiva de la variable tiempo y su impacto en los resultados financieros es otro de los sesgos que hemos analizado, observando efectos como:

- Problemas de ilusión monetaria al no considerar los efectos de la inflación sobre los ahorros.
- La preferencia de los clientes por disponer de los rendimientos rápidamente y posponer los costes lo máximo posible.
- A medida que se acerca la fecha del compromiso de empezar a ahorrar, el convencimiento de que sea una buena idea hacerlo tan pronto será menor. Este comportamiento se produce en aquellas situaciones en las que los individuos toman una decisión a largo plazo y cuando llega el momento de pasar a la acción, tienden a posponerla. No sólo pasa con los buenos propósitos de fin de año de estudiar inglés o ir al gimnasio, en el ahorro para la jubilación como en otros ámbitos de la vida también ocurre y más, si tenemos en cuenta el enorme horizonte temporal que existe entre la entrada en el mercado laboral de los millennials y el momento de su jubilación²¹.

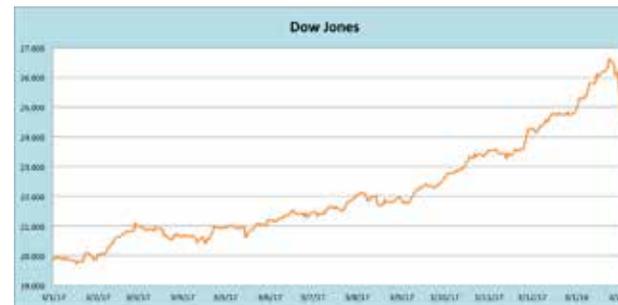
En este sentido, hemos querido centrarnos en el efecto de la inconsistencia temporal. Según esta ley económica, las personas no solemos fijarnos en los efectos a largo plazo, sino en el corto. Por ejemplo, en la bolsa, no nos fijamos en evoluciones anuales, sino en los cambios de los últimos días. Así pues, queríamos ver si los millennials, en este aspecto, se comportaban como lo hace toda la población o si, por el contrario, su comportamiento era diferente.

De este modo, les preguntamos por cómo creían que se

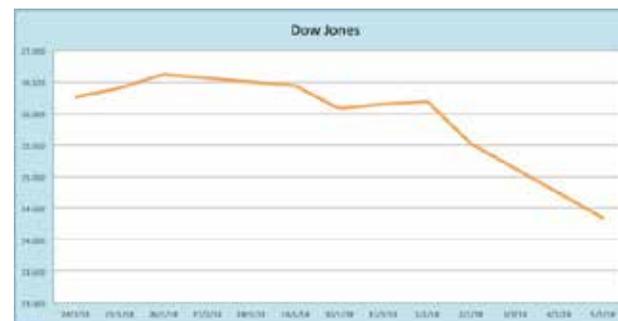
comportaría la bolsa. A la mitad de la muestra, elegidos de forma aleatoria, les enseñamos un gráfico anual con una tendencia media alcista, y a la otra mitad, solo la parte final, con una tendencia bajista.

EVOLUCIÓN DOW JONES

El siguiente gráfico muestra la evolución de la cotización del DOW JONES durante un año. ¿Cuál crees que fue su evolución en los siguientes días?

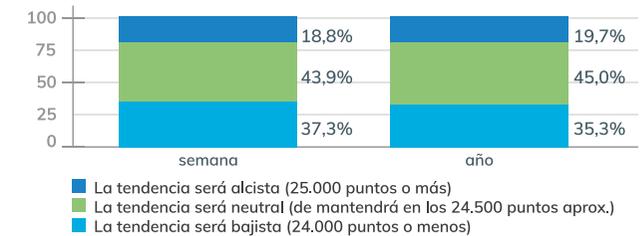


El siguiente gráfico muestra la evolución de la cotización del DOW JONES durante una semana. ¿Cuál crees que fue su evolución en los siguientes días?



Los encuestados, en ambos casos, mencionaron que la tendencia sería bajista o neutral, o sea, que en ambos casos se han fijado en la tendencia de los últimos días y no en la serie en su totalidad. Este comportamiento de los millennials no presenta diferencias respecto al del conjunto de la población.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la cotización del DOW JONES durante una semana / un año. ¿Cuál crees que fue su evolución en los siguientes días?

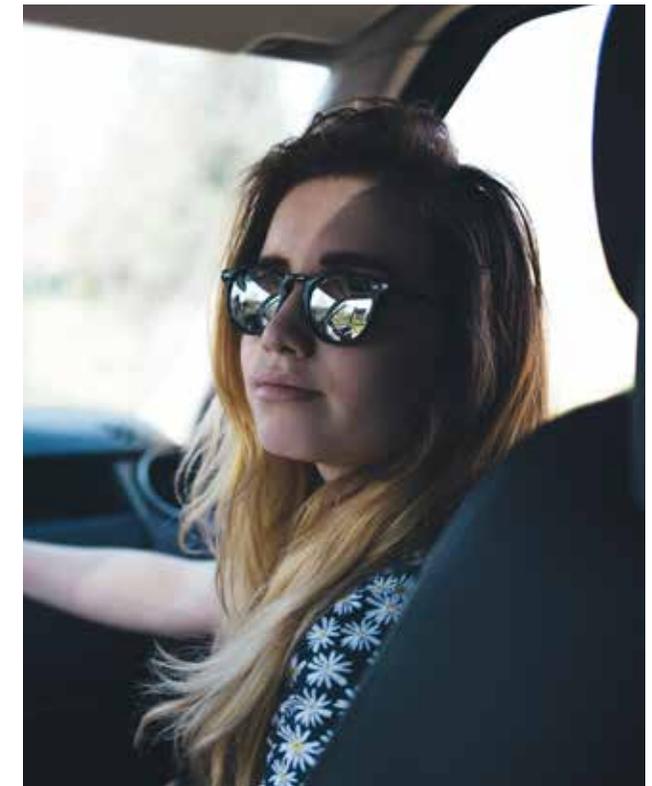


VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Únicamente los más jóvenes creen más que la tendencia a un año será alcista.

²¹ Tversky Kahneman (1979)



3.3.5 La forma en presentar una solución de ahorro afecta a su evaluación. ¿Los millennials tienen una predilección en la finalidad de ahorro?

Como hemos visto anteriormente, la mayoría de encuestados decían tener un perfil más enfocado al ahorro que no a consumo. No obstante, queremos ver si esto tiene un efecto en la forma en que interpretan los productos de ahorro cuando se les presenta la oferta. Para ello, les explicamos un mismo producto de ahorro ahondando en dos vertientes, por un lado se presentaba desde una óptica de ahorro y, por el otro, de consumo.

Según los resultados, la forma de presentar un producto, ya sea con un discurso de ahorro o de consumo, no afecta claramente en su valoración obteniéndose resultados bastante similares en ambos casos.

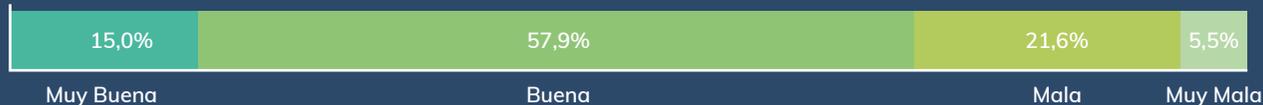


FORMA DE PRESENTAR LA SOLUCIÓN DE AHORRO

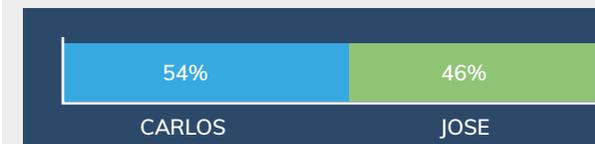
CARLOS, a sus 20 años, ha decidido aportar 100€ al mes durante 50 años esperando doblar la inversión total en el 2068, alcanzando unas ganancias de alrededor de 130.000€ si el mercado se comporta de forma similar al momento actual, pudiendo ser una rentab



JOSE, a sus 20 años, ha decidido aportar 100€ al mes durante 50 años esperando disponer, cuando se jubile en el 2068, de 400€ m^s al mes para mantener un buen nivel de vida en esa etapa vital y poder afrontar los gastos que puedan llegar. ¿Crees que ha he



De los dos casos anteriores ¿cree que ha hecho una mejor elección? n=889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Las mujeres confían más en la decisión de Jose (consumo/disponibilidad mensual), y los hombres apoyan más la decisión de Carlos (ahorro / cantidad acumulada).

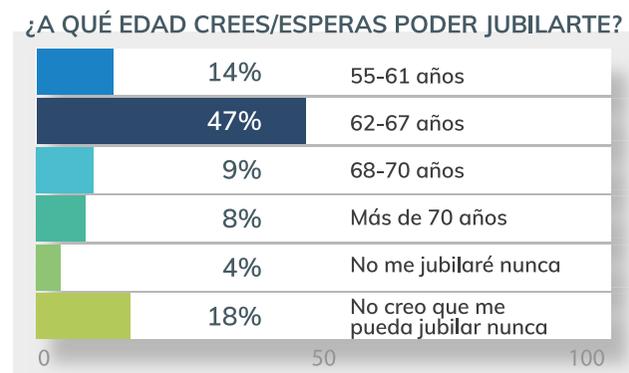
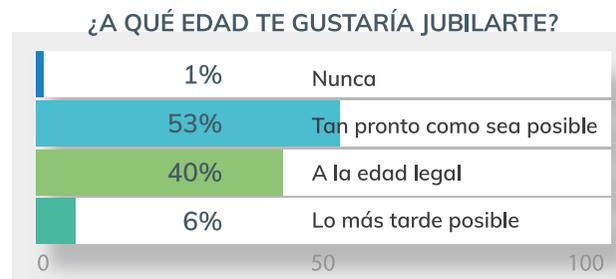
Modelo de Cambio de Comportamiento

- En ambos casos, el apoyo a la decisión tomada mejora a medida que avanzan las etapas del modelo de cambio de comportamiento que veremos en el siguiente capítulo.

4. LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENIALS SOBRE LA JUBILACIÓN

4.1 AHORRO PARA LA JUBILACIÓN

A los encuestados les gustaría jubilarse tan pronto como sea posible (53%) o a la edad legal (40%). La mayoría cree que eso será entre los 62 y 67 años (47%), aunque es remarkable que un 18% cree que no podrá jubilarse.



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los hombres prefieren en mayor medida jubilarse tan pronto como sea, mientras que las mujeres optan más por hacerlo a la edad legal.
- Los millennials que viven con los padres son los que responden en mayor número que prefieren jubilarse a la edad legal.
- Las personas en situación económica actual buena se decantan más por una jubilación tan pronto como sea, mientras que los que están en peor situación preferirían hacerlo a la edad legal aunque creen, en mayor medida, que no podrán jubilarse nunca.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Los que se encuentran en etapas iniciales del modelo de cambio de comportamiento piensan más que no podrán jubilarse nunca.

La mayoría creen que es muy importante ahorrar para la jubilación, en una escala de 0 a 10, la media se sitúa en un 7,8²².

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- La importancia es mayor para los que viven con los padres.
- A pesar que los que viven con los padres puedan tener una situación económica mala, no tienen otros gastos que tendrán cuando se emancipen (día a día, alquiler, hipoteca) y que haga que pierdan capacidad de ahorro o visión y necesidad de ahorrar a largo plazo.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- La importancia es mayor entre los que ya ahorran para la jubilación.

Consideran que se debe empezar a ahorrar para la jubilación antes de los 40 años, 37,1 años de promedio²³.

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los más jóvenes consideran que hay que empezar a ahorrar a una edad más temprana.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- A medida que avanzan las etapas del modelo de cambio de comportamiento, y se ahorra para la jubilación, la edad para empezar a ahorrar desciende.

EDAD QUE SE CREE RAZONABLE EMPEZAR A AHORRAR SEGÚN ETAPA DEL MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

	Media	DT
No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación	46,6 años	10,260
Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo.	41,3 años	8,619
Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo	37,6 años	9,445
He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación	32,4 años	9,560
Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses	28,1 años	7,435

²² DT=1,873

²³ DT=10,662

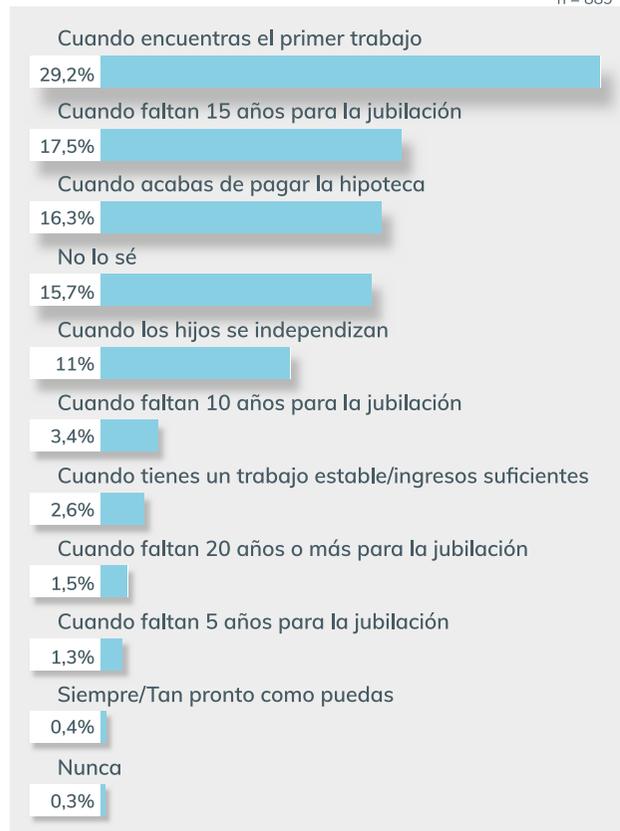
Si nos fijamos en el momento para empezar a hacerlo, la mayoría dicen que debería ser al encontrar el primer trabajo (29%), lo que sería a una edad temprana.

Los otros tres momentos coinciden con edades más maduras: cuando faltan 15 años para la jubilación (18%), cuando terminan de pagar la hipoteca (16%) o cuando los hijos se independizan (16,3%).

MEJOR MOMENTO PARA EMPEZAR A AHORRAR

¿QUÉ MOMENTO CONSIDERAS MEJOR EMPEZAR A AHORRAR PARA LA JUBILACIÓN?

n = 889

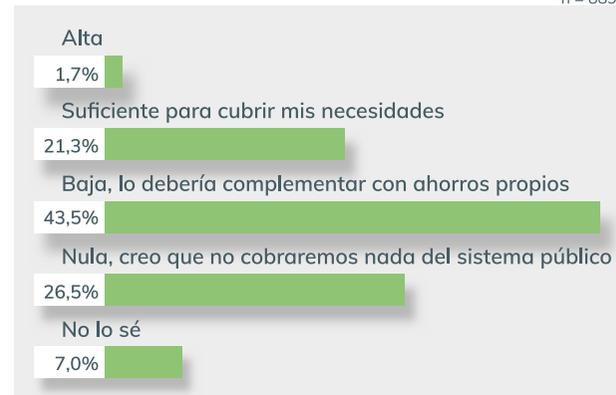


Preguntados por las pensiones públicas, consideran que estas serán bajas y deberán ser complementadas con ahorro privado (44%). Cabe remarcar que el 27% cree que no cobrarán pensión pública, frente a un 21% que opina que la pensión pública será suficiente para cubrir sus necesidades.

EXPECTATIVA PENSIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CONSIDERAS QUE SERÁ LA PENSIÓN PÚBLICA QUE RECIBIRÁS CUANDO TE JUBILES?

n = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Las personas con hijos son los que creen, en mayor medida, que la pensión será alta o suficiente. Por el contrario, los que viven con padres o solos / en pareja, creen que será nula.
- Los hombres creen más que las mujeres más que será suficiente o baja; ellas consideran en mayor número que las mujeres opinan más que será nula.
- Las personas con una situación buena creen más que será suficiente; las personas con una situación regular/mala creen más que será nula.

Modelo de Cambio de Comportamiento

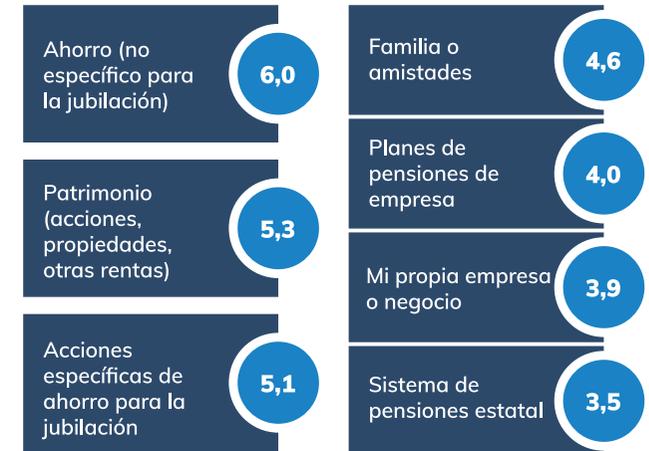
- La creencia que la pensión será suficiente desciende a medida que avanzan las etapas del modelo de cambio de comportamiento y aumenta la opinión que será baja.

De hecho, el sistema de pensiones estatal les genera poca confianza (3,5 sobre 10), siendo el ahorro el mecanismo de apoyo para la jubilación en el que más confían (6 sobre 10) y el patrimonio (5,3 sobre 10).

CONFIANZA EN MECANISMOS DE AHORRO PARA LA JUBILACIÓN

¿CUÁL ES TU NIVEL DE CONFIANZA EN LOS SIGUIENTES MECANISMOS QUE TE PODRÁN AYUDAR ECONÓMICAMENTE CUANDO TE JUBILES?

Puntúa cada uno según escala 0-10 donde 0 es muy poca confianza y 10 es total seguridad. n = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los más jóvenes entre los millennials son los que más confían en el patrimonio o el negocio propio, en comparación con los de mayor edad.
- Los hombres confían más que las mujeres en el ahorro, el patrimonio y los planes de pensiones de empresa.
- Las personas en mejor situación económica confían más en el ahorro, el ahorro para jubilación, los planes de pensiones de empresa y el patrimonio que no las personas en peor situación.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas que ahorran para la jubilación son el grupo que más confían en el patrimonio, el ahorro para jubilación y los planes de pensiones de empresa.

Ahondando en el sistema de pensiones en el futuro, existe cierta dispersión en valorar como debe ser este. Por un lado, se opina que la pensión pública debería provenir de lo que se ahorre durante su etapa de trabajo; a la vez que se opina que el sistema público debería

ser similar al actual o que el estado debería proveer una pensión mínima para todos los ciudadanos que se complementase con la privada.

AFIRMACIONES SOBRE AHORRO PARA LA JUBILACIÓN

PENSANDO EN LA SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA DE PENSIONES EN EL FUTURO, INDICA TU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES.

Indica de 0 a 10, siendo 0 su total desacuerdo y su 10 el total acuerdo. n = 889

Mi pensión pública debería provenir de lo que yo ahorre a lo largo de los años y, cuando me jubile, me sea retornado.

6,0

El estado debe garantizar una pensión mínima similar para todos los ciudadanos (renta universal) y dejar al ciudadano la libertad para que la complemente a través de planes privados de ahorro.

5,9

Las pensiones públicas deben ser como el modelo actual, de reparto: Los que trabajamos ahora pagamos las pensiones de los jubilados. Cuando yo me jubile, los trabajadores activos pagarán la mía.

5,4

Se debe obligar que parte del sueldo de cada trabajador se destine a un plan de pensiones privado.

4,9

VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Hay más acuerdo en personas que viven solas o en pareja con la idea que la pensión debería originarse a partir de lo que uno ahorra.
- Los millennials emancipados sin hijos son los que consideran en mayor medida que la pensión debería originarse a partir de lo que uno ahorra.
- Hay más acuerdo en los millennials con estudios secundarios o inferiores y con una situación económica buena para que fuera obligado destinar parte del sueldo a Plan de Pensiones Privado.

4.2 ¿CÓMO AHORRAN LOS QUE AHORRAN PARA LA JUBILACIÓN?

Aquellas personas que dicen ahorrar para la jubilación indican que, del total de su ahorro, destinan a esta causa menos de un 25% (47% de casos) y que la cantidad es variable (26%). Respecto al futuro, esperan ahorrar igual (42%) o más que el año anterior (26%).

AHORRO ESPECÍFICO PARA LA JUBILACIÓN

DE LA CANTIDAD GENERAL QUE AHORRAS, ¿AHORRAS ESPECÍFICAMENTE PARA LA JUBILACIÓN?
(No incluya la cuota del préstamo hipotecario, si lo tuviera)

n = 324



ESTE AÑO 2018 LA CANTIDAD QUE TIENES PREVISTO AHORRAR PARA LA JUBILACIÓN, CON RESPECTO A LA DEL 2017 SERÁ:

n = 324



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Las personas en situación económica buena son las que opinan, en mayor medida, que ahorrarán más en 2018 que en 2017.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas en la etapa 4 del modelo de cambio son las que opinan en mayor grado que su ahorro es variable.

Los encuestados que ahorran para la jubilación empezaron a hacerlo, de promedio, entre los 26 y los 27 años²⁴ y llevan haciéndolo unos 4 años de media²⁵.

La gran mayoría (78%) ahorra por propia convicción, aunque aproximadamente un 25% reconoce el papel de los padres y la familia en la decisión.

²⁴ n=324; DT=4,304

²⁵ n=324; DT=3,760



MOTIVACIÓN PARA EMPEZAR A AHORRAR

¿QUIÉN TE CONVENCIO PARA EMPEZAR A AHORRAR PARA LA JUBILACIÓN?

n = 324



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Las personas en situación económica regular/mala afirman, en mayor grado, que empezaron a ahorrar por influencia de la familia.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas en la etapa 4 del modelo de cambio de comportamiento dicen que empezaron a ahorrar por motivación propia.

Los métodos más usados son los planes de pensiones (36%), los productos financieros de ahorro (31%) y la compra de inmuebles (23%).

PRINCIPALES MÉTODOS DE AHORRO

¿QUÉ PRINCIPALES MÉTODOS UTILIZA PARA AHORRAR PARA LA JUBILACIÓN?

(No incluya aquellos que usa para otras finalidades de ahorro)

n = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los hombres son los que más invierten en viviendas y criptomonedas y las mujeres optan, en mayor medida, por productos no financieros.
- Los más jóvenes son los que más confían en las acciones y en el negocio propio.
- Las personas en situación regular o mala son las que prefieren, en mayor grado, productos que invierten en proyectos sociales.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- Las personas en la etapa 4 del modelo de cambio de comportamiento son las que se decantan en mayor grado por viviendas y productos financieros de ahorro.
- Las personas en la etapa 5 son las que más invierten en planes de pensiones y PIAS.



5. LA VALORACIÓN DE LOS MILLENIALS DEL SISTEMA BANCARIO

Preguntados sobre la confianza que les generan diversos actores relacionados con la gestión de sus ahorros, observamos cómo todos ellos suspenden. Así, las entidades bancarias tradicionales son las mejor valoradas (4,6 sobre 10). Es interesante ver cómo las nuevas empresas en el sector, que gozan de cierta penetración entre los jóvenes (como Facebook, Amazon o Google), no despiertan especial confianza (3,5 de promedio, sobre 10).

CONFIANZA OTORGADA A ACTORES VINCULADOS A LA JUBILACIÓN

INDICA QUÉ NIVEL DE CONFIANZA OTORGAS A CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ACTORES RESPECTO A LA GESTIÓN DE TUS AHORROS PARA LA JUBILACIÓN, DONDE 0 NO CONFÍO NADA Y 10 CONFÍO TOTALMENTE



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- La Seguridad Social y los nuevos competidores son los agentes que más confianza generan en personas con estudios de tercer grado y en especial vinculados a economía.
- Las Start-up ofrecen más confianza en personas con una situación económica buena.

Modelo de Cambio de Comportamiento

- La entidad financiera genera más confianza en personas que intentan ahorrar para la jubilación (etapa 4).

Los aspectos más valorados en una entidad financiera son la simplicidad y claridad de los productos (57%), las comisiones (52%) y la calidad de la gestión (45%). Aspectos como la tecnología (25%) o las herramientas son menos importantes (19%).

ASPECTOS MÁS VALORADOS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

¿QUÉ ASPECTOS VALORAS MÁS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA PARA QUE GESTIONE TUS AHORROS

n = 889



VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los aspectos más valorados entre los que viven con los padres son la calidad y una gran marca. Mientras que los que viven solos / en pareja valoran en mayor grado la simplicidad.
- Las personas con estudios de tercer grado y vinculados a economía valoran más la simplicidad, la calidad y una gran marca que no las personas con otro tipo de estudios.

Modelo de Cambio de Comportamiento

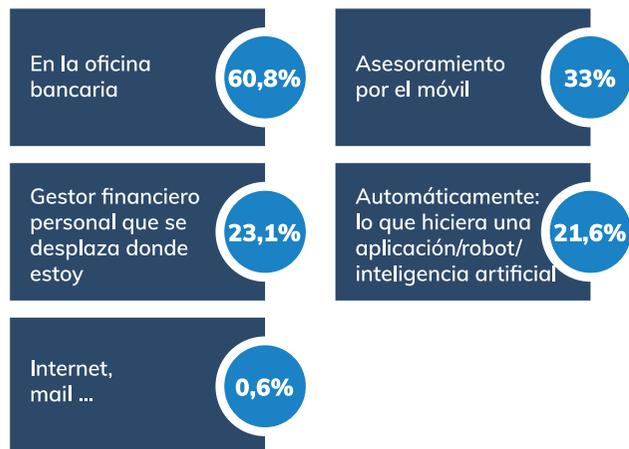
- Una gran marca es más valorada entre los que ahorran de forma puntual para la jubilación (etapa 4). Aquellos que no ven la necesidad para ahorrar para la jubilación (etapa 1) son los que menos valoran este aspecto. Esto podría implicar cierta resistencia al modelo bancario.

A pesar de lo que nos podría hacer pensar el tópico del nivel de digitalización de la generación Y, los millennials siguen prefiriendo la oficina bancaria como manera prioritaria para ser asesorados (61%). El asesoramiento móvil sería adecuado para uno de cada tres. La opción de un asesor que se desplazara hasta donde estuviera el cliente o mediante un bot sería óptimo para uno de cada cinco.

PREFERENCIA ASESORAMIENTO

¿CÓMO TE GUSTARÍA SER ASESORADO?

n = 889

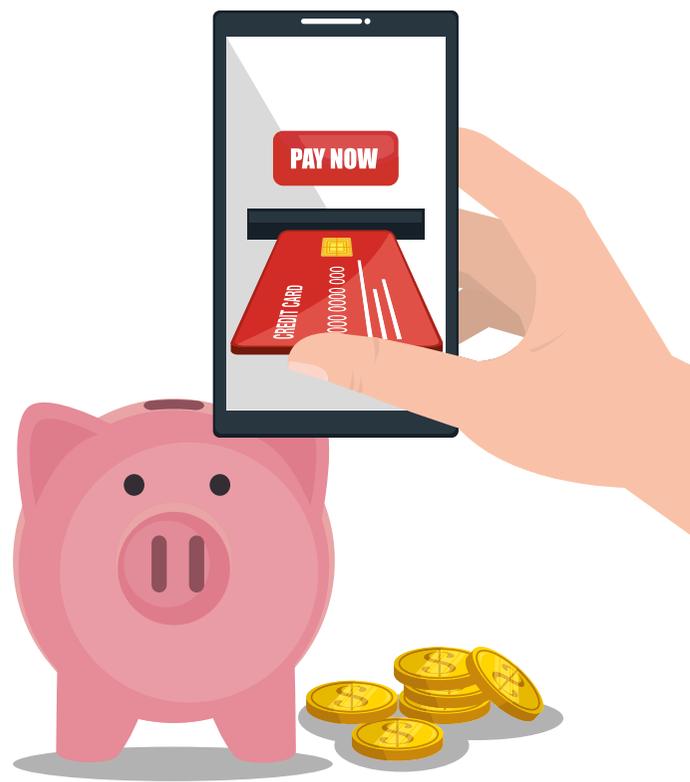


VARIACIONES SEGÚN EL PERFIL

Perfil Sociodemográfico

- Los que viven con los padres son los que prefieren, en mayor grado, la oficina. Los que viven solos o con hijos son los que en mayor medida prefieren un asesoramiento automático.

También, se preguntó a los encuestados si las distintas herramientas, reclamos o instrumentos que existen les serían útiles para ahorrar. Ninguna de las ideas parece despertar especial interés.

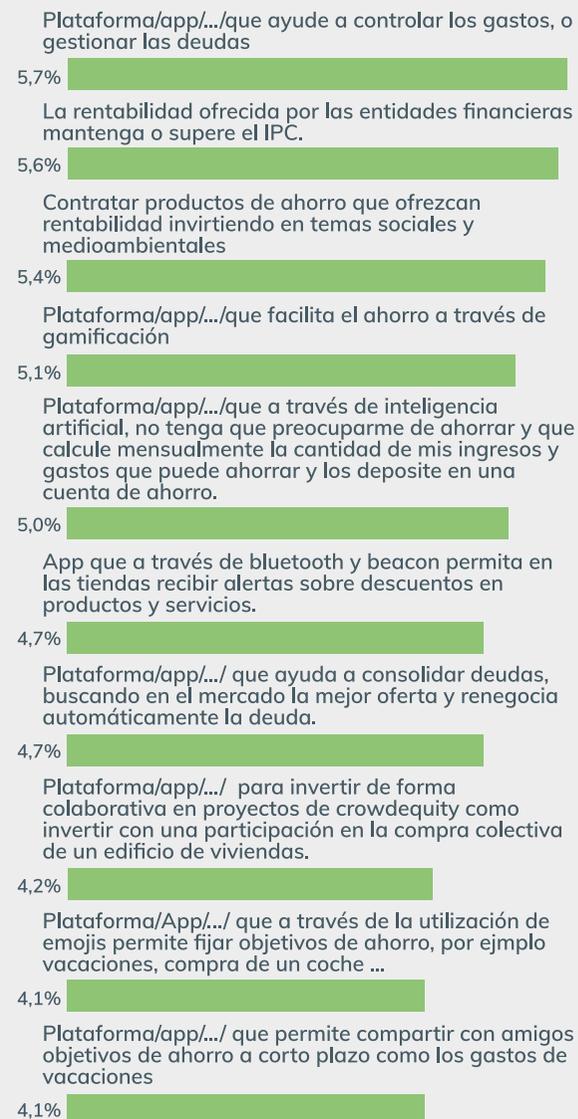


IDEAS PARA EL AHORRO

VALORA EN QUÉ MEDIDA LAS SIGUIENTES IDEAS PUEDEN INCENTIVARTE A AHORRAR MÁS.

Indique un valor de 0 a 10 donde 0 no te incentiva nada y 10 te incentiva mucho.

n=889





6. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS MILLENNIALS FRENTE AL AHORRO

6.1 INTRODUCCIÓN AL MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Además de contrastar los sesgos de percepción hemos identificado aquellos comportamientos clave de los millennials frente al ahorro con el fin de encontrar respuestas a las siguientes cuestiones estratégicas:

1. ¿Cuál es su percepción entre tecnología y ahorro?
2. ¿Qué modelo de asesoramiento es más adecuado para el perfil de los millennials?
3. ¿Qué productos financieros se adecúan más a las necesidades y capacidades de los millennials?
4. ¿Qué herramientas de soporte y de educación son necesarias para apoyar a los millennials en su esfuerzo por ahorrar?
5. ¿Cuáles son las palancas para influenciar y movilizar actitudes y comportamientos favorables hacia el ahorro para la jubilación?

En este sentido hemos utilizado el Modelo Transteórico de Cambio de Comportamiento que fue propuesto y desarrollado por Prochaska y DiClemente²⁶ y posteriormente evolucionado por Weinstein²⁷ y Andreasen²⁸. Este modelo ha sido utilizado en el campo de la psicología social y, además de dar respuesta a los sesgos cognitivos que afectan a la toma de decisiones, identifica las palancas sobre las que hay que actuar en función de las actitudes y comportamientos de las personas frente al tema analizado.

El modelo es temporal, esto quiere decir que contempla que cada individuo transita por cinco etapas a lo largo del tiempo. Identifica los estadios por los que transcurre un individuo antes de lograr mantenerse en el comportamiento alineado.

²⁶ Prochaska y DiClemente (1985)

²⁷ Weinstein (1988)

²⁸ Andreasen (1991)

El modelo es cíclico, es decir, el individuo puede volver a etapas anteriores en el proceso de adopción del cambio, incluso cuando ya lo ha adoptado. Ello implica que el mantenimiento en el comportamiento alineado no debe entenderse como un final, sino que se debe seguir trabajando en su continuidad en esa etapa.

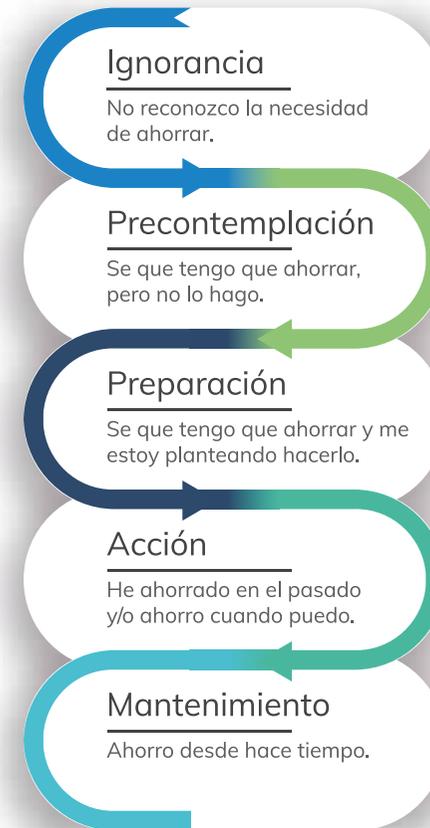
El modelo es cuantificable. Se trata de un modelo de segmentación por actitudes y comportamientos, lo que permite cuantificar cuántos individuos se encuentran en cada una de las etapas.

El modelo permite construir un mix de soluciones específicas para cada segmento-etapa que integre los siguientes elementos:

- El tipo de asesoramiento.
- Las herramientas de ayuda para promover el ahorro.
- Los incentivos para recompensar el comportamiento de ahorrar.
- Los productos para iniciar el ahorro, acumular ahorro en el corto plazo, acumular ahorro en el largo plazo, etc.
- El rol de la comunicación en cada segmento-etapa. Desde educar a aquellos que no son conscientes de la importancia de ahorrar, a comunicar para fidelizar a aquellos que han empezado a hacerlo, o mantener en el comportamiento deseado a aquellos que llevan ahorrando sistemáticamente para la jubilación.

A continuación, mostramos el modelo, sus etapas y los procesos de cambio:

ETAPAS DEL MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO



El modelo describe las cinco etapas por las que transita el individuo en el proceso de cambio:

- **Ignorancia (desconocimiento):** No es consciente de la necesidad para ahorrar y no se plantea modificarlo.
- **Precontemplación (reconocimiento):** Existe la consciencia sobre la necesidad de ahorrar, pero tiene dificultades para hacerlo (viajes de ocio, préstamos universitarios, hipoteca, otros gastos...).
- **Preparación (toma de decisión):** Sabe que tiene que ahorrar, está planteando hacerlo y se compromete con el cambio.
- **Acción (adopción de cambios):** Ha empezado a ahorrar, aún sin ser consciente del esfuerzo requerido para ser constante, o bien ahorró en el pasado y ha dejado de hacerlo.
- **Mantenimiento (finalización):** Ahorra y necesita acompañamiento para que el ahorro sea sistemático, manteniéndose así en el cambio deseado.

Como las personas no adoptan un comportamiento de forma instantánea, sino que se someten a una sucesión de etapas hasta conseguir el objetivo deseado, es clave identificar aquellos vectores de cambio.

Comportamientos	Desalineado		Alineado		
Etapas	Ignorancia	Precontemplación	Preparación	Acción	Mantenimiento
Vectores	Procesos de Cambio / Balanza de Decisión / Autoeficacia				
	Aumento de conciencia Revaluación del entorno Alivio dramático	Auto reevaluación	Auto liberación	Relaciones de ayuda Contracondicionamiento Controles de estímulos Manejo de contingencias	
	Liberación Social				
	Balanza de Decisión (pros y contras)				
	Autoeficacia				
Instrumentos	Asesoramiento / Herramientas / Productos / Incentivos				

VECTORES:

- **Procesos de Cambio:** Son 10 procesos mentales que nacen del estudio de más de 300 variables psicológicas. A su vez, se recombinan entre ellos según cómo se concrete el modelo para el caso estudiado. Da indicaciones de cómo se puede ayudar a que el individuo transite entre las etapas.
1. **Aumento de conciencia:** incrementar el conocimiento sobre el comportamiento deseado, facilitando y aprendiendo nuevos hechos, ideas y trucos que contribuyan a lograrlo.
 2. **Alivio dramático:** generar conciencia sobre las consecuencias negativas -un comportamiento no deseado- y positivas -comportamiento deseado- sobre el entorno más próximo y las relaciones interpersonales.
 3. **Reevaluación del entorno:** experimentación de reacciones emocionales negativas por la adopción de comportamientos no adecuados.
 4. **Auto reevaluación:** generar conciencia de que el cambio de comportamiento es una parte importante de la identidad personal.
 5. **Auto-liberación:** convencimiento propio de que se puede cambiar y el compromiso y la reafirmación de actuar en esa creencia.
 6. **Relaciones de ayuda:** búsqueda de implicaciones y apoyos de terceros para facilitar la adopción del cambio.

7. **Contracondicionamiento:** generar capacidad para responder ante tentaciones con comportamientos adecuados que sustituyan a comportamientos no adecuados.
8. **Control de estímulos:** eliminar señales que inciten a la adopción de comportamientos no adecuados e incorporar nuevos estímulos que movilicen la adopción de comportamientos deseados.
9. **Manejo de contingencias:** incrementar las recompensas si se logra el cambio deseado y penalizaciones si se adoptan comportamientos no deseados.
10. **Liberación social:** Constatación de que las normas sociales cambian en la dirección del cambio deseado.

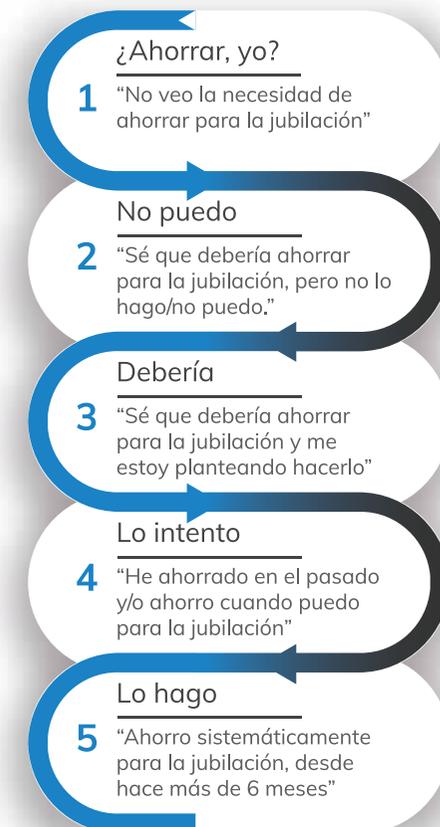
- **Balanza de Decisión:** concreta los pros y contras que se plantea el individuo ante el cambio. Permite conocer qué argumentos deben reforzarse en el discurso a favor del comportamiento alienado y qué otros deben desarmarse para que abandone el comportamiento desalineado.
- **Autoeficacia y Tentaciones:** Describe las situaciones que pueden provocar involuciones, o que puedan hacer volver al sujeto a comportamientos desalineados. Identifica factores que ponen en peligro el mantenimiento del comportamiento alineado y sobre los que se debe trabajar para eliminarlos o ayudar a afrontarlos.

²⁹ Datos de 2008 y 2014 provenientes del estudio "El comportamiento ciudadano en la planificación de la jubilación", elaborado por ESADE y ganador del X Premio Edad&Vida Higinio Raventós, correspondientes al tramo de edad 18-35 años.

6.2 LAS ETAPAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

El Modelo de Cambio de Comportamiento se basa en etapas que cualquier persona, incluidos los millennials debe recorrer para transitar de un comportamiento a otro. Se entiende que debe transitar por todas hasta mantener un nuevo comportamiento de forma estable, en este caso, ahorrar de forma sistemática para la jubilación.

ETAPAS DEL MODELO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO



6.2.1 Primera etapa: Ignorancia ¿Ahorrar, yo?

La primera etapa, de ignorancia, define aquellos millennials que no ven la necesidad de ahorrar a largo plazo. Usando un símil cinematográfico, es Truman, en la película de “El Show de Truman”, que no sabe que vive en un mundo irreal. En este segmento encontramos tanto a aquellas personas que desconocen la necesidad de ahorrar como a aquellas que se muestran activamente en contra de hacerlo. Este grupo supone el 12,5% de la muestra encuestada.

Analizando los resultados cruzados por la variable de situación económica observamos que el 44,8% de los que ignoran la necesidad de ahorrar tienen dificultades económicas (situación regular o mala) y el 55,2%, 10 puntos porcentuales más, si bien su situación económica es buena, no ven la conveniencia de ahorrar. Estos resultados muestran que la necesidad de ahorrar no depende de la situación económica, sobre todo si la actitud es de ignorancia del problema. En este sentido, existen motivaciones psicológicas que explican estos comportamientos y que veremos más adelante.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ETAPA 1

Sexo	Hombre	59,4%
	Mujer	40,6%
Edad	18 a 24 años	6,3%
	25 a 36 años	93,7%
Estudios	Segundo Grado (o inferiores)	38,5%
	Tercer Grado	51,0%
	Tercer Grado vinculados a Economía	10,5%
	Situación Económica	
	Regular / Mala	44,8%
	Buena	55,2%
Situación Familiar	Con padres	29,2%
	Solo/pareja sin hijos	38,5%
	Pareja con hijos	32,3%

Solo la variable situación económica presenta diferencias estadísticamente significativas (prueba Chi cuadrado)

6.2.2 Segunda etapa: Precontemplación No puedo.

La segunda etapa, la de precontemplación, nos llevaría a pensar en la película de “Atrapado en el tiempo (El día de la Marmota)” donde el protagonista revive el mismo momento una y otra vez. Nos encontramos ante la incapacidad de afrontar un cambio que el millennial sabe que sería bueno, pero que sus circunstancias hacen que no pueda realizar. Al igual que en la primera etapa, la situación económica no condiciona la posibilidad de ahorrar. De los que no ahorran porque dicen que no pueden, el 70% tienen una buena situación económica. En esta etapa, la existencia de excusas para no ahorrar puede ser el principal motivo entre los que tienen capacidad económica y no ahorran de forma sistemática para la jubilación. Hablamos de esos millennials que saben que deben ahorrar pero que no lo hacen, o no pueden, o no quieren. Encontramos justificaciones del tipo “mi prioridad es viajar” o “mi objetivo ahora es independizarme”. Representan un 18,7% de la muestra.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ETAPA 2

Sexo	Hombre	49,0%
	Mujer	51,0%
Edad	18 a 24 años	9,0%
	25 a 36 años	91,0%
Estudios	Segundo Grado (o inferiores)	25,5%
	Tercer Grado	55,2%
	Tercer Grado vinculados a Economía	19,3%
	Situación Económica	
	Regular / Mala	29,9%
	Buena	70,1%
Situación Familiar	Con padres	28,5%
	Solo/pareja sin hijos	38,9%
	Pareja con hijos	32,6%

Solo la variable situación económica presenta diferencias estadísticamente significativas (prueba Chi cuadrado)

6.2.3 Tercera etapa: Preparación Debería.

La tercera etapa, de preparación, recoge aquellos millennials que se están preparando para el cambio, que están tomando decisiones en su vida para poder, luego llevarlo a cabo. Sería casi como unos deportistas entrenando para una competición, como los de la película “Carros de Fuego”. En el caso del ahorro para la jubilación son millennials que están planeando hacerlo, y corresponden a un 31,6% de la muestra.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ETAPA 3

Sexo	Hombre	45,3%
	Mujer	54,7%
Edad	18 a 24 años	8,6%
	25 a 36 años	91,4%
Estudios	Segundo Grado (o inferiores)	36,5%
	Tercer Grado	49,6%
	Tercer Grado vinculados a Economía	13,9%
	Situación Económica	
	Regular / Mala	58,8%
	Buena	41,2%
Situación Familiar	Con padres	32,2%
	Solo/pareja sin hijos	33,5%
	Pareja con hijos	34,3%

Solo la variable situación económica presenta diferencias estadísticamente significativas (prueba Chi cuadrado)

6.2.4 Cuarta etapa: Acción Lo intento.

La cuarta etapa, de acción, recoge aquellos millennials que han cambiado el comportamiento, aunque no siempre se mantiene constante. Son aquellas personas que han ahorrado o ahorran cuando pueden. Sería como Bridget Jones dejando de fumar e intentando hacer dieta e ir al gimnasio y volviendo a recaer en los comportamientos no deseados. En el estudio, este grupo representa un 27,2% de la muestra.

El perfil socioeconómico de este grupo cambia totalmente. Los millennials que han ahorrado en el

pasado, o lo hacen ocasionalmente, o lo llevan a cabo porque tienen una situación económica favorable. El 71% tiene una situación económica favorable, frente al 29% cuya situación económica es regular o mala.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ETAPA 4

Sexo	Hombre	54,5%
	Mujer	45,5%
Edad	18 a 24 años	8,1%
	25 a 36 años	91,9%
Estudios	Segundo Grado (o inferiores)	33,2%
	Tercer Grado	52,6%
	Tercer Grado vinculados a Economía	14,2%
Situación Económica	Regular / Mala	28,6%
	Buena	71,4%
Situación Familiar	Con padres	27,5%
Familiar	Solo/pareja sin hijos	30,8%
	Pareja con hijos	41,7%

Solo la variable situación económica presenta diferencias estadísticamente significativas (prueba Chi cuadrado)

6.2.5 Quinta etapa: Mantenimiento Lo hago.

Finalmente, la quinta etapa, de mantenimiento, es la de aquellos millennials que persisten en el comportamiento de ahorrar sistemáticamente para la jubilación. En un símil de película, sería Luke Skywalker en "Star Wars" resistiéndose a caer en el lado oscuro de la fuerza. Son personas que tienen el ahorro como prioridad y no ceden a tentaciones que podrían hacerles no ahorrar. Este segmento representa un 10% de la muestra.

En este grupo, todavía se hace más evidente el hecho de tener una buena situación económica como condición necesaria para ahorrar.

En la etapa 1 y 2, las condiciones para ahorrar no tienen que ver con la situación económica de los millennials. El hecho de no ahorrar se debe a múltiples razones

(desconfianza, excusas, visión a corto plazo, frenos...). En las etapas 4 y 5 sobretodo, el ahorro depende de la capacidad económica y no tanto de las actitudes y la convicción personal para hacerlo.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO ETAPA 5

Sexo	Hombre	51,9%
	Mujer	48,1%
Edad	18 a 24 años	9,1%
	25 a 36 años	90,9%
Estudios	Segundo Grado (o inferiores)	31,2%
	Tercer Grado	51,9%
	Tercer Grado vinculados a Economía	16,9%
Situación Económica	Regular / Mala	11,7%
	Buena	88,3%
Situación Familiar	Con padres	23,0%
Familiar	Solo/pareja sin hijos	38,5%
	Pareja con hijos	38,5%

Solo la variable situación económica presenta diferencias estadísticamente significativas (prueba Chi cuadrado)

6.2.6 Evolución.

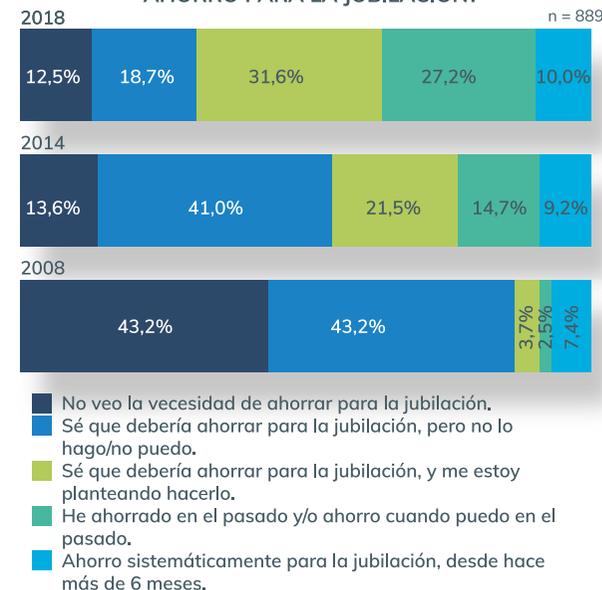
Si realizamos un análisis comparativo²⁹ del mismo segmento de edad y evaluamos la situación justo cuando entramos en la crisis y cuando salimos de ella, vemos un cambio de comportamiento en los últimos 10 años. Hace 10 años, en la época de inicio de la crisis, la mayoría de los encuestados se situaba en las etapas de ignorancia y precontemplación. En 2014, ya se observó una significativa reducción de los jóvenes millennials de la etapa de ignorancia de un 43% a un 13% y un aumento de los de las más avanzadas, etapa 4 de un 2,5% a un 14,7% y etapa 5 de un 7,4% a un 9,2%. El cambio principal se ha afianzado en el presente estudio, donde en 10 años se ha reducido en más de 30 puntos porcentuales el colectivo que consideran que ahorrar no es un problema (etapa 1) y también se ha reducido, en estos 10 años, en 25 puntos porcentuales el colectivo

que piensan que no pueden ahorrar (etapa 2). Por el contrario, los millennials de la etapa 5, aquellos que ahorran sistemáticamente para la jubilación no han aumentado más que 2,5 puntos porcentuales en estos 10 años.

Podemos afirmar, tras el análisis longitudinal, que los millennials son hijos de la crisis de hace 10 años y que, por tanto, tienen una mayor conciencia sobre la necesidad de ahorrar que los que tenían su misma edad hace una década. Además de haber vivido la crisis en sus familias, la influencia de los medios de comunicación social con informaciones sobre las pensiones y el sistema, ha generado una influencia positiva y una mayor concienciación sobre la necesidad de ahorrar para este fin.

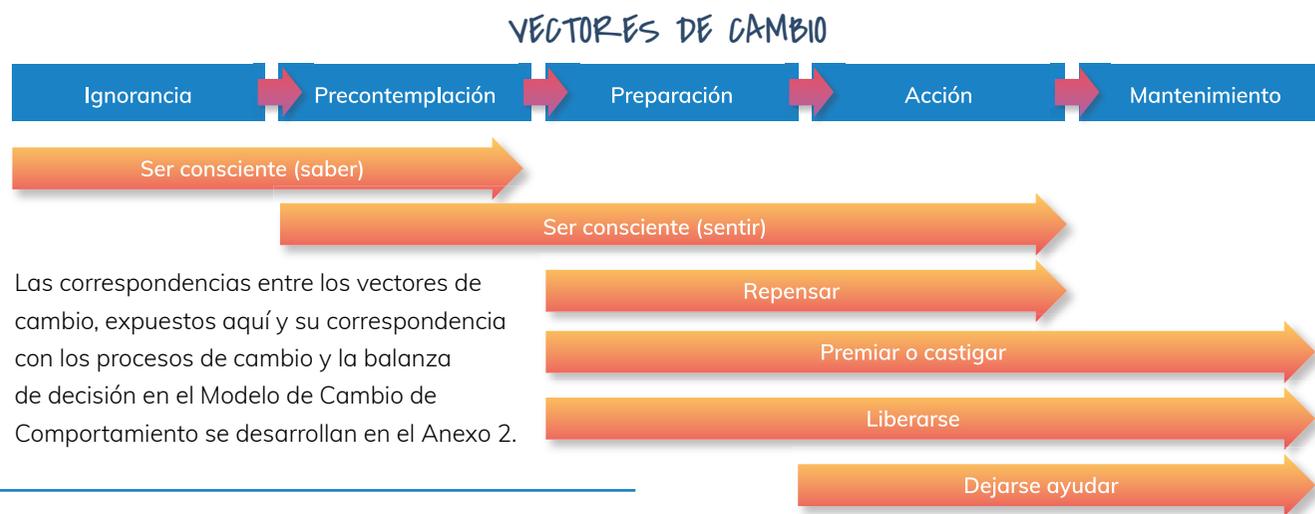
El siguiente reto del sector financiero y asegurador es continuar con esta movilización y facilitar el paso de las etapas de preparación a la acción y, en especial, de la acción al mantenimiento.

EN ESTE MOMENTO ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR TU ACTITUD HACIA EL AHORRO PARA LA JUBILACIÓN?



6.3 LA TRANSICIÓN ENTRE LAS ETAPAS

Como veíamos anteriormente, las personas no adoptan un comportamiento de forma instantánea, sino que transcurren por etapas. Para ayudarlas en esta transición hemos identificado una serie de palancas que pueden contribuir al cambio. Tras el análisis estadístico de la encuesta y las dinámicas de grupo, hemos agrupado estos elementos (procesos de cambio, balanza de decisiones, autoeficacia y tentaciones) en vectores de cambio.



6.3.1 De la Etapa 1 (ignorancia) a la Etapa 2 (precontemplación).

La segunda etapa, la de precontemplación, nos llevaría a pensar en la película de "Atrapado en el tiempo (El día de la Marmota)" donde el protagonista revive el mismo momento una y otra vez. Nos encontramos ante la incapacidad de afrontar un cambio que el millennial sabe que sería bueno, pero que sus circunstancias hacen que no pueda realizar. Al igual que en la primera etapa, la situación económica no condiciona la posibilidad de ahorrar. De los que no ahorran porque dicen que no pueden, el 70% tienen una buena situación económica. En esta etapa, la existencia de excusas para no ahorrar puede ser el principal motivo entre los que tienen capacidad económica y no ahorran de forma sistemática para la jubilación. Hablamos de esos millennials que saben que deben ahorrar pero que no lo hacen, o no pueden, o no quieren. Encontramos justificaciones del tipo "mi prioridad es viajar" o "mi objetivo ahora es

independizarme". Representan un 18,7% de la muestra.

6.3.1.1 Consideraciones sobre la comunicación

En esta fase, los millennials no perciben como un problema la necesidad de ahorrar para la jubilación. De hecho ni se lo plantean. Lo ven como un tema lejano y lo que consiguen ahorrar, es para planes inmediatos. La comunicación debe tener un fin: educar al millennial sobre la necesidad y la importancia de ahorrar. Por tanto, el rol de la comunicación en esta fase es doble. Por un lado, generar una alerta en la mente del millennial que produzca un efecto de sacudida en su conciencia y que aumente su percepción sobre la importancia del ahorro, y por otro lado, educar en la conveniencia de ahorrar con un mensaje claro y simple: si se empieza a ahorrar cuanto antes, aunque sean pequeñas cantidades, pero de forma recurrente, la riqueza que se genera a largo plazo es mayor y se consigue con menor esfuerzo, que si se empieza más tarde.

En este sentido, a través de las dinámicas realizadas con millennials no ahorradores, observamos que los mensajes de alerta tenían más utilidad que los mensajes más emocionales. Un mensaje de alerta, centrado, por ejemplo, en el problema de mantener el nivel de vida en el futuro sólo con la pensión y sin ahorro privado

complementario, lo perciben como real y bastante veraz y, en este sentido, lo valoran positivamente como un primer paso para ser conscientes del problema. Un mensaje racional también encaja en la percepción de los millennials no ahorradores, porque lo entienden como claro y transparente, aunque no genera el mismo impacto que un mensaje de alerta. Una comunicación más emocional se identifica con la estrategia de comunicación de la mayoría de las entidades bancarias y es mal percibida porque se identifica como un intento de vender productos.

Por tanto, cuando el comportamiento está totalmente desalineado del objetivo de ahorrar sistemáticamente para la jubilación, puede ser eficaz implementar estrategias de comunicación basadas en alertar/informar sobre, por ejemplo, la pensión que cobrarán. En ese sentido, la iniciativa, que finalmente no se llevó a cabo, donde el Estado español informaría a los ciudadanos de su futura pensión, resultaría muy útil para esta primera transición. También pueden ser útiles la realización de simulaciones con las pensiones que se podrán llegar a percibir y el cálculo del ahorro necesario para complementar la misma y mantener así el nivel de vida tras la jubilación.

²⁹ Datos de 2008 y 2014 provenientes del estudio "El comportamiento ciudadano en la planificación de la jubilación", elaborado por ESADE y ganador del X Premio Edad&Vida Higinio Raventós, correspondientes al tramo de edad 18-35 años.

6.3.1.2 Consideraciones sobre el asesoramiento

El nivel de formación en cultura financiera, como hemos comentado, es reducido en el colectivo de millennials no ahorradores. El asesor, es por tanto clave para que los millennials de la etapa 1 transiten a la etapa 2. La figura del asesor que ha de facilitar esta evolución en el cambio de comportamiento del millennial debe ser una persona, no un móvil, ni un bot. El asesor de las entidades financieras, en general, no genera confianza, porque se identifica con la venta de productos financieros y no con el asesoramiento, el acompañamiento y el apoyo que requiere ahorrar.

La figura del asesor se percibe más como alguien, no sólo con una excelente formación financiera, sino que además sabe transmitir consejos sobre cómo ahorrar. En esta primera etapa, por tanto, es clave ayudar a los millennials a adquirir hábitos e influenciar comportamientos para el ahorro en general y no tanto para el ahorro finalista para la jubilación. Parece razonable pensar que si los millennials no ahorradores incorporan los hábitos para el ahorro en general, les será más fácil llegado el momento de que empiecen a ahorrar para la jubilación.

Asimismo, visualizan el asesoramiento en un espacio físico, pero fuera del entorno de la oficina bancaria, para buscar una mayor flexibilidad de horarios y evitar las esperas.

6.3.1.3 Consideraciones sobre el uso de herramientas de ayuda para promover el ahorro

En esta transición de etapa, el uso de herramientas no es determinante para influenciar el ahorro, aunque pueden ser útiles recursos, como los simuladores y calculadoras de pensiones, que permitan estimar el ahorro necesario para complementar la pensión y mantener el nivel de vida reforzando, así, la comunicación sobre la necesidad de ahorrar.

6.3.1.4 Consideraciones sobre los productos para el ahorro

Como hemos dicho, lo poco que ahorran es para consumo a corto plazo y, en este sentido, no se plantean gestionar o canalizar dicho ahorro a través de productos financieros. En millennials que no ahorran porque no ven la necesidad de hacerlo, hablar de productos para el ahorro puede constituir un potencial freno para la relación cliente-entidad financiera.

6.3.2 De la Etapa 2 (precontemplación) a la Etapa 3 (preparación).

6.3.2.1 Consideraciones sobre la comunicación

Si el paso de la etapa 1 a la 2 el objetivo es lograr conciencia en el millennial a través de una aproximación racional, el paso de la etapa 2 a la 3 la estrategia es más emocional y apela a generar conciencia sobre las consecuencias negativas de un comportamiento no deseado y sobre las positivas de uno deseado.

En este punto, es clave hacer reflexionar sobre el coste de oportunidad del dinero y la importancia de valorar el corto plazo versus el largo plazo en temas de consumo y ahorro.

Un ejemplo de estrategia en este sentido sería hacer pensar sobre el coste de oportunidad de aquello que se ha perdido (ahorrar para un fin concreto y de largo plazo...) a cambio de obtener algo inmediatamente atractivo (una compra compulsiva).

Además, la comunicación ha de hacer énfasis en la superación de barreras psicológicas que tienen muchos millennials que se sitúan en la etapa 2. En este sentido, existen barreras objetivas como tener un sueldo bajo que no posibilita el ahorro o tener gastos elevados consecuencia de vivir independizado, pero también

barreras subjetivas sobre las que hay que incidir y que están relacionadas con hábitos centrados más en el consumo, muchas veces compulsivo, fruto de la influencia tanto del entorno de los millennials como de la publicidad de las marcas. En la encuesta realizada hemos podido comprobar el peso que tiene el ocio en el ámbito del consumo de los millennials y también lo hemos constatado en las dinámicas realizadas. Salir a tomar algo con los amigos, comprar ropa que a veces no se acaban poniendo, viajar aunque sea en low cost varias veces al año... se convierte en hábito y puede generar una fijación en la mente de estos jóvenes sobre su imposibilidad de ahorrar.

6.3.2.2 Consideraciones sobre el asesoramiento

En esta transición la figura de un asesor es clave. Los millennials no ahorradores que están convencidos de la necesidad de ahorrar pero todavía no lo hacen, perciben el tema del ahorro como algo con alta implicación y a la vez complejo. Desconocen muchos temas relacionados con el sistema de ahorro y de pensiones y necesitan ayuda y apoyo a la hora de conocer y comprender todas las opciones que existen.

El asesoramiento debe ser percibido como independiente, sin un interés directo en la venta de productos financieros. Al igual que hemos comentado anteriormente, en esta transición de la etapa 2 a la etapa 3 el papel del asesor, se percibe como una persona que hace funciones de apoyo y ayuda a visualizar a los millennials que ahorrar es posible, que no hay excusas para no hacerlo y que depende en gran parte de ellos.

6.3.2.3 Consideraciones sobre el uso de herramientas de ayuda para promover el ahorro

En este sentido, existen en el mercado herramientas que permiten concienciar a los millennials sobre el valor del dinero mostrando, por ejemplo, la conversión del coste de un teléfono de última generación que se renueva cada dos años en ahorro a largo plazo, o bien a otra escala, el ahorro que puede representar el desayuno

diario fuera de casa con los compañeros del trabajo o la compra de ropa que no se necesita. Estas herramientas pueden ayudar a visualizar el impacto del gasto sobre la capacidad de generar ahorro.

6.3.2.4 Consideraciones sobre los productos para el ahorro

Al igual que en la evolución de la etapa 1 a la 2, tampoco se puede abordar la relación con el millennial en esta fase desde la comercialización de productos financieros para el ahorro.

6.3.3 De la Etapa 3 (preparación) a la Etapa 4 (acción).

6.3.3.1 Consideraciones sobre la comunicación

En el tránsito de la etapa 3 a la 4 encontramos aquellos millennials que ya son conscientes de la necesidad de ahorrar y que se están planteando hacerlo.

En el paso de la etapa 3 a la etapa 4 es clave que el millennial reflexione sobre cómo el hecho de ahorrar es importante para la construcción de la identidad personal para uno mismo (“está bien visto ahorrar”) y en relación a los demás (“los demás saben que soy responsable y preparo mi futuro”). Asimismo, es importante para el millennial que los demás sepan que es una persona responsable porque ahorra (“me gusta que los demás sepan que ahorro”) y que puede ser un ejemplo para su entorno (“si ahorro seré un buen ejemplo para mi familia”).

Esta proyección de la imagen es un factor importante para crear consciencia sobre el ahorro, pero es especialmente importante para que el millennial tome la decisión de empezar a ahorrar. En este sentido, la comunicación debe apoyarse en mensajes sobre la proyección de la imagen sobre uno mismo (refuerzo de la identidad) y sobre los demás (presión de grupo).

En otras palabras, hablamos de experimentar reacciones negativas al adoptar comportamientos no deseados y que el cambio es una parte importante de la identidad personal.

Asimismo, aunque pueda parecer muy tradicional, sigue siendo efectivo pensar en recompensas si se logra el cambio deseado y penalizaciones si se adoptan comportamientos no deseados. Es importante, para la transición entre estas etapas, que el millennial visualice el final del camino y que, si logra planificar el ahorro, valdrá la pena el esfuerzo porque conseguirá sus objetivos.

Por último, la comunicación debe reforzar el convencimiento propio de que se puede cambiar y el compromiso y la reafirmación de actuar en esa creencia. En este caso, el millennial cree que puede ahorrar para el futuro y sabe cómo hacerlo. Además del convencimiento propio, es clave la existencia de apoyos formales por parte de la administración y de las entidades financieras.

6.3.3.2 Consideraciones sobre el asesoramiento

Según un estudio de JP Morgan³⁰ los millennials, sobre todo los más jóvenes, es decir, los menores de 30 años, funcionan más bajo el esquema “hágalo por mí vs. hágalo usted mismo”. A pesar de que los millennials actúan con seguridad e independencia, en el caso de los millennials estadounidenses quieren ayuda para seleccionar sus inversiones y prefieren dejar la mayoría de las decisiones de inversión a profesionales experimentados. En este sentido, una vez el millennial ha tomado la decisión de ahorrar y ha seleccionado/ contratado el producto lo que quiere es que el ahorro sea algo automático, que no requiera ni de tiempo, ni de energía. El asesoramiento bancario es bien percibido y hace que el ahorro aumente. Asimismo, los millennials estadounidenses, esperan que sus empleadores jueguen un papel relevante, ayudándoles a ahorrar e invertir para la jubilación desde la propia empresa. Esta información corrobora los resultados obtenidos en

la fase cuantitativa y en las dinámicas de grupo de la presente investigación y la importancia que conceden los millennials al asesoramiento financiero.

El asesoramiento en esta etapa debe centrarse en convencer al millennial de que si quiere puede ahorrar y se le pueden facilitar herramientas, consejos y trucos para hacerlo. Si hasta ahora se debía dar información y apoyo, en este momento se pueden plantear opciones concretas. En este sentido, juegan un papel relevante la creación de mecanismos automáticos de ahorro y el asesoramiento de las entidades financieras. Como hemos visto en el apartado 2, uno de los aspectos demandados por los millennials es la necesidad de recibir asesoramiento para la toma de decisiones en temas financieros y en este sentido, las entidades bancarias son clave para prestar este asesoramiento.

6.3.3.3 Consideraciones sobre el uso de herramientas de ayuda para promover el ahorro

Existen evidencias que demuestran que el nivel de ahorro aumenta cuando las personas se comparan con sus iguales en cuanto a la cantidad que ahorran. Así, por ejemplo, existen aplicaciones en el mercado en las que se ha comprobado que aquellos usuarios a los que se les mostraba la información y estaban por debajo del nivel de ahorro de sus iguales llegaron a incrementarlo en más de 600 dólares para alcanzar su nivel.

Además existen herramientas que hacen pensar en el coste de oportunidad del dinero relacionándolo con la obtención de recompensas o penalizaciones. En este sentido, cabe mencionar la existencia en el mercado de aplicaciones que, además de generar alarmas a través del móvil informando sobre los gastos realizados, van un paso más allá y establecen penalizaciones, por ejemplo destinando un donativo de un euro a una ONG por cada café de más que uno se toma en un bar.

³⁰ Peterson, C. (2018)

Además, si tenemos en cuenta que el entorno que nos rodea no facilita la toma de decisiones a largo plazo, sino todo lo contrario, constatamos que en el ámbito del ahorro la incapacidad de tomar decisiones financieras es comparable con la capacidad de mentirse a uno mismo. En este sentido, es útil el establecimiento de reglas para el ahorro y para ello, existen aplicaciones que permiten establecer reglas que convierten las cosas que hacemos todos los días en ahorros para nuestros objetivos. En esta línea también hay que comentar la existencia de herramientas que facilitan automáticamente el ahorro como, por ejemplo, destinando el redondeo de compras a una cuenta de ahorro.

6.3.3.4 Consideraciones sobre los productos para el ahorro

En esta etapa en la que el millennial ya está convencido de la importancia de ahorrar y se plantea hacerlo, es el momento de hablar sobre productos específicos para el ahorro. En este sentido, lo que más valoran los millennials que todavía no ahorran es que los productos sean flexibles y que tengan una alta disponibilidad para rescatar el dinero en caso de ser necesario. De acuerdo con los resultados de la encuesta y de la dinámica, hay que tener en cuenta que el limitado conocimiento sobre aspectos financieros implica que los productos de ahorro deben ser fácilmente entendibles, con bajo riesgo y rentables. Si bien todavía ven lejos la jubilación, están convencidos de que necesitan ahorrar para las necesidades de cada momento vital. Este ahorro prefieren realizarlo a través de una cantidad fija mensual. El momento clave para empezar a ahorrar es la entrada en el mercado laboral.

6.3.4 De la Etapa 4 (acción) a la Etapa 5 (mantenimiento).

En este proceso se ponen en valor las relaciones personales que favorecen una actitud a favor del ahorro. El apoyo del entorno es importante a lo largo de todo el

proceso de cambio de comportamiento, especialmente para pasar del ahorro ocasional al permanente. Un entorno próximo favorecerá esta actitud, así, por ejemplo, Ariely³¹ ha demostrado en sus estudios que la forma con la que diseña los ahorros con la pareja impacta en el objetivo de ahorro final. En este sentido, la figura de un asesor financiero próximo puede ser una herramienta útil. Alguien con quien el individuo tenga una relación de confianza. Ese papel puede ser también propio de familiares cercanos, como los padres, de hecho, en las dinámicas de grupo realizadas se ha detectado que los millennials condicionan mucho sus decisiones sobre contratación de productos basándose en lo que opina su entorno más próximo.

Otro de los aspectos importantes de esta etapa es evitar tentaciones que les hagan retroceder a etapas anteriores, como pasa con los exfumadores cuando recaen en el hábito de fumar. En este punto, se destaca la capacidad para responder ante las tentaciones, que pongan en peligro la capacidad de ahorro del individuo. Aquí se definen aquellos argumentos que uno mismo dispone para reforzarse y que le permiten seguir ahorrando a pesar de las dificultades. En estas situaciones se suelen afrontar tentaciones de consumo frente al ahorro antes y después de la jubilación. En el estudio de PwC, mencionado en el apartado 1, se señala

³¹ Citado en www.theatlantic.com/business/archive/2015/11/savings-app-behavioral-economist/414522/

que, en Estados Unidos, el 20% de los millennials con planes de pensiones han realizado retiradas de ahorro en el último año. Los motivos pueden guardar relación con necesidades y emergencias pero también puede haber situaciones de sucumbir a las tentaciones de consumo.

Este proceso de cambio es importante a lo largo de todas las etapas, pero sobre todo en las dos últimas. Por ello, es importante ofrecer argumentos racionales y emocionales de calado que permitan al individuo mantener su voluntad de ahorro, a pesar de que las condiciones externas no sean siempre las mejores.

Aquí, también es relevante hacer pensar a los millennials sobre el coste de oportunidad del dinero. En otra investigación de Ariely sobre trabajadores migrantes de la India se pensó en darles toda la nómina en un solo sobre o en dos. Si les daban sólo uno, se lo gastaban, si les entregaban la nómina con dos sobres, cuando llegan al final de primer sobre, se repensaban si abrían el segundo. Y si los sobres iban con los nombres de sus hijos aún gastaban menos.

Vinculado a este vector, encontramos los diferentes pros, contras y tentaciones a las que los millennials deben hacer frente. En el análisis de componentes principales se han detectado siete pros y contras que tienen especial afectación en las distintas etapas del cambio de comportamiento.



1. Distracción racional de objetivos o cuando se argumentan otros destinos del ahorro y se buscan otras formas de financiar la jubilación cuando llegue. En este sentido, pensar en la posibilidad de que en el futuro pueda seguir compatibilizando el cobro de la pensión con un trabajo a tiempo parcial o la creencia de que el pago de la hipoteca es una manera de ahorrar para la jubilación, pueden dilatar la decisión de ahorrar de forma recurrente para la jubilación.
2. “Hágalo por mí vs. hágalo usted mismo” o cuando es bien visto tener un plan de pensiones y promover sistemas formales (y obligatorios) para hacerlo, como ocurre en algunos países. Según el estudio de JP Morgan mencionado anteriormente, los millennials conceden a sus asesores y a sus empleadores un papel destacado para ayudarlos a ahorrar e invertir para la jubilación.
3. Conciencia de necesidad con apoyo o cuando existe la convicción de que se debe hacer algo pero que faltan ayudas e instrumentos para lograrlo. El papel del entorno próximo, padres y pareja, puede influir positivamente hacia comportamientos más de ahorro frente a comportamientos de consumo y al revés. En este sentido, también son importantes las herramientas tecnológicas que pueden ayudar, a conseguir este objetivo, una vez tomada la decisión de querer ahorrar.
4. Complejidad e improvisación o cuando ante la complejidad del sistema, se opta por improvisar en el futuro. La complejidad del sistema de pensiones con los constantes cambios legislativos que se producen en el mismo y la dificultad de comprender los productos de ahorro para la jubilación que ofrecen las entidades financieras puede conllevar el aplazamiento de decisiones sobre el tema del ahorro y a confiar en el futuro aunque no sea seguro. El papel del entorno próximo de la familia y el asesoramiento profesional, una vez más, son determinantes

para alinear a las personas con los objetivos del ahorro. En este sentido, los jóvenes millennials confían la toma de decisiones sobre productos de ahorro consultando, en primer lugar, a sus padres, parejas y amigos. Estos ejercen de referencia para la toma de decisiones, si bien también confían en los expertos en la medida de que actúen como asesores y no simples comerciales de venta de productos financieros.

5. Desconfianza o cuando se recela de los productos de ahorro. Como veremos en el apartado 5, la confianza de los millennials en el sistema público de pensiones está incluso por debajo de la confianza en las entidades financieras. El debate sobre el sistema público de las pensiones, junto con la crisis económica vivida y la caída reputacional del sistema bancario, han hecho que la confianza de los millennials se sitúe en unos niveles bajos. Sin embargo, todavía hay margen, como veremos en el apartado 6, para la redención por parte de las entidades financieras.
6. Ahorro no prioritario o cuando se tienen otras prioridades. Como hemos visto en el estudio de PwC³⁴ mencionado anteriormente, el 20% de los jóvenes millennials de Estados Unidos han realizado retiradas de dinero de sus cuentas de ahorro en el último año. En los millennials ahorradores, quizás, el efecto de estas retiradas no tiene el impacto tan negativo para ellos, como si lo hiciera una persona mayor a punto de jubilarse, pero en términos de comportamiento es perder el hábito y retroceder a una etapa precedente del cambio de comportamiento. Es como volver a fumar cuando lo había dejado.
7. Inconsciencia o cuando no se prevé el riesgo de no ahorrar. Pensar que la pensión pública que se recibirá será suficiente para mantener el nivel de vida tras la jubilación o que la decisión para ahorrar para la jubilación está muy lejos en el tiempo, son ideas que están fijas en el imaginario de los jóvenes millennials.

6.3.4.1 Consideraciones sobre la comunicación

Los millennials que ahorran de forma sistemática para la jubilación, perciben el ahorro como algo racional. El ahorro no es un tema emocional. En esta etapa, los millennials son conscientes del coste de oportunidad del dinero y de consumir versus ahorrar. En las dinámicas, algunos comentaban que a menudo sentían la sensación de culpabilidad cuando se van de compras. En esta etapa la comunicación debe ser un instrumento que apoye y refuerce el comportamiento de los millennials a favor del ahorro para la jubilación. La función de la comunicación debe por tanto evitar que el millennial retroceda a etapas anteriores y pierda el hábito a favor del ahorro finalista para la jubilación.

6.3.4.2 Consideraciones sobre el asesoramiento

El asesoramiento es percibido como clave, aunque huyen de la imagen del gestor tradicional de la banca, porque no genera confianza. Si bien puede tener experiencia, la percepción que tienen es la de un vendedor de productos. A esto se añade el problema de la rotación de los asesores, lo cual dificulta el establecimiento de una relación a largo plazo y de confianza. La imagen del asesor ideal y que coincide con la de los millennials no ahorradores, es la de una persona que apoye y que ayude a la consecución de los objetivos de ahorro. Respecto a la tecnología como, por ejemplo, los bots que puedan dar información y asesoramiento, la opinión es que no resultan creíbles. El ahorro lo asocian con un tema complejo y esta dificultad hace imposible que una máquina la resuelva. Prefieren, en este sentido, el contacto humano y lo perciben positivamente dado que forma parte de la experiencia de contratación del producto.

En este sentido, es importante entender el proceso de compra que realizan los millennials en el ámbito del ahorro. El proceso de búsqueda de información empieza primero en Internet y después se busca asesoramiento. Del asesor esperan que les plantee las propuestas en función de sus necesidades, las cuales prefieren comentar y contrastar con su entorno más

próximo, por ejemplo con sus padres. La decisión final sobre la elección del producto debe corresponder a los millennials.

6.3.4.3 Consideraciones sobre el uso de herramientas de ayuda para promover el ahorro

De la encuesta y de las dinámicas hemos constatado que la mayoría conoce y ha utilizado herramientas tecnológicas de información y gestión del ahorro. La valoración es positiva, si bien acaban abandonando su uso intensivo. Valoran encontrar en ellas la información cuando la necesitan, pero no quieren recibir mensajes o notificaciones emergentes constantemente. La mayoría de los millennials que ahorran establecen objetivos

semanales y mensuales de ahorro. La tecnología en este sentido, no es algo que baste o sea suficiente. Son un complemento al asesoramiento, el cual consideran la clave de todo.

6.3.4.4 Consideraciones sobre los productos para el ahorro

Valoran que los productos de ahorro finalista sean simples, flexibles, con pocas condiciones, disponibles y con poco riesgo. En las dinámicas se comentó, respecto a los planes de empresa, que no acaban de entender las ventajas de ahorrar a través de ello. Valoran más recibir la aportación de la empresa en la nómina a que esta la ingrese en un plan de pensiones de empresa.

6.3.5 A modo de conclusión.

Si integramos los resultados propuestos en los vectores de cambio, así como los pros y contras, podemos ver que para promover la transición entre etapas la estrategia no puede ser la misma para cada uno de los 5 segmentos o etapas. Al tener cada segmento actitudes y comportamientos distintos son necesarias estrategias diferentes y especialmente focalizadas a ellos. En este sentido, hay que pasar de una orientación centrada en el producto y a las ventas a una orientación centrada en las necesidades que cada segmento de millennials tiene.



³⁴ PwC (2015)

7. CONCLUSIONES

1. De los millennials se ha hablado mucho. En el capítulo 3 hemos visto cómo los comportamientos de los millennials que trabajan frente al ahorro finalista no difieren mucho del que tiene el conjunto de la población.
 - a. Son optimistas por naturaleza, quizá porque son hijos de la crisis y acaban de salir de ella y, en estos momentos, o ya han accedido o están accediendo al mercado de trabajo. (ver apartado 3.1)
 - b. Se identifican más como ahorradores que como consumidores y son conscientes de la necesidad de ahorrar para la jubilación. (ver apartado 3.2)
 - c. A diferencia de la población general, no tienen una sobreconfianza acentuada. En este sentido, se fían más de los resultados de la gestión de los ahorros que pueda hacer un experto que de los resultados que puedan obtener invirtiendo por ellos mismos. Esta menor autoconfianza está relacionada con su limitado nivel de conocimientos en cultura financiera, a pesar de tratarse de la generación con más formación, y con la necesidad de ser asesorados para la toma de decisiones en el ámbito de la inversión y del ahorro. (ver apartado 3.3.1)
 - d. Al igual que el conjunto de la población, actúan de acuerdo con las normas. En este sentido el “efecto manada”, es decir, imitar al resto en sus comportamientos, queda patente entre los millennials que trabajan. (ver apartado 3.3.2)
 - e. Tienen aversión al riesgo. En este sentido, al igual que la mayoría de la población, valoran más las pérdidas que las ganancias potenciales. (ver apartado 3.3.3)
 - f. También toman sus decisiones basándose más en el corto plazo que en las tendencias a largo plazo. (ver apartado 3.3.4)
 - g. A la hora de contratar un producto financiero influye por igual si el argumentario comercial se basa más en un discurso de consumo futuro que de ahorro futuro. (ver apartado 3.3.5)
 2. El análisis de los millennials basado en características sociodemográficas no es relevante. El análisis de las actitudes y los comportamientos se revela como clave para entender cómo afrontan el ahorro para la jubilación. En el capítulo 6 se han analizado las actitudes y comportamientos de los millennials frente al ahorro, se han cuantificado los segmentos y se han identificado las palancas de cambio que permiten evolucionar a los millennials de comportamientos nada alineados con el ahorro a comportamientos totalmente identificados con el ahorro para la jubilación.
 - a. El 12,5% ignora la necesidad de ahorrar para la jubilación.
 - b. El 18,7% admiten la necesidad de ahorrar para la jubilación pero no lo hacen
 - c. El 31,6% se plantean ahorrar para la jubilación.
 - d. El 27,2% han ahorrado en algún momento para la jubilación.
 - e. El 10% ahorran de forma sistemática con esta finalidad.
- En los tres primeros segmentos, que no ahorran para la jubilación, el motivo no guarda relación con la capacidad económica, sino con sus actitudes (desconfianza, excusas, frenos psicológicos...). Por el contrario, aquellos millennials de los dos últimos segmentos, el ahorro para la jubilación depende de la

capacidad económica y no de la actitud, dado que ya están convencidos de que tienen que ahorrar.

3. Si comparamos los resultados con los obtenidos hace una década (ver apartado 6.2.6) con el grupo de edad comprendido entre los 18 y 35 años, observamos que ha habido una evolución positiva en los segmentos menos concienciados respecto a la necesidad de ahorrar para la jubilación, debido probablemente a la situación de crisis vivida y al debate social existente sobre las pensiones. Sin embargo, esta buena evolución no se ha trasladado a un aumento de los millennials del quinto segmento, aquellos que ahorran de forma sistemática para la jubilación, debido probablemente a la desconfianza existente en las instituciones y en el sector bancario.
4. Para evolucionar a los millennials que no ahorran para la jubilación hacia comportamientos favorables para el ahorro finalista, es necesario desarrollar e implementar estrategias específicas para cada segmento (ver apartado 6.3). En este sentido, ofrecer enfoques basados únicamente en la comercialización de productos no va a lograr cambios significativos ni tampoco resultados diferentes. Si bien se presupone que los millennials son un colectivo con un nivel de información mayor que el de otras generaciones, tanto en los experimentos realizados, como en la encuesta on-line o en las dinámicas, se ha podido apreciar que la población estudiada tiene conocimientos limitados sobre cultura financiera, incluso entre los que ya ahorran (a pesar de tener contratados productos finalistas como PIAS o planes de pensión, desconocen cuál es su verdadera finalidad). Por tanto, hay que pasar de una orientación centrada en el producto y las ventas

a una orientación centrada en las necesidades que cada segmento de millennials tiene, con un foco central que es el asesoramiento para el ahorro a lo largo de todos los momentos vitales.

5. El momento clave para empezar a ahorrar sería el momento de entrada en el mercado laboral y con contratos estables. (ver capítulo 4)
6. Son pesimistas respecto a la cuantía que cobrarán con sus pensiones, lo cual refuerza el hecho de que confíen en el ahorro propio y el patrimonio como fuentes para asegurar el futuro tras la etapa laboral. (ver capítulo 4)
7. El nivel de confianza en el sistema de pensiones y en las instituciones y entidades bancarias es muy bajo, aunque parece que los millennials otorgan a las entidades financieras cierta oportunidad de redención. (ver capítulo 5)
8. Respecto al ahorro, ven el tema como una decisión compleja que conlleva mucha implicación personal. En este sentido, el proceso de compra de los millennials en cuanto a los temas de ahorro parte de la búsqueda de información, que normalmente la hacen por internet para analizar alternativas. Cuando han logrado la información, esperan que alguien profesional les asesore sobre las mejores opciones, pero la decisión última es particular e intransferible. Valoran de los Bancos el asesoramiento, pero no que intenten únicamente venderles productos financieros. Una vez tomada la decisión, quieren que el proceso de ahorrar sea simple, fácil y automático. El asesoramiento lo visualizan como un acompañamiento y un soporte personal. No

lo visualizan a través de la tecnología por la complejidad que tiene el ahorro. En este sentido, esperan que los asesores sean profesionales con grandes conocimientos sobre los temas financieros pero, además, valoran que tenga habilidades para ayudarles en el proceso de cómo ahorrar. (ver capítulo 5)

9. La oficina bancaria es el canal preferido para asesorarse para el ahorro a largo plazo, por encima de otras alternativas más digitales. Esto rompe el tópico que establece que lo que no está en el móvil no existe. En cuanto a los productos, valoran la simplicidad, la facilidad de comprensión, que tengan poco riesgo y con una alta disponibilidad. La comunicación debe ser racional y también debe ser capaz de sacudir la consciencia de los millennials. (ver capítulo 5)
10. Los millennials consideran que la tecnología, a pesar de ser una generación digital, en materia de ahorro para la jubilación no es determinante. Lo importante es el asesoramiento y la tecnología la ven como un complemento. Por tanto, en cuanto a la gestión del ahorro, hay vida más allá del móvil. (ver capítulo 5)

8. RECOMENDACIONES

No existe duda de que el aumento de la esperanza de vida y la longevidad es uno de los mayores logros que hemos conseguido como sociedad. Esto, unido a otros cambios sociales y económicos, que no son objeto directo de este trabajo, conlleva que a lo largo de la vida de una persona se produzcan diversos cambios y reconversiones profesionales que afectarán a la capacidad de ahorro de las personas. Como consecuencia, estos hechos van a implicar que nos planteemos la etapa de la jubilación de forma distinta.

La gran mayoría de los estudios técnicos realizados respecto de la viabilidad futura del sistema público de pensiones apuntan a una reducción de la pensión de jubilación. Por ello, se hace evidente la necesidad de realizar una correcta planificación de los ahorros para poder cubrir todas las necesidades económicas en el momento de la jubilación, sin que ello nos implique una renuncia de la calidad de vida y bienestar deseado, ni tampoco un esfuerzo económico importante en la fase del ahorro.

Para realizar una correcta planificación de esta fase es muy importante, y necesario, tener una cultura sólida de la previsión y del ahorro a largo plazo entre los ciudadanos. Aspectos que, consideramos, actualmente siguen siendo una asignatura pendiente en nuestra sociedad. De manera adicional, se necesita hacer una reflexión más profunda cuando estos temas se tratan entre las generaciones más jóvenes, como los millennials. Este estudio nos ofrece la posibilidad de conocerlos mejor para desmitificar, en parte, las creencias que existen sobre ellos y poder ofrecerles soluciones que faciliten su proceso de toma de decisiones respecto al ahorro para la jubilación.

Tomando en consideración las conclusiones de este estudio, la Comisión de Fiscalidad y Financiación de la Fundación Edad&Vida ha trabajado una serie de recomendaciones que van dirigidas a los estamentos gubernamentales, a las empresas y también a propia sociedad. Estamos convencidos de que, en conjunto, deberían permitir avanzar en la concienciación y acompañamiento de los millennials hacia una cultura del ahorro. Si bien van dirigidas específicamente a cada uno de los tres agentes identificados, no se entienden por separado ya que únicamente desde el trabajo coordinado y colaborativo entre los diferentes agentes se podrán conseguir las transformaciones necesarias para alcanzar los cambios que precisa la nueva realidad social.

1. Recomendaciones a las administraciones públicas.

- a) Se aprecia en el estudio que una gran parte de los millennials consideran que el mejor momento para iniciar este tipo de ahorro es a partir de la entrada al mercado laboral. En este sentido, **fomentar el desarrollo de opciones de ahorro por defecto**, como podría ser el sistema de afiliación automática, garantizaría el derecho de que todos los trabajadores tuvieran la oportunidad de contar con un sistema de ahorro desde el primer momento de la entrada en el mercado laboral, **facilitando y acompañando la toma de decisiones ante la necesidad de planificación** del mismo.
- b) Para realizar un adecuado proceso de planificación del ahorro es indispensable contar con una información clara, transparente y veraz, por lo que es necesario impulsar medidas que fomenten la **divulgación** de la información a los ciudadanos sobre el **funcionamiento del sistema público de pensiones**,



la pensión de jubilación estimada y la necesidad de ahorrar.

- c) En tercer lugar, y con el objetivo de aumentar la concienciación del ahorro y la formación económica y financiera en las generaciones más jóvenes, se deberían **plantear, desarrollar e impulsar programas formativos sobre economía y diferentes teorías económicas** desde la Educación Secundaria Obligatoria.

2. Recomendaciones a las entidades financieras.

- a) Deben promoverse el desarrollo de los **programas innovadores de acompañamiento y asesoramiento** específico para el colectivo millennial, deben partir desde el reconocimiento de la heterogeneidad del mismo y adaptarse a la etapa del ahorro en la que se encuentra cada individuo, tanto para el ahorro como para la licuación del mismo.
- b) Es necesario desarrollar soluciones y **productos novedosos, simples y claros**, adaptados a las necesidades de esta generación que faciliten el hábito del ahorro periódico para la jubilación, considerando cada una de las etapas y segmentos analizados.
- c) Hay que pasar de una **orientación centrada en el producto y las ventas a una orientación centrada en las necesidades que cada segmento de millennials** tiene, con un foco central que es el asesoramiento para el ahorro a lo largo de todos los momentos vitales.

3. Recomendaciones al ciudadano.

- a) Realizar una correcta planificación de la jubilación debe entenderse también desde la corresponsabilidad de cada individuo. Es necesario **fomentar en el ciudadano la planificación de sus necesidades económicas** tras la jubilación de forma realista y desde una perspectiva global que le permita mantener el nivel y calidad de vida deseada teniendo en cuenta que los ingresos para cubrir estas necesidades provendrán de una pensión pública menguante, si no se realizan reformas significativas, y de los ahorros que haya podido realizar a lo largo de su vida.
- b) El estudio demuestra que la causa principal de que la gente ahorre es el ejemplo y la educación familiar que se ha recibido desde pequeños. Consideramos que **las familias deben asumir también un rol importante, acompañando en la educación para fomentar una cultura del ahorro desde los inicios.**



9. BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J. (2015) "The Savings App Designed by a Behavioral Economist" The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/11/savings-app-behavioral-economist/414522/>
- Baker, H. Kent and John R. Nofsinger. (2002). "Psychological Biases of Investors." Financial Services Review 11:2
- Baker, H., Nofsinger (2002) "Psychological Biases of Investors". Financial Services Review, 11:2.
- Benartzi, S., Thaler, R.H. (2001) "Naïve diversification strategies in defined contribution saving plans". American Economic Review. Vol. 91, Nº 1.
- CaixaBank Research (2018) Informe Mensual nº 442, abril 2018. Barcelona: CaixaBank Research,
- ComRes (2016) Pensions and lifetime savings association, millennials savings tracker. GB: ComRes.
- ESADE (2014) El comportamiento ciudadano en la planificación de la jubilación. Barcelona: Fundación Edad&Vida.
- Experian (2016) Millennial Me & My Money. UK: Experian.
- FINRA Investor Education Foundation, CFA Institute (2018) Uncertain Futures: 7 Myths about Millennials and Investing. US: CFA Institute.
- Harris, E. (2017) Generation Nudge: What A Massive Experiment Is Revealing About Millennial Money Habits. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/elizabethharris/2017/04/21/generation-nudge-what-a-massive-experiment-is-revealing-about-millennial-money-habits/#5ae64e932652>
- Hogarth (1980) Judgment and Choice: The Psychology of Decision. US: John Wiley & Sons Ltd.
- Iगतua, M. (2017) "Desmontando a los 'millennials'... Una mina de oro ignorada por la industria financiera". El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/mercados/2017-11-30/millennials-habitos-inversion-industria-financiera-opportunidades_1485626/
- Iyengar y Lepper (2000). "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" Journal of Personality and Social Psychology, nº 79.
- Peterson, C. (2018) "Three things to know about DC plan participants under 30". Retirement Insights. US: JPMorgan Chase & Co.
- Prochaska, J. O. (1979). Systems of psychotherapy: A transtheoretical analysis. US: Dorsey.
- PwC (2015) Millennials & Financial Literacy the struggle with personal finance. US: PwC.
- Samson, E. (ed.) (2017) The Behavioral Economics Guide 2017. US: Behavioral Economics.
- Statista (2016) Millennials financial management habits in the UK. UK: Statista.
- Taylor, P., Keeter, S. (ed.) (2010) Millennials A Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change. US: Pew Research Center.
- TNS (2016) Hábitos de ahorro en la generación millennial. Barcelona: VidaCaixa.
- Tversky y Kahneman (1974) "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases". Science, New Series, Vol. 185, No. 4157.
- Tversky y Kahneman (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". Econometrica, vol. 47, nº. 2
- Tversky y Kahneman (1981) "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". Science, Vol. 211.
- Tversky y Kahneman (1984) "Choices, values, and frames". American Psychologist, 39(4).
- Winograd, M., Hais, M. (2014) "Millennials and the Future of Corporate America". Governance Studies at Brookings, mayo 2014. Brookings Institute.

10. ANEXOS

10.1 ANEXO 1. METODOLOGÍA

El estudio se ha realizado en cuatro fases:

1. Fase documental.
2. Fase cualitativa: experimental.
3. Fase cuantitativa: encuesta.
4. Fase cualitativa: dinámicas de grupo.

10.1.1 Fase documental

En esta primera fase revisamos artículos, estudios y fuentes de información publicadas sobre los millennials, en especial estudios sobre *behavioral economics* y *social marketing* sobre el ámbito financiero y los millennials.

También, identificamos productos, servicios y herramientas de asesoramiento del sector bancario y asegurador a nivel internacional y nacional para fomentar el ahorro, para luego poder evaluar el interés que despiertan en los millennials.

10.1.2 Fase cualitativa: experimental

En esta fase se ha sometido a un grupo de millennials de estudiantes de ESADE a diversos experimentos con el objetivo de observar sus comportamientos frente al ahorro, en los que hemos contrastado:

- Los sesgos que se producen en su percepción
- Sus actitudes y comportamientos frente al ahorro.
- Los procesos de cambio que permiten evolucionar hacia comportamientos favorables al ahorro para la jubilación.

Asimismo, a través de estas dinámicas hemos identificado insights, percepciones y necesidades sobre productos, asesoramiento, comunicación y herramientas de apoyo que han permitido obtener información clave que hemos contrastado en la fase cuantitativa.

Los experimentos se realizaron en 4 sesiones en el Decision Lab de ESADE el 13 de Febrero de 2018 con alumnos del mismo centro universitario.

10.1.3 Fase cuantitativa: encuesta

Ficha técnica:

- Universo: Jóvenes de 18 a 36 años que están trabajando.
- Muestra: 800 encuestas online a un panel de investigación.
- Tipo muestra: Estratificada con cuotas del 33% por cada uno de los siguientes tres tramos.
 - o Jóvenes trabajando y no independizados (267 respuestas)
 - o Jóvenes trabajando, independizados solos o con pareja y sin hijos (266 respuestas)
 - o Jóvenes trabajando, independizados, con hijos (267 respuestas)
- Calendario trabajo de campo: Julio 2018
- Ámbito: España.
- Error muestral: $\pm 3,28$ con un nivel de confianza de 95%

Sexo*

- 32% Hombre > 51%
- 68% Mujer > 49%

Edad*

- 8,2% 18-24 años
- 91,5% 25-36 años

Educación**

- 33,2% Segundo Grado (o inferiores)
- 51,9% Tercer Grado
- 14,9% Tercer Grado vinculados a Economía

Situación familiar**

- 29% Vive con los padres.
- 34,8% Vive solo / en pareja sin hijos.
- 36,2% Vive solo / en pareja con hijos.

Modelo de Cambio de Comportamiento**

- 12,5% No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 18,7% Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo.
- 31,6% Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 27,2% He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 10,0% Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

Situación Económica**

- 61,2% Buena

*Los resultados de la encuesta se han ponderado manteniendo la distribución de sexo de la población española de 18 a 36 años según el INE: Estadística del Padrón Continuo. 51% hombres y 49% mujeres. Datos provisionales a 1 de enero de 2018.

**Se presentan valores ponderados. Además del sexo (corregido mediante ponderación), la encuesta presenta sesgos respecto a la media poblacional (por ejemplo, en edad y educación), eso se debe a que nos centramos en millennials que están trabajando, y la inserción es más alta en edades más avanzadas y en personas con estudios superiores.

10.1.4 Fase cualitativa: dinámicas de grupo

En la fase final cualitativa se han realizados dos dinámicas de grupo para profundizar en los resultados de la encuesta y para poder plantear la construcción de soluciones adecuadas para cada uno de los segmentos. Una dinámica se ha realizado con ahorradores y otra con no ahorradores.

PERFIL AHORRADORES

- 6 asistentes.
- 24 a 35 años.
- Mayoría mujeres.
- Trabajando.
- Dicen ahorrar en productos diversos: cuenta corriente, PIAS, PP empresa.

PERFIL NO AHORRADORES

- 7 asistentes.
- 22 a 33 años.
- Mayoría mujeres.
- Trabajando.
- Dicen no ahorrar.

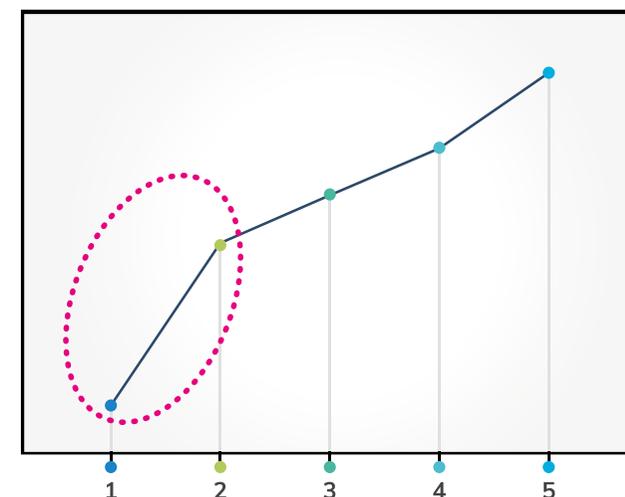
10.2 ANEXO 2. PROCESOS DE CAMBIO Y BALANZA DE DECISIONES

10.2.1 Ser consciente (saber) o abrir la mente a lo que desconocemos”

Este vector corresponde con el proceso de cambio “AUMENTO DE CONCIENCIA (CR)” que se ha elaborado a partir de un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

CR1

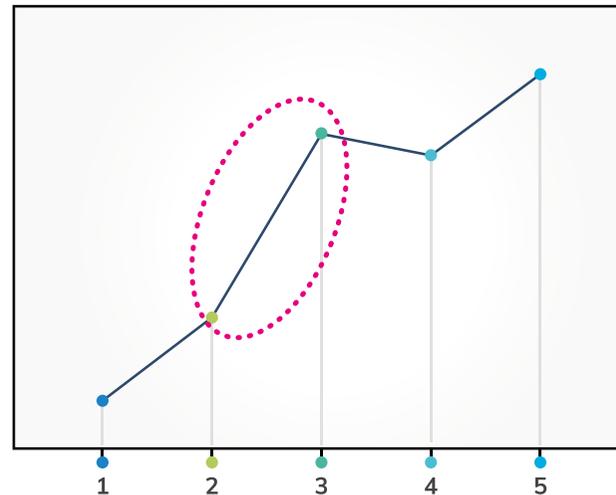
La administración debería informarme de la cuantía de la pensión que recibiré. Es importante preparar mi futuro.



10.2.2 Ser consciente (sentir) o generar conciencia sobre las consecuencias negativas de un comportamiento no deseado .

Este vector corresponde con el proceso de cambio "ALIVIO DRAMÁTICO (DR)" que se ha elaborado a partir de un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

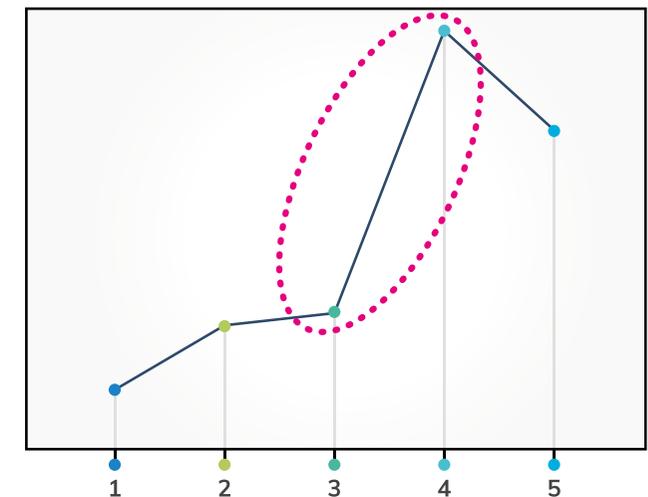
DR
Me preocupa no tener una pensión cuando me jubile.
Me preocupa lo que me pueda pasar cuando sea mayor.



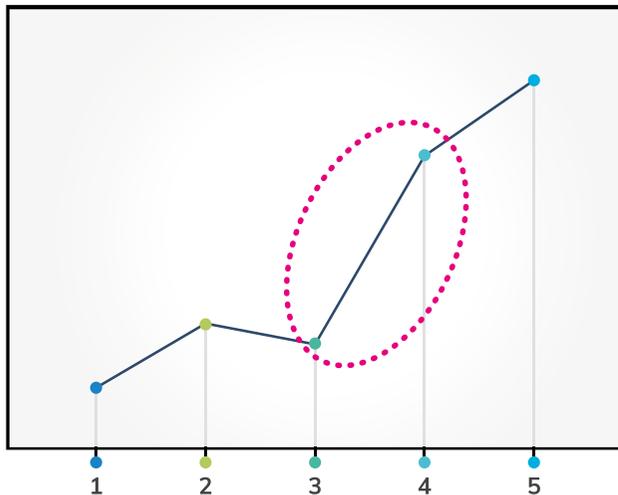
10.2.3 Repensar o asumir lo que soy y lo que proyecto.

Este vector corresponde con los procesos de cambio "REEVALUACIÓN DEL ENTORNO (ER)" y "AUTO REEVALUACIÓN (SR)" que se ha elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

ER/SR
Me gusta que los demás sepan que ahorro.
Está bien visto ahorrar.
Si ahorro seré un buen ejemplo para mi familia (padres/ pareja/hijos(as)).
Los demás saben que soy responsable y preparo mi futuro.



CR2
Sé cómo funciona el sistema de pensiones, sean pensiones públicas o privadas.



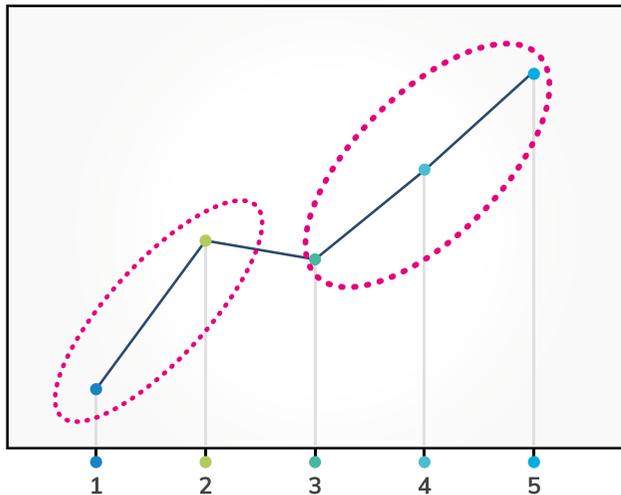
- 1 No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 2 Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo
- 3 Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 4 He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 5 Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

10.2.4 Premiar o castigar o el valor de la recompensa.

Este vector corresponde con el proceso de cambio "MANEJO DE CONTINGENCIAS (RM)" que se ha elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

DR

A pesar de ser un esfuerzo, valdrá la pena poder mantener el nivel de vida.
Si ahora ahorro, tendré asegurado mi bienestar futuro.

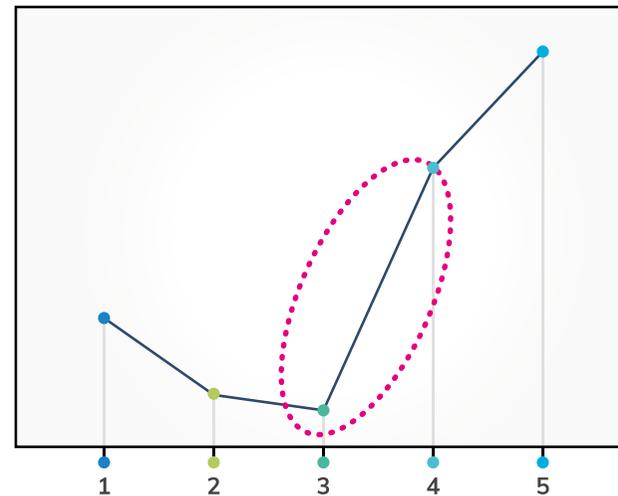


10.2.5 Liberarse o el cambio posible.

Este vector corresponde con los procesos de cambio "AUTO-LIBERACIÓN (SO)" y "LIBERACIÓN SOCIAL (SL)" que se ha elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

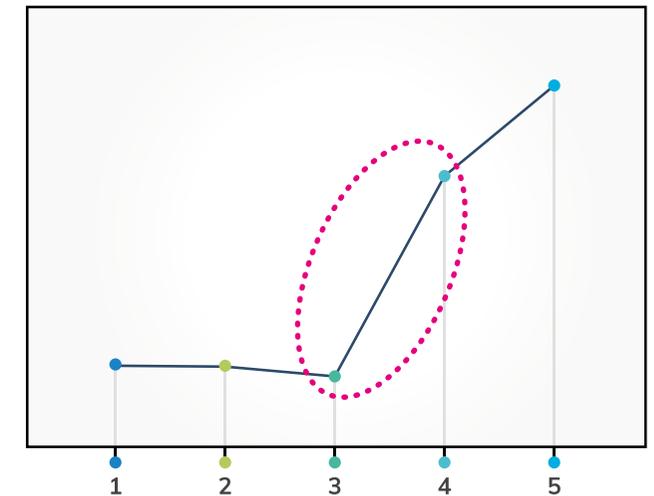
SO

Mi entidad financiera me asesora de forma adecuada sobre qué productos son mejores para mi futuro.
La administración pública debería informarme más sobre las pensiones.



SL

Puedo ahorrar para mi futuro.
Siempre hay una manera para poder ahorrar.
Me digo a mi mismo(a) a menudo que tengo que ahorrar para mi futuro.



- 1 No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 2 Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo
- 3 Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 4 He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 5 Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

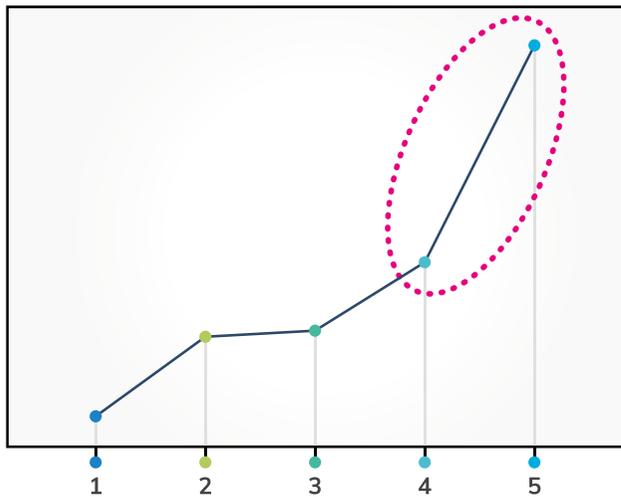
10.2.6 Dejarse ayudar o el apoyo a los cercanos.

Este vector corresponde con el proceso de cambio "RELACIONES DE AYUDA (HR)" que se ha elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

HR

Siento el apoyo de mi entorno cercano para poder ahorrar.

A menudo tengo conversaciones sobre la necesidad de planificar mi futuro.



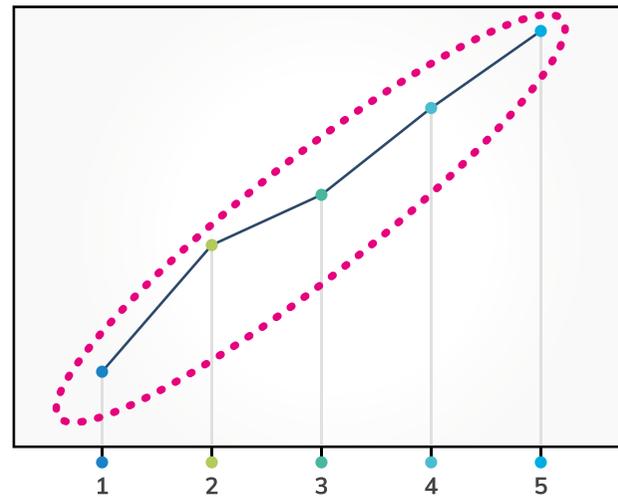
10.2.7 Evitar la tentación o actuar ante dificultades.

Este vector corresponde con el proceso de cambio "CONTRACONDICIONAMIENTO (CC)" que se ha elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

CC

Aunque ahora es un gran esfuerzo, debo seguir ahorrando.

No hay excusa para que no esté preparando mi futuro.



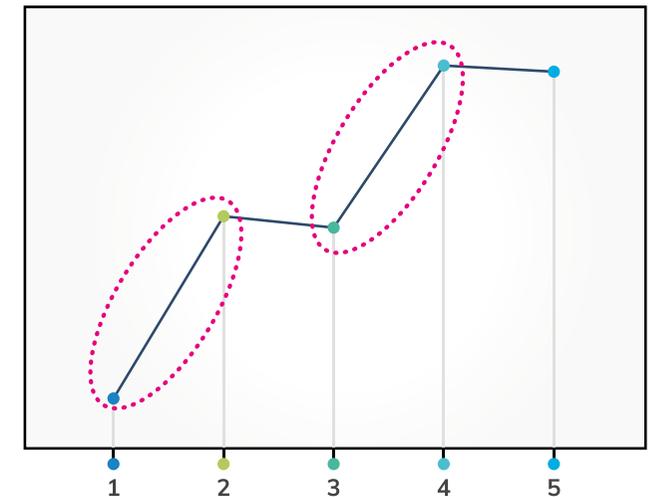
10.2.8 Pros y contras: Balanza de decisión.

Estos pros y contras se han elaborado a partir un análisis de componentes principales y una ANOVA para identificar los factores con diferencias significativas y ver cómo se correlacionan con las 5 etapas de cambio.

1. DISTRACCIÓN RACIONAL DE OBJETIVOS

Debería poder seguir trabajando cuando me jubile, con un sueldo que sea compatible con mi pensión.

Ya ahorro e invierto, pero en productos financieros no destinados específicamente a la jubilación.

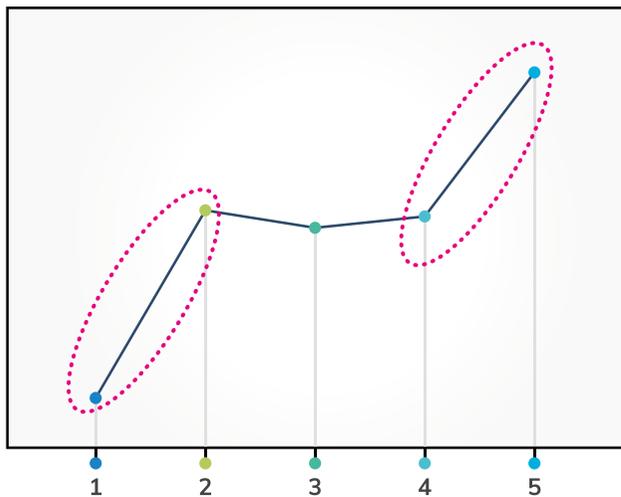


- 1 No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 2 Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo
- 3 Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 4 He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 5 Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

2. HÁGALO POR MI VS. HÁGALO USTED MISMO

Debería poder seguir trabajando cuando me jubile, con un sueldo que sea compatible con mi pensión.

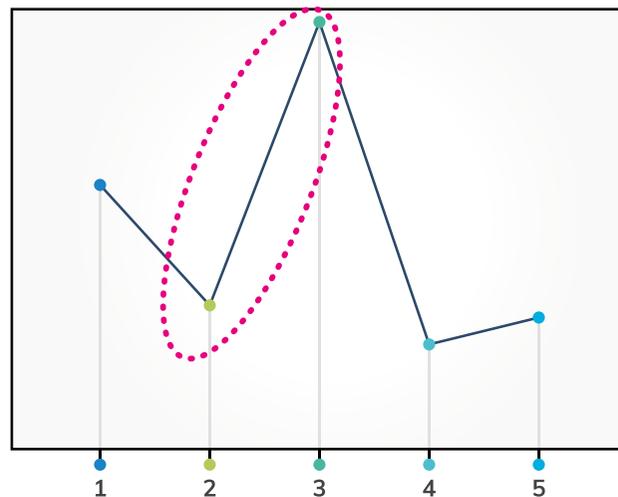
Ya ahorro e invierto, pero en productos financieros no destinados específicamente a la jubilación.



3. CONSCIENCIA DE NECESIDAD CON APOYO

Debo gastar menos para ahorrar más.

Me gustaría tener herramientas que ayudarán a ahorrar sin esfuerzo.

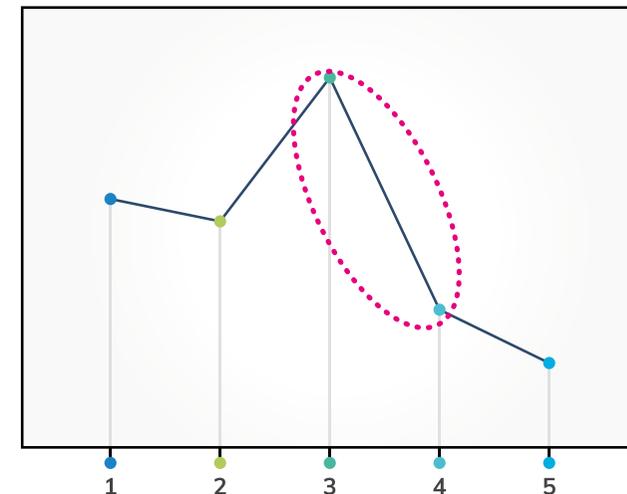


4. COMPLEJIDAD E IMPROVISACIÓN

La legislación sobre ahorro y pensiones es demasiado cambiante y compleja.

Los productos de ahorro para la jubilación son muy complejos, no sé cómo funcionan.

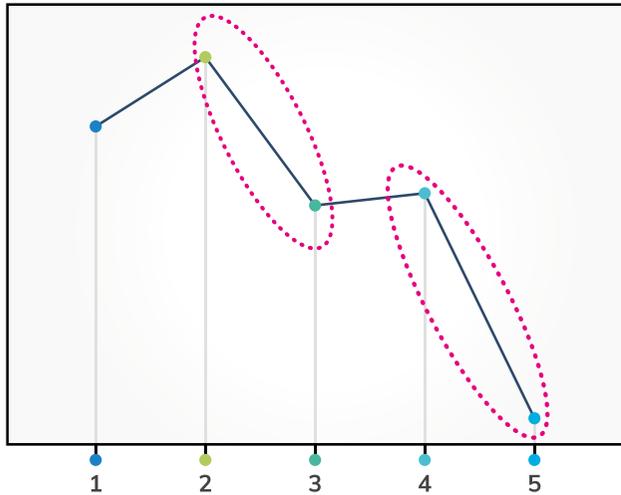
Cuando me jubile, ajustaré mi nivel de vida a lo que cobre.



- 1 No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 2 Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo
- 3 Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 4 He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 5 Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

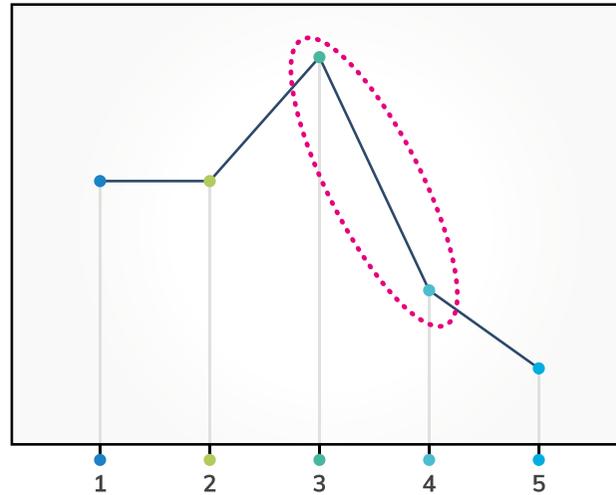
5. DESCONFIANZA

No confío en la rentabilidad de los productos de ahorro.
No me gusta la fiscalidad de los productos de ahorro.
Los productos de ahorro para la jubilación son para rentas altas.
No quiero poner dinero en productos de ahorro por si lo necesito antes.



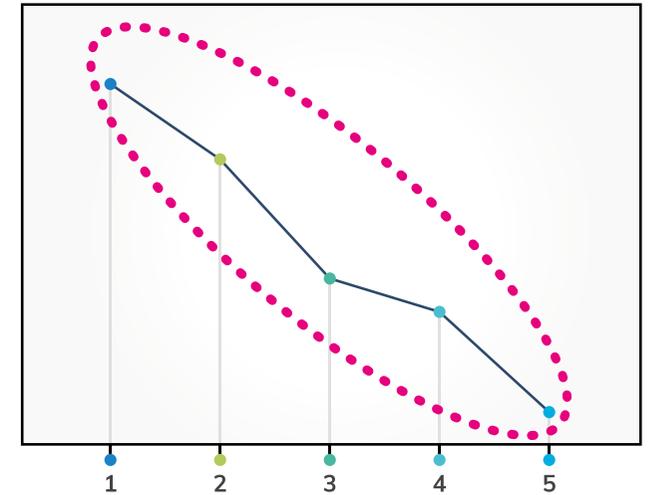
6. AHORRO NO PRIORITARIO

Tengo gastos que no me permiten ahorrar.
Ahora mismo tengo otros gastos prioritarios, no pienso en el ahorro.
Destino parte de lo ahorrado a gastos.
Prefiero consumir a ahorrar.



7. INCONSCIENCIA

La pensión que recibiré de la seguridad social será suficiente.
La necesidad de ahorrar es algo que aún me queda muy lejos como para pensar en ello-



- 1 No veo la necesidad de ahorrar para la jubilación
- 2 Sé que debería ahorrar para la jubilación, pero no lo hago/no puedo
- 3 Sé que debería ahorrar para la jubilación y me estoy planteando hacerlo
- 4 He ahorrado en el pasado y/o ahorro cuando puedo para la jubilación
- 5 Ahorro sistemáticamente para la jubilación, desde hace más de 6 meses

esade



Fundación
Edad & Vida

Con la colaboración de:

 **Sabadell**
Pensiones
Vida