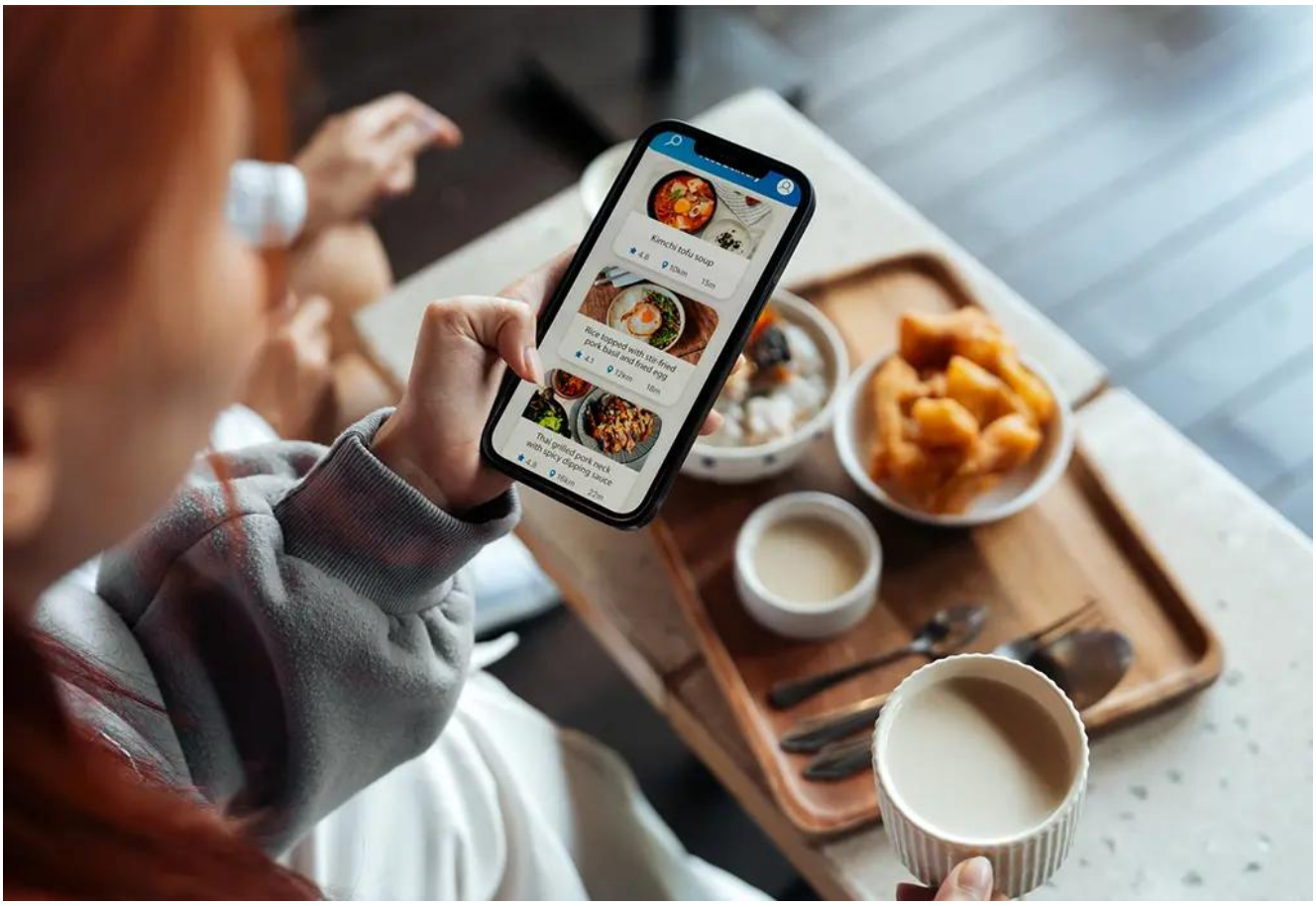
Edad y hábitos explican las diferencias generacionales en el consumo

Los *boomers* lideran el gasto esencial; los Z no emancipados, el voluntario. La edad y el cambio de hábitos están detrás de este fenómeno.



18 de marzo de 2026

¿Jóvenes y no tan jóvenes tienen los mismos hábitos de consumo? A menudo, la respuesta

©IESE Business School

que damos a esta pregunta parte de estereotipos. Por ejemplo, que los *baby boomers* huyen de lo digital o que la generación Z ya no cocina, sino que "pide un Glovo" son ideas extendidas. ¿Hasta qué punto son ciertas estas afirmaciones?

Un estudio del profesor y titular de la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE José Luis Nueno, junto con Alfonso Urien y Jaime Soroa, ofrece una radiografía del consumo generacional en España. El estudio analiza 500 millones de transacciones de 350.000 usuarios y segmenta a la población en cuatro cohortes: *baby boomers*, generación X, mileniales y generación Z. Dentro de esta última, distingue entre jóvenes emancipados y no emancipados. Además, observa el gasto total de cada individuo, lo que permite analizar cómo se distribuye su presupuesto entre distintas categorías de consumo.

El estudio parte de una pregunta clave para empresas y analistas: ahora que *los baby boomers* comienzan a retirarse y su peso en el consumo disminuye, ¿hasta qué punto las generaciones más jóvenes podrán sustituir ese gasto? Los datos muestran una doble realidad. Por un lado, el consumo de los jóvenes es más limitado debido a su menor renta y a factores como el acceso a la vivienda. Por otro, y quizá más importante, su forma de consumir es distinta. Cada generación se ha educado con determinados formatos de distribución, modelos de negocio y marcas, y la generación Z muestra afinidades diferentes a las de las cohortes anteriores.

¿Qué determina el gasto de cada generación?

Las diferencias de consumo entre generaciones no se explican solo por la edad. Parte de ellas responde al ciclo vital: ingresos, emancipación, formación de un hogar o crianza de hijos. Pero otras reflejan cambios estructurales en la forma de consumir, impulsados por la digitalización, la economía del acceso o nuevas prioridades en el uso del tiempo.

Los comportamientos ligados al ciclo vital suelen moderarse con el tiempo, mientras que los cambios estructurales tienden a consolidarse y extenderse a todas las generaciones.

Una de las principales diferencias entre generaciones radica no tanto en cuánto se gasta, sino en qué parte del presupuesto es obligatoria y qué parte queda disponible para consumo voluntario.

©IESE Business School

Impacto del ciclo vital en el consumo

Los *baby boomers* concentran la mayor parte de su presupuesto en gastos básicos: más del 46% de su gasto se destina a vivienda y salud. En la generación X la proporción es similar –casi el 45%–, reflejo de hipotecas, costes familiares y otros gastos fijos. En el extremo opuesto se sitúan los Z no emancipados: apenas un 17% de su gasto se dedica a partidas esenciales. Al seguir viviendo en el hogar familiar, gran parte de los costes de vivienda y suministros no recaen sobre ellos.

Cuando las hipotecas se reducen o desaparecen, parte de ese presupuesto se libera para el consumo discrecional. En los *baby boomers* y la generación X esto se traduce en un aumento del gasto en ocio, viajes o bienestar. La máxima libertad de gasto corresponde a los Z no emancipados, que destinan más del 70% de su presupuesto a consumo discrecional. Los autores describen esta situación como una "adolescencia financiera prolongada": ingresos propios con muy pocos gastos fijos.

Impacto de los cambios estructurales en el consumo

Los avances tecnológicos de las últimas décadas, inevitablemente, han afectado a la cultura y el mercado. Sus efectos son especialmente notables en los miembros más jóvenes de la generación Z, ya nativos digitales.

- **Digitalización:** se utiliza el móvil para cualquier transacción. La inmediatez y la comodidad, que a veces pesan más que el precio, han llevado a un aumento de los pedidos a domicilio y una disminución de las interacciones cara a cara.
- **Cultura de la experiencia:** se priorizan las vivencias (viajes, conciertos, restaurantes, etc.) por encima de los bienes materiales.
- **Movilidad flexible:** tener coche ha dejado de ser un símbolo de estatus y ganan terreno el *carsharing* y las suscripciones. De hecho, solo el 58% de los nacidos después de 1995 tiene carné de conducir, frente al 81% de los *baby boomers* a su edad.

©IESE Business School

¿Cuán identificados se sienten los jóvenes con tu marca?

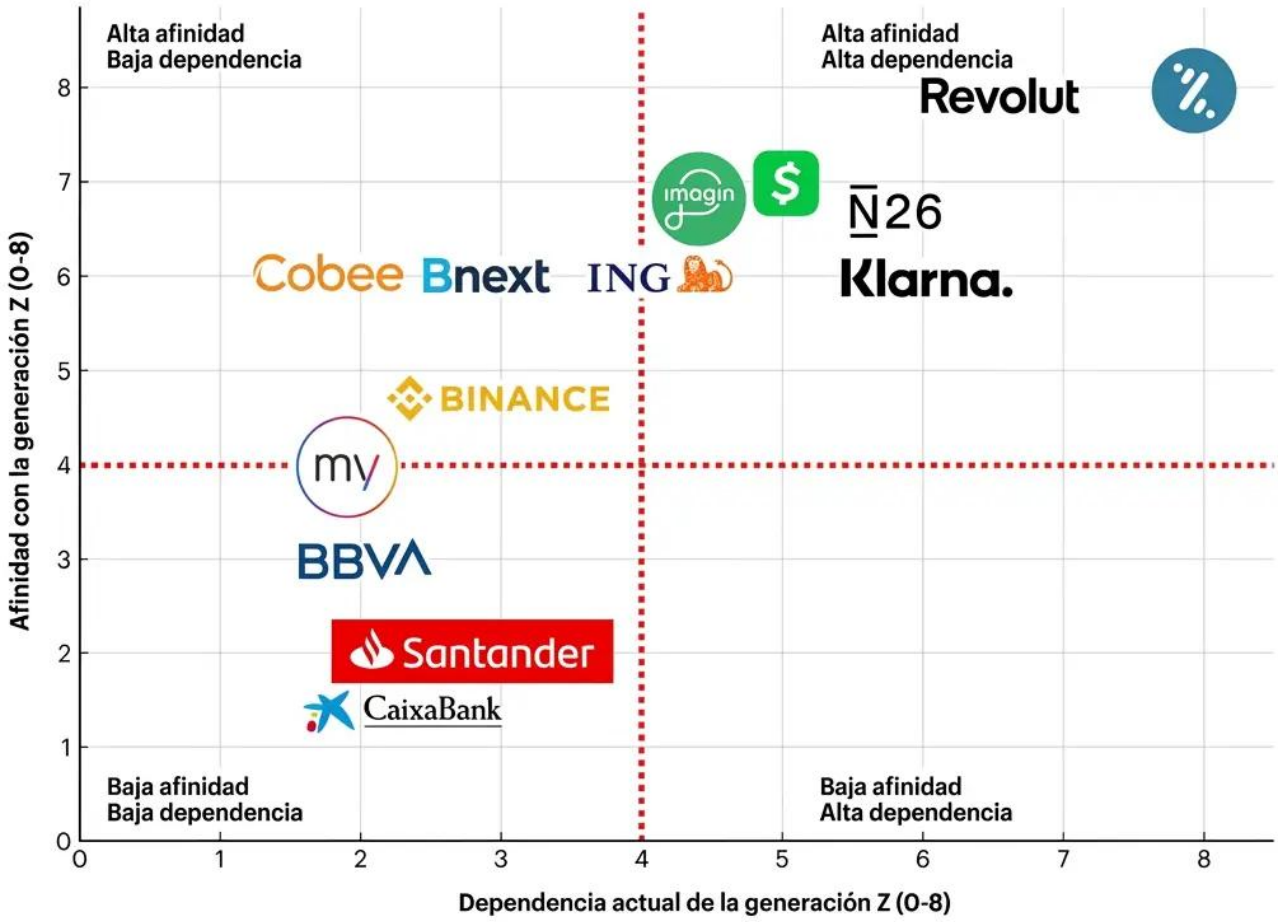
José Luis Nueno propone una matriz que clasifica modelos de negocio y marcas de los sectores de finanzas, movilidad, alimentación y moda según dos criterios: su afinidad con la generación Z y su dependencia de ella.

La afinidad mide hasta qué punto una empresa está alineada con los hábitos y expectativas de los consumidores jóvenes, mientras que la dependencia refleja el peso que estos tienen dentro de su base actual de clientes.

Aquellas compañías que puntúan alto en ambas dimensiones parten con ventaja para mantener su relevancia en el mercado. Entre ellas figuran neobancos como Revolut o N26 (ver gráfico Afinidad y dependencia de marcas del sector finanzas), servicios de movilidad como Uber o Cabify, plataformas de comida a domicilio como Uber Eats o Glovo, y empresas de moda ultrarrápida o de reventa como Shein y Vinted.

Afinidad y dependencia de marcas del sector de las finanzas

©IESE Business School



El análisis también muestra que muchos modelos de negocio actuales siguen dependiendo en gran medida del gasto de los *baby boomers*, mientras que presentan menor afinidad con la generación Z. Para estos sectores, el reto consiste en utilizar los recursos que hoy generan las cohortes mayores para adaptarse a las preferencias de los consumidores jóvenes antes de que estos ganen protagonismo en el consumo.

Consejos para directivos

He aquí algunas recomendaciones generales para directivos extraídas del estudio:

- **Segmentar no por edad**, sino por hitos que marcan el cambio de etapa vital, como el primer empleo o la emancipación.
- **Incorporar más flexibilidad** en la oferta de productos mediante servicios de suscripción o modelos de pago por uso.
- **Evolucionar hacia una omnicanalidad híbrida**, en la que el comercio físico

©IESE Business School

integre espacios de experiencia y comunidad capaces de atraer a los consumidores más jóvenes.
- **Ser transparentes en materia de sostenibilidad**, demostrando con hechos –y no solo con discurso– las buenas prácticas de la empresa.

Sobre el estudio

La investigación se basa en el análisis de 500 millones de transacciones financieras reales correspondientes a cerca de 350.000 usuarios en España entre 2022 y 2024, obtenidas a través de la plataforma Fintonic y analizadas por la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor del IESE.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE:

7 de cada 10 jóvenes de la Generación Z compra online con la IA

¿A qué marcas es más leal el consumidor español?

Cómo incrementar la lealtad del consumidor con la IA



José Luis Nueno

Profesor de Dirección comercial en el IESE y titular de la Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor. Su investigación se centra en el comportamiento del consumidor, la creación de marcas y las estrategias comerciales.

©IESE Business School