

Gen Z Series



LA GENERACIÓN Z Y SU CULTURA FINANCIERA

AGOSTO 2024



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento
que *transforma*



Gen Z Series



LA GENERACIÓN Z Y SU CULTURA FINANCIERA

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Francisco Javier Orozco Bendímez

Kathia Ramos Garza

Nuria Patricia Rojas Vargas

Osmar Hazael Zavaleta Vázquez

Investigadores del Center for Financial Access, Inclusion and Research
(FAIR Center) de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

AGOSTO 2024



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento
que *transforma*



SOBRE LA SERIE



Los reportes de nuestra *Gen Z Series*, productos de un esfuerzo de investigación colaborativa entre expertas y expertos de los diversos grupos de investigación en Áreas Temáticas de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, buscan proveer hallazgos sustanciales sobre el grupo poblacional que, de manera más reciente, se va integrando a la fuerza laboral y económica del país y del mundo.

Bajo el paraguas de “Conocimiento que Transforma”, nuestra plataforma de investigación orientada a la solución de los problemas más apremiantes de las empresas y la sociedad, los cuatro volúmenes que diseñamos para esta serie profundizan en los comportamientos, inquietudes y expectativas que caracterizan a la generación Z en su relación con algunos tópicos del ámbito de los negocios:

1. Comportamientos Sostenibles y de Bienestar;
2. Expectativas Laborales;
3. Educación y Cultura Financiera;
4. Hábitos de Compra.

Esperamos que los hallazgos ofrecidos en esta *Gen Z Series* permitan a las y los tomadores de decisiones, empresas y líderes organizacionales conocer con mayor profundidad a las y los nacidos entre 1995 y 2010, garantizar su experiencia como clientes y colaboradores, y crear condiciones en organizaciones y empresas para fortalecer vínculos de valor consistentes en el tiempo con sus actuales y futuros clientes, directivos y otros grupos de interés.

Atentamente,

Osmar Zavaleta Vázquez

*Decano Asociado de Investigación
de la Escuela de Negocios y EGADE
Business School del Tecnológico de
Monterrey*



INTRODUCCIÓN

La cultura financiera ha sido un tema de creciente relevancia para la sociedad contemporánea, especialmente por la mayor complejidad de los sistemas económicos y los mercados financieros. La *cultura financiera*, que comprende alfabetización y educación financiera, se define como la combinación de consciencia, conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos en torno a finanzas necesarios para la toma de decisiones sólidas y lograr el bienestar en el tema (Atkinson y Messy, 2012). Por el contrario, la falta de conocimiento financiero es el principal motivo que aleja a las personas de los sistemas y mercados (Mitchell y Lusardi, 2011), lo que, entre otras cosas, puede propiciar la exclusión del sistema financiero formal y desconocimiento en la toma de decisiones en la materia.

La concientización sobre la relevancia del tema ha conducido a las economías, tanto en desarrollo como desarrolladas, a generar estrategias para lograr una educación financiera en sus poblaciones (Grifoni y Messy, 2012). Con la finalidad de tener un mayor impacto, las estrategias consideran características sociodemográficas, educativas o económicas. Asimismo, el diagnóstico y la implementación de estrategias han sido diferenciados por estas características, tal como el cohorte demográfico por edad, es decir, por generación.

El comportamiento financiero de cada generación está moldeado por una amalgama de experiencias históricas, accesibilidad tecnológica, valores culturales y el entorno socioeconómico en que cada una se desarrolla. Comprender estas diferencias es crucial para construir estrategias financieras efectivas y adaptadas a las necesidades y perspectivas únicas de cada grupo generacional. A medida que el mundo continúa evolucionando, también lo harán las prácticas y actitudes financieras de las futuras generaciones.

Actualmente, la mayor parte de la población mundial está formada por integrantes de cinco generaciones: los *baby boomers* (o solo *boomers*) forman la generación posterior a la Segunda Guerra Mundial, con personas nacidas entre 1945 y 1964; la generación X está conformada por las personas que nacieron entre 1965 y 1981, orientadas particularmente hacia el trabajo y la producción; la generación Y, o *millennials*, está integrada por las personas nacidas entre 1982 y 1994, con una amplia influencia tecnológica en sus vidas cotidianas; y por último, la generación Z (*Gen Z*) contiene a quienes nacieron entre 1995 y 2010, personas ya nativas digitales (Deloitte, 2023).



En función de cada una de estas generaciones, es posible rastrear un comportamiento financiero. De acuerdo con un estudio de Financial Industry Regulatory Authority (FINRA), la generación *millennial* es la que tiene mayor proporción de su población no bancarizada (12%), comparada con las generaciones X (7%), *boomers* (4%) y silenciosa (la generación que precedió a los *baby boomers*) (1%). En contraste, en relación con el uso de la tecnología en los métodos de pago, el 13% de la generación *millennial* usa pagos móviles, costumbre que sigue solo el 7% de la generación X, 2% de *boomers* y 1% de silenciosa. Ahora bien, respecto a la alfabetización financiera, las generaciones silenciosa y *boomers* son las que cuentan con mayores alcances en el tema, con porcentajes de población alfabetizada de 55% y 48%, respectivamente, mientras que la generación X tiene al 38% y los *millennials* al 24% de su población en dicha condición (Mottola, 2014).

Adicionalmente, en un análisis más amplio de los *millennials*, se ha encontrado una relación significativa entre la actitud y habilidades financieras y el comportamiento en la gestión en el tema. Sin embargo, no se halló relación entre el conocimiento y el comportamiento de la gestión financiera (Dewi et al., 2020).

En cuanto a la generación Z, su característica de nativa digital ubica a las personas que la integran en un contexto global de transformación y uso de las tecnologías de información y comunicación que cubren distintos aspectos de la vida diaria. Esta característica es de particular interés, debido a que el uso de tecnología tiene un impacto positivo sobre el comportamiento financiero, así como la alfabetización y el uso de tecnología financiera impacta en la satisfacción financiera (Farida et al., 2021).

En el caso específico de estudiantes universitarios de la generación Z, la evidencia muestra que tienen mayor alfabetización financiera los de género masculino, o bien, aquellas personas integrantes de esta generación que llevan un registro de gastos o cuyo padre tiene un nivel educativo más alto. Además, la evidencia indica que la alfabetización y una baja fragilidad financiera son determinantes del bienestar financiero entre los estudiantes universitarios en Grecia e India (Philippas y Avdoulas, 2020; Shankar et al., 2022). Aunado a lo anterior, en el caso de los universitarios en Indonesia, se encuentra que la disciplina de estudio tiene un impacto en la alfabetización financiera, con mayor presencia en el área de negocios (Pangestu y Karnadi, 2020).



OBJETIVO

Dado que la educación y cultura financiera son cada vez más relevantes en un mundo marcado por la complejidad de los sistemas económicos y financieros, el objetivo de este estudio es entender cómo estudiantes universitarios de la generación Z manejan sus finanzas personales y la influencia de la educación financiera que han recibido.



METODOLOGÍA

Los datos del presente estudio provienen del Informe de Cultura Financiera en Estudiantes del Tecnológico de Monterrey (2024) realizado por el Center for Financial Access, Inclusion and Research (FAIR Center) de la Escuela de Negocios del Tec.

Para dicho informe, el levantamiento de la muestra se realizó mediante una encuesta en línea autoadministrada durante abril de 2024 a estudiantes de los niveles de profesional y posgrado de los distintos campus de la institución en todo México.

Para este análisis, a partir de la muestra del informe, se considera únicamente a las y los estudiantes nacidos entre 1995 y 2004. Por lo tanto, sus edades se ubican entre 19 y 29 años al momento del presente estudio, en correspondencia con la definición etaria de la *Gen Z*.





DEMOGRAFÍA

En las características demográficas de la muestra, se puede encontrar que el 49.5% de las personas participantes se identifican con el género femenino, seguido por el 48.5% del género masculino y el 2% que señala identificarse con otro (Tabla 1).

Tabla 1. Género de las personas participantes

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	323	49.5%
Masculino	317	48.5%
Otro	13	2%
Total	653	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

En cuanto al año de nacimiento, la muestra se distribuye en términos de las cifras que aparecen en la Tabla 2. Las edades de las personas participantes oscilan entre los 19 y 29 años; el 88% de la muestra nació entre 2001 y 2004, es decir, se encuentra en el rango de entre 19 y 22 años de edad

Tabla 2. Año de nacimiento de las personas participantes

AÑO DE NACIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1995	9	1.4%
1996	6	0.9%
1997	8	1.2%
1998	10	1.5%
1999	11	1.7%
2000	31	4.7%
2001	81	12.4%
2002	178	27.3%
2003	144	22.1%
2004	175	26.8%
Total	653	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

En cuanto al nivel de estudios de las y los participantes, el 96.2% pertenece a nivel profesional y el 3.8% restante

estudia un programa de posgrado (Tabla 3).

Tabla 3. Nivel de estudios de las y los participantes		
NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Profesional	628	96.2%
Posgrado	25	3.8%
Total	653	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.		

En términos de las áreas de estudio a las que pertenecen las personas participantes en esta investigación, se buscó representar proporcionalmente a las poblaciones estudiantiles del

Tecnológico de Monterrey. Por ello, las Escuelas de Negocios (27.4%) e Ingeniería y Ciencias (28.5%) tienen mayor representación en la muestra (Tabla 4).

Tabla 4. Área de estudio de las y los participantes		
ÁREA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ingeniería y Ciencias	186	28.5%
Negocios	179	27.4%
Medicina y Ciencias de la Salud	75	11.5%
Arquitectura, Arte y Diseño	74	11.3%
Ciencias Sociales y Gobierno	74	11.3%
Humanidades y Educación	65	10%
Total	653	100%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.		

Dado que el estudio busca resaltar prácticas financieras de las personas como la planeación de presupuestos o el ahorro, fue importante obtener datos demográficos sobre aspectos contextuales de las y los integrantes de Gen Z participantes que podrían

implicar gastos o afectar dichas prácticas financieras. En ese sentido, por ejemplo, respecto a su situación de residencia, potencialmente vinculable a gastos en la materia, el 57% señaló vivir con su familia nuclear (Tabla 5).

Tabla 5. Tipo de residencia de las y los participantes

RESIDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vivo con mi familia nuclear en la ciudad	372	57%
Soy de otra ciudad y no vivo con mi familia	231	35.4%
Vivo con algún otro familiar en la ciudad	28	4.3%
Otro	22	3.4%
Total	653	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

En el mismo tenor, la Tabla 6 informa sobre el tipo de apoyo financiero que las y los participantes tendrían para el pago de su colegiatura. Los análisis de la muestra indican que el 48.7% cuenta con algún tipo de beca; el 26.6%

con beca y crédito educativo; el 2% otro tipo de apoyos y el 1.8% solo crédito educativo. Por su parte, el 20.8% de los participantes en la muestra no cuenta con ningún apoyo financiero.

Tabla 6. Apoyos para pago de colegiatura

TIPO DE APOYO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Beca	318	48.7%
Beca + crédito	174	26.6%
No tengo ningún apoyo financiero	136	20.8%
Otro	13	2%
Crédito	12	1.8%
Total	653	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.





1. CULTURA FINANCIERA

Aunque los conceptos de *cultura* y *educación financiera* parecieran sinónimos, por un lado, la *cultura financiera* incluye el conocimiento, habilidades, actitudes y comportamientos necesarios para manejar recursos financieros de manera efectiva. Esto abarca desde la planeación financiera y la administración de ingresos y gastos, hasta la comprensión de productos financieros complejos y la preparación para el retiro (Atkinson y Messy, 2012).

Por su parte, la *educación financiera*, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés), se define como el *proceso por el cual los consumidores e inversionistas mejoran su comprensión de los conceptos y productos financieros, y a través de información, instrucción y asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y la confianza necesarias para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieros, todo ello con el objetivo de tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para solicitar ayuda, y accionar efectivamente la mejora de su bienestar financiero* (OECD, 2005).





2. INGRESO, AHORRO, GASTO Y CRÉDITO

El manejo eficiente de las finanzas personales es una competencia fundamental para la *Gen Z*, pues vive en un mundo económicamente cada vez más complejo; es crucial no solo para enfrentar los retos cotidianos, sino también para establecer una base sólida que permita alcanzar objetivos de largo plazo. En este contexto, es vital comprender cómo las personas de esta generación administran y perciben sus recursos financieros.

En este apartado, profundizamos en varias dimensiones cruciales de la vida financiera de las y los jóvenes *Gen Z*. Comenzamos explorando sus fuentes de ingresos para gastos personales, lo que nos da un vistazo de su independencia económica y las responsabilidades financieras que puedan tener. También examinamos su integración en el sistema financiero, especialmente a través de la titularidad de cuentas de ahorro o débito, para obtener perspectiva sobre su formalidad financiera y preparación ante emergencias o gastos significativos.

2.1 Ingreso y ahorro

El ahorro, como pilar de la estabilidad financiera, es un aspecto fundamental de nuestro análisis. Al identificar los principales objetivos de ahorro de la generación Z, podemos inferir sus prioridades y preocupaciones a largo plazo. La manera en la que planifican y organizan sus finanzas también es clave; investigamos cómo y dónde realizan presupuestos de sus ingresos y gastos, ofreciendo indicativos de su organización financiera y capacidad para gestionar imprevistos.

La Tabla 7 muestra las respuestas de las personas encuestadas con respecto a su principal fuente de ingresos. En primera instancia, la mayoría de las y los estudiantes que participaron en el estudio, sin importar el género, depende de sus padres como fuente de ingresos (así lo señalaron el 62.2% de las mujeres, el 53.3% de los hombres y el 38.5% de género otro).

No obstante, se observan diferencias importantes en otras fuentes de ingresos. Por ejemplo, un mayor porcentaje de hombres (18.9%) reporta trabajar, en comparación con las mujeres (15.2%), pero mayor a ambos es el porcentaje de personas de otro género que trabaja (23.1%). En contraste, el emprendimiento es una fuente de ingresos más común entre los hombres (6.6%) que entre las mujeres (3.7%). En cuanto a apoyos y becas, el 8% de las mujeres, el 5.7% de los hombres y el 23.1% de las personas de otro género mencionaron esta fuente de ingresos, lo que sugiere una mayor dependencia de becas y apoyos entre las personas de otro género. Además, un 10.5% de las mujeres y un 14.5% de los hombres reciben ingresos de otros familiares, mientras que el 15.4% de las personas de otro género reporta esta fuente.

Tabla 7. Principal fuente de ingreso por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apoyos/becas	26	8%	18	5.7%	3	23.1%
Emprendimiento	12	3.7%	21	6.6%	0	0%
Familiares	34	10.5%	46	14.5%	2	15.4%
Padres	201	62.2%	169	53.3%	5	38.5%
Trabajo	49	15.2%	60	18.9%	3	23.1%
Otro	1	0.3%	3	0.9%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

La generación Z, a pesar de los desafíos económicos actuales, muestra una notable determinación y claridad en sus objetivos financieros. Las investigaciones revelan que sus integrantes se centran en varias metas clave al ahorrar, que reflejan sus prioridades y aspiraciones a largo plazo.

La Tabla 8 muestra los motivos de ahorro de las y los jóvenes encuestados, diferenciados por género. Los datos revelan varias tendencias interesantes que reflejan las prioridades financieras de cada grupo.

En primer lugar, la categoría entretenimiento y diversión es la principal razón de ahorro para la Gen Z, sin importar el género. El 38.1% de las mujeres, el 32.5% de los hombres y el 30.8% de las personas de otro género ahorran principalmente para actividades como conciertos y planes con amigos. El ahorro para emergencias es la segunda categoría más común, con mención en un 17.3% de las mujeres, un 18.0% de los hombres y un notable 46.2% de las personas de otro género. Este dato subraya la importancia de la preparación para impre-

vistos financieros, especialmente entre las personas de otro género.

La educación también es una prioridad significativa, con un 13.3% de las mujeres, un 13.9% de los hombres y un 15.4% de las personas de otro género en la Gen Z que reportan ahorrar para este propósito, lo que refleja una inversión continua en el desarrollo personal y profesional.

En cuanto al retiro, un 4.6% de las mujeres y un 8.2% de los hombres mencionan ahorrar para su futuro lejano; ninguna persona de género otro reporta ahorrar para este fin. Esto podría indicar una menor preocupación o falta de información sobre la importancia del ahorro para el retiro entre las personas que no se identifican como hombres o mujeres. Para la categoría viajes, el 7.7% de las mujeres y el 4.4% de los hombres reportan ahorrar con este fin; una vez más, ninguna persona que se identificara como de otro género lo hace. Este dato sugiere que las mujeres tienen una mayor inclinación a ahorrar para experiencias de viaje en comparación con los hombres.

Finalmente, la categoría *otro* es considerablemente más alta entre los hombres (15.5%) que entre las mujeres (10.8%), lo que podría reflejar una diversidad de objetivos de ahorro no especificados en la encuesta.

Estos resultados destacan las diferencias y similitudes en los motivos de ahorro entre los géneros, y subrayan la importancia de adaptar las estrategias de educación financiera para abordar las necesidades y prioridades específicas de cada grupo.

Tabla 8. Motivos de ahorro por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	43	13.3%	44	13.9%	2	15.4%
Emergencias	56	17.3%	57	18%	6	46.2%
Entretenimiento y diversión (conciertos, planes con amigos)	123	38.1%	103	32.5%	4	30.8%
Retiro	15	4.6%	26	8.2%	0	0%
Ropa	11	3.4%	6	1.9%	0	0%
Salud	7	2.2%	4	1.3%	1	7.7%
Tecnología	2	0.6%	9	2.8%	0	0%
Vehículo	6	1.9%	5	1.6%	0	0%
Viajes	25	7.7%	14	4.4%	0	0%
Otro	35	10.8%	49	15.5%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

El análisis de los métodos de ahorro de la generación Z es crucial para entender sus comportamientos y preferencias financieras. En este contexto, distinguimos entre el *ahorro formal*, que se realiza a través de instituciones financieras como bancos y cooperativas de crédito, y el *informal*, que ocurre fuera del sistema financiero formal y puede incluir métodos como guardar dinero en casa o en grupos de ahorro comunitarios.

Las investigaciones sugieren que la Gen Z muestra una combinación de ambos tipos de ahorro, lo que refleja

tanto una confianza en las instituciones financieras como una dependencia de métodos más tradicionales y accesibles. En ese sentido, un estudio de Bank of America revela que un número significativo de jóvenes utiliza cuentas de ahorro y productos financieros digitales, mientras que otros prefieren métodos informales debido a la falta de acceso o confianza en el sistema financiero formal.

En el caso de nuestro estudio, en la Tabla 9 se muestran las formas de ahorro de las y los jóvenes participantes, diferenciadas por género. La mayoría

de las personas encuestadas, independientemente de su género, prefiere utilizar una cuenta bancaria para ahorrar: así lo mencionaron el 67.2% de las mujeres, 73.8% de los hombres y 84.6% de las personas de otro género. Este hallazgo refleja una alta confianza en las instituciones financieras y una preferencia por los métodos de ahorro formales entre los miembros de la generación Z.

Sin embargo, aún se observa un uso importante de métodos de ahorro informales: el 26% de las mujeres, 11.4% de los hombres y 15.4% de las personas que se identifican con otro género reportan que prefieren guardar dinero en casa. Este comportamiento puede estar influenciado por factores

culturales y económicos, así como por la falta de accesibilidad y confianza en los servicios bancarios. El uso de tandas, un método tradicional de ahorro comunitario, es menos común en la generación bajo estudio: tanto mujeres como hombres reportan en un 0.9% su uso, que llega a 0% entre las personas de otro género.

Estos resultados subrayan la importancia de promover la educación financiera y el acceso a servicios bancarios para fomentar métodos de ahorro más seguros y eficientes. Asimismo, es esencial entender las razones detrás de la preferencia por métodos informales para diseñar estrategias que puedan integrar a dichas personas gradualmente al sistema financiero formal.

Tabla 9. Métodos de ahorro preferidos por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta bancaria	217	67.2%	234	73.8%	11	84.6%
Guardar dinero en casa	84	26%	36	11.4%	2	15.4%
Tanda	3	0.9%	3	0.9%	0	0%
Otro	19	5.9%	44	13.9%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

La generación Z, caracterizada por estar familiarizada con la tecnología digital desde una edad temprana, muestra diversos enfoques para la elaboración de presupuestos personales, desde el uso de aplicaciones móviles especializadas u hojas de cálculo digitales (Excel y otros programas), hasta la tra-

dicional libreta. En el contexto de una creciente digitalización, es esencial comprender cómo esta generación se adapta a las herramientas modernas para la gestión financiera, así como evaluar la prevalencia de los métodos más tradicionales.



2.2 Gastos

Las investigaciones sugieren que la *Gen Z* está cada vez más inclinada hacia la digitalización en la gestión de sus finanzas personales. Según un estudio de Deloitte (2021), un alto porcentaje de jóvenes utiliza aplicaciones móviles para monitorear y administrar sus ingresos y gastos. Estas aplicaciones no solo facilitan la organización de un presupuesto, sino que también proporcionan alertas y análisis en tiempo real, lo que permite a sus usuarios tomar decisiones informadas rápidamente.

A pesar de la prevalencia de herramientas digitales, la generación Z también continúa utilizando métodos más tradicionales. Por ejemplo, un estudio de The Harris Poll (2023) encontró que aproximadamente el 38% de sus miembros prefiere usar hojas de cálculo digitales para hacer un seguimiento de sus finanzas, debido a la flexibilidad y control que ofrecen estas herramientas. Además, un segmento significativo de esta generación (alrededor del 22%) todavía utiliza libretas para anotar sus ingresos y gastos, lo que refleja una persistente confianza en métodos de registro manuales.

En el presente estudio, la Tabla 10 permite observar la diversidad de métodos

y preferencias de seguimiento a presupuestos. La utilización de aplicaciones móviles es notablemente popular, especialmente entre las personas de género otro, con un 46.2% de ellas señalando utilizar *apps*, esto si se les compara con el 17.7% de los hombres y 14.2% de las mujeres que responden de la misma manera. El uso de hojas de cálculo digitales es el método de presupuestación más común entre hombres (32.5%) y mujeres (23.8%), aunque menos prevalente entre personas que se identifican como de otro género (30.8%). La libreta, un método más tradicional, sigue siendo utilizada por un número significativo de miembros de la *Gen Z*: 11.1% de las mujeres, 10.1% de los hombres y 15.4% de las personas de otro género.

Un porcentaje considerable de las y los encuestados, especialmente mujeres (47.7%) y hombres (36.9%), reporta no hacer un presupuesto formal. Este hallazgo puede estar asociado con la falta de educación financiera o la percepción de que la presupuestación es innecesaria o demasiado compleja. En contraste, solo el 7.7% de las personas de otro género reporta no hacer un presupuesto.

Tabla 10. Métodos de presupuestación preferidos por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aplicación digital	46	14.2%	56	17.7%	6	46.2%
Hoja de cálculo digital (Excel)	77	23.8%	103	32.5%	4	30.8%
Sitio web	3	0.9%	1	0.3%	0	0.0%
Libreta	36	11.1%	32	10.1%	2	15.4%
Otro	7	2.2%	8	2.5%	0	0%
No hago presupuesto	154	47.7%	117	36.9%	1	7.7%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

La comprensión de los patrones de gasto de la generación Z es esencial para identificar sus prioridades y comportamientos financieros. Este grupo demográfico, como lo hemos mencionado anteriormente, ha crecido en un entorno digital y económico distinto al de sus antecesores, lo que influye en sus decisiones.

Según un estudio de Deloitte (2023), el gasto principal de la Gen Z se centra en entretenimiento y experiencias, como conciertos, eventos sociales y salidas con amigos. Esta priorización de experiencias sobre bienes materiales refleja un cambio cultural hacia la valorización de momentos compartidos y vivencias personales, tendencia que es corroborada por McKinsey & Company (2023), que señala que el 40% de las personas encuestadas de la generación Z prioriza el gasto en entretenimiento y actividades sociales, a menudo utilizando plataformas di-

gitales y servicios de *streaming* como principales medios de consumo.

Si lo enfocamos a los datos bajo análisis, en la Tabla 11 se observan las principales áreas de gasto de la generación Z, diferenciadas por género. Alimentos es la categoría más mencionada en todos los grupos (46.7% de las mujeres, 47% de los hombres y 53.8% de las personas de otro género), lo cual subraya una necesidad básica y constante que ocupa una parte significativa del presupuesto de estos jóvenes. En segundo lugar, se encuentra la diversión, especialmente entre los hombres (16.1%) y mujeres (13.6%).

Estos datos proporcionan una visión clara de cómo la generación Z asigna sus recursos financieros y subrayan la importancia de adaptar productos y servicios a sus patrones de gasto específicos.

Tabla 11. Principal fuente de gasto por género entre la Gen Z

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos	151	46.7%	149	47%	7	53.8%
Cuidados de salud	7	2.2%	4	1.3%	1	7.7%
Cuidados personales	24	7.4%	3	0.9%	0	0%
Diversión	44	13.6%	51	16.1%	0	0%
Educación	25	7.7%	37	11.7%	3	23.1%
Limpieza	1	0.3%	0	0%	0	0%
Mascota	4	1.2%	0	0%	0	0%
Pareja	9	2.8%	16	5%	0	0%
Renta/casa	13	4%	17	5.4%	2	15.4%
Ropa	10	3.1%	2	0.6%	0	0%
Suscripciones	3	0.9%	3	0.9%	0	0%
Transporte	18	5.6%	23	7.3%	0	0%
Viajes	6	1.9%	4	1.3%	0	0%
Otros	8	2.5%	8	2.5%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

Dado que las edades actuales de las y los integrantes de la generación bajo estudio oscilan entre los 19 y 29 años, es posible decir que las personas encuestadas, independientemente de que pertenecen a la misma generación, atraviesan por diferentes etapas de vida. Esto supone analizar algunas de las categorías también con base en el nivel académico que están cursando.

En ese sentido, la Tabla 12 muestra que para los estudiantes de nivel profesional el gasto en alimentos es el más destacado, representando el 48.2% de su presupuesto. En contraste, solo el 16% de los jóvenes estudiantes de posgrado reporta que los alimentos constituyen su principal gasto. Esta diferencia puede atribuirse a la mayor probabilidad de que las y los estu-

diantes de posgrado tengan arreglos de vida diferentes, posiblemente con mayores recursos adicionales.

El gasto en diversión también es significativo entre los miembros de la Gen Z identificados como estudiantes de profesional (14.5%) y los de posgrado (16%), lo que destaca la importancia de las actividades recreativas en sus vidas.

Para quienes estudian un posgrado, la renta/casa emerge como un gasto prominente, con un 36% de menciones, en comparación con solo el 3.7% de quienes estudian en profesional. Esto sugiere que las personas de la Gen Z estudiantes de posgrado, por estar en otra etapa de vida, tienen mayores responsabilidades en términos de alojamiento.

Por último, los gastos en pareja (12% en posgrado) y en cuidados personales (4.1% en profesional) muestran cómo

los estudiantes de distintos niveles académicos asignan sus recursos a aspectos específicos de su vida personal.

Tabla 12. Principal gasto entre la Gen Z por nivel de estudios

	PROFESIONAL		POSGRADO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos	303	48.2%	4	16%
Cuidados de salud	12	1.9%	0	0%
Cuidados personales	26	4.1%	1	4%
Diversión	91	14.5%	4	16%
Educación	63	10%	2	8%
Limpieza	1	0.2%	0	0%
Mascota	4	0.6%	0	0%
Pareja	22	3.5%	3	12%
Renta/casa	23	3.7%	9	36%
Ropa	12	1.9%	0	0%
Suscripciones	5	0.8%	1	4%
Transporte	40	6.4%	1	4%
Viajes	10	1.6%	0	0%
Otros	16	2.5%	0	0%
Total	628	100%	25	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

2.3 Crédito

La relación de la generación Z con el crédito es un aspecto crucial para comprender su bienestar financiero y sus decisiones económicas. Este grupo demográfico tiene acceso a una variedad de productos crediticios, pero su conocimiento y manejo del crédito varían.

En cuanto a la titularidad de créditos, la generación Z se inclina hacia productos como las tarjetas de crédito, préstamos estudiantiles y, en menor medida, préstamos personales. TransUnion (2023) revela que el

50% de las y los consumidores de la generación Z, en comparación con el 32% de la población general, planea solicitar nuevo crédito o refinanciar su crédito existente en el próximo año (por ejemplo, préstamos estudiantiles, tarjetas de crédito, préstamos personales, financiamientos o arrendamientos de automóviles, hipotecas). Este porcentaje representa un aumento notable respecto al 41% de los consumidores de la Gen Z que indicó su intención de solicitar o refinanciar crédito en la edición inmediata anterior del mismo informe (julio de 2022).

La Tabla 13 refleja las diferentes tendencias de uso del crédito entre géneros, dentro del contexto analizado. En primer lugar, las tarjetas de crédito emergen como el principal producto crediticio utilizado, especialmente entre los hombres (47.3%) en comparación con las mujeres (23.5%) y las personas de otro género (23.1%).

El crédito educativo es otra categoría significativa, especialmente para las mujeres (9.0%) y las personas de otro género (15.4%), en comparación con los hombres (6.6%). Este tipo de crédito es común entre las y los jóvenes que buscan financiar su educación superior, lo que refleja una inversión

en su futuro académico y profesional. El crédito personal es utilizado por una pequeña proporción de la Gen Z, con un 2.2% de las mujeres y un 1.3% de los hombres reportando su uso.

Finalmente, una mayoría significativa de las personas encuestadas no posee ningún tipo de crédito, especialmente entre las mujeres (64.4%) y las personas de otro género (61.5%), en comparación con el 40.7% de los hombres. Esta diferencia sugiere que una parte considerable de la generación Z de nuestro estudio aún no ha incursionado en el uso del crédito o bien puede estar evitando endeudarse.

Tabla 13. Tipos de crédito principalmente utilizados

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Automotriz	2	0.6%	6	1.9%	0	0%
Educativo	29	9%	21	6.6%	2	15.4%
Hipotecario	0	0%	2	0.6%	0	0%
Personal	7	2.2%	4	1.3%	0	0%
Tarjeta de crédito	76	23.5%	150	47.3%	3	23.1%
Otro	1	0.3%	5	1.6%	0	0%
Ninguno	208	64.4%	129	40.7%	8	61.5%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.





3. VULNERABILIDAD FINANCIERA Y RELACIÓN CON EL DINERO

3.1 Vulnerabilidad financiera

La *vulnerabilidad financiera* es la probabilidad de que una persona experimente dificultades financieras que la conduzcan a un estado de angustia que la haga incapaz de mantener su nivel de vida (Whelan et al., 2001). En otras palabras, es la incapacidad para enfrentar perturbaciones inesperadas en las finanzas que puedan tener consecuencias adversas en la calidad y estabilidad financiera de una persona.

Adicionalmente, aunque la vulnerabilidad financiera es considerada un problema que afecta a los estratos socioeconómicos bajos o la población sin educación, en realidad también afecta a estratos más altos (O'Connor et al., 2019).

Entre las estrategias para mitigar esta vulnerabilidad financiera se encuentra la elaboración de un presupuesto o un fondo de ahorro con distintas finalidades. Por ejemplo, un fondo de ahorros de emergencias actúa como un seguro contra crisis financieras y reduce el riesgo de enfrentar dificultades que impacten en el bienestar (Gjertson, 2016).

A partir de estos conceptos, la academia ha documentado el nivel de ahorro de las personas que sea superior al valor de los ingresos o gastos corrientes de al menos tres meses (DeVaney & Lytton, 1995), o bien, la posesión de activos líquidos equivalentes al mismo periodo de ingresos (McKernan et al., 2009). Por ello, con la finalidad de dimensionar la vulnerabilidad financiera de la *Gen Z*, en el presente estudio

consultamos a las personas encuestadas sobre el nivel de cobertura de sus ahorros si dejaran de percibir ingresos.

La Tabla 14 muestra las respuestas de la generación Z participante, diferenciadas por género, respecto al tiempo en que sus ahorros actuales cubrirían sus gastos en caso de que dejaran de percibir ingresos. En principio, un porcentaje importante cuenta con ahorros que podrían solventar sus gastos por más de tres meses: 37.2% del género femenino, 46.7% del masculi-

no y 69.2% de otro género. Lo anterior significa que el género femenino tiene más presencia en las categorías que representan mayor vulnerabilidad, de acuerdo con su nivel de ahorro. Es decir, hay un 16.7% del dicho género que no tiene ahorros o sus ahorros podrían solventar los gastos por menos de una semana, en contraste con el 13.2% del género masculino y el 0% de otro género que se encuentran en la misma situación.

Tabla 14. Tiempo de cobertura posible de gastos con ahorros

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de tres meses	120	37.2%	148	46.7%	9	69.2%
Mínimo una semana, pero menos de tres meses	113	35%	107	33.8%	4	30.8%
Menos de una semana / No tiene ahorros	54	16.7%	42	13.2%	0	0%
No sabe / No responde	36	11.1%	20	6.3%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

La diferenciación por género permite afirmar que el comportamiento de la Gen Z en la muestra se ajusta a lo observado en otros estudios. Para el caso de Estados Unidos, por ejemplo, el 51% de las mujeres se encuentra “viviendo al límite” con sus ingresos, en contraste al 55% de la media nacional. Esto es consecuencia de ingresos más bajos o falta de educación (Valdes et al., 2021).

Por otro lado, en una selección de países latinoamericanos, se encuentra que las mujeres tienen un mayor índice de vulnerabilidad financiera con respecto a los hombres (Arellano et al., 2019).

Algo similar ocurre para un grupo de países de alto ingreso, donde las mujeres tienen mayor probabilidad que los hombres de acumular vulnerabilidad financiera a lo largo de la vida debido a factores estructurales, individuales y psicológicos (Hastings y Craig, 2023).

La evidencia también revela que el área de estudio, disciplina o carrera es un determinante en la educación financiera y, a su vez, en la vulnerabilidad financiera (Chen y Volpe, 1998). Por este motivo, realizamos una diferenciación por el área de estudio de las y los participantes en el estudio. Los resultados de la Tabla 15 muestran

que las áreas de Ingeniería y Ciencias y Negocios son las que tienen un mayor porcentaje de estudiantes con ahorros para más de tres meses, con 24.7% y 22.9% de las y los encuestados, respectivamente.

Para todas las áreas disciplinares, la mayor parte de sus estudiantes tendría ahorros para solventar sus gastos por al menos una semana, pero menos de tres meses. Cabe resaltar que el área de Arquitectura, Arte y Diseño cuenta con mayor porcentaje de sus estudiantes en este rubro (60.8%), seguida de Medicina y Ciencias de la Salud (57.3%) y Negocios (57%).

En la categoría de mayor vulnerabilidad, la cual implica que la persona encuestada no tiene ahorros o sus

ahorros podrían solventar sus gastos por menos de una semana, se puede observar que hay una mayor proporción de personas del área de Humanidades y Educación (23.1%), seguida de Medicina y Ciencias de la Salud (17.3%) y Arquitectura, Arte y Diseño (16.2%).

Por último, la distribución de los porcentajes se ve influenciada por quienes indicaron que no sabían por cuánto tiempo sus ahorros podrían solventar sus gastos sin ningún ingreso, o bien, quienes eligieron no responder. Las áreas de estudio con mayor proporción de sus estudiantes en esta categoría fueron Ciencias Sociales y Gobierno (14.9%), Negocios (9.5%) y Humanidades y Educación (9.2%).

Tabla 15. Tiempo de cobertura posible de gastos con ahorros por área de estudio

	ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO	CIENCIAS SOCIALES Y GOBIERNO	HUMANIDADES Y EDUCACIÓN	INGENIERÍA Y CIENCIAS	MEDICINA Y CIENCIAS DE LA SALUD	NEGOCIOS
Más de tres meses	14.9%	20.3%	15.4%	24.7%	22.7%	22.9%
Mínimo una semana, pero menos de tres meses	60.8%	52.7%	52.3%	52.7%	57.3%	57%
Menos de una semana / No tiene ahorros	16.2%	12.2%	23.1%	15.1%	17.3%	10.6%
No sabe / No responde	8.1%	14.9%	9.2%	7.5%	2.7%	9.5%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

3.2 Relación con el dinero

La relación con el dinero es compleja y profundamente personal; refleja una combinación de creencias culturales, educación familiar, hábitos adquiridos y expectativas personales hacia el futuro. Esta relación influye en la gestión de las finanzas personales y en la toma de decisiones relacionadas con las mismas.

La relevancia que una persona le otorga a la revisión de sus finanzas personales es un indicador de su proactividad y consciencia financiera. Esta práctica es fundamental para mantener un control efectivo sobre la economía y planear adecuadamente para el futuro. Además, la revisión de esta información es una estrategia que la gente afirma utilizar para gestionar sus finanzas (Social Finance, 2011).

También, la academia ha examinado la influencia del entorno familiar en la formación de hábitos y conocimientos financieros. Comprender si las conversaciones sobre finanzas personales son comunes en los hogares de las personas ayuda a entender las bases sobre las cuales están construyendo su educación financiera.

En la Tabla 16 se muestra la relevancia que la *Gen Z* da a la revisión periódica de las finanzas personales.

Más del 85% de la generación encuestada, independientemente del género, encuentra de *importante a muy importante* realizar dicha revisión. Cabe resaltar que el 11.5% del género femenino la considera *algo importante*, mientras que únicamente el 9.1% del género masculino y el 0% de otro género se identifican con este mismo nivel de importancia.

Tabla 16. Relevancia de la revisión periódica de las finanzas personales

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	135	41.8%	179	56.5%	6	46.2%
Importante	142	44%	107	33.8%	7	53.8%
Algo importante	37	11.5%	29	9.1%	0	0%
Poco importante	6	1.9%	2	0.6%	0	0%
No es importante	3	0.9%	0	0%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.



4. EDUCACIÓN FINANCIERA

4.1 Autopercepción de conocimiento

La manera en que una persona auto-percibe su conocimiento financiero tiene un impacto en su comportamiento sobre el tema. Diversos estudios han encontrado una relación positiva entre la autopercepción elevada y aspectos como la planeación para el retiro, la inversión y el comportamiento relacionado con las tarjetas de crédito (Asaad, 2015).

Esta sección revisa la autopercepción de la *Gen Z* respecto a sus conociemien-

tos sobre algunas temáticas financieras, mediante el análisis de su reconocimiento de las terminologías más comunes sobre el crédito y las tendencias financieras de la actualidad.

La Tabla 17 muestra la autopercepción de las y los participantes, por género, con respecto al conocimiento de los conceptos *CoDi*, *fintech*, *criptomonedas*, *CAT*, *buró de crédito* y *afore*. Es importante recalcar que se tomaron en cuenta únicamente las respuestas afirmativas en la presentación de los resultados.

Tabla 17. Autopercepción de educación financiera por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conoce el método de pago CoDi	94	29.1%	164	51.7%	6	46.2%
Conoce qué es <i>fintech</i>	110	34.1%	173	54.6%	3	23.1%
Conoce lo que es una criptomoneda	259	80.2%	297	93.7%	11	84.6%
Conoce lo que es el CAT	128	39.6%	201	63.4%	6	46.2%
Conoce lo que es el buró de crédito	264	81.7%	288	90.9%	12	92.3%
Conoce lo que es una afore	223	69%	247	77.9%	10	76.9%

NOTA: LA MUESTRA TOTAL POR GÉNERO PARA EL CÁLCULO DE LOS PORCENTAJES QUE DECLARA EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS TÉRMINOS MENCIONADOS ES LA SIGUIENTE: FEMENINO=323 PARTICIPANTES; MASCULINO=317 PARTICIPANTES; OTRO GÉNERO=13 PARTICIPANTES.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

En primer lugar, se cuestionó acerca del conocimiento de CoDi, una plataforma diseñada por el Banco de México para facilitar las transacciones de pago y cobro a través de transferencias electrónicas. Se puede observar una diferencia importante sobre el conocimiento de este concepto en las proporciones de la *Gen Z* por género: únicamente el 29.1% de las participantes de género femenino declara conocerlo, una proporción que resulta mayor en el caso del género masculino (51.7%) y de quienes se identifican en otro género (46.2%).

Posteriormente, se obtuvo información sobre el conocimiento del término *fintech*, cada día más presente en el ecosistema financiero, que remite a soluciones tecnológicas que facilitan el acceso a productos y servicios financieros. Nuevamente se puede observar una mayor proporción de autopercepción de conocimiento por parte de los integrantes de la genera-

ción Z de género masculino (54.6%), seguidos por las de género femenino (34.1%), y finalmente por quienes se identifican en otro género (23.1%).

Por su parte, las criptomonedas, producto de la industria *fintech*, pueden pensarse como activos financieros basados en la tecnología *blockchain*. Son muy populares y es así como son reconocidas por la mayor parte de las y los jóvenes encuestados: el 93.7% de los de género masculino declara conocerlas, seguidos por el 84.6% de quienes se identifican con otro género y el 80.2% de las de género femenino.

Dentro de los conceptos del crédito, el costo anual total (CAT) engloba el costo de un crédito y se compone de la tasa de interés, anualidad, comisiones, seguros, entre otros. Es una herramienta que permite comparar diferentes productos, con la finalidad de elegir el que más se adecúa a las necesidades y con un menor costo. El

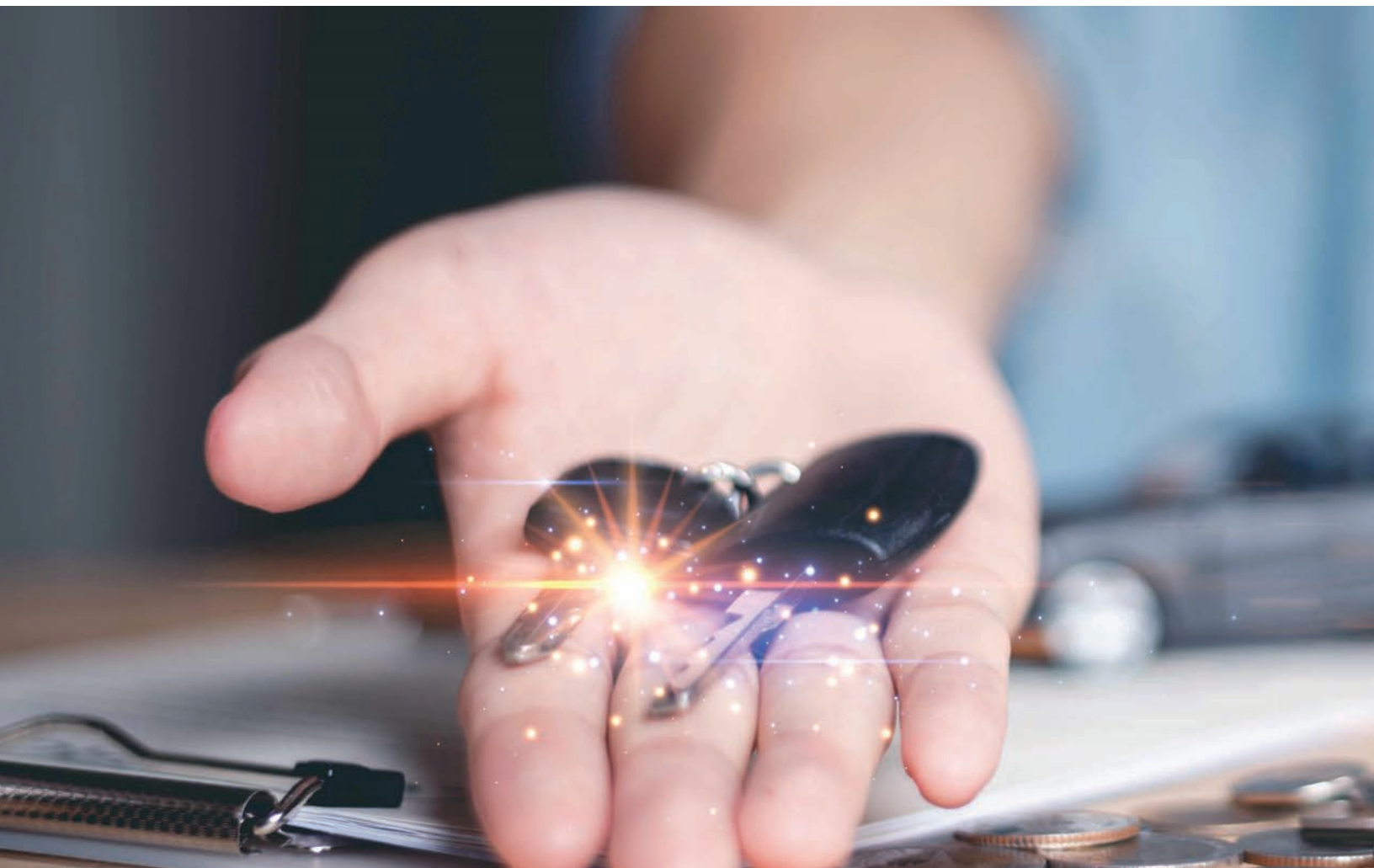
conocimiento sobre este concepto se encuentra principalmente en los *Gen Z* de género masculino (63.4%), seguidos de quienes se identifican como de género otro (46.2%), y finalmente las de género femenino (36.3%). Los resultados de nuestra investigación son contrarios a lo que indica un reporte realizado por McKinsey & Company (2023), donde solo un tercio de la generación Z tiene una comprensión sólida del CAT, lo cual puede llevar a una subestimación de los costos reales del crédito. Esto se puede explicar en términos de las características de las muestras analizadas.

Por otro lado, el buró de crédito es un registro del comportamiento crediticio de las personas. Cuando alguien en México abre su primer producto de crédito, obtiene registro en el buró, y las instituciones pueden obtener su puntuación para conocer la solvencia y el riesgo de las y los solicitantes. Para la *Gen Z*, que está comenzando a utilizar productos crediticios, la comprensión de cómo funciona el buró de crédito es crucial para construir y mantener un buen historial. Al ser evaluado desde autopercepción, este término pudiera mostrar sesgo, ya que algunas personas integrantes de la generación bajo estudio piensan que

las personas que “están en buró” han tenido un mal comportamiento con un crédito. No es sorprendente que los resultados para esta pregunta sean elevados: un 92.3% de participantes *Gen Z* que se identifican como de género otro declara conocer lo que es el buró de crédito, a quienes siguen el 90.9% de los de género masculino y el 81.7% de las de género femenino.

Finalmente, las administradoras de fondos para el retiro (afores) son instituciones financieras de ahorro individual para la etapa de retiro de las generaciones más jóvenes. Surgieron a partir de la ley del SAR de 1997 con el objetivo de resolver la problemática de insuficiencia futura en la cobertura de las pensiones de las y los trabajadores, al reducirse la base de contribuyentes. Es importante que la generación Z conozca cómo funcionan, pues el manejo adecuado de su ahorro para el retiro será su responsabilidad. Los resultados demuestran que la mayoría de integrantes de esta generación asegura conocer lo que es una afore, principalmente entre el género masculino (77.9%) y quienes se identifican con otro género (76.9%); al final, se ubican las *Gen Z* de género femenino (69%).





4.2 Conocimiento financiero

El concepto de *conocimiento financiero* tiene un impacto en la toma de decisiones de las personas, por lo que es importante conocer si quienes pertenecen a la generación Z conocen los principios económicos y financieros básicos que les permitan manejar adecuadamente sus finanzas. Aplicando la escala de conocimiento básico sobre educación financiera, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 18, sobre las distintas áreas de conocimiento, por género (Van Rooij et al., 2011).

En primer lugar, tenemos la diversificación por riesgo. Tal como lo declaró Peter Bernstein, la diversificación no es una garantía contra la pérdida, sino contra perder todo en el mismo momento. Es importante pues permite a las personas protegerse al diseñar estrategias de inversión. Los resultados del estudio demuestran que las y los

jóvenes de la Gen Z aprecian la importancia de la diversificación: así lo señala el 81.4% del género masculino, 71.2% del femenino y 53.8% de género otro.

Posteriormente, se evaluó el conocimiento sobre la inflación, que permite reconocer la importancia de ahorrar en instrumentos que protejan el valor del dinero a través del tiempo para evitar que pierda poder adquisitivo. Esto es importante pues existen instrumentos que además de proporcionar mayor seguridad a nuestro ahorro, protegen su valor y permiten accesibilidad ante una emergencia. Los resultados del estudio demuestran que alrededor de dos de cada tres miembros de la generación Z conocen este fenómeno: 69.2% de quienes se identifican como de género otro contestó correctamente a esta pregunta, seguidos por los de género masculino (65.6%) y las de género femenino (63.5%).



A continuación, se evaluó el conocimiento sobre el cálculo de interés simple y compuesto. Esto es importante ya que quienes conocen el funcionamiento de los intereses pueden evaluar adecuadamente las oportunidades de inversión, ahorro y préstamo.

La habilidad numérica para el cálculo de interés simple muestra grandes diferencias por género, ya que alrededor de cuatro de cada cinco *Gen Z* de género masculino respondieron adecuadamente a esta pregunta (81.4%), seguidos por las de género femenino, con alrededor de dos de cada tres (64.4%), mientras que solo una de cada dos personas identificadas como de género otro tuvieron correcta esta respuesta (53.8%).

El cálculo de interés compuesto implica una mayor complejidad, por lo que diversos estudios han establecido que responder correctamente al menos una de las dos preguntas sobre la

temática demostraría el conocimiento sobre este concepto. En ese sentido, los resultados no son muy diferentes respecto a la pregunta sobre interés simple, pues el 85.2% del género masculino, el 69.2% de género otro y 67.2% del femenino respondieron correctamente.

En general, podemos observar una mayor proporción de miembros de la generación Z de género masculino que dominan estos conceptos económicos básicos, en línea con investigaciones anteriormente realizadas, como un estudio entre estudiantes preuniversitarios donde las jóvenes de género femenino obtuvieron peores resultados, principalmente en el entendimiento del interés compuesto (Ruiz-Palomo et al., 2023).

Tabla 18. Conocimiento financiero de principios básicos por género

CONCEPTO EVALUADO	CONOCEN EL CONCEPTO					
	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diversificación del riesgo	230	71.2%	258	81.4%	7	53.8%
Inflación	205	63.5%	208	65.6%	9	69.2%
Habilidad numérica	208	64.4%	258	81.4%	7	53.8%
Interés compuesto	217	67.2%	270	85.2%	9	69.2%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

En términos generales, se ha definido que una persona está educada financieramente cuando contesta correctamente al menos tres de los cuatro conceptos financieros ya mencionados (Klapper et al., s. f.). En el estudio realizado alrededor del mundo en 2011 por Klapper et al. (s.f.), únicamente 32% de las personas adultas de nuestro país contaba con el grado suficiente de educación financiera, medido a través del criterio y la escala señalados. Esto indica que solamente una persona de cada tres en México es capaz de responder correctamente al menos tres

de cuatro preguntas de la encuesta.

En nuestro estudio, los resultados muestran una mayor proporción de personas educadas financieramente. La Tabla 19 señala que aproximadamente tres de cada cuatro miembros de la generación Z de género masculino están educados financieramente (76.7%), seguidos por las de género femenino, con casi dos de cada tres (61.0%), y finalmente por uno de cada dos miembros de otro género (46.2%).

Tabla 19. Conocimiento financiero total por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocimiento insuficiente	126	3%	74	23.3%	7	53.8%
Educado(a) financieramente	197	61%	243	76.7%	6	46.2%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

4.3 Autopercepción de situación financiera

Aunque las y los jóvenes de la generación Z encuestados se encuentran aún en una etapa de inmersión académica más que laboral, es importante reconocer su situación financiera. Es en este periodo de vida cuando muchos de ellos comienzan a independizarse de sus padres o tutores, inician sus prácticas profesionales, ingresan a su primer trabajo y adquieren sus primeros productos financieros, ya sea un crédito educativo, tarjeta de crédito, seguros, instrumentos de inversión y hasta créditos automotrices.

Por ello, interesa conocer la autopercepción de su situación financiera actual. En las respuestas sobre este

tema, encontramos variabilidad originada por el género: los *Gen Z* de género masculino perciben mejor su situación que el resto de sus contemporáneos (Tabla 20).

El 52.7% de los miembros de la generación bajo estudio de género masculino señala una situación financiera entre buena y excelente, seguidos por el 46.2% de quienes se identifican como de otro género, y finalmente por el 42.4% de las *Gen Z* de género femenino. No obstante, un estudio publicado por Deloitte (2023) declara que más de la mitad de las y los *Gen Z* viven al día con su salario. Estas diferencias entre percepción y capacidad financiera se podrían explicar en función de las características sociodemográficas de cada muestra analizada.

Tabla 20. Autopercepción de situación financiera entre la Gen Z por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	21	6.5%	34	10.7%	1	7.7%
Buena	116	35.9%	133	42%	5	38.5%
Regular	125	38.7%	118	37.2%	3	23.1%
Mala	55	17%	28	8.8%	2	15.4%
Pésima	6	1.9%	4	1.3%	2	15.4%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

Las expectativas sobre la situación financiera al graduarse también varían por género entre las y los miembros de la generación Z encuestados. El reporte ya referido de Deloitte (2023) destaca que las y los *Gen Z* (44%) son más optimistas en materia salarial que los *millennials* (35%). En los resultados de nuestro estudio, encontramos aún más optimismo entre quienes integran esta generación y están por graduarse, lo que de nuevo podría explicarse en términos de las características sociodemográficas de la muestra de cada

estudio. Al respecto, las expectativas financieras para esta etapa de vida entre quienes participaron en nuestro estudio se presentan en la Tabla 21.

La población con mayor optimismo respecto a su situación financiera al graduarse pertenece al género masculino (76.3%), que declara identificarla como muy prometedora o prometedor. A esta siguen las *Gen Z* de género femenino (62.9%), y finalmente las personas de género otro (38.5%).

Tabla 21. Expectativas por género de situación financiera al graduarse

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy prometedora	48	14.9%	93	29.3%	1	7.7%
Prometedora	155	48%	149	47%	4	30.8%
Incierta	99	30.7%	69	21.8%	8	61.5%
Preocupante	15	4.6%	5	1.6%	0	0%
Muy preocupante	6	1.9%	1	0.3%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.



4.4 Fuentes de información financiera

La confiabilidad de las fuentes en que las personas obtienen su información financiera es un factor determinante para su salud en el tema. Por ende, conocer las fuentes que consultan las y los Gen Z permite anticipar su situación financiera potencialmente vulnerable o segura. Se espera que, principalmente, las consultas de la generación Z se realicen en fuentes institucionalizadas como su universidad y las clases, pláticas, *webinars* y congresos que esta organice. El detalle de las fuentes de información señaladas por género se encuentra en la Tabla 22.

Para el caso de quienes integran la generación Z y se identifican con género otro, aproximadamente una de cada dos personas recibe información financiera principalmente en las redes sociales (46.2%). En el caso de los jóvenes de género masculino, uno de cada tres estudiantes tiene como fuentes de información principales aquellas externas a la universidad (32.8%) seguidas por sus clases (28.4%). Finalmente, en el caso del género femenino, existe una mayor dispersión entre las fuentes, siendo las más comunes las clases (27.2%), las fuentes externas (20.4%) y las redes sociales (18%).

Tabla 22. Principal fuente de información sobre conocimiento y habilidades financieras por género

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clases	88	27.2%	90	28.4%	0	0%
Medios de comunicación de la universidad	15	4.6%	9	2.8%	1	7.7%
Pláticas, <i>webinars</i> y congresos dentro de la universidad	41	12.7%	17	5.4%	2	15.4%
Redes sociales	58	18%	61	19.2%	6	46.2%
Fuentes externas	66	20.4%	104	32.8%	2	15.4%
No ha tenido formación	43	13.3%	23	7.3%	2	15.4%
Otros	12	3.7%	13	4.1%	0	0%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

Al preguntar específicamente si la universidad ha contribuido al desarrollo de conocimiento y habilidades financieras, nos encontramos que sí es el caso para una gran proporción de los Gen Z de género masculino (44.8%) y

las de género femenino (39.5%), no así para quienes se identifican en otro género (15.4%). Las respuestas detalladas a esta pregunta se pueden consultar en la Tabla 23.

Tabla 23. Respuestas por género a la pregunta sobre contribución de la universidad al desarrollo de conocimiento y habilidades financieras

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	44	13.6%	58	18.3%	2	15.4%
De acuerdo	84	26%	84	26.5%	0	0%
Neutro	81	25.1%	89	28.1%	5	38.5%
En desacuerdo	86	26.6%	60	18.9%	4	30.8%
Completamente en desacuerdo	28	8.7%	26	8.2%	2	15.4%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

Finalmente, presentamos los resultados en torno a la discusión de temas de finanzas personales en la familia. Como anticipábamos, diversos estudios han demostrado que el hecho de hablar de finanzas en el hogar contribuye a incrementar las buenas prácticas en el crédito y en otros aspectos financieros (Hanson y Olson, 2018). Nuevamente, los resultados arrojan

que entre los y las *Gen Z* de género masculino y femenino, dos de cada tres jóvenes discuten estos temas en su familia (65.9% y 61.6%, respectivamente), mientras que únicamente el 23.1% de quienes en esta generación se identifican como de otro género responde afirmativamente a la misma cuestión.



Tabla 24. Respuestas por género a la pregunta sobre discusión de temas de finanzas personales en familia

	FEMENINO		MASCULINO		OTRO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	199	61.6%	209	65.9%	3	23.1%
No	124	38.4%	108	34.1%	10	76.9%
Total	323	100%	317	100%	13	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL ESTUDIO.

El resultado en este tema tiene un impacto positivo en la muestra del estudio. La evidencia indica que las conversaciones dentro de la familia sobre asuntos financieros proporcionan conocimientos importantes al respecto en la población universitaria. De hecho, se ha destacado que la familia es el factor con mayor influencia en el conocimiento financiero, incluso sobre las otras fuerzas sociales,

como la escuela y el trabajo (Shim et al., 2009, 2010). Esto conduce a la reflexión en torno a las propuestas de educación financiera, el desarrollo de los planes académicos de las distintas áreas de estudio y la implementación de capacitaciones dentro del trabajo como medios para coadyuvar con el proceso de formación y educación financiera.





CONCLUSIONES

Esta investigación sobre los hábitos financieros de la generación Z en el contexto de la muestra analizada ofrece una visión comprensiva de cómo sus integrantes manejan sus recursos económicos en un contexto de creciente complejidad financiera. Los resultados dan evidencia de que, aunque hay un buen entendimiento de principios financieros básicos, como la diversificación del riesgo y la inflación, persisten diferencias significativas en el conocimiento financiero entre géneros. En general, los *Gen Z* hombres muestran una mayor familiaridad con conceptos financieros avanzados, mientras que las mujeres y otros géneros presentan lagunas en áreas clave como el cálculo de intereses y la comprensión del CAT.

El manejo del crédito, en particular, resalta la cautela prevalente entre las y los jóvenes, con muchos aún sin incursionar en el uso de productos crediticios. Este comportamiento refleja tanto una posible falta de necesidad como una preferencia por evitar el endeudamiento temprano. Sin embargo, la mayoría de las y los encuestados que utilizan crédito prefieren las tarjetas de crédito, lo que señala un área de oportunidad para mejorar su conocimiento y entendimiento sobre otros productos financieros.

En términos de ahorro, se observa una tendencia en la generación Z hacia la preparación para emergencias y el entretenimiento, lo que sugiere una priorización de la seguridad financiera inmediata y las experiencias sociales. No obstante, la capacidad de ahorro está estrechamente ligada a la vulnerabilidad financiera, con un número significativo de miembros de la generación bajo estudio, especialmente mujeres, que carece de fondos suficientes para sostenerse más allá de unas pocas semanas en caso de pérdida de ingresos.

Finalmente, la autopercepción de la situación financiera actual y futura varía notablemente por género en la *Gen Z*. Los hombres tienden a tener una perspectiva más positiva de su estabilidad financiera, mientras que las mujeres y otros géneros expresan mayor incertidumbre. Este hallazgo subraya la necesidad de enfoques educativos más equitativos y accesibles para fortalecer la confianza y el conocimiento financiero en todos los grupos generacionales.

En resumen, la investigación indica que, aunque la generación Z tiene una base sólida en ciertos aspectos del conocimiento financiero, posee disparidades significativas que deben abordarse. Mejorar la educación financiera de manera inclusiva y práctica será esencial para proporcionar a esta generación las herramientas necesarias para navegar y prosperar en un panorama financiero cada vez más desafiante.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano, A., Cámara, N., y Mejía, D. (2019). Disentangling vulnerability through Consumer Behavior: The role of financial health. *BBVA Research*, 19(11).

Asaad, C. T. (2015). Financial literacy and financial behavior: Assessing knowledge and confidence.

Atkinson, A., y Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: results of the OECD infe pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15(15).

Chen, H., y Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2).

[https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)

Deloitte (2023). *2023 Gen Z and Millennial Survey*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2023/Encuesta-Millennial-GenZ-2023.pdf>

DeVaney, S. A., y Lytton, R. H. (1995). Household insolvency: A review of household debt repayment, delinquency, and bankruptcy. *Financial Services Review*, 4(2), 137-156.

[https://doi.org/10.1016/1057-0810\(95\)90008-X](https://doi.org/10.1016/1057-0810(95)90008-X)

Dewi, V. I., Febrian, E., Effendi, N., y Anwar, M. (2020). Financial literacy among the millennial generation: Relationships between knowledge, skills, attitude, and behavior. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(4).

<https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i4.3>

Farida, M. N., Soesatyo, Y., y Aji, T. S. (2021). Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1).

<https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v9n.1> p.86

Gjertson, L. (2016). Emergency Saving and Household Hardship. *Journal of Family and Economic Issues*, 37(1).

<https://doi.org/10.1007/s10834-014-9434-z>

Grifoni, A., y Messy, F. A. (2012). Current Status of National Strategies for Financial Education: A Comparative Analysis and Relevant Practices. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 16.

Hanson, T. A., y Olson, P. M. (2018). Financial literacy and family communication patterns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 19.

<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.05.001>

Hastings, C., y Craig, L. (2023). Accumulating Financial Vulnerability, Not Financial Security: Social Reproduction and Older Women's Homelessness. *Housing, Theory and Society*, 40(3).

<https://doi.org/10.1080/14036096.2022.2163513>

- Klapper, L., Lusardi, A., y Van Oudheusden, P. (s.f.). *Financial Literacy Around the World*.
<http://www.FinLit.MHFI.com>
- McKernan, S., Ratcliffe, C., y Vinopal, K. (2009). Do Assets Help Families Cope with Adverse Events? *Urban Institute*, (January 2000). Washington: Urban Institute.
- Mitchell, O. S., y Lusardi, A. (2011). Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Well-being. En *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199696819.003.0002>
- Mottola, G. R. (2014). The Financial Capability of Young Adults – A Generational View. *FINRA Foundation Financial Capability Insights*, March(March).
- O'Connor, G. E., Newmeyer, C. E., Wong, N. Y. C., Bayuk, J. B., Cook, L. A., Komarova, Y., Loibl, C., Lin Ong, L., y Warmath, D. (2019). Conceptualizing the multiple dimensions of consumer financial vulnerability. *Journal of Business Research*, 100.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.033>
- OECD (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264012578-en
- Pangestu, S., y Karnadi, E. B. (2020). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of generation Z Indonesians. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>
- Philippas, N. D., y Avdoulas, C. (2020). Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece. *European Journal of Finance*, 26(4-5).
<https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1701512>
- Ruiz-Palomo, D., Galache-Laza, M. T., Cisneros-Ruiz, A. J., y García-Lopera, F. (2023). Financial knowledge of pre-university students: Effects of age and gender. *Heliyon*, 9(4).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15440>
- Shankar, N., Vinod, S., y Kamath, R. (2022). Financial well-being – A Generation Z perspective using a Structural Equation Modeling approach. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(1).
[https://doi.org/10.21511/imfi.19\(1\).2022.03](https://doi.org/10.21511/imfi.19(1).2022.03)
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., y Serido, J. (2010). Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12).
<https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-x>
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., y Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6).
<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2009.02.003>
- Social Finance (2011). A New Approach to Banking. Extending the use of Jam Jar Accounts in the UK. Research undertaken for the Financial Inclusion Taskforce. Londres: HM Treasury.
- TransUnion. (2023). *Gen Z coming of age in credit markets*.
<https://newsroom.transunion.com/q2-2023-ciir/>
- Valdes, O., Mottola, G., y Armeli, S. (2021). Insights: Financial Capability Bouncing Back? The Financial Resilience Of Americans. FINRA Investor Education Foundation.
- Van Rooij, M., Lusardi, A., y Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>
- Whelan, C. T., Layte, R., Maître, B., y Nolan, B. (2001). Income, deprivation, and economic strain an analysis of the European community household panel. *European Sociological Review*, 17(4).
<https://doi.org/10.1093/esr/17.4.357>



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Conocimiento
que *transforma*



Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z Y SU CULTURA FINANCIERA

AGOSTO 2024

Center for Financial Access, Inclusion and Research
(FAIR Center) de la Escuela de Negocios del
Tecnológico de Monterrey.

Nuestra investigación contribuye a resolver los problemas más apremiantes de las organizaciones, y transforma el futuro de industrias y sociedad.

Conoce más:
investigacionnegocios.tec.mx

