

**43 Jornadas Nacionales de Administración Financiera**  
Septiembre 21 y 22, 2023

# **Millennials y Centennials**

## **Presente y futuro en el mundo de los negocios**

**Ricardo A. Yagüe**

*Universidad Nacional de Cuyo*

### SUMARIO

1. Introducción
2. Millennials y centennials
3. Patrones de consumo de ambas generaciones
4. Millennials y centennials en el trabajo
5. Las nuevas tecnologías y las decisiones financieras
6. Tendencia a proyectos social y ambientalmente responsables y a la equidad
7. Conclusiones

Para comentarios:  
[ricardoyague06@gmail.com](mailto:ricardoyague06@gmail.com)

## Resumen

Los *millennials*, también conocidos como la Generación Y, son aquellos nacidos aproximadamente entre 1980 y 1994. Los *centennials*, también conocidos como la Generación Z, son aquellos nacidos aproximadamente entre 1995 y 2010. Aunque es importante tener en cuenta que cada individuo es único y puede tener diferentes objetivos financieros, hay algunos objetivos comunes que los *millennials* y *centennials* manifiestan para sus finanzas personales. Todo esto está íntimamente relacionado con los valores de estas generaciones que abarcan entre ambos 30 años aproximadamente.

En Argentina, poco más del 11 % de la población podría encuadrarse como *millennial* y casi un 12 % de la misma como *centennial*. Es decir que cerca del 23 % de la población se encuentra en este rango etario. Entre los *centennials*, un 8 % no se encuentra en este momento en edad económica activa, sin embargo, lo estará pronto.

Definir entonces los intereses de estos jóvenes, aun cuando muchos de ellos no cuentan con ingresos derivados de su actividad personal, permitirá planificar a futuro cómo podría desarrollarse la economía tanto a nivel nacional como internacional. En este trabajo nos planteamos cómo ambos grupos asumen las decisiones económicas que rigen o regirán su futuro. Se intentan definir cuestiones importantes como: a) la propensión al consumo de determinados productos; b) las tendencias en el mundo del trabajo; c) la influencia de las nuevas tecnologías digitales en el campo financiero; d) las decisiones de inversión en determinados títulos; e) la conciencia social y ambiental como ejes rectores de sus decisiones de consumo e inversión. También hay otras líneas de investigación que quedarán abiertas para futuros trabajos, referidas a productos financieros que se utilicen al momento de decidir sobre la toma de deuda o la realización de inversiones.

## 1. Introducción

Los pocos trabajos de investigación y textos que existen sobre *millennials* (y menos aún sobre *centennials*) suelen definir las generaciones anteriores para enmarcar al lector antes de pasar a las generalidades de cada texto. Estas se clasifican como<sup>1</sup>:

- ✓ La gran generación: generación nacida entre 1901 y 1924
- ✓ La generación silenciosa (*silent generation*): generación nacida entre 1925 y 1945
- ✓ *Baby Boomers*: generación nacida entre 1946 y 1964
- ✓ Generación X: generación nacida entre 1965 y 1979
- ✓ *Millennials* (Generación Y): generación nacida entre 1980 y 1994
- ✓ *Centennials* (Generación Z): generación nacida entre 1995 y 2010

---

<sup>1</sup> Los años entre los que se desarrollan estas generaciones varían entre uno o dos años dependiendo del autor.

Al respecto podemos hacer algunos comentarios. En primer lugar, una gran parte de las personas de la denominada “gran generación”, ya no se encuentran entre nosotros, pero marcaron sin dudas el modo de pensar de la generación silenciosa y los *Baby Boomers*. En el caso de la Generación Silenciosa, se trata de personas que tendrían en la actualidad entre 78 y 98 años, razón por la cual podemos inferir que muchos de ellos tampoco están entre nosotros.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, muchos soldados, así como ciudadanos de todo el mundo comenzaron a tomarse muy en serio el mandato bíblico del Génesis: *Tengan muchos, muchos hijos; llenen el mundo y gobiérnenlo; dominen a los peces y a las aves, y a todos los animales que se arrastran.*<sup>2</sup> Sin dudas, durante los años de la posguerra, la población mundial tuvo un gran crecimiento, y esto dio el nombre a esta generación –*Baby Boomers*– que aún vive, y muchos de ellos aún trabajan, ya que sus edades se encuentran entre los 59 y los 77 años.

Las generaciones X, Y y Z aparecieron luego, existiendo unos 45 años entre las personas más antiguas de la Generación X y las más jóvenes de la Generación Z. Simultáneamente se hacen presentes algunos detalles importantes entre las generaciones X, Y, y Z y el resto de generaciones mencionadas anteriormente.

Así es que encontramos:

1. Personas de la gran generación con hijos de la generación silenciosa.
2. Personas de la generación silenciosa tenían hijos de la generación del Baby Boom.
3. Personas de generaciones posteriores que comenzaron a retardar su paternidad.

Esto que parece simplemente una asignación de rótulos en realidad tiene un impacto importante, y es que los cambios sociales, ambientales y sobre todo tecnológicos hacen que entre padres e hijos exista un abismo.

Actualmente, muchas personas del tramo final de la generación X tienen hijos cuyas edades se ubican a dos generaciones de distancia; esto hace que sin dudas que no logren entender cómo piensan y viven los jóvenes nacidos bajo la generación *Alpha*, cuyo estudio no es objeto del presente trabajo.<sup>3</sup>

## 2. Millennials y centennials

La de los *millennials* es la penúltima generación que se ha incorporado en el mundo del trabajo. Sus edades oscilan entre los 28 y los 43 años. Algunos de ellos ya ocupan posiciones jerárquicas con un buen nivel de ingresos. En tanto que los *centennials* son la generación más joven en incorporarse, con edades entre los 13 y los 28 años. Como correlato de esto, unos y otros han comenzado a percibir ingresos propios, pudiéndose conocer o inferir su perfil financiero y sus decisiones de consumo e inversión.

---

<sup>2</sup> Esta referencia puede encontrarse en *Génesis* 1:28.

<sup>3</sup> El tiempo ha pasado y los adultos no han dejado de pensar igual de las generaciones más jóvenes. Hace 24 siglos, Platón atribuía a Sócrates, su maestro, la frase: “La juventud de hoy ama el lujo. Es mal educada, desprecia la autoridad, no respeta a sus mayores, y chismea mientras debería trabajar. Los jóvenes ya no se ponen de pie cuando los mayores entran al cuarto. Contradicen a sus padres, fanfarronean en la sociedad, devoran en la mesa los postres, cruzan las piernas y tiranizan a sus maestros.”

Veamos una caracterización de ambas generaciones.

### 1) Generación Y -*millennials*

Son las personas nacidas aproximadamente entre los años 1980 y 1994, aunque las fechas varían ligeramente según las fuentes.

Son personas tecnológicamente competentes: Los *millennials* crecieron en una era de rápido avance tecnológico. Los primeros conocieron el sistema MS-DOS, las primeras versiones de Windows y la lucha entre esta última y Linux (sistema de código abierto). Pudieron ver la gran explosión de los sitios de internet durante la década de los 90 y fueron los primeros en implementar la tecnología del correo electrónico como herramienta de comunicación. Sin dudas hacia adentro de la misma generación hay grandes diferencias porque los nacidos entre 1980 y 1987 adoptaron más tardíamente esta tecnología que el resto. Sin embargo, todos ellos hoy son hábiles en el uso de computadoras, Internet y dispositivos móviles.

Los miembros de esta generación están altamente conectados a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. Inicialmente lo hacían con los canales de chat, ICQ, MSN y Skype, pero luego con plataformas como Facebook y Twitter. Incluso continúan utilizando algunas de estas herramientas para comunicarse, informarse y compartir noticias.

Los *millennials* en principio estaban muy influenciados por sus predecesores de la generación X y los Baby Boomers, y de a poco comenzaron a valorar la diversidad y la inclusión social. Han crecido en una sociedad cada vez más multicultural y consciente de otras realidades y son más abiertos a diferentes perspectivas y estilos de vida.<sup>4</sup>

Muchos *millennials* buscan un trabajo significativo y con propósito. Desean contribuir a la sociedad y equilibrar su vida personal y profesional. También buscan colaborar con causas nobles a través de su participación en entidades intermedias. Además, cuentan con un fuerte espíritu emprendedor y están concentrados en el objetivo de ser sus propios jefes. La realidad laboral ha cambiado y los salarios no resultan lo suficientemente atractivos como para satisfacer sus necesidades, por lo que están dispuestos a tomar riesgos y buscar nuevas oportunidades. La tecnología permitió que esta generación conozca el mundo y que lo exploren y disfruten. No es extraño encontrar extranjeros deambulando por nuestras ciudades, o a nosotros mismos como extranjeros en otros lugares del mundo.

### 2) Generación Z -*centennials*

La Generación Z refiere a las personas nacidas entre 1995 y 2010.

Los miembros de la Generación Z nacieron en un entorno altamente vinculado a la tecnología digital. Crecieron utilizando softwares de computadoras personales para aprender y estudiar. Podríamos decir que mientras los *millennials* buscaban en las bibliotecas de barrio, los *centennials* lo hacían en sitios de internet. Están inmersos en la tecnología y tienen un dominio natural de las herramientas digitales. Esto también ha cambiado el modo a través del cual establecen sus relaciones. Hoy las redes sociales permiten tanto a *millennials* como a *centennials* contactarse con otras personas, buscar empleos y forjar relaciones sociales.

---

<sup>4</sup> Solo por destacar un punto, gran parte del humor de los 90 que entretenía a generaciones anteriores que denigraban a la mujer o a personas con discapacidad, no provoca gracia a esta generación.

Nacidos en épocas de incertidumbre económica e inestabilidad social, son personas realistas y enfocadas en sus propios logros. Sin embargo, cuentan con mentalidad global, y se interconectan a través de las herramientas tecnológicas de esta época.

El mayo francés de la generación X, encuentra su correlato en la conciencia de los problemas globales y la búsqueda de formas de tener un impacto positivo en el mundo, tanto a nivel social como ambiental. Por eso la Generación Y tiende a ser más consciente de sus decisiones sobre consumo, así como la Generación Z lo es sobre eso y además muestra preocupación por la igualdad y la inclusión. En este sentido, ambas generaciones prefieren marcas y productos que se alineen con sus valores.

Los avances han hecho que la Generación Z sea experta en el desarrollo de habilidades multitarea. Pueden manejar varias actividades y plataformas simultáneamente y esto les permite trabajar a distancia de manera remota sin problemas. Algunos jóvenes de esta generación han cumplido el sueño de su generación predecesora: viajar por el mundo gracias al trabajo remoto cumpliendo funciones a lo largo y lo ancho del planeta como *freelancers*.

### 3. Patrones de consumo de millennials y centennials

Los *millennials* crecieron con el auge de Amazon, DeRemate.com, Cúspide, Mercado Libre y otras tantas plataformas para compras en línea. Como una generación altamente conectada a través de PC, dispositivos móviles y redes sociales, esta es una generación que vino a cambiar el modo en el cual se hacen compras y por lo tanto la forma de hacer publicidad y ventas por parte de los negocios. Lo que antes era impensable se hizo realidad y se puede ver una gran propensión a comprar en línea, buscar ofertas y comparar precios antes de hacerlo, además de aprovechar oportunidades puntuales (p. ej. *Black Friday*).

Como personas preocupadas por causas nobles y el ambiente en el que viven, los *millennials* valoran la autenticidad y la transparencia en las marcas. Investigan y apoyan a empresas que tienen un propósito más allá de los beneficios económicos y que se preocupan por cuestiones sociales y ambientales. Esto tiene a su vez importancia al momento de hablar de inversiones, cuestión que se tratará más adelante.

A fines de la década del 50, Erich Fromm publicaba su libro *¿Tener o Ser?* (Fromm, 1978), poniendo de manifiesto cómo vivían las generaciones de esa época las necesidades materiales y la puesta en valor de los bienes por sobre el ser de las personas. Pasaron muchos años hasta que la Generación Y comenzara a priorizar las experiencias por sobre las posesiones materiales. Prefieren gastar su dinero en viajes, eventos y actividades en lugar de acumular bienes materiales como una jerarquización de la experiencia por sobre la posesión de bienes.

Las plataformas digitales cambiaron el modo en el que esta generación aborda el consumo. Comienza a tomar importancia la personalización del producto y la conveniencia al momento de la compra además de la velocidad de entrega y la eficiencia en la atención al cliente y el servicio posventa.

Los *centennials* utilizan también canales digitales para sus compras (al igual que los *millennials*), la diferencia radica en que mientras sus predecesores buscaban el producto a consumir, estos suelen ser influenciados por otros. Así, las redes sociales han servido como herramienta para la aparición de los *influencers* digitales, que orientan las decisiones de compra de otros.

Los *centennials* entonces comienzan a comprar productos porque observan a través de redes sociales, que otros los consumen. Luego, al igual que los *millennials*, disfrutan de las experiencias y de los productos personalizados.

Esta generación se muestra muy interesada por la sostenibilidad y la responsabilidad social, buscando marcas y productos que respeten sus valores y estén comprometidas con causas nobles como el cuidado ambiental y la reducción de la huella de carbono.

La contracara de la habilidad para desempeñarse en múltiples tareas al mismo tiempo y la hiper - conectividad provoca que su nivel de atención se mueva rápidamente entre una aplicación y otra. Esto lo tienen muy claro las plataformas de redes sociales que cuentan con algoritmos que muestran a las personas aquello que quieren ver, para mantenerlas dentro del propio ecosistema y que no se “vayan” a otra plataforma.

De acuerdo con un informe de tendencias generacionales, los *millennials* se orientan a cambiar de hábitos de consumo y hacia la economía circular apoyando al comercio local y dan preferencia a productos y servicios social y ambientalmente responsables. Por su parte, los *centennials*, si bien se inclinan por las compras en línea, están altamente orientados a la búsqueda de experiencias de consumo, sobre todo después de la pandemia, (González *et al.* 2022)

Todo esto tiene impacto en el modo en que las empresas ofrecen productos a estas generaciones y por supuesto en las estrategias de mercadotecnia futuras. Y desde la perspectiva de las finanzas personales, son ejes a tener en cuenta al momento de definir los instrumentos a ofrecer a estos nuevos inversores.

#### 4. Millennials y centennials en el trabajo

El mundo del trabajo tuvo muchos cambios en estos últimos tiempos y gran parte de ellos están íntimamente relacionados con los avances tecnológicos como las herramientas de comunicación entre empleados y empleadores.

A principios del siglo pasado, los jóvenes buscaban trabajo, por ejemplo, en el negocio de algún familiar, de amigos, o en la zona de residencia. Simplemente golpeando la puerta y preguntando, o llevando un Currículum Vitae a empresas que manifestaban en medios de comunicación su necesidad de recursos humanos. Este modo de búsqueda de trabajo se sigue manteniendo y muchos jóvenes ingresan al mundo laboral de esa manera.

Sin embargo, la irrupción de internet permitió que sobre finales de siglo XX, nuevas herramientas simplifiquen el modo en que los nuevos trabajadores ingresan al mundo laboral. A finales de la década de los 90's, sitios como Bumeran,<sup>5</sup> hacían público a través de internet lo que antes solo podía compartirse en formato papel dentro de una carpeta de “tapa cristal”. Fue en esa época donde los *millennials* encontraron que podían cargar su CV en un sitio de internet y que este sea visible para empresas interesadas en captar nuevos empleados a lo largo y ancho del país. Ya no se trataba de llevar la carpeta a distintas empresas y esperar, sino de usar sitios como este para hacerse visibles.

Esto generó un cambio gigantesco, ya el interesado no elegía a quién llevar el CV, sino que las empresas interesadas en recursos humanos buscaban por filtros a los posibles candidatos

---

<sup>5</sup> Bumeran.com es una empresa de selección de recursos humanos en línea nacida en 1999.

para cubrir distintos puestos. Así, las ofertas llegaban sin que necesariamente el trabajador esté “golpeando puertas”.

El paso de los años dio ingreso a nuevos sitios de internet que ofrecían exactamente lo mismo. La novedad de contar con un buscador de personas que se ajusten a determinados perfiles que interesaban a las empresas, les permitió a las mismas “filtrar” el tipo de trabajadores que buscaban de manera más automática, pudiendo llegar a una enorme cantidad de personas solo con un *click*. Desde el otro lado, los aspirantes podían (y pueden) ver cuáles son los intereses en el mercado laboral.

Pero además se produjo otro fenómeno. El mercado laboral se internacionalizó. Las empresas podían captar recursos humanos de otros países fácilmente gracias a internet y muchos pudieron obtener trabajos que no hubieran imaginado y para los cuáles no habían aplicado.

Más adelante, en 2002, apareció la red social LinkedIn, que cuenta en estos tiempos con unos 830 millones de miembros y más de 58 millones de empresas registradas. Según datos de la empresa, en Argentina hay aproximadamente 10 millones de miembros. LinkedIn es sin dudas la red social para hacer conexiones laborales y de negocios más importante de nuestros tiempos, (Herrera 2022).

Internet, gracias a los portales de empleo, está posibilitando que muchos jóvenes (y no tan jóvenes) consigan empleo más fácilmente. Esto permite el cambio de trabajo con mayor facilidad y repercute en la rotación laboral.

Estos portales integran oferta y demanda del mercado. Así se pueden distinguir tres tipos:

- ✓ Los metabuscadores, rastrean ofertas de otros portales y las centralizan en un solo sitio permitiendo que el interesado sea redirigido al portal de empleo, pero desde el sitio inicial.
- ✓ Los portales generales, que son aquellos donde las empresas publican ofertas de empleo sin enfocarse en ningún sector o público objetivo.
- ✓ Los portales de empleo especializados, donde se publican ofertas para determinado sector o público objetivo (por ejemplo, en el sector IT), (Porto 2023).

Pablo Larguía, el creador de Bumeran.com, lanzó en 2013 su proyecto Red gurú, una plataforma que se integra con las redes sociales LinkedIn, Facebook y Twitter, permitiendo así recolectar datos de otras redes para la búsqueda de mano de obra funcionando como un metabuscador, (Casas, 2013). Estos nuevos modos de selección de empleo representan un desafío no menor para las Pymes argentinas. En este sentido, según un estudio realizado por Deloitte, para el año 2025, más del 70 % de la fuerza laboral en el mundo pertenecerá a la Generación Y (*millennials*), (Cuponstar, 2023).

A nivel salarial, los *millennials* han sufrido más la última crisis que los trabajadores de la generación anterior. Entre 2008 y 2014 sus salarios cayeron un 15,3 % mientras que los de los mayores lo hicieron en un 11 %. Por otro lado, la internacionalización del trabajo ha hecho que, más que nunca, tome relevancia el aprendizaje del idioma inglés además de los conocimientos específicos sobre tecnología, (Álvarez Monzoncillo *et al.*, 2017).

Es decir, la tecnología que permitió que esta generación obtenga sus primeros empleos, a su vez, le ofreció la posibilidad de trabajar en el exterior y ocasionalmente a distancia gracias al teletrabajo. Esto sin dudas hizo que además de las habilidades clásicas que se requerían de un trabajador se sumen el inglés y las habilidades digitales a la lista de conocimientos con las que debe contar trabajador.

A modo de anécdota, Álvarez Monzoncillo *et al.* (2017) relatan que, en 2010, Alec Brownstein, un creativo en búsqueda de empleo realizó un experimento al que denominó *The Google Job Experiment*.<sup>6</sup> Creó un anuncio en Google con el nombre de cinco directores creativos de New York con los que él deseaba trabajar. La idea era que cuando David Droga, Tony Granger, Gerry Graf, Ian Reichenthal y Scott Vitrone buscaran sus nombres en Google, lo primero que les aparecía era un mensaje personalizado de Brownstein pidiéndoles empleo. Como resultado, se contactaron con él cuatro de estos cinco directores, dos le ofrecieron el empleo y Alec decidió quedarse para trabajar con uno de ellos.

El trabajo para esta generación y, sobre todo, para la generación Z, está mostrando nuevos y muy profundos cambios. La relación de dependencia de más largo plazo ha comenzado de a poco a ser menos atractiva para los jóvenes que buscan más libertad y posibilidades de desarrollo con crecimiento personal. Hoy existen plataformas que permiten ofrecer trabajo especializado remoto compitiendo con otros trabajadores como si se tratara de una licitación pública. En definitiva, el trabajo está evolucionando y lo va a seguir haciendo.

Entonces, pensando en los próximos años, para una generación que busca cada vez más libertad respecto del mundo del empleo y de los trabajos formales, es de esperar que esto ocasione inconvenientes para ellos como para el sistema previsional. Al no tener cotizaciones permanentes, su futuro retiro dependerá enteramente de ellos. De igual modo y por el mismo motivo, el sistema previsional de las personas de las generaciones anteriores se verá enflaquecido por la disminución en las cotizaciones previsionales de los nuevos aportantes.

Cobra importancia entonces, conocer cómo ahorran e invierten estas nuevas generaciones.

## 5. Las nuevas tecnologías y las decisiones financieras

Empecemos con *¿Cómo invierten los niños?* Sin duda se puede enseñar a los niños a ahorrar e invertir, siendo una buena práctica que viene desde hace años, aunque en más de una ocasión no ha dado el resultado esperado.

Nuestros padres y abuelos nos cuentan anécdotas sobre la Caja Nacional de Ahorro Postal que luego pasó a llamarse Caja Nacional de Ahorro y Seguro, en la cual miles de niños de generaciones anteriores ahorraron hasta que los sucesivos procesos inflacionarios terminaron por defraudarlos. En aquella época se intentaba enseñar a ahorrar a los escolares desde pequeños, con un pequeño cuaderno donde se pegaban estampillas que tenían algún valor monetario. Solo recordando el *slogan* de la libreta de ahorro, “Infancia previsora, vejez tranquila”, podemos entender que el objetivo era que los niños puedan formar un capital que les permita contar con una mayor cantidad de recursos al llegar a la edad jubilatoria.

Los *millennials* argentinos vivieron una transición entre esta época y las herramientas financieras actuales. Los procesos inflacionarios anteriores y la hiperinflación de 1989 hicieron que cualquier sistema de los conocidos previamente desapareciera. A partir de esa época, la mejor herramienta para el ahorro era la alcancía o en el peor de los casos, un sobre con dinero

---

<sup>6</sup> Ver <http://www.thegooglejobexperiment.com/>, que se puede encontrar aquí subtítulo en español en <https://www.youtube.com/watch?v=wsKWtYP4ics>

en el que ahorran para algún viaje de estudios o algún otro objetivo, pero siempre pensando en el corto plazo a la espera de una próxima hiperinflación.

Si bien las propensiones a la inversión, así como los conocimientos financieros individuales de los *millennials* son diferentes en los distintos rincones del planeta, por cuestiones de formación además de las circunstancias individuales, conocimientos, metas y en general una alta tolerancia al riesgo, la tecnología permitió que esta generación acceda a fuentes de inversión tradicionales y otras más novedosas a poco tiempo de comenzar su vida laboral.

Los últimos en incorporarse al mercado laboral en estos años son los *centennials* cuyas edades están entre los 13 y los 28 años actualmente. Es entendible que muchos de ellos no estén generando grandes ingresos, pero gracias a las nuevas tecnologías están aprendiendo a utilizar plataformas de ahorro e inversión para contar con el dinero que necesitan para sus gastos diarios. Luego, las billeteras digitales han permitido que muchos adolescentes y jóvenes se incorporen al mundo financiero simplemente contando con un teléfono celular.

Los avances tecnológicos han permitido a estas generaciones el acceso a los mercados clásicos a través de sitios de internet. Esto simplificó y acercó a estos jóvenes al mundo de las inversiones antes que a los miembros de generaciones anteriores.

Podríamos clasificar las tendencias de inversión, a las que accedieron los *millennials* primero y posteriormente los *centennials*:

- *Mercado de valores*: Los *millennials* tienen una mayor propensión a invertir en el mercado de valores que las generaciones anteriores. Sin dudas la tecnología ha permitido simplificar las operaciones que antes requerían necesariamente de un intermediario, además de reducir los montos mínimos de inversión a niveles bajísimos. Así esta generación comenzó a invertir a bajo costo desde sitios de internet en acciones, títulos de deuda, fondos comunes de inversión entre otros. Luego, los *centennials* accedieron y se sumaron a esta ola inversora utilizando también aplicaciones de tecnología móvil. En Estados Unidos, la app *Robin Hood* permitió a miles de *centennials* invertir en numerosos títulos sin comisiones. En Argentina hoy muchos inversores tienen la misma posibilidad con Cocos Capital.
- *Fondos indexados*: Desde hace años en Estados Unidos los *millennials* podían acceder a fondos indexados (ETF). En Argentina esto fue posible desde el año 2022, con lo cual *millennials* y *centennials* de nuestro país pudieron adquirir este tipo de inversión.
- *Inversiones sostenibles y socialmente responsables*: Estas generaciones más jóvenes están comenzando a plantearse la importancia de la toma de conciencia respecto de los problemas sociales y ambientales. Los sitios de internet y las aplicaciones móviles han permitido que muchos jóvenes puedan investigar e invertir en aquellas empresas y fondos que respeten sus valores y que sigan prácticas sostenibles y tengan un enfoque hacia la responsabilidad social corporativa.
- *Fintech (Tecnología Financiera)*: Las nuevas plataformas y bancos digitales han permitido la bancarización de muchos jóvenes y le ha dado acceso al mercado financiero permitiendo invertir y gestionar su dinero con bajas comisiones y un servicio personalizado.
- *Blockchain y criptomonedas*: La revolución de las criptomonedas permitió el acceso a nuevas formas de inversión (o especulación) en mercados que funcionan 24/7. Sin dudas la irrupción de esta nueva tecnología permitió que muchos *millennials* y sobre

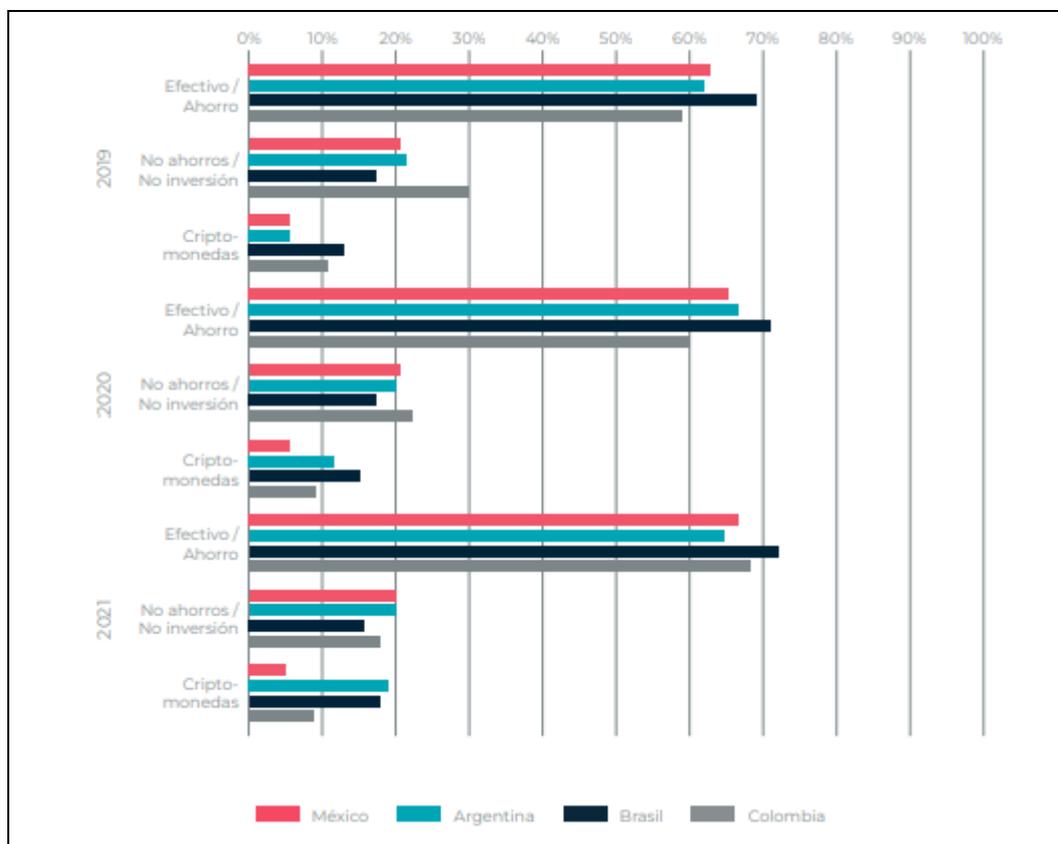
todo *centennials* puedan acceder a una variada gama de activos criptográficos (monedas digitales) a través de *Exchanges*. Estos *Exchanges* pueden ser: i) Centralizados (que funcionan como el mercado de valores formal); ii) Descentralizados, es decir que no necesitan de un intermediario sino de los denominados *smart contracts* (contratos inteligentes) entre pares; iii) Híbridos que solucionan los problemas de los dos tipos anteriores combinando lo mejor de ambos (Barbero *et al.*, 2022).

Es importante destacar que estos son solo patrones generales y no representan a todos los *millennials* y *centennials*. Cada individuo tiene su propia estrategia de ahorro e inversión y nivel de participación en los mercados financieros.

Los *centennials* crecieron golpeados por la recesión de los mercados financieros de finales de 2008 motivándolos a trabajar en su educación financiera. Sus hábitos de ahorro cambiaron luego de la crisis postpandemia, llevándolos a investigar métodos más seguros y utilizando muchas de las herramientas digitales actuales. Estos son los inversores que posicionaron a las monedas digitales como un poderoso método de ahorro (González *et al.*, 2022).

En el estudio citado sobre *hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica* los autores destacan como en varios de los países latinoamericanos, las criptomonedas crecieron como activo en el cuál invierte la generación Z. En la ilustración 1 puede observarse, entre otros aspectos, cómo desde 2019 los *centennials* argentinos aumentaron cada vez más la inversión en criptomonedas.

Ilustración 1: Ahorro e inversión Generación Z

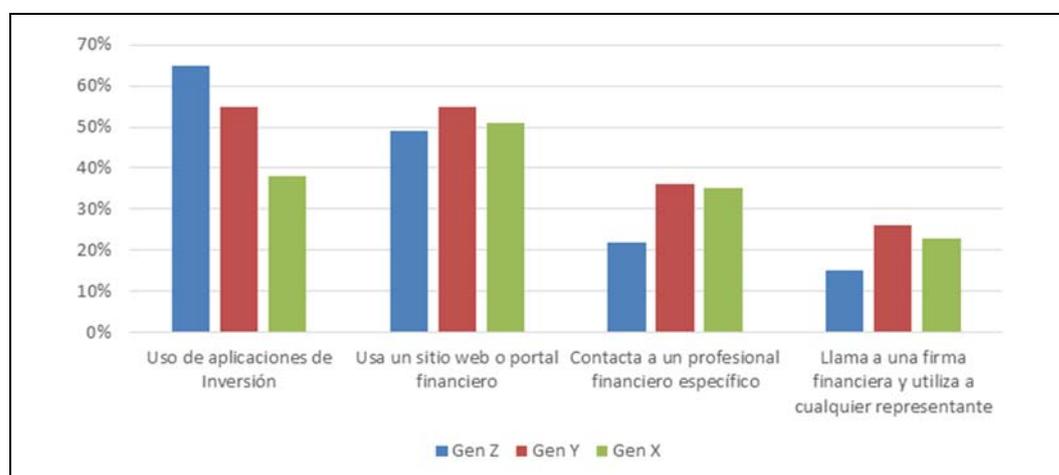


Fuente: Ahorro e inversión Gen Z. (González *et al.*, 2022)

Es muy interesante destacar los datos sobre las plataformas que utilizan las generaciones X, Y y Z para gestionar sus inversiones y realizar operaciones de *trading*. Puede observarse que los más jóvenes invierten utilizando primordialmente aplicaciones de telefonía celular. Según este estudio el 65 % de los *centennials* utiliza aplicaciones móviles para gestionar sus inversiones, mientras que en el caso de los *millennials* el porcentaje asciende al 55 % y en el caso de la generación X al 38 %, todo esto en contraste con el uso de sitios web, en los cuales los porcentajes ascienden al 49 % para la Generación Z, 55 % para la Generación Y y un 51 % en el caso de la generación X.

Las tres generaciones se muestran menos interesadas en consultar con asesores específicos o con los asesores o representantes de firmas financieras siendo de todos ellos los *centennials* los menos interesados en este servicio.

*Ilustración 2: Recursos empleados para gestionar inversiones o realizar operaciones de trading*



Fuente: Basada en datos de Wainberg (2023).

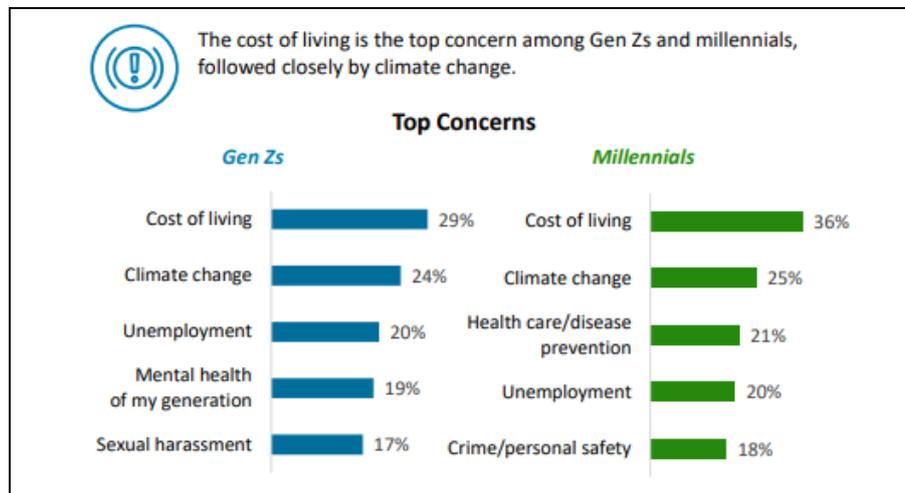
## 6. Tendencia a proyectos social y ambientalmente responsables y a la equidad

De acuerdo con los resultados de la encuesta global de Deloitte 2022 para *millennials* y *centennials* hay dos grandes preocupaciones en las cuales coinciden ambas generaciones.

En primer lugar, el costo de vida. Para ambas generaciones es la primera preocupación (representando un 29 % en el caso de los *centennials* y 36 % para los *millennials*). Ambas generaciones manifestaron en esta encuesta que viven al día y que deben buscar un segundo trabajo para complementar sus ingresos. La segunda preocupación, en la que coinciden ambas generaciones, es el cambio climático. En este caso el porcentaje es muy parecido: 24 % para los *centennials* y un 25 % en el caso de los *millennials* (Deloitte, 2022).

Ambas preocupaciones tienen un impacto inmediato a la hora de decidir alternativas de inversión. La primera por la disponibilidad de recursos que puedan tener ambas generaciones para este destino y la segunda, por el tipo de producto financiero a ofrecer a ambas generaciones, que son las que van a ser las más representativas en el mundo laboral en los años venideros.

Ilustración 3: Principales preocupaciones



Fuente: Deloitte (2022).

Luego, las preocupaciones de ambas generaciones ubicadas en tercero, cuarto y quinto lugar, son las sociales. El nivel de importancia asignado al desempleo está relacionado con el rango etario, debido a que es entendible que un centennial esté más preocupado por su empleabilidad que un *millennial* quien ha desarrollado habilidades que el mercado valora. En el caso de la salud mental, el acoso sexual, la prevención de enfermedades y el crimen son preocupaciones propias de cada generación.

Las preocupaciones financieras resultan ser de las más importantes para estas generaciones, tanto por el hecho de vivir “al día”, como también por el retiro de la vida laboral. En este sentido, valoran los beneficios económicos que produce el trabajo remoto por el ahorro de costos que este les genera.

Un 90 % de los *centennials* y *millennials* argentinos se esfuerzan por reducir el impacto que provocan al medioambiente y descreen del compromiso de las empresas y los gobiernos en esta materia. Algunos de ellos exigen a sus empleadores para cumplimenten estos objetivos. Sin embargo, y a diferencia con la encuesta global, donde el cambio climático ocupa el segundo lugar para ambas generaciones (25 %), los *millennials* argentinos ubican este cambio como su sexta preocupación en importancia (21 %), mientras que la generación Z lo ubica en el cuarto lugar (19 %), (Deloitte Argentina 2022).

A continuación se detallan características particulares de cada generación.

### 1) Millennials

En los últimos años, las inversiones con eje en elementos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) han cobrado gran impulso gracias a la gestión empresarial, así como también debido al fortalecimiento de esta generación de inversores.

Pero ¿qué implica cada uno de estos elementos ESG?

- ✓ La letra E (*Environment*), incluye el cómo afectan al medioambiente y a los seres humanos en general, las decisiones de las empresas en cuanto al uso de la energía, los

desperdicios y los recursos que se utilizan en la producción incluyendo las emisiones de carbono que generan y cómo afecta al cambio climático.

- ✓ La letra S (*Social*), involucra las relaciones de las empresas y la reputación que tiene para con sus empleados y la sociedad en general tomando en consideración tanto las relaciones laborales como el respeto a cuestiones sensibles como la diversidad y la inclusión.
- ✓ La letra G (*Governance*), representa el sistema interno de prácticas, controles y procedimientos que utilizan las empresas para su dirección, toma de decisiones, cumplimiento de las normas legales y satisfacción de necesidades del público en general.

La generación del milenio está llegando a la plenitud de su carrera y generando altos niveles de ingresos. En este contexto, entender sus decisiones de inversión cobra gran relevancia para comprender los productos financieros que se le pueden ofrecer.

Según indica MSCI ESG Research (2020), según una encuesta de 2018, un 87 % de los *millennials* con alto poder adquisitivo, toman en cuenta el historial ESG de las empresas antes de decidir si invertir en ellas o no. Otro estudio citado en el mismo trabajo, detectó que el 90 % de los *millennials* pretenden adaptar las inversiones que llevan a cabo a sus valores. A su vez, un estudio de Morgan Stanley encontró que un 95 % de estos inversores están interesados en la sostenibilidad. Adicionalmente, un 77 % de la generación Y, no invertiría en contra de sus creencias personales.

Los *millennials* están impulsando un alto nivel de demanda en inversiones sostenibles en el mundo. Por este motivo, los gestores de opciones de inversión ESG se encuentran mejor posicionados para atraer clientes de esta generación. El interés en las inversiones sostenibles se incrementó del 71 % en 2015 al 85 % en 2019, y en particular, las inversiones sostenibles de los *millennials* crecieron del 84 % en 2015 al 95 % en 2019.

Según informe de Visual Capitalist, citado por El Confidencial (06/11/2020), 44 % de los *millennials* afirma que, entre sus elecciones inversoras, el impacto social tiene alta importancia, en tanto que 21,1 % de los encuestados, le asigna el nivel máximo en importancia, (EC Brands, 2020).

De acuerdo con datos de una encuesta realizada por Global Web Index en Estados Unidos e Inglaterra, el 80 % de los encuestados que manifestaban conciencia ecológica asignan una alta importancia al cuidado del planeta, animales, plantas y el medioambiente. Además 6 de cada 10 de ellos piensan que los productos ecológicos son mejores para su salud y el 40 % de ellos cree que son de mejor calidad (Young, 2018).

Entonces, si esta generación manifiesta este nivel de preocupación por los productos que elige para consumir, es razonable que también, que exija a las empresas respetar sus principios, para decidir si invertir o no en ellas.

Todo lo anterior deja en evidencia, la necesidad de las empresas y del sector público de generar cambios respecto del medio ambiente. En pocos años las generaciones Y y Z van a representar la mayor parte de los trabajadores activos, y sus preocupaciones al momento de invertir van a marcar las líneas fundamentales del mercado financiero. Sería un error pensar en un futuro donde ambas generaciones olviden estos principios considerándolos un ‘romance adolescente’, sino que será considerado como un estándar mínimo a cumplir.

Algunos datos para destacar del estudio de MSCI:

- ✓ Los *Baby Boomers* transferirán a 75 millones de *millennials* 30 billones de dólares<sup>7</sup> en las próximas décadas.
- ✓ El 88 % de los *millennials* con altos ingresos están evaluando activamente el impacto ESG de sus inversiones.
- ✓ El 89 % de los *millennials* esperan que sus asesores consideren los factores ESG y la historia con de la empresa con ellos antes de recomendar oportunidades de inversión.
- ✓ El 57 % de los inversores de la generación del milenio han dejado de invertir o declinado de hacerlo en empresas cuyos productos o servicios por su impacto (negativo) en la salud y el bienestar de las personas.
- ✓ El 95 % de los inversores de esta generación estaban interesados en inversiones sostenibles en 2019, 9 % más que el porcentaje del año 2017.
- ✓ El 85 % del total de inversores estaban interesados en inversiones sostenibles en 2019, 10 puntos más que en el año 2017. MSCI ESG Research LLC (2020).

## 2) Centennials

Para la generación Z son más atractivas las empresas que impulsan la diversidad y la igualdad. A su vez, se espera que estos inversores se interesen por el *e-commerce*, el *bitcoin*, las *start ups* y la innovación (BlackRock 2023).

Los *centennials* antes de invertir, investigan minuciosamente a las empresas, tanto en términos de calidad de productos como su postura frente a causas sociales. Preocupados por problemas sociales medioambientales, eligen inversiones que prioricen el impacto y evalúan a las compañías según factores ESG. Por otro lado, prefieren a aquellas empresas que promueven prácticas éticas y sostenibles (Wainberg, 2023).

Vivieron la crisis de 2008 y aunque no la recuerdan del todo, aprendieron de las enseñanzas de las generaciones anteriores. Un 89 % de estos jóvenes manifestaban en un estudio realizado en el año 2020 que se sentían empoderados respecto de sus finanzas, y el 64 % de ellos se encontraba investigando cómo administrarlas. Esta generación tiene mucho control sobre su dinero, utilizando activamente sus teléfonos móviles para comparar precios y evaluar los productos que adquieren (Macías, 2020).

Contar con equipos de telefonía móvil, permite a los integrantes de esta generación tener un fuerte control sobre sus finanzas utilizando para ello las aplicaciones a su alcance. Es una generación muy pragmática que da valor a la comunicación y a las redes sociales, empleando para ello la tecnología a su alcance.

Algunos datos relevantes sobre esta generación analizados por Lucero Magallanes (2022) son:

- ✓ 98 % de la generación Z posee un *smartphone*;
- ✓ 85 % tiene exposición a los productos de las redes sociales;
- ✓ La mitad de esta generación pasa en promedio 10 horas al día frente a las pantallas;

---

<sup>7</sup> La versión original del artículo menciona 30 trillones de dólares ya que ellos utilizan la escala numérica corta, en tanto, esta cifra se traduce en 30 billones para los países que utilizan la escala numérica larga (como Argentina).

- ✓ 71 % pasa más de 3 horas al día viendo videos;
- ✓ 67 % prefiere ver personas en los anuncios.

La generación Z es muy curiosa, está interesada en aprender sobre los distintos productos y servicios y está altamente volcada a las estrategias de fidelización de clientes de las distintas plataformas y servicios.

Si bien los *millennials* son rentables para las entidades financieras, la generación Z abre grandes oportunidades para quienes sepan adaptarse a sus modos de consumo y las herramientas que utilizan (América Economía, 2019). Por todo esto, las empresas financieras y las *FinTech* están orientando sus servicios para adaptarlos a las exigencias de esta generación, porque si bien su nivel de ingresos todavía no ha llegado a sus máximos, lo estará en las próximas décadas. Según una investigación de Bank of América del año 2020, cuatro de cada cinco jóvenes de la generación Z toman en cuenta factores ESG en sus inversiones; un tercio de los jóvenes de las generaciones Y y Z podría confiar en un robot para tomar sus decisiones de inversión y en 2040, los ingresos de la generación Z serán mucho más altos que los de los *millennials* (CNBC, 2020).

Todo esto evidencia que esta generación está altamente informada y que tiende a invertir en proyectos cuyos valores coincidan con los propios, priorizando la diversidad y la igualdad, pero sin olvidar los principios ESG que son el foco de la generación predecesora. Es decir, es una generación que da por sentado que dichos principios deben estar presentes en sus planes de inversión.

## 6. Conclusiones

*Millennials* y *centennials* van a lograr su predominio económico en menos de una década. Los niveles de ingreso de los *millennials* están llegando a sus máximos y se espera que los *centennials* tengan un nivel de ingresos aún más elevado.

Ya no hay dudas respecto de los cambios que se produjeron en los últimos años en el mercado. Los *millennials* comenzaron a adquirir productos sin verlos físicamente, utilizando para ello canales digitales donde simplemente se describen los mismos. Los *centennials* agregaron a esto la recomendación de otros al momento de tomar sus decisiones de consumo (*influencers*). Las nuevas generaciones seguramente incorporarán nuevos cambios al modo en que las personas adquieren bienes y servicios en el mercado mundial.

El trabajo también cambió gracias a los avances tecnológicos y así, las posibilidades de empleo abrieron el mundo a millones de jóvenes que están interesados en desarrollar sus habilidades en sectores específicos. Las oportunidades de trabajo remoto posibilitaron a muchas empresas ahorrar costos y a muchos trabajadores elegir desde dónde prestar servicios. El *home office* permite que un especialista brinde su *expertise* mientras se traslada por el planeta.

Los avances tecnológicos crearon nuevas herramientas a través de las cuáles las nuevas generaciones pueden realizar un sinnúmero de tareas: buscar empleo, realizar compras online, buscar sugerencias y/o comprar productos. También buscar *brokers* o *exchanges* para sus inversiones.

El avance tecnológico permitió a las nuevas generaciones poder comenzar a canalizar sus ahorros a más temprana edad de modo más eficiente. Además de invertir en los títulos clásicos, tal cual lo hacían las generaciones anteriores, los *millennials* y *centennials* cuentan con acceso para invertir en nuevos activos. La revolución digital permitió la aparición de las criptomonedas como un activo novedoso que puede transarse internacionalmente de manera sencilla.

Ambas generaciones están poniendo de relieve la importancia del cuidado del medio ambiente y el medio en el que vivimos, por eso valoran a las organizaciones que se involucran en el cumplimiento de estos altos estándares en su accionar. La diferencia entre ambas generaciones radica en que mientras los *millennials* buscan activamente marcas que representen y compartan sus valores, los *centennials* se informan influenciados por otros a través de redes sociales, sin embargo, al igual que los *millennials*, disfrutaron de las experiencias y de los productos personalizados.

Las nuevas tecnologías han permitido a ambas generaciones tomar decisiones de inversión mucho más fácilmente que las de sus predecesores. Así como el surgimiento de plataformas de inversión online canalizó el ahorro de los *millennials*, también los *centennials* cuentan con herramientas en la palma de sus manos a través de aplicaciones para teléfonos móviles.

Las concepciones ideológicas de ambas generaciones rigen también su pensamiento al momento de tomar decisiones de inversión. Los *millennials* priorizan al momento de consumir e invertir el respeto de los elementos ambientales, sociales y de gobernanza, mientras que los *centennials* agregan a ello el respeto a la igualdad y la diversidad. En su accionar, la mayoría busca reducir su impacto personal en el medio ambiente y muchos de ellos descreen de las políticas de las empresas y los gobiernos.

Las diferencias entre *millennials* y *centennials* y sus predecesores, ponen de relieve la necesidad de las empresas de adaptarse, como ya lo están haciendo las compañías de servicios financieros más importantes del mundo. En consecuencia, cualquier vendedor de bienes o servicios que comprenda las formas de pensar de estas nuevas generaciones, poseerá algunas ventajas a fin de desarrollar exitosamente sus negocios. Por el contrario, ignorar el perfil de clientes, inversores, financiadores, *stakeholders* en general, implicará una alta probabilidad de desaparición.

## REFERENCIAS

- Álvarez Monzoncillo, J. M. y de Haro Rodríguez, G. (Ed) (2017). *Millennials: La generación emprendedora*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- América Economía (2019). *El perfil financiero de la Generación Z: digitales, planificados y ahorradores*. En sitio web [americaeconomia.com](http://americaeconomia.com), 23-02-2019.
- Barbero, I., Heredia, S., Miliá, D. y Tapia, G. (2022). *Criptomonedas. Relaciones con la economía, las finanzas, el marco regulatorio y la tecnología*. Delta Publicaciones Universitarias.
- BlackRock (2023). *Lo que buscan los millennials y generación Z al invertir*. Informe iShares en sitio web [blackrock.com](http://blackrock.com).
- Casas, X. (2013). *El fundador de Bumeran lanza un nuevo sitio de empleos*. El Cronista, 30-05-2013.
- CNBC (2020). *BofAML: La Generación Z puede ser la generación más “disruptiva” de la historia*. En sitio web [CNBC](http://CNBC.com), 23-22-2020.

- Cuponstar (2023). *5 características de los trabajos más deseados por los millennials*. En sitio web [blog.cuponstar.com](http://blog.cuponstar.com), 02-01-2023.
- Deloitte (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z & millennial survey: Striving for balance, advocating for change*.
- Deloitte Argentina (2022). *Encuesta millennial y Gen Z 2022: Buscando el equilibrio e impulsando el cambio social*.
- EC Brands (2020). *¿Cómo invierten los 'millennials'? Así gestionan su dinero las nuevas generaciones*. El Confidencial, 06-11-2020
- Fromm, E. (1978). *¿Tener o ser?* Fondo de cultura económica.
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M. y Hernández, J.C. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo*. LLYC.
- Herrera, C. (2022). *El fenómeno LinkedIn: la red social que las empresas aman odiar*. La Nación, 30-08-2022.
- Lucero Magallanes, A. (2022). *El ahorro en los centennials y sus futuros problemas*. PAN CDMX Working paper, en sitio web [bibliotecapancdmx.org.mx](http://bibliotecapancdmx.org.mx).
- Macías, S. (2020). *Cómo manejan el dinero los centennials*. En sitio web [pequenocerdocapitalista.com](http://pequenocerdocapitalista.com), 29-10-2020.
- MSCI ESG Research (2020). *Swipe to invest: The story behind millennials and ESG investing*.
- Porto, E. (2023). *Los 10 mejores portales de empleo para encontrar trabajo en Argentina 2023*. En sitio web [evaporto.com](http://evaporto.com), 10-01-2023.
- Wainberg, F. (2023). *Generación Z: qué impulsa a la próxima generación de inversores*. En sitio web [perspectivas.cohen.com.ar](http://perspectivas.cohen.com.ar), 23-06-2023.
- Young, K. (2018). *¿Qué impulsa el comportamiento del consumidor con conciencia ecológica?* En sitio web [blog.gwi.com](http://blog.gwi.com), 23-07-2018.