

Gen Z: la generación que ahorra, gasta y financia con sus propias reglas

Una mirada actual a la nueva relación con el dinero, desde el ahorro hasta el emprendimiento.



Por años se dijo que la Generación Z era impulsiva, consumista y adicta al corto plazo. Hoy, esos mismos jóvenes —nacidos entre 1997 y 2012— están dejando claro que entienden el dinero, pero no están dispuestos a seguir las fórmulas de sus padres ni de los bancos tradicionales. Ahorro, gasto, inversión, crédito y hasta emprendimiento: todo está siendo redefinido por una generación que mezcla disciplina, ansiedad financiera, tecnología y propósito en partes iguales.

Lejos de lo que muchos podrían suponer, los Gen Z sí piensan en su futuro financiero. Lo que sucede es que lo hacen desde un marco emocional más inmediato y mucho menos institucionalizado. De acuerdo con un estudio reciente de Bank of America (julio 2025), el 72% de los jóvenes entre 18 y 28 años ha tomado acciones en los últimos doce meses para mejorar su salud financiera. La mayoría lo ha hecho mediante el ahorro, aunque todavía una porción significativa enfrenta dificultades para crear un fondo de emergencia. En datos duros: el 55% no cuenta con los recursos suficientes para afrontar tres meses de gastos imprevistos.

Ese dato no sorprende si se considera otro hallazgo: el llamado doomspending, una tendencia creciente entre los jóvenes que, frente a la ansiedad económica, prefieren gastar “por si mañana todo se cae”. Según Fortune, casi la mitad de la Gen Z simplemente no ahorra. Y no es por ignorancia: muchos entienden perfectamente lo que significa tener un colchón financiero, pero sienten que su esfuerzo es irrelevante ante un escenario global donde la vivienda es inaccesible, los salarios bajos y la incertidumbre la norma. De ahí que el gasto emocional se haya normalizado como una especie de respuesta psicológica ante el futuro incierto. Un café de especialidad, una salida improvisada o una compra online pueden ser menos un capricho que un mecanismo de contención.

A pesar de esa contradicción entre intención y acción, los jóvenes no son desorganizados. De hecho, son obsesivos con el control. Casi el 90% de quienes reportan estrés financiero toman medidas concretas: desde hacer presupuestos hasta dejar de consumir ciertos productos o buscar información en redes sociales. Y es que para ellos el dinero no es solo una herramienta económica: también es emocional, identitaria y social. Prueba de ello es que, según Bank of America, el 78% considera que la responsabilidad financiera es un criterio determinante al momento de elegir pareja.

El mundo de la inversión también está viendo una transformación. Aunque los Gen Z invierten menos que los millennials, su enfoque es más ideológico que cuantitativo. No se trata de maximizar rendimientos, sino de apoyar proyectos o marcas que representen algo: sostenibilidad, inclusión, transparencia. Invierten poco, pero con intención. Según Fintech Finance News, su apetito de riesgo es moderado, pero su compromiso con lo que financian es alto. Y como en casi todo, lo hacen desde el celular: prefieren plataformas de bajo umbral de entrada, sin comisiones escondidas y con lenguaje claro.

Cuando se trata de crédito, la distancia con generaciones anteriores es aún más marcada. La tarjeta bancaria ya no es símbolo de estatus, sino de desconfianza. Solo uno de cada cinco Gen Z tiene una tarjeta antes de los 25, según la CNBV. Prefieren esquemas más flexibles, como el “compra ahora, paga después” (BNPL), y evitan todo aquello que implique letras pequeñas o deudas impuestas. Incluso en el emprendimiento se alejan del modelo tradicional: prefieren financiar sus ideas a través de crowdfunding, préstamos entre pares o microinversiones de amigos. No quieren tener que convencer a un banco: quieren construir con sus propias reglas.



Lo más interesante es que todo esto ocurre al mismo tiempo: ahorran y gastan, temen al futuro y lo planean, se estresan por el dinero y lo usan para sentirse bien. No son incoherentes: son una generación que creció en medio de crisis globales y aprendió a moverse con ambigüedad. Su relación con el dinero no es simple, pero sí profundamente adaptativa.

Para las instituciones financieras, los inversionistas y los líderes de negocios, entender esta mentalidad no es un ejercicio académico: es un imperativo estratégico. Quien logre conectar con la lógica —y la emoción— de la Generación Z no solo tendrá clientes o usuarios. Tendrá aliados a largo plazo.