

El consumo de cada generación en tiempos normales... y en tiempos de pandemia

Cada generación tiene su propio patrón de consumo. Los jóvenes, más propensos al cambio y ávidos de novedad, tienden a concentrar la atención de anunciantes y empresas de *marketing* con la intención de atraerlos y anticiparse a las futuras tendencias de consumo. Pero la población adulta es el grupo que aglutina la mayor parte del consumo: en 2019, la población de 30 a 64 años realizó el 73% del gasto total con tarjetas.¹ Asimismo, los mayores de 65 años tienen un mayor poder adquisitivo que en el pasado y representan un porcentaje cada vez más elevado de la población: en 2020, 1 de cada 5 españoles tenía 65 años o más y, en 2035, un 26,5% de la población estará en esta franja de edad.²

Sabemos que la COVID-19 ha afectado mucho al consumo, tanto por las propias restricciones a la movilidad como por la mayor incertidumbre económica.³ Según datos de la contabilidad nacional del INE, el consumo privado en España disminuyó un 12,4% en términos reales en 2020, una caída incluso más pronunciada que la que registró el PIB (del 10,8%). Sin embargo, ¿ha afectado la COVID-19 de igual manera a los hábitos de consumo de cada generación o a los mismos tipos de bienes? ¿Cómo consumíamos antes y durante la pandemia?

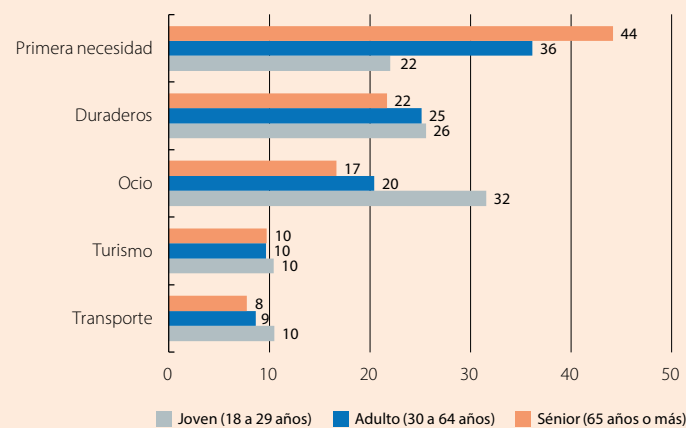
Para responder a estas preguntas, puesto que fuentes públicas como la encuesta de presupuestos familiares del INE solo están disponibles hasta 2019, acudimos a los datos internos de CaixaBank, que ya permiten desgranar la evolución del consumo de cada generación durante la pandemia a lo largo de 2020.⁴ Para ello, analizamos los datos de pagos con tarjeta de 13,4 millones de clientes de CaixaBank, completamente anonimizados y clasificados en tres tramos de edad distintos: joven (de 18 a 29 años), adulto (de 30 a 64 años) y sénior (de 65 años en adelante). Sus hábitos de consumo son representativos del consumo que realiza cada generación en España,⁵ y empezaremos estudiándolos en tiempos normales para poder compararlos después con el fatídico 2020.

Consumo *millennial* (jóvenes), adulto y sénior en tiempos normales

En España, en periodos sin restricciones a la actividad (como 2019, año que tomamos de referencia), jóvenes, adultos y mayores tienen una proclividad distinta al consumo de cada tipo de bien, resultado de sus distintas preferencias y recursos (véase el primer gráfico). La mayor parte del consumo de los séniores se dedica a bienes de primera necesidad (alimentación y farmacia, 44%), mientras que adultos y jóvenes les destinan un porcentaje menor (36% y 22%, respectivamente). Por el contrario, los jóvenes son la generación que más gasta en ocio (32%), muy por encima de adultos y séniores. La proporción del consumo total dedicada a bienes duraderos (electrónica, textil, muebles...) es más parecida entre generaciones, alrededor de un cuarto del total, aunque con diferencias según la tipología. Por ejemplo, los jóvenes dedican proporcionalmente casi la mitad del consumo de duraderos al textil y los deportes (47%), comparado con el 41% de adultos y el 35% de séniores. Por último, la proporción de consumo destinada a turismo y a transporte es la más parecida entre generaciones, ambas alrededor o algo por debajo del 10%, aunque los niveles de gasto son distintos.⁶

España: distribución del consumo por generación y tipo de gasto

(% del total del gasto de cada generación en 2019)



Nota: Datos internos de consumo de tarjetas emitidas por CaixaBank (excluye retiradas de efectivo en cajeros).
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Consumo *millennial*, adulto y sénior en tiempos de pandemia

Durante los primeros meses de la pandemia, las restricciones a la actividad hicieron mella en el consumo de todas las generaciones, que redujeron de manera drástica su consumo (medido en términos interanuales). En abril se observaron las caídas máximas, de entre el 60 y el 80% en ocio y restauración y en bienes duraderos, llegando a superar el 85% en transporte y en turismo (véase el segundo gráfico). La única excepción fue la mejora en el consumo de bienes de primera necesidad, que experimentó aumentos superiores al 50%. Este aumento se retrasó un par de meses para los séniores, posiblemente debido a que, en muchos casos, familiares y amigos se hicieron cargo de la compra para sus mayores.

1. Según datos internos de consumo de tarjetas emitidas por CaixaBank (excluye retiradas de efectivo en cajeros).

2. INE. «Proyecciones de población. 2020-2070».

3. Véase, por ejemplo, González, J. M., Urtasun, A. y Pérez, M. (2020). «Evolución del consumo en España durante la vigencia del estado de alarma: un análisis a partir del gasto con tarjetas de pago». Boletín económico del Banco de España, n.º 3, 2020. O Cox, N. et al. (2020). «Initial Impacts of the Pandemic on Consumer Behavior: Evidence from Linked Income, Spending, and Savings Data». BFI Working Paper.

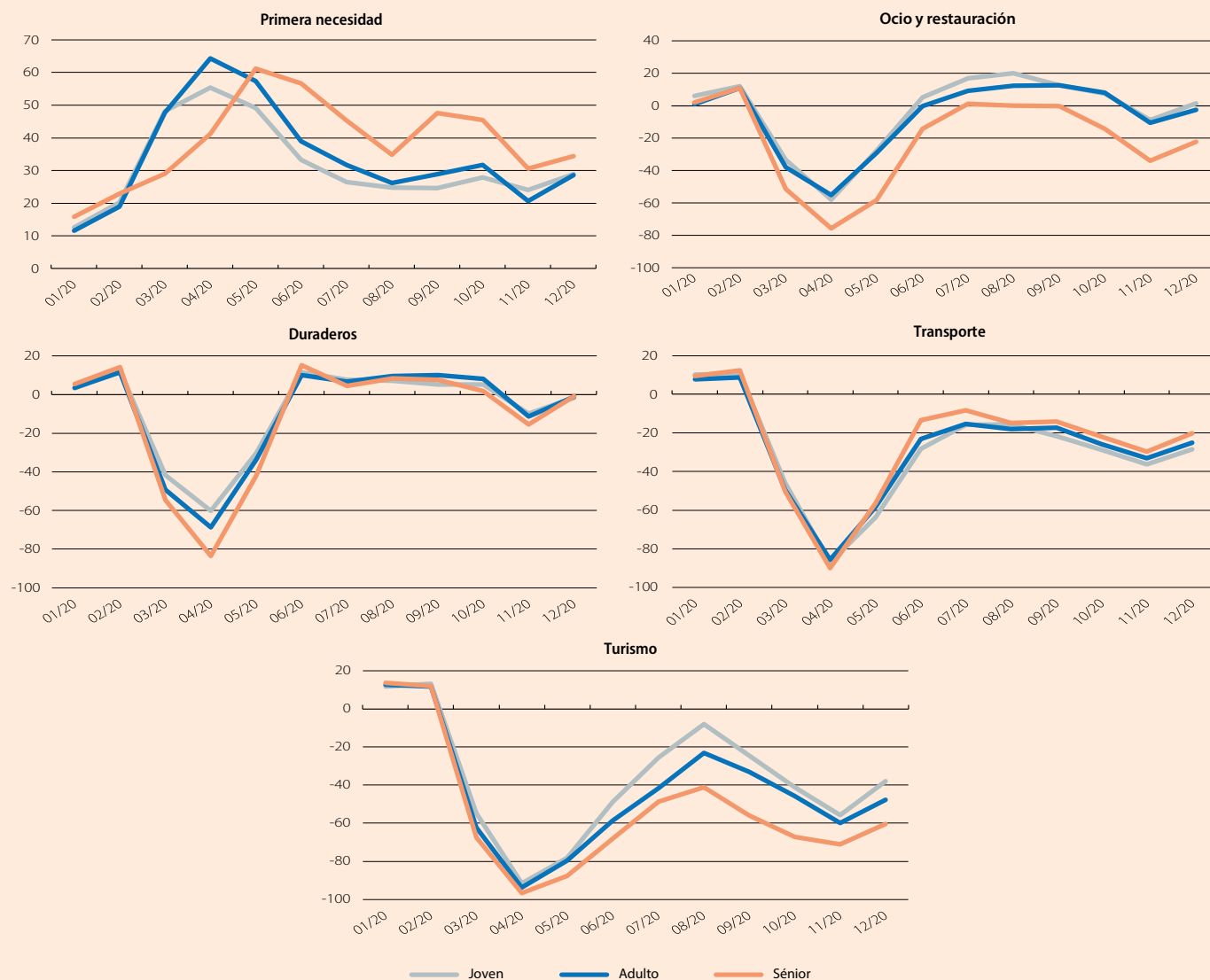
4. Para un enfoque general, véase el Focus «Rastreado el consumo privado durante la crisis de la COVID-19» en el IM07/2020.

5. La proporción de consumo promedio y de cada generación observado en los datos del Monitor de Consumo de CaixaBank es muy parecida a la de la encuesta de presupuestos familiares del INE en aquellos tipos de bienes comparables entre ambas bases de datos (alimentación y bebidas, vestidos y calzado o restaurantes y hoteles).

6. El importe promedio del gasto con tarjeta de un sénior en 2019 equivalía a la mitad del de un adulto (49%) y el de un joven, al 91% del de un adulto.

España: gasto promedio por cliente de cada generación y por tipo de gasto

Variación interanual (%)



Nota: Datos internos de consumo de tarjetas emitidas por CaixaBank (excluye retiradas de efectivo en cajeros).

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

La recuperación en los meses posteriores fue, sin embargo, más heterogénea por grupos de edad. El consumo de los mayores en bienes de primera necesidad registró aumentos superiores a los de jóvenes y adultos, y de manera más persistente. En el último trimestre de 2020, el consumo de los séniores en bienes de primera necesidad fue un 37% superior al del 4T 2019, 10 p. p. por encima de los aumentos entre jóvenes y adultos. Por otro lado, el consumo de los mayores en ocio y restauración y en turismo se recuperó más lentamente que en las otras generaciones, y solo parcialmente. En el último trimestre de 2020, su consumo promedio en ocio y restauración era un 23% inferior al del año anterior y el del turismo, un 66% inferior. En cambio, jóvenes y adultos realizaron en verano una parte importante del gasto en ocio y restauración y en turismo que habían dejado de realizar en los meses anteriores. Parece, pues, que los séniores realizaron más sustitución intratemporal de consumo de ocio, restauración y turismo por bienes de primera necesidad que las otras generaciones. En cambio, los jóvenes y los adultos realizaron más bien una sustitución intertemporal, al posponer del 2T al 3T el gasto en ocio y restauración y turismo en lugar de sustituirlo por otras categorías de bienes. Estas diferencias de comportamiento muestran que la recuperación de la demanda embalsada de ocio y de turismo se concentró en mayor medida en estos dos grupos en 2020. El grupo sénior, sin embargo, podría jugar un mayor papel en verano de 2021, cuando estará ya vacunado y la libertad de movimiento será mayor. Por otra parte, a medida que avanzaba el otoño de 2020 y aumentaban de nuevos las restricciones para controlar la segunda ola, todas las generaciones volvieron a reducir su consumo en todos los tipos de bienes.

En definitiva, la heterogeneidad de la recuperación del consumo muestra que las preferencias y las prioridades importan, y que el consumo pospandemia podría ser distinto para cada generación. En los siguientes artículos lo analizamos más en detalle para los casos del comercio electrónico, del uso de efectivo y de medios digitales de pago, y con la comparación de la evolución del consumo de cada generación con la de sus ingresos.

Josep Mestres Domènech y Eduard Llorens i Jimeno