

El efectivo es el medio de pago de preferencia entre los jóvenes

El efectivo cuenta con el apoyo de uno de los sectores demográficos con más futuro: los jóvenes. Entre las ventajas más destacadas que ofrece este medio de pago encontramos la libertad, el control del gasto y una mejor gestión de sus ahorros.

Los jóvenes prefieren el efectivo como medio de pago

Los jóvenes cuentan cada vez con más alternativas para realizar sus transferencias o pagos. Sin embargo, según la [encuesta nacional sobre el uso del efectivo](#) realizada por el Banco de España, el 60,3% de las personas entre 18 y 24 años tiene el efectivo como su medio preferido de pago. Así lo apuntan también diversos estudios internacionales, como el realizado por la compañía financiera [Bankrate](#), que señala a las nuevas generaciones como uno de los sectores de la población que más usa el dinero en metálico.

¿Por qué los jóvenes usan el efectivo?

Una de las razones lógicas de esta tendencia es que la mayoría de ellos recibe dinero en efectivo de sus padres. El uso del metálico les ofrece, además, libertad para poder gestionarlo como ellos prefieran y, sobre todo, les permite gestionar mejor sus ahorros. Según la encuesta realizada por la plataforma de finanzas personales [Credit Karma](#), el 45 % de los jóvenes de la Generación Z prefieren efectivo para las compras diarias, un porcentaje mucho más elevado que en el conjunto de la población. Además, el 33% siente que tiene un mayor control de sus finanzas si opera con efectivo y un 25% afirma no querer acumular deuda.

Muchos son los ejemplos que podemos encontrar de esta mentalidad a través de las redes sociales, su principal medio de comunicación. Una de las más compartidas es el denominado *ahorro en sobre*. Esta medida consiste en realizar un seguimiento de sus gastos mediante la distribución de una cantidad fija de dinero en varios sobres dedicados a gastos regulares y objetivos a largo plazo.

El peligro de los pagos electrónicos entre los más jóvenes

Este comportamiento, no es casual. Desde finales de los años 70 diversos autores, entre los que destaca Elizabeth Hirschman o Richard Feinberg, viene estudiando lo que se conoce como *cashless effect* o “efecto sin dinero”. Esta hipótesis defiende la idea de que los consumidores tienden a comprar más productos y a pagar cantidades superiores cuando realizan el pago sin efectivo, al no existir la sensación física de estar desprendiéndose de dinero tangible. De hecho, la emoción asociada al pago en efectivo sirve como herramienta natural para hacer los pagos más visibles y conscientes y para mejorar la gestión de las finanzas personales.

En esta línea, el pago con tarjeta y, mucho más los nuevos medios *contactless*, inhiben deliberadamente la percepción de estar realizando un gasto al no tener la sensación de entregar o perder billetes y monedas. Esta situación, que ya de por sí influye en las personas adultas, es especialmente peligrosa entre los menores que no son conscientes plenamente de las consecuencias del uso de esa tarjeta o medios digitales. Cuanto menor es la madurez o conciencia financiera, mayor es el gasto.

Numerosos son los ejemplos que podemos encontrar en la prensa o en las redes sobre adolescentes que realizan compras desorbitadas en internet o, mucho más habitual, que realizan pagos elevados en juegos *online*. Este último caso permite a los usuarios obtener elementos virtuales en el juego o mejoras para sus personajes o partidas a cambio de dinero real. Existen tantos micropagos como variantes en los juegos, desde *free to play* hasta *loot boxes*. Los primeros hacen referencia a aquellos juegos gratuitos, que incluyen mejoras para desbloquear objetos, potenciar experiencias o perfeccionar la estética. Por otro lado, las *loot boxes* son cajas de botines o recompensa por las que pagas con dinero real a cambio de un premio aleatorio.

En este sentido, el Ministerio de Consumo ya está trabajando en la elaboración una ley para regular estas “cajas de recompensa” por su similitud con los mecanismos usados en los juegos de azar tradicionales, que pueden derivar en conductas compulsivas o patológicas. De hecho, según datos del Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio de Sanidad, 3 de cada 10 menores gastaron dinero en videojuegos en 2021.

La adicción en Internet y la juventud

Todas estas tendencias digitales son especialmente preocupantes entre los jóvenes ya que conforman el colectivo de mayor vulnerabilidad. El [informe de Adicciones comportamentales 2021](#), realizado por el Observatorio Español de Drogas y Adicciones, desvela que la juventud es la población con más riesgos de sucumbir ante el uso desorbitado de las redes. En la actualidad, el 23,5% de los menores de edad muestra ya comportamientos dependientes de la tecnología.

Por otro lado, el 98% de los jóvenes que tienen entre 14 y 18 años ha utilizado Internet en algún momento de su vida con fines lucrativos, lo que alerta sobre lo extendido del uso de plataformas digitales que incorporan juegos lucrativos y de azar y los peligros de la ludopatía infantil.

Por estos motivos, el informe afirma que el hecho de que una persona menor de 18 años pueda acceder a estos servicios *online*, supone un riesgo que no se puede ignorar; e insta a endurecer las políticas de uso de este tipo de plataformas y solicitar un seguimiento obligatorio de cada operación.

El caso de Bizum

A pesar de que el efectivo es el medio de pago preferido por los jóvenes, cada vez es más habitual el uso de tarjetas o el acceso a operatividad con bizum. De hecho, según el [estudio sobre hábitos en el uso del efectivo 2022](#), publicado recientemente por el Banco de España, el 5% de los jóvenes usa bizum a diario, el porcentaje más alto de todos los tramos de edad.

BBVA incorporó en noviembre de 2022 una actualización dentro de su aplicación móvil con la que facilita el uso de esta tecnología entre los menores de edad. La compañía defiende que estas novedades van asociadas a las cuentas que ostentan la tarjeta de débito para los jóvenes, pero la realidad es que, según su propia web, esta adaptación ha provocado que ocho de cada diez clientes mayores de 14 años utilicen diariamente esta tecnología. En el primer mes de entrada en vigor de esta política se realizaron más de 10.700 operaciones.

La cantidad máxima que BBVA ha fijado para que los jóvenes realicen operaciones en Bizum oscilan entre los 50 euros de la opción junior y los 500 euros de la opción estándar, que deberán seleccionar previamente los padres. Este tope máximo está muy lejos de los ingresos que podría percibir un menor y de las cantidades recomendadas por los expertos.

No existe dentro de la legislación española un ámbito jurídico que regule adecuadamente las políticas generales sobre el uso de la banca *online* en los menores de edad lo que ha abierto la posibilidad a estas prácticas. El resto de las compañías del sector aún no se han pronunciado sobre si van a seguir esta tendencia.

Una buena parte de los jóvenes se informa en internet de como gestionar sus finanzas personales

La educación es un aspecto fundamental para que la juventud pueda adquirir las habilidades necesarias para operar por internet con criterio y seguridad. Una mala gestión financiera a temprana edad puede terminar con las capacidades ahorrativas de los usuarios o generar malos hábitos que le afecten en su salud financiera futura. Sin embargo, buena parte de los jóvenes reconocen no recibir suficiente formación financiera en la escuela o en su entorno y buscar en las redes sociales recursos para manejar sus finanzas personales.

Según un [estudio sobre formación financiera](#) realizado en Estados Unidos por Qualtrics en nombre de Credit Karma (marzo 2022), el 50% de las personas entre 18 y 24 años afirmó que lo aprendido en la escuela no le había preparado para administrar sus finanzas como adultos.

Ante esta situación, el 56 % de los jóvenes reconoció buscar información o consejos sobre finanzas personales *online* o a través de plataformas de redes sociales. Mientras que el 57% de los encuestados pertenecientes a la generación Z optaron por Instagram y el 52% por TikTok, los *millenials* prefirieron Facebook (53%) e Instagram (39%).

Es relevante también como el 37% del total (incluidos los que no habían recibido consejos de alguien que no conocían *online*) afirmaba que aceptaría dichos consejos financieros al pie de la letra sin sentir la necesidad de verificar la información.