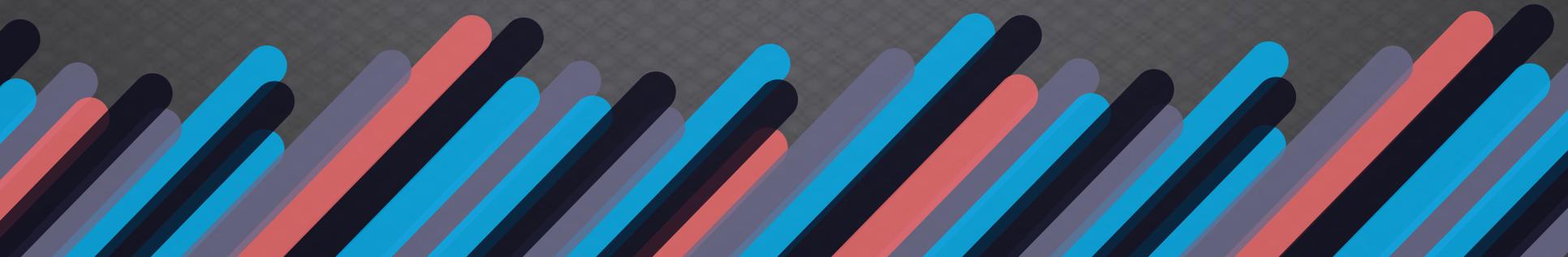


# DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:



Retos y desafíos en una sociedad digital





## Queremos...

Ayudar a diseñar la banca del futuro mediante una mirada a las diferentes generaciones...

Ir más allá de los millennials, generación sobre la que se habían centrado diversidad de estudios.



## Dando respuestas...

¿Cómo percibe el público la aparición de nuevos players 100% digitales?

¿Está el mercado preparado?

¿Existe un problema de reputación en la banca tradicional?

¿Qué papel jugarán en el futuro los denominados GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple)?

¿Qué puede hacer la banca tradicional para adaptarse a este nuevo entorno competitivo?

...

## 01

Generaciones Z Y X muy alineadas y con comportamientos no tan diferentes....Entre los Baby Boomers detectamos **opiniones** y **necesidades** diferentes.

## 02

Existe un claro problema de **reputación e imagen en la banca tradicional**.

## 03

Se reconoce que las entidades tradicionales **han hecho esfuerzo** para prepararse ante la llegada de nuevos players digitales pero **no es suficiente**.

## 04

Nuevos players (nuevos bancos 100% digitales, neobancos, fintechs...) **son aspiracionales y despiertan ilusión**, la banca tradicional no.

- 05 Hay demanda y el mercado está preparado para los nuevos players y modelos de banca no tradicional siempre que exista **regulación y seguridad jurídica**.
- 06 Las nuevas alternativas financieras digitales por el momento van a ser una **buena segunda opción**. Van a **coexistir** y tener que **colaborar**.
- 07 Se siguen prefiriendo los **canales de comunicación tradicionales** (oficina y teléfono) a las nuevas alternativas que ya existen (muros, videollamada, app de mensajería, chatbots...).
- 08 Los denominados **GAF**A (Google, Amazon, Facebook, Apple) van a tener un papel importante en este nuevo escenario bancario, se considera que **van a marcar el camino** a seguir por el resto.

09

No todo es ya cuestión de precio / comisiones, los entrevistados consideran que las nuevas alternativas financieras digitales les harán la **vida más fácil**.

10

**Baja percepción del nivel de educación financiera y pocas iniciativas** de las diferentes administraciones para fomentar la educación financiera entre la población.

11

**EL BANCO del FUTURO** será:

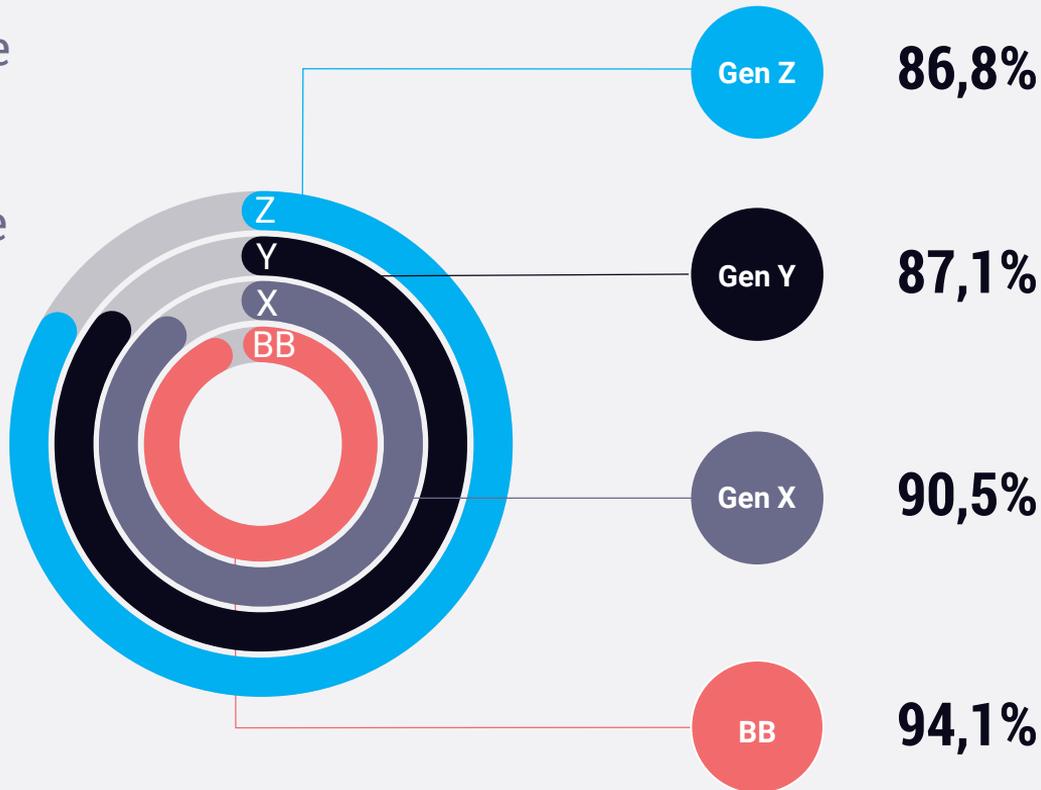
- ✓ ÚTIL y SENCILLO (UX) → GOOGLE
- ✓ ME HARÁ LA VIDA MÁS FÁCIL (CUSTOMER CENTRIC) → AMAZON
- ✓ RELACIONARME CON EL BANCO SERÁ UNA EXPERIENCIA GRATIFICANTE (CX) → AMAZON
- ✓ TENDRÁ BUEN SERVICIO ATENCIÓN CLIENTE (CUSTOMER SERVICE) → AMAZON
- ✓ SERÁ INNOVADOR → APPLE
- ✓ ME DARÁ LO QUE QUIERO CUANDO QUIERO → NETFLIX
- ✓ TRANSPARENTE → AMAZON
- ✓ MULTICANAL y DIGITAL → NETFLIX

# DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:

## Principales resultados

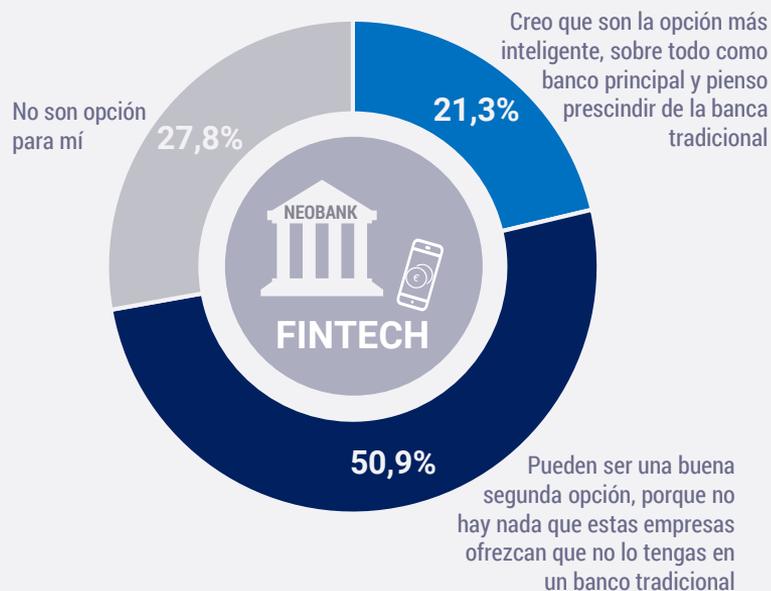
# nuevos players y regulación legal en España

9 de cada 10 españoles opinan que los nuevos players bancarios (challenger banks, neobancos, BaaS,...) deben tener un sistema de seguridad jurídica regulado



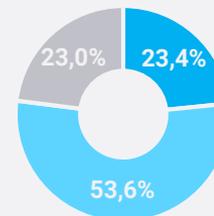
# bancos puramente digitales y empresas Fintech como Banco Principal

2 de cada 10 españoles piensa prescindir de la banca tradicional por nuevos players bancarios (neobancos, Fintech,...)



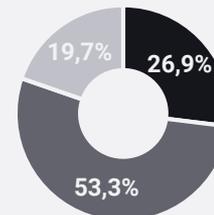
## Generación Z

(16-24 años)



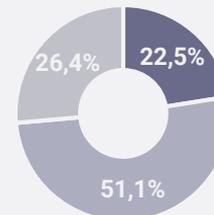
## Generación Y

(25-35 años)



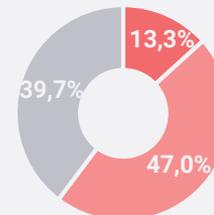
## Generación X

(36-55 años)



## Baby Boomers

(56-75 años)



# principales riesgos de los bancos puramente digitales, neobancos y empresas Fintech

01

50,9%

La piratería informática o robo de contraseñas



02

16,5%

Falta de garantía y/o solvencia bancaria

03

9,9%

Riesgos de cortes en la red, lo que haría perder conectividad

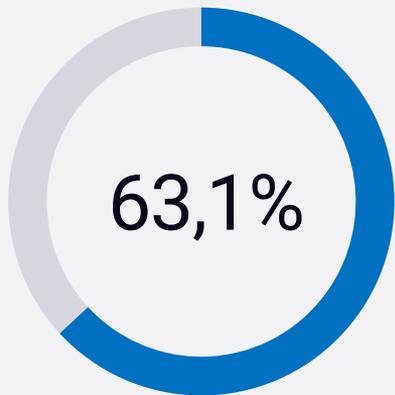
04

7,9%

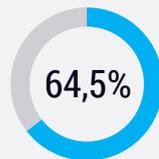
Gestión deficiente, no saber cómo manejar correctamente estos dispositivos

La mitad de los españoles entre 16 y 75 años creen que el principal riesgo de los neobancos y empresas Fintech es la piratería informática o robo de contraseñas **(SEGURIDAD)**

# uso actual de pagos electrónicos o móviles



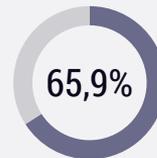
El **63,1%** de los españoles utiliza ya actualmente pagos electrónicos (Paypal) o móviles (Apple Pay, Google Pay..)



GENERACIÓN Z  
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y  
(25-35 AÑOS)

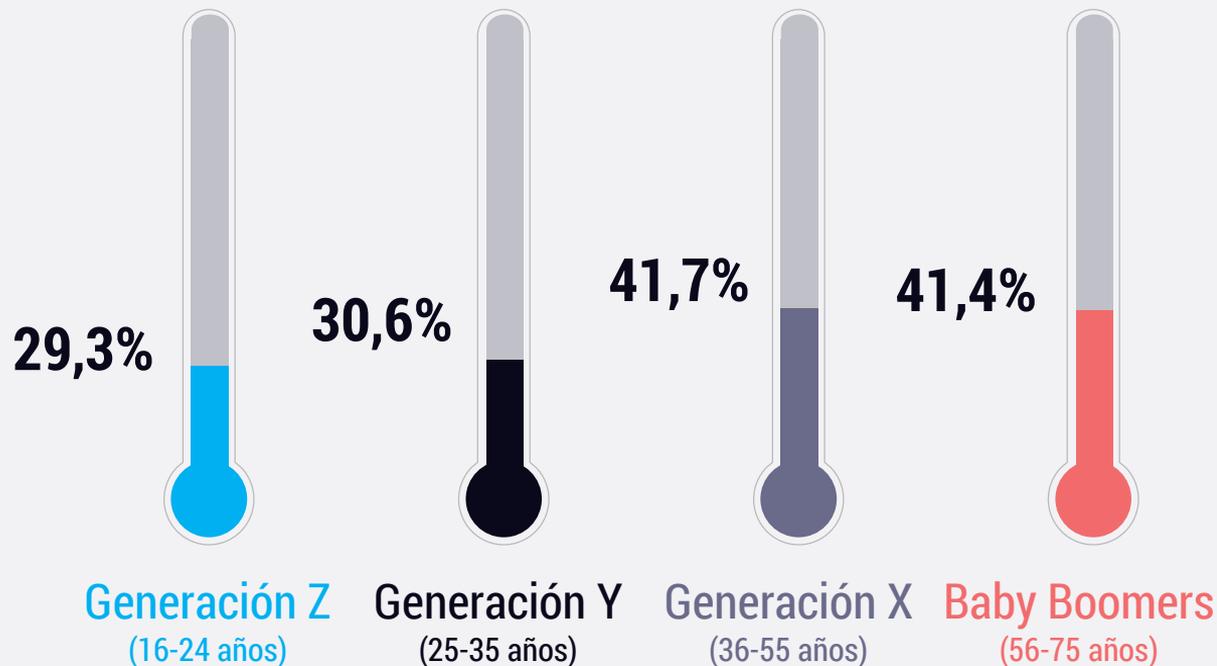


GENERACIÓN X  
(36-55 AÑOS)



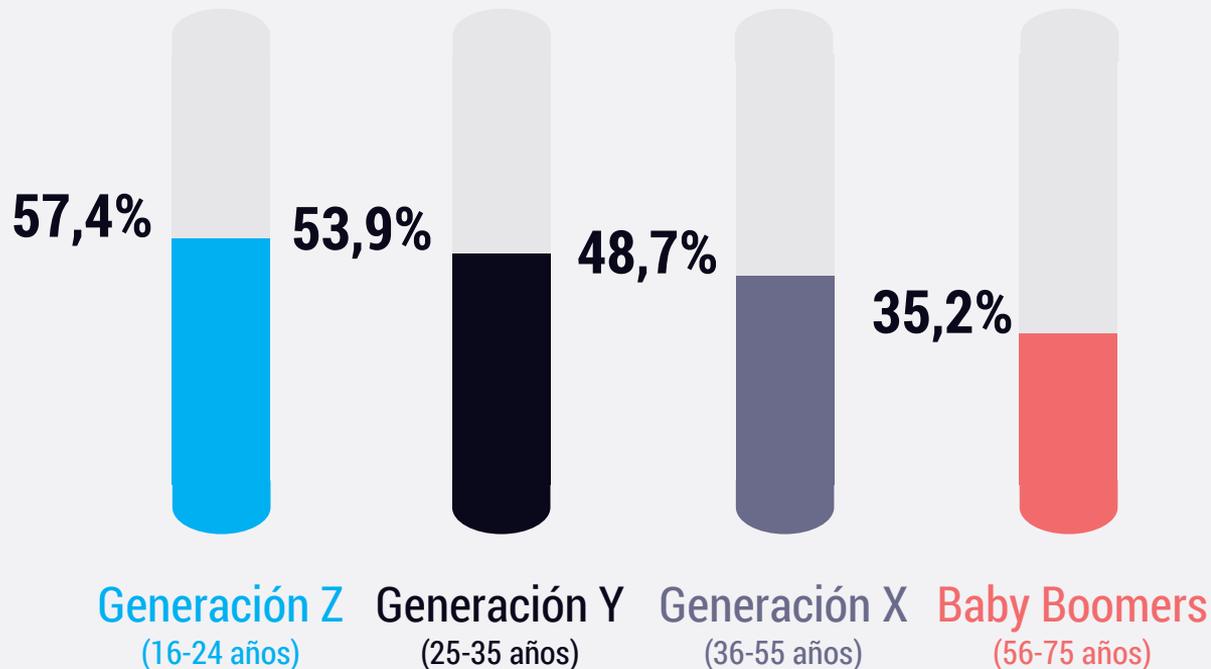
BABY BOOMERS  
(56-75 AÑOS)

# percepción entidades bancarias tradicionales



Prácticamente **4 de cada 10** españoles opina que todas las entidades bancarias tradicionales **son iguales**

## empresas tecnológicas vs. entidades bancarias tradicionales



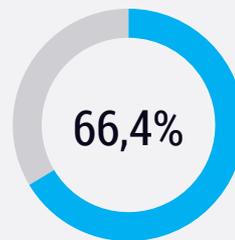
El **47,5%** cree que las nuevas empresas tecnológicas nos permitirán vivir sin las entidades bancarias tradicionales

# comunicación con su entidad bancaria

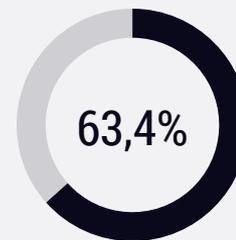


6 de cada 10 españoles siguen prefiriendo comunicarse con su entidad bancaria de forma presencial, alcanzando al **73,8%** de los **Baby Boomers (56 a 75 años)**

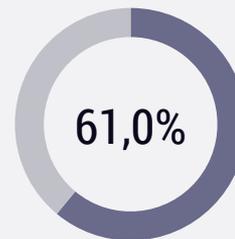
PRESENCIAL en la OFICINA



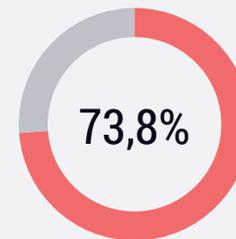
GENERACIÓN Z  
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y  
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X  
(36-55 AÑOS)



BABY BOOMERS  
(56-75 AÑOS)

# visita en los últimos 6 meses oficina Bancaria

El **74,6%** ha visitado una oficina bancaria en los últimos 6 meses



## Generación Z

(16-24 años)

76,0%

## Generación Y

(25-35 años)

68,0%

## Generación X

(36-55 años)

68,7%

## Baby Boomers

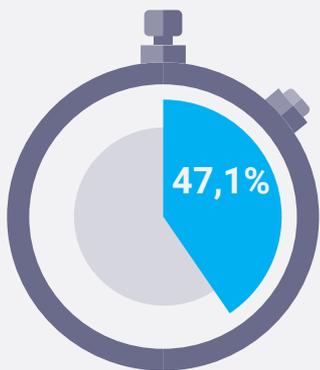
(56-75 años)

89,4%

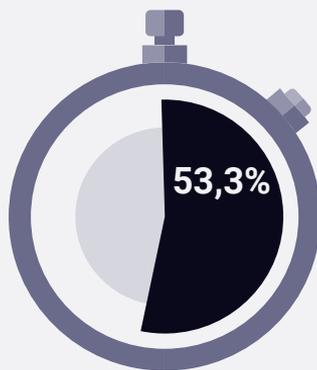
# ir a la oficina bancaria

## pérdida de tiempo

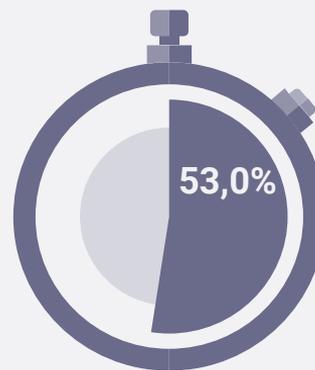
A un **47,5%** de los españoles les parece una pérdida de tiempo ir a una oficina bancaria



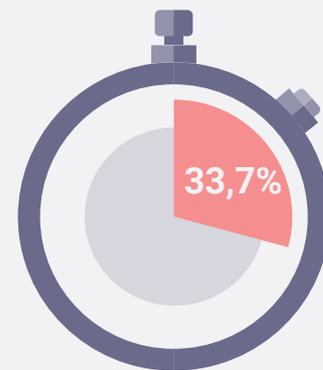
**GENERACIÓN Z**  
(16-24 AÑOS)



**GENERACIÓN Y**  
(25-35 AÑOS)



**GENERACIÓN X**  
(36-55 AÑOS)

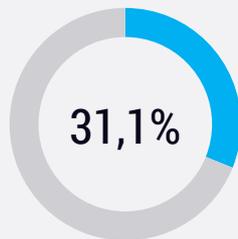


**BABY BOOMERS**  
(56-75 AÑOS)

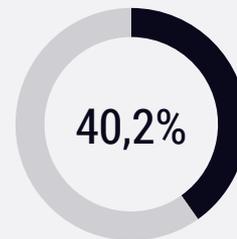
# abrir una cuenta bancaria: móvil o en persona



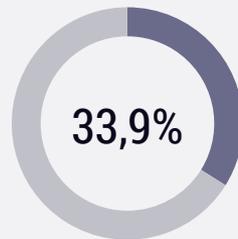
3 de cada 10 españoles  
preferiría ya abrir una  
cuenta bancaria a través  
del móvil que en persona



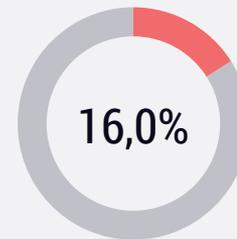
**GENERACIÓN Z**  
(16-24 AÑOS)



**GENERACIÓN Y**  
(25-35 AÑOS)



**GENERACIÓN X**  
(36-55 AÑOS)



**BABY BOOMERS**  
(56-75 AÑOS)

# experiencia negativa con entidad bancaria



**36,8%**

De los españoles han tenido alguna experiencia negativa con su banco en el último año

**59,5%**

De los clientes que han tenido una mala experiencia Pensaron en darse de baja



**16,6%**

De los clientes que han tenido una mala experiencia Finalmente se dieron de baja de su banco



## GENERACIÓN Z (16-24 AÑOS)

30,0% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año  
51,5% pensó en darse de baja  
8,3% se dio de baja de su banco



## GENERACIÓN Y (25-35 AÑOS)

39,6% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año  
64,5% pensó en darse de baja  
13,8% se dio de baja de su banco



## GENERACIÓN X (36-55 AÑOS)

39,5% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año  
58,3% pensó en darse de baja  
18,0% se dio de baja de su banco

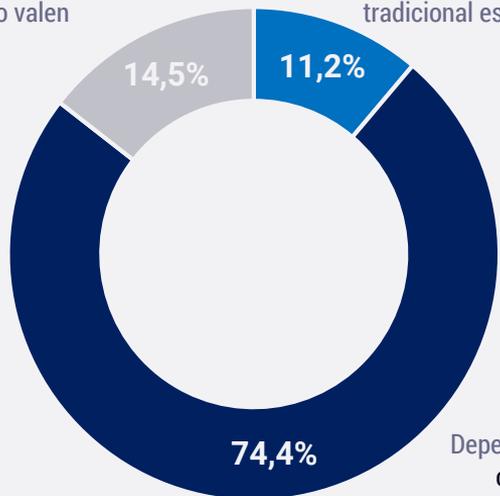


## BABY BOOMERS (56-75 AÑOS)

33,1% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año  
60,0% pensó en darse de baja  
20,5% se dio de baja de su banco

# supervivencia banca tradicional ante nuevas alternativas digitales emergentes

Creo que la banca tradicional ganará frente a estas nuevas alternativas, porque para trabajar con dinero de verdad (hipotecas, inversiones, ...) no valen

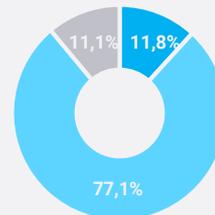


Creo que sustituirán a la banca tradicional, porque son el futuro y la banca tradicional está obsoleta

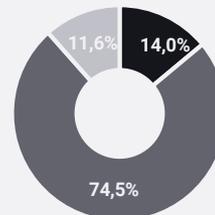
Depende, quizás puedan coexistir si la banca tradicional logra desarrollar mejores aplicaciones y servicios digitales



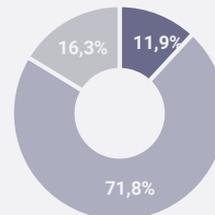
**Generación Z**  
(16-24 años)



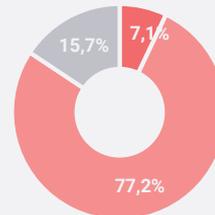
**Generación Y**  
(25-35 años)



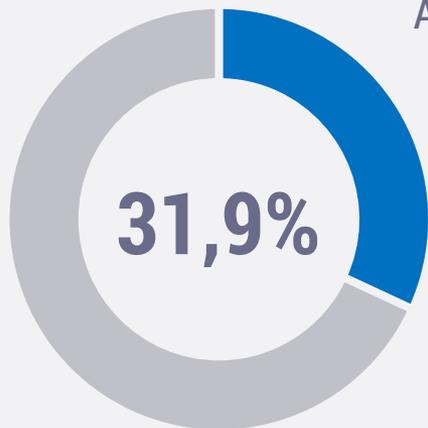
**Generación X**  
(36-55 años)



**Baby Boomers**  
(56-75 años)



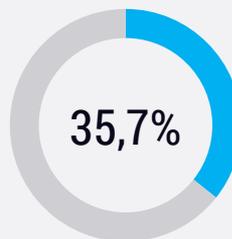
# cierre de oficinas para dar paso a la banca digital



A cambio de:

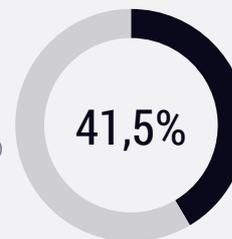
- Sin comisiones (75,8%)
- Mejores condiciones (53,8%)
- Transparencia (51,0%)
- Tarjeta de crédito sin coste (45,5%)
- Sencillez (42,5%)

Aceptaría que su banco tradicional cerrara todas sus oficinas y se convirtiera en un banco 100% digital. Entre los BABY BOOMERS sólo un 19,6%



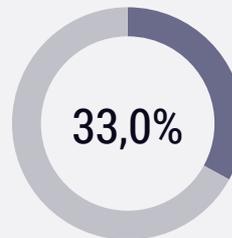
**GENERACIÓN Z**  
(16-24 AÑOS)

- Sin comisiones (65,2%)
- Transparencia (50,6%)
- Mejores condiciones (49,7%)
- Sencillez (43,8%)
- Tarjeta de crédito sin coste (41,1%)



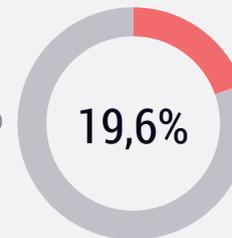
**GENERACIÓN Y**  
(25-35 AÑOS)

- Sin comisiones (75,0%)
- Mejores condiciones (52,9%)
- Transparencia (48,2%)
- Sin papeleo (42,9%)
- Tarjeta de crédito sin coste (40,1%)



**GENERACIÓN X**  
(36-55 AÑOS)

- Sin comisiones (79,9%)
- Mejores condiciones (58,1%)
- Transparencia (53,0%)
- Tarjeta de crédito sin coste (48,7%)
- Operar a través de App (46,9%)

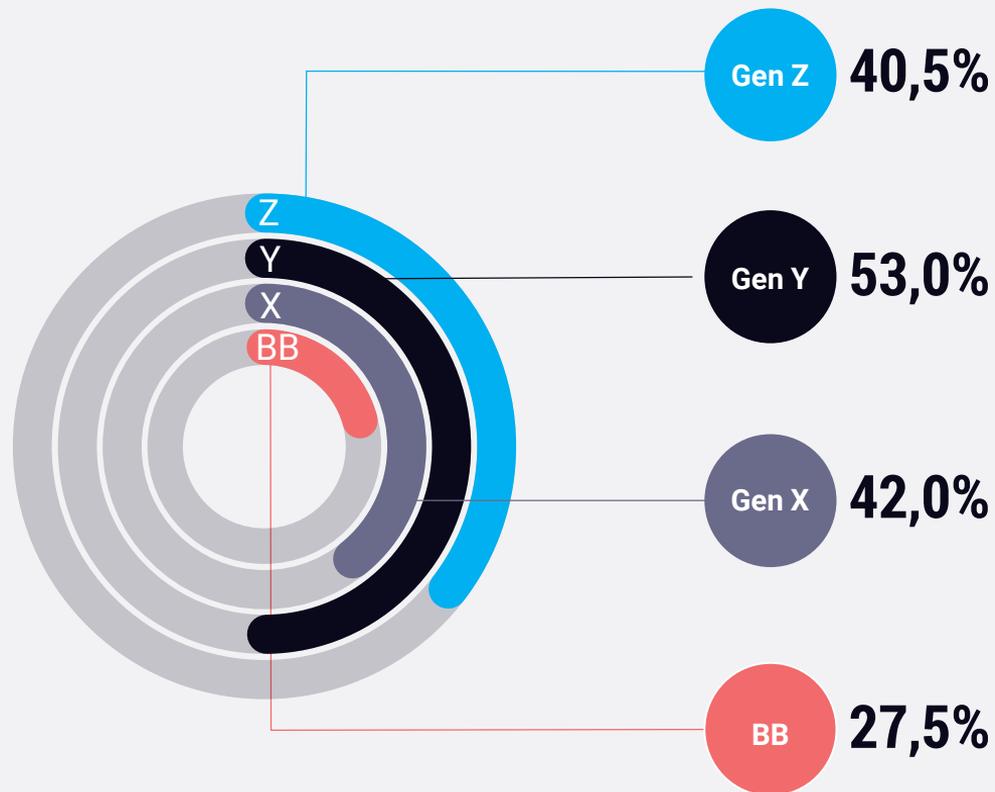


**BABY BOOMERS**  
(56-75 AÑOS)

- Sin comisiones (75,2%)
- Transparencia (51,2%)
- Tarjeta de crédito sin coste (50,6%)
- Sin papeleo (48,5%)
- Mejores condiciones (47,5%)

# confianza en un banco 100% Digital

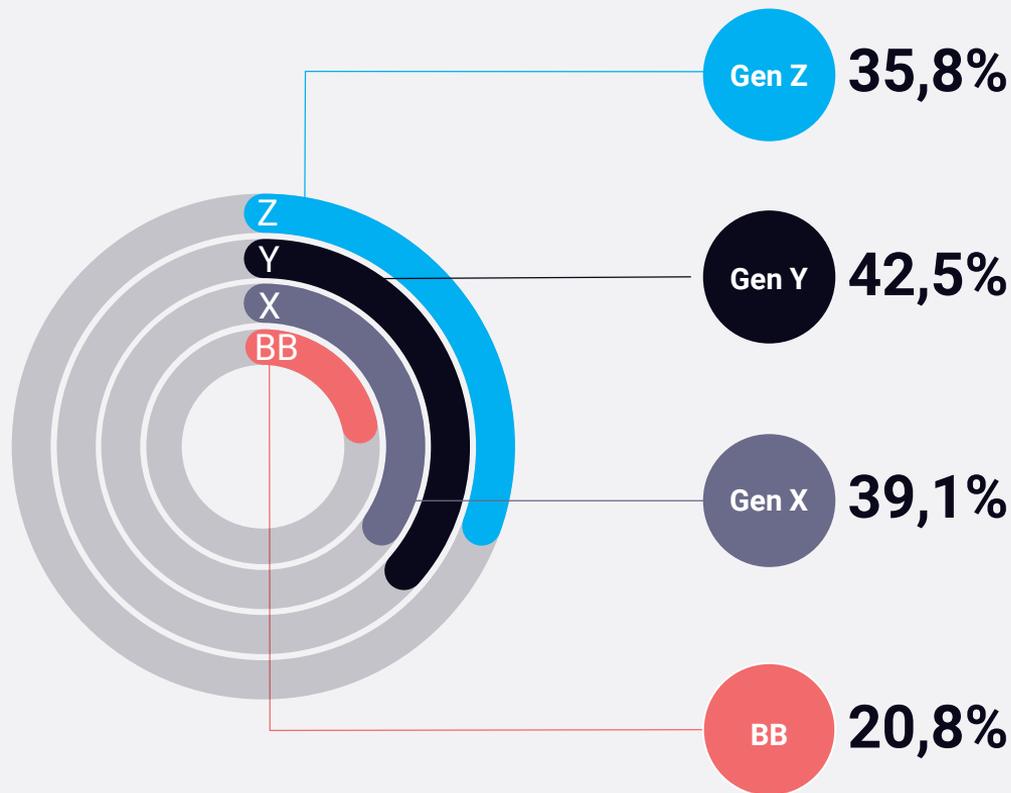
4 de cada 10 españoles  
confiarían en un banco 100%  
digital (sin oficinas)



# probabilidad de cambiar banco actual por un banco puramente digital / neobanco / fintech



El **34,9%** de los españoles cambiaría su banco actual por un banco puramente digital, neobanco o empresa Fintech. Únicamente un **20,8%** en el caso de los Baby Boomers



# a qué empresa te gustaría que se pareciera tu banco



35,0%



48,0% Útil  
45,3% Sencillo  
45,0% Eficaz

43,1% Buena reputación  
38,3% Rápido

27,7%



57,2% Me hace la vida más fácil  
56,8% Servicio de atención al cliente  
46,2% Compra con un sólo click

29,7% Transparente  
26,1% Comprar es una experiencia  
16,0% Multicanal

27,0%



69,7% Calidad  
54,8% Innovación  
49,3% Productos excelentes  
36,7% Diseño

35,9% Productos pensando en el cliente  
33,7% Referente  
9,4% Aspiracional

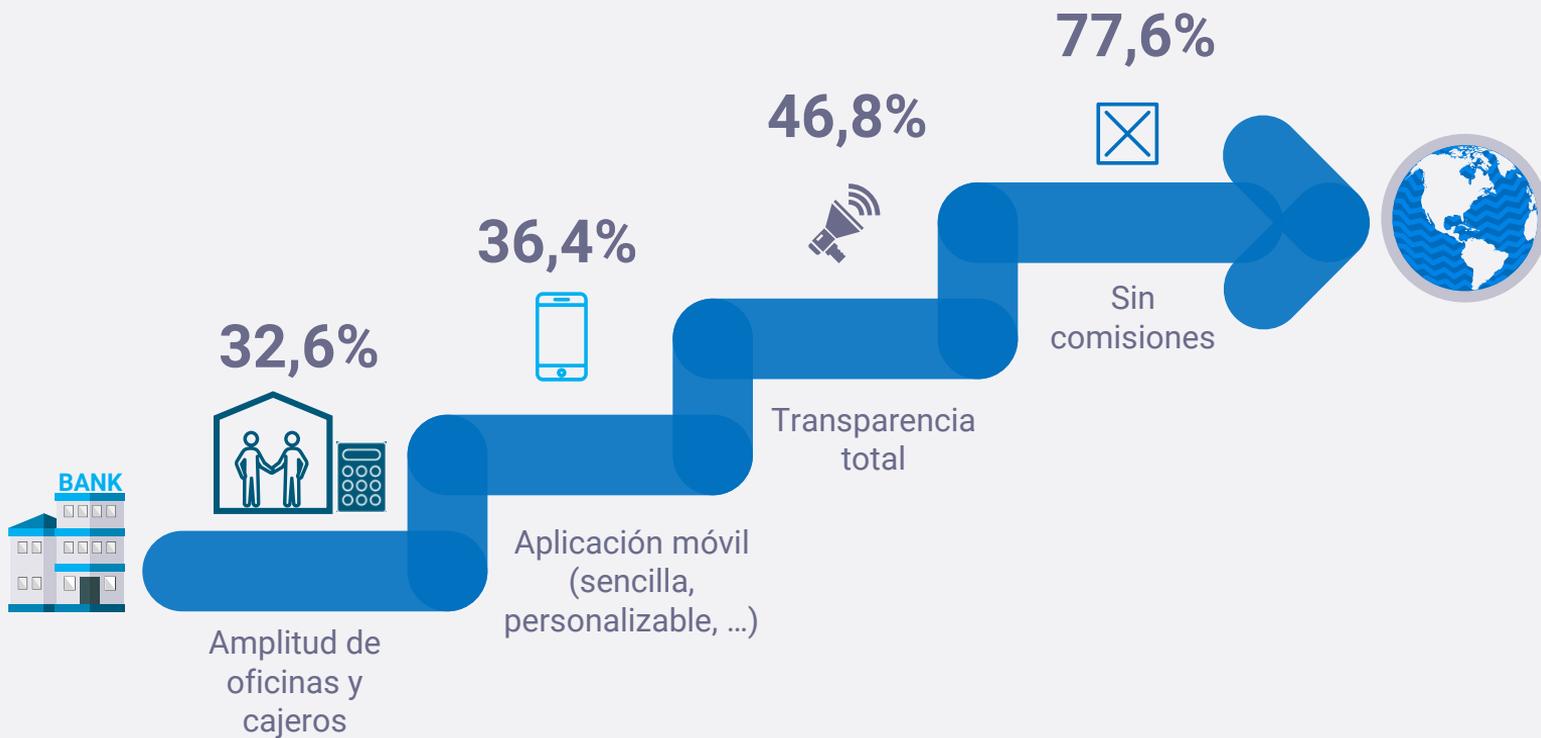
10,3%



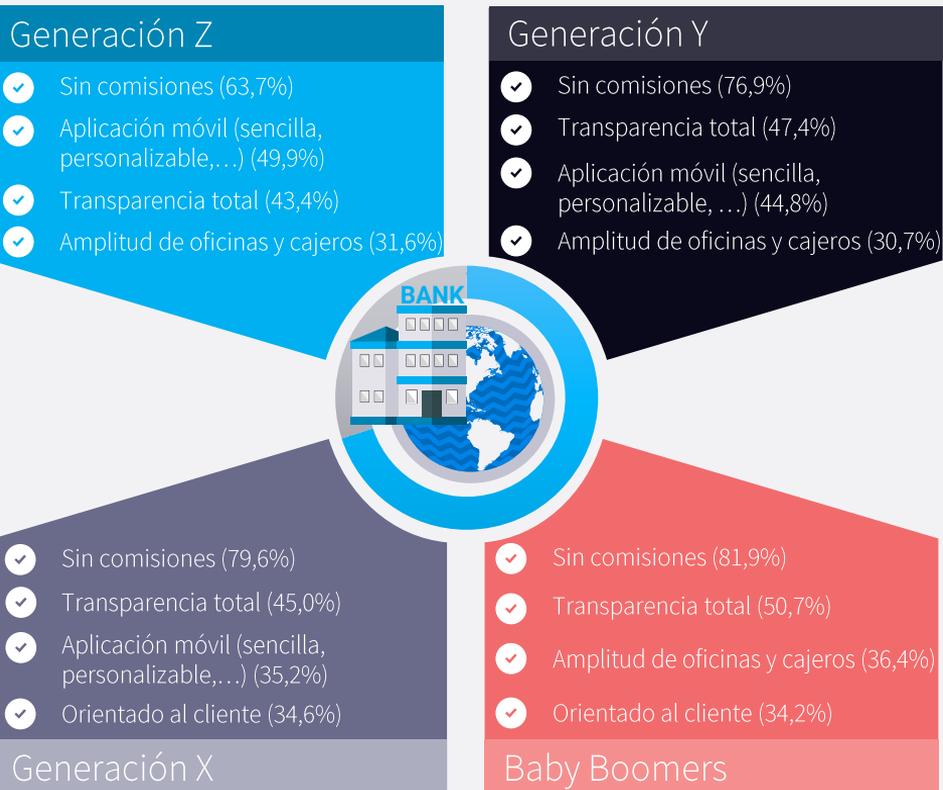
63,8% Contenidos de calidad  
61,9% Lo que quiero cuando quiero  
49,7% Innovación

33,4% Multicanal  
31,3% Digital

# características del banco del futuro



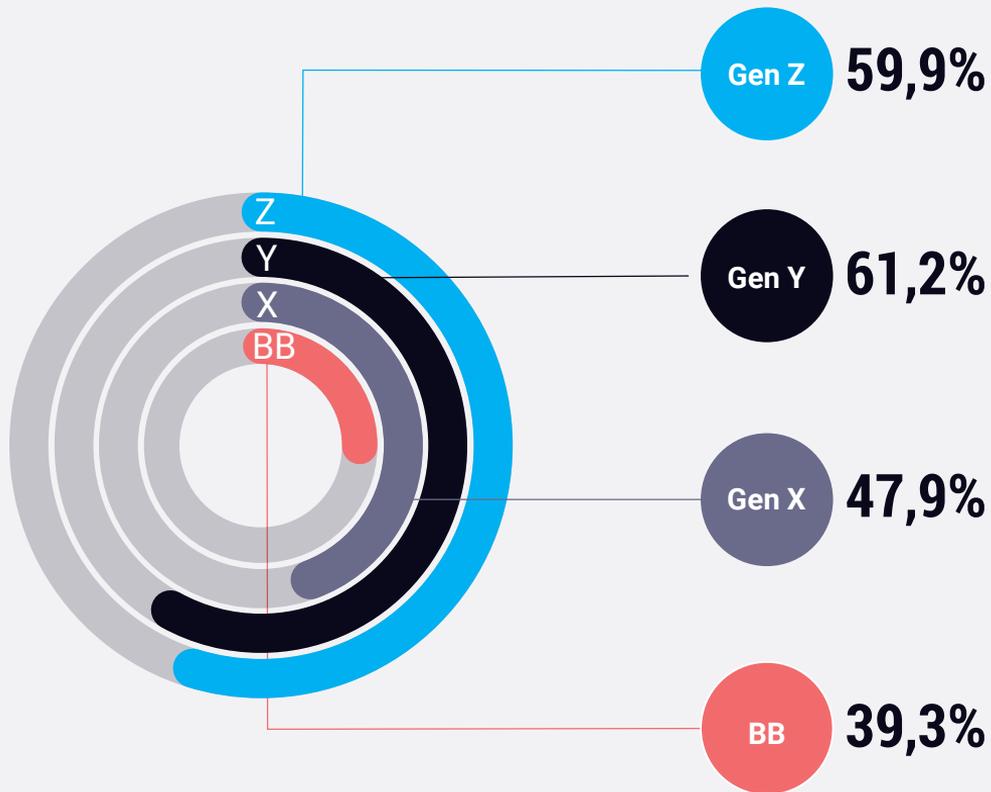
# características del banco del futuro (Generaciones)



# previsión de uso de servicios financieros GAFA



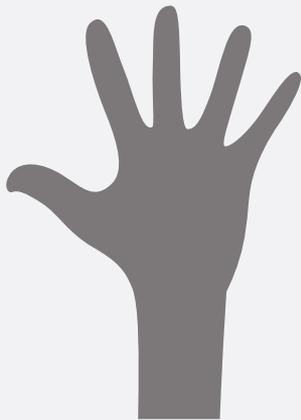
La mitad de los españoles **están dispuestos** a utilizar en estos momentos o en un futuro próximo productos o servicios financieros **GAFA** (Google, Apple, Facebook o Amazon)



# motivos de uso de los servicios financieros GAFA



## TOP 5 motivos



69,8%

Serán más competitivos en precios



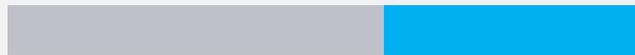
46,5%

Ofrecerán servicios y productos innovadores



40,9%

Ofrecerán un buen servicio y atención al cliente



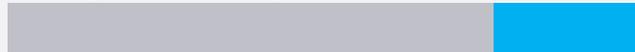
31,0%

Mejorarán mi experiencia respecto a la banca tradicional

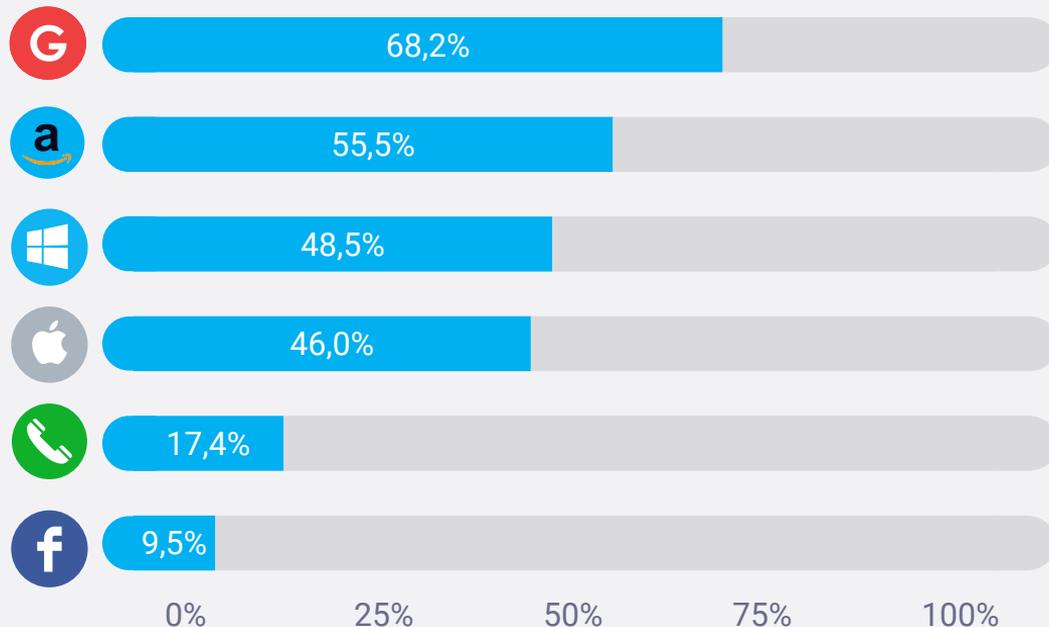


23,7%

Estoy convencido que me harán la vida más fácil

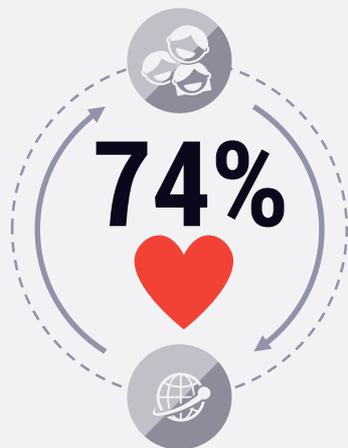


## preferencia por los nuevos proveedores servicios financieros



Entre la generación X (36-55 años) y Baby Boomers (56-75 años) aumenta la preferencia por Microsoft, mientras que Apple y WhatsApp se posicionan entre los Centennials (16-24 años)

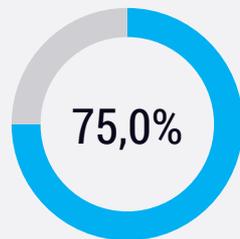
# las nuevas alternativas financieras digitales me harán la vida más fácil



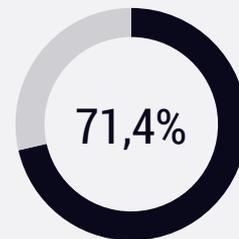
Un **74%** de los españoles opinan que las nuevas alternativas financieras digitales que están surgiendo les harán la vida más fácil

# opinión del uso del reconocimiento biométrico

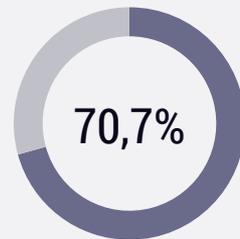
7 de cada 10  
españoles cree que  
el futuro para la  
verificación de la  
identidad del cliente  
en los medios de  
pago es el  
reconocimiento  
biométrico



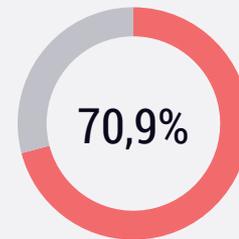
**GENERACIÓN Z**  
(16-24 AÑOS)



**GENERACIÓN Y**  
(25-35 AÑOS)



**GENERACIÓN X**  
(36-55 AÑOS)



**BABY BOOMERS**  
(56-75 AÑOS)

# uso de productos wereables como medio de pago

GENERACIÓN Z  
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y  
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X  
(36-55 AÑOS)



BABY BOOMERS  
(56-75 AÑOS)

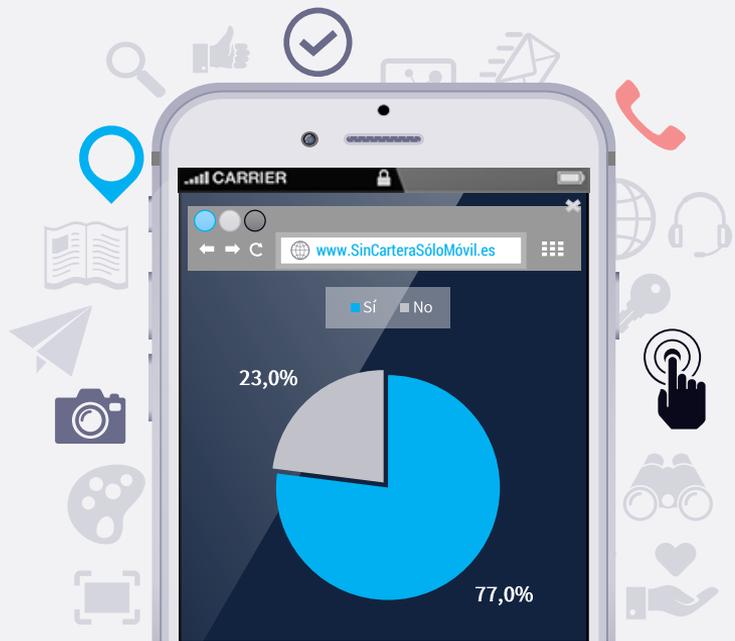


El **46,4%** de los españoles utiliza o utilizará en un futuro breve **productos wereables** (pulseras, relojes, gafas o joyas con algún procesador) e incluso ropa como medio de pago



# salir de casa sólo con el móvil

El **77,0%** de los españoles opina que en los próximos cinco años podremos salir de casa sólo con el móvil, **sin cartera**



**Gen Z - 16 a 24 años**

**82,0%**



**Gen Y - 25 a 35 años**

**80,5%**



**Gen X - 36 a 55 años**

**79,1%**



**BB - 56 a 75 años**

**68,2%**

# es posible y deseable un mundo sin dinero en efectivo

Un **52,2%** de los españoles entre 16 y 75 años ven posible y deseable un mundo sin dinero en efectivo, porque acabaría de golpe con la falsificación de dinero, limitaría el fraude fiscal y facilitaría el seguimiento de los movimientos financieros ilícitos o irregulares

GENERACIÓN Z  
(16-24 AÑOS)

58,6%

BABY BOOMERS  
(56-75 AÑOS)

54,4%



59,5%

GENERACIÓN Y  
(25-35 AÑOS)

45,1%

GENERACIÓN X  
(36-55 AÑOS)

# es posible y deseable un Mundo sin bancos

Un **41,9%** de los españoles entre 16 y 75 años ven posible y deseable un mundo sin bancos

**GENERACIÓN Z**  
(16-24 AÑOS)

**42,4%**

**BABY BOOMERS**  
(56-75 AÑOS)

**37,6%**



**48,3%**

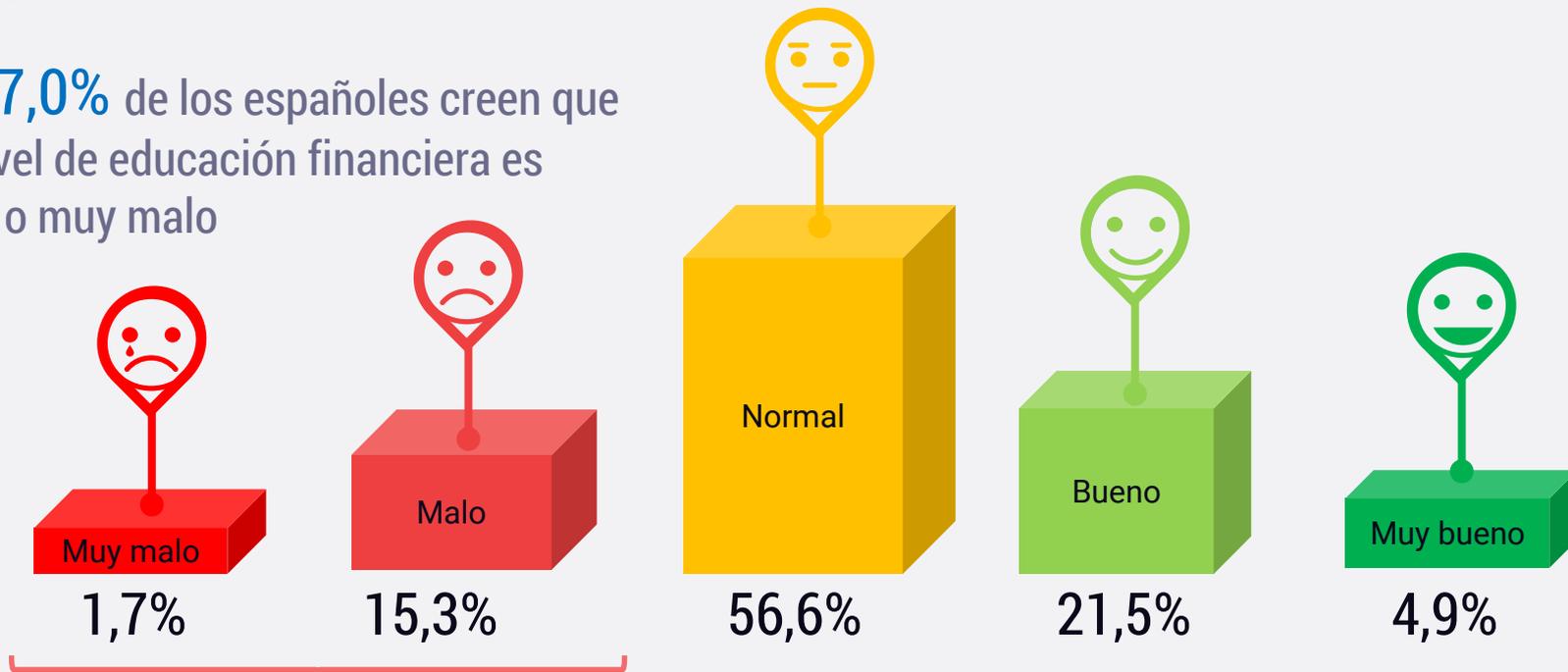
**GENERACIÓN Y**  
(25-35 AÑOS)

**40,9%**

**GENERACIÓN X**  
(36-55 AÑOS)

# percepción del nivel de educación financiera

Un **17,0%** de los españoles creen que su nivel de educación financiera es malo o muy malo

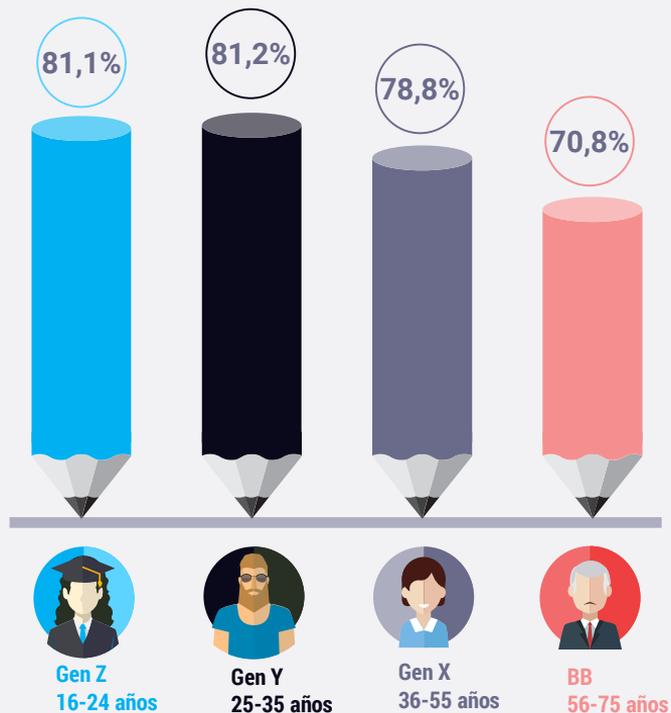


Gen Z – 16 a 24 años

26,3%

Menor nivel de educación financiera percibida entre los Centennials (Z)

# iniciativas para fomentar cultura financiera



El **77,6%** de los españoles cree que hay **pocas iniciativas** de las diferentes administraciones para fomentar la educación financiera entre la población



# DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:

Descripción generaciones

# generaciones

## datos Demográficos

% Total (ambos sexos) de las 4 Generaciones de 16 a 75 años representado por un:

**75,8%** de la población Española

Hay personas que se sienten más identificadas con una generación que con otra, e incluso de las dos, por lo que existen varias fechas para enmarcar a estos perfiles.

Sin embargo, la duración de cada generación es aproximadamente de entre 8 y 19 años. Se ha realizado la siguiente clasificación:



**Gen Z. Centennials.**

**16 a 24 años**

1995 - 2003



**Gen X. Peter Pan.**

**36 a 55 años**

1964 - 1983



**Gen Y. Millennials.**

**25 a 35 años**

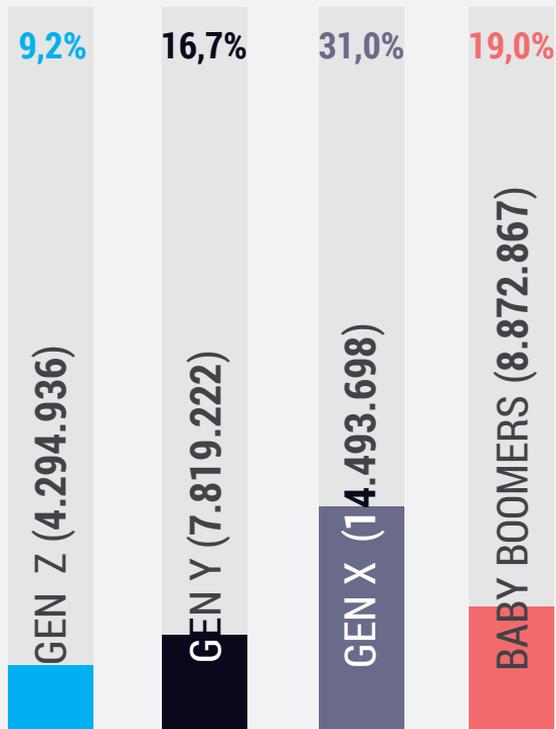
1984 - 1994



**Baby Boomers.**

**56 a 75 años**

1944 - 1963



# generaciones

## definición

### GENERACIÓN Z (1995-2003) CENTENNIALS (16-24 años)

También denominados *Centennials*. Son el grupo de edad más joven entre la población. Ha nacido conectada a Internet, totalmente familiarizados con las nuevas tecnologías.

### GENERACIÓN X (1964-1983) PETER PAN (36-55 años)

Denominados *Generación Perdida* o "*Peter Pan*", Aparece con el auge económico, la llegada de internet, la libertad. Es la época de la Transición.

9,2%

16,7%

### GENERACIÓN Y (1984-1994). MILLENNIALS (25-35 años)

O nombrados como *Millennials*, marcada por la familiaridad, mayor uso de los medios de comunicación y nuevas tecnologías digitales ya asentadas.

### BABY BOOMERS (1944-1963) (56-75 años)

Nacidos después de la *Segunda Guerra Mundial*. Su nombre hace referencia al repunte que se produjo en la tasa de natalidad en el transcurso de estos años.

31,0%

19,0%

# ¿cómo consumen?



GENERACIÓN Z (1995-2003)  
CENTENNIALS (16-24 años)

HUMANOS DIGITALES

**Nativos digitales.** Tiene a su alcance una **gran cantidad de información**, lo que les permite informarse sobre diferentes productos en diversos sitios, comparar precios, características, etc.  
**Móvil:** Canal más usado.



GENERACIÓN Y (1984-1994)  
MILLENNIALS (25-35 años)

COLABORATIVOS

**Gran consumo digital** (Spotify, Amazon o Netflix).  
Consumo y **economía colaborativa**.  
Prefieren **experiencias** a poseer bienes.  
Es una generación permeable a **opiniones de terceros**.



GENERACIÓN X (1964-1983)  
PETER PAN (36-55 años)

INDEPENDIENTES

**Gran adaptación tecnológica.**  
**Investigan, se informan** constantemente  
**Email:** canal más usado  
**Descuentos** y programas de fidelización.

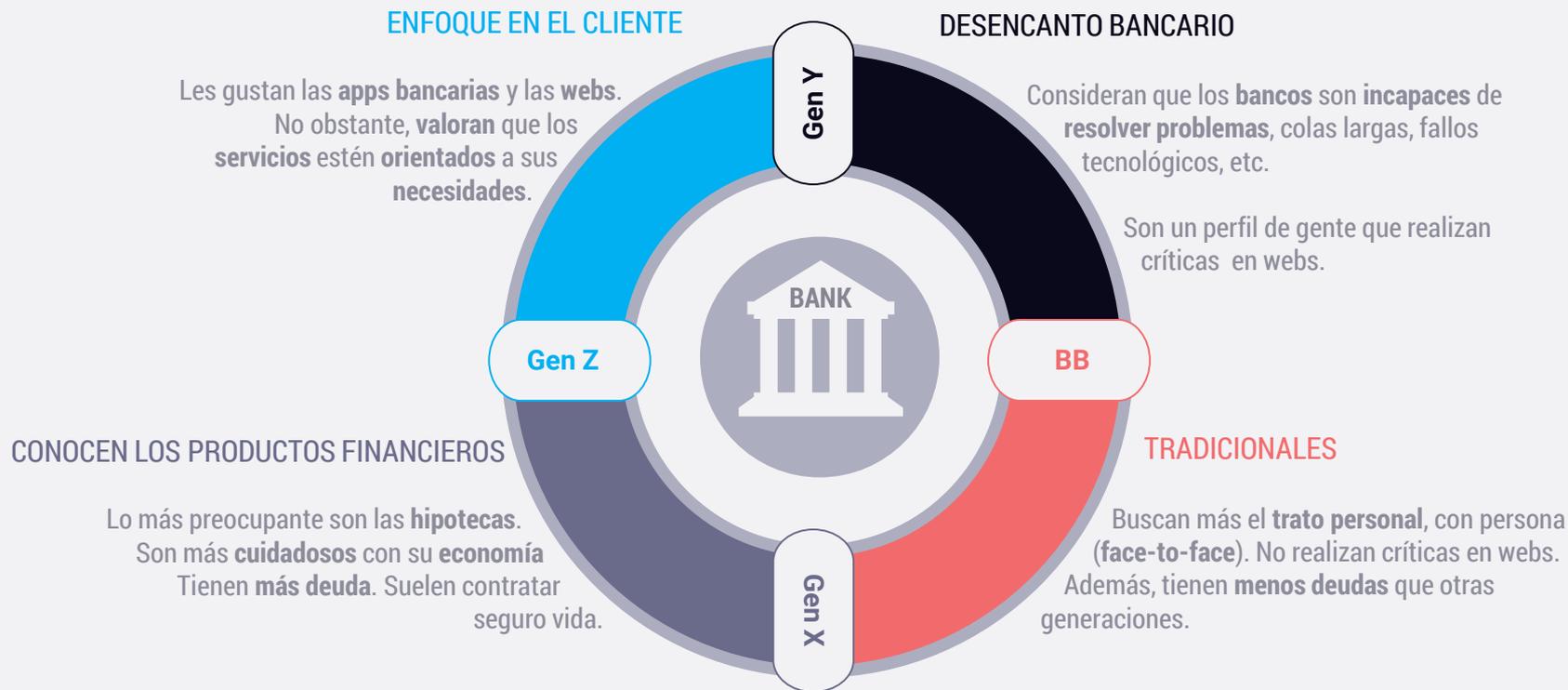


BABY BOOMERS (1944-1963)  
(56-75 años)

CONSERVADORES

Desean **conservar el bienestar y la salud**, además de la **felicidad y estabilidad familiar**.  
No van a recortar gastos si se trata de estos asuntos.

# ¿cómo se relacionan con los bancos?



# generación Z (1995-2003)

## centennials (16-24 años)

### ● Nativos Digitales

Las tecnologías forman parte de ellos. Esto les permite hacer múltiples tareas al mismo tiempo, aunque les quita capacidad de concentración.

### ● Visuales

Se dejan llevar por las experiencias sensoriales y atractivas a los ojos. Las imágenes y emoticonos son su bala para comunicarse.

### ● Liberales

Tienen una forma liberal de concebir su identidad y su sexualidad. Desaparecen las fronteras entre géneros y razas. Se promueve el movimiento *a-gender* (*Personas que no se reconocen en ningún género*).

### ● Emprendedores

Buscan una vida laboral relacionada con sus hobbies, para sentirse realizados. No creen en la fidelidad hacia ninguna empresa y prefieren adquirir habilidades profesionales de varias. No tienen problema en empezar su camino como emprendedores.

### ● Creativos y digitales

Propensos al consumo de información y entretenimiento a través de Apps (YouTube, Snapchat), redes sociales (Instagram, Twitter), chats (WhatsApp), etc.

### ● Generación Autodidacta

Aprenden por cuenta propia a través de tutoriales, vídeos de internet, etc.

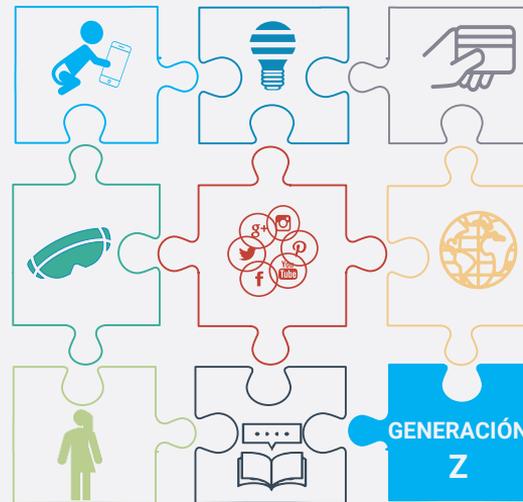
### ● Hábitos de Consumo

Al estar tan familiarizados con el entorno digital, buscan información sobre productos, precios, características y comparan entre marcas. Influyendo así en la decisión de compra en sus hogares.

### ● Concienciación problemas climáticos y sociales

Han nacido con plena concienciación de los problemas de su alrededor. Se preocupan por su entorno y por la naturaleza que los rodea. Cuidan su cuerpo y siguen una alimentación *healthy*.

4.294.936 habitantes. 9,2% población España



# generación Y (1984-1994)

## millennials (25-35 años)

7.819.222 habitantes. 16,7% población España



### Nacidos en la Era de Internet

Son pioneros digitales que prefieren Internet a la TV convencional, aunque son conscientes de sus desventajas.



### Menos estabilidad económica

Existe más gente con título superior, pero más tasa de desempleo que anteriores generaciones y menos estabilidad económica.



### Carácter Global

Debido a la Globalización los valores y formas de actuar o relacionarse se han homogeneizado. No existen tantas diferencias entre países y los jóvenes se identifican con valores similares.



### Economía colaborativa

A favor del consumo y la economía colaborativa, donde comparten y/o intercambian productos, servicios, bienes, espacios o conocimientos para adquirir experiencias invirtiendo poco dinero (Uber, Airbnb, BlablaCar, plataformas crowdsourcing).



### Multitasking

Usan diferentes dispositivos para trabajar y relacionarse, a veces, al mismo tiempo.



### Influídos por 3ª opiniones o influencers

Consideran más otras opiniones que las de la marca para comprar productos o servicios.



### Hábitos de banca

Se frustran más cuando los bancos son incapaces de resolver problemas, hay colas largas, o existen fallos tecnológicos.

Realizan críticas en webs si algo no cumple con sus expectativas. Tienen menos deuda.



### Consumo digital

Usan programas, plataformas digitales o webs para escuchar música, comprar un producto o servicio (Spotify, Amazon, Netflix).

# generación X (1964-1983)

## generación Perdida o “Peter Pan” (36-55 años)

### Nacidos Sin Internet

En 1983 nace Internet. Se incrementó el número de PC's durante los años 80. Se produce una buena adaptación a los dispositivos electrónicos.

### Walkman, CD's, videoconsolas

Los medios de entretenimiento más habituales con los que solían pasar el tiempo.

### Hábitos de banca

Conocen bien productos financieros. Principal preocupación económica: hipoteca, “obligados” a contratar seguro vida por lo que son más cuidadosos con su economía.

### Atracción Sistemas de Recompensa

Son fieles a descuentos y programas de fidelización.

### Hábitos de Consumo

Buscan y comparan marcas. Muestran interés por ofertas y programas de fidelización. Email como canal principal de conexiones, aunque también usan bastante las RRSS.

### Gran adaptación tecnológica

Que han sabido aprovechar para estar más informados y conectados.

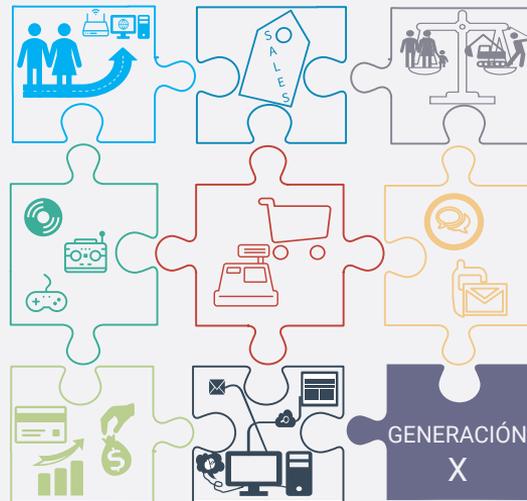
### Búsqueda equilibrio familia-trabajo- hobbies

Más satisfechos con sus vidas que generaciones anteriores, aunque siguen buscando el equilibrio. Tiene una economía más estable que les permite hacer planes a largo plazo.

### Activos

Suelen estar informados constantemente y comparar productos y servicios.

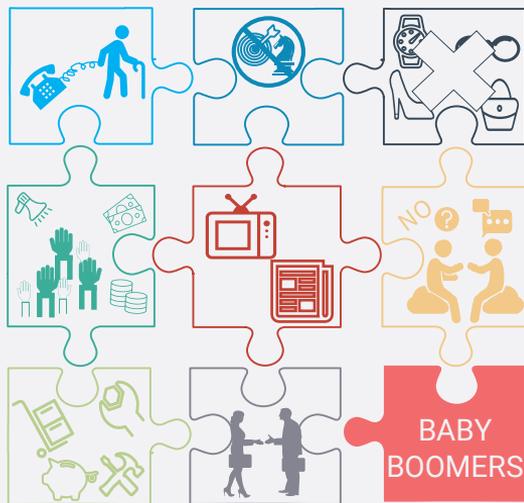
14.493.698 habitantes. 31,0% población España



# baby Boomers (1944-1963)

## (56-75 años)

8.872.867 habitantes. 19,0% población España



### Nivel tecnológico

Han vivido el nacimiento de la lavadora eléctrica, el fax, los móviles, ordenadores e Internet.

### Recuperación económica, Democracia y Modernización

Recuperación económica e incremento del Estado de Bienestar. Transición política hacia la democracia. España se incorporó en el Mercado Común Europeo, llegando a un proceso de modernización.

### Trabajo Estable

Ven el trabajo como modo de ser y de existir, algo estable, constante y a largo plazo aunque no siempre les guste.

### Fieles a la organización y poco Ocio

Son fieles a la organización, respetuosos con la jerarquía y leales al equipo. No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.

### Analógicos

Se educaron en torno a la TV de un canal y en blanco y negro. Les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la TV o del periódico impreso.

### Mujeres se incorporan al mercado laboral

Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras.

### Ninguna marca en particular

Valoran más la calidad que la cantidad y no son defensores de una marca en particular, a pesar de que al final opten por las más tradicionales en función de sus vivencias anteriores.

### Hábitos de consumo

Tienden a ser más conservadores. No se dejan convencer fácilmente por la opinión ajena, sino que se basan más en experiencias anteriores para determinar la compra.



**METODOLOGÍA**  
Entrevista CAWI (on-line)



**FECHAS TRABAJO DE CAMPO**  
ABRIL 2019



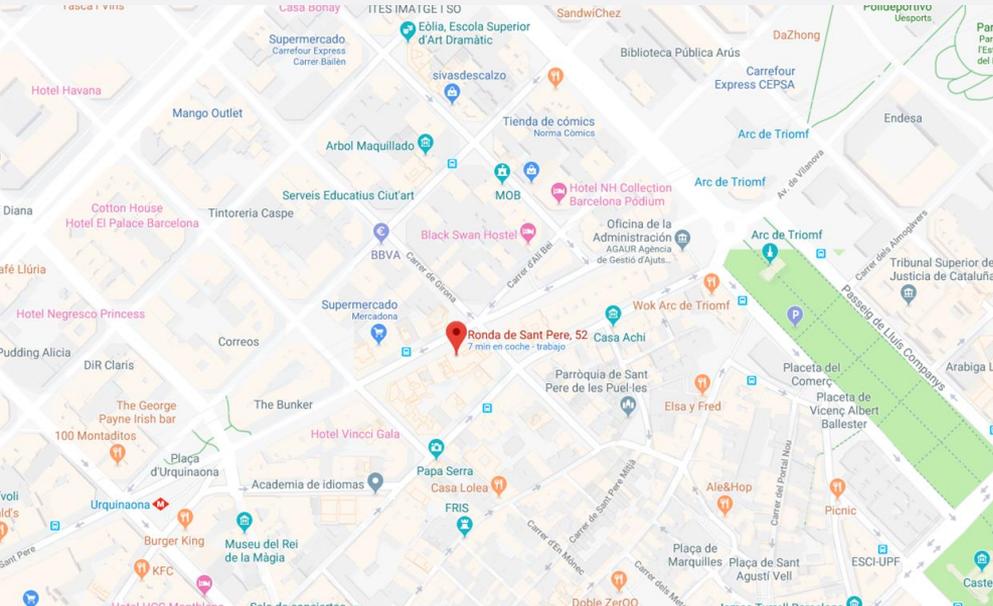
**MUESTRA:**  
n=1000 entrevistas muestra representativa de la población Española (Entre 16 y 75 años)  
Distribución aporporcional para garantizar un mínimo de n=250 por segmento a estudiar (Z,Y,X y Baby Boomers)  
Resultados ponderados



**CUOTAS**

- Sexo
- Edad
- Comunidad Autónoma

# dónde encontrarnos



dirección

Ronda Sant Pere, 52  
08010 Barcelona  
tel +34 93 272 17 18  
mov. +34 619 11 45 01  
ven a visitarnos !

online

mdk.es  
twitter/mdk\_ES