MARKETING GENERACIONAL



GRUPO ACIR

CONECTANDO A MILLONES

Introducción

En el marketing una tarea importante es conocer el comportamiento del mercado. La segmentación permite identificar grupos de consumidores con un comportamiento más homogéneo que el de la población en su conjunto y aplicar criterios de segmentación por grupos generacionales.

La segmentación enfocada así identifica a las personas según agrupaciones de edades; con esta información puedes comenzar a crear tus objetivos e implementar tus estrategias.

La segmentación generacional es útil debido a que a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales.

Se considera generacional, ya que durante cierto tiempo sus integrantes estuvieron expuestos e influenciados por los valores, costumbres o cultura y por los sucesos de esa época. Tomando en cuenta esta información a cada generación pueden aplicarse diferentes estrategias que optimicen la comunicación con ellos. En el desarrollo de la estrategia se puede profundizar la segmentación hasta llegar a un nivel mas profundo.

CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS GENERACIONALES

Los autores Kotler y Keller (2012) presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y y la Generación Z.

La segmentación por grupos generacionales nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando el perfil generacional de su mercado objetivo.

LA GENERACIÓN SILENCIOSA



Se denomina al grupo que nació entre 1925 y 1945 y tienen actualmente entre 71 y 91 años. Esta generación se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos.



LOS BABY BOOMERS

Nacieron entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 52 y 70 años. Se denominan Baby Boomers porque luego de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias.

Se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida.

LA GENERACIÓN X

Corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1965-1978 y tienen entre 38 y 51 años. Esta generación valora lo que tiene y es monotarea.



El término “Generación X” fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento (y que irónicamente son los últimos miembros de dicha generación) y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV.



LA GENERACIÓN Y

También llamada “del milenio” o Millennials, corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994 y tienen entre 22 y 37 años. En la década de los 80’s, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como “la década perdida”. Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida.

En los 90 se establece una economía de orientación al mercado. En esta época, las personas nacieron en un contexto de globalización y desarrollo de internet y redes sociales. Se inició un crecimiento de la economía como no se había visto antes.

Los Millenials son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, cable, Internet, email, mp3, celulares, etc. Se les ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho. Y por el momento son el mercado más atractivo presente y futuro.

LA GENERACIÓN Z



O de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 21 años. Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Parte de esta generación ya está en los primeros años de la universidad y en los siguientes años se incorporarán al mercado laboral.

Se mueven por diversos estilos musicales, siendo el rap, el pop, el heavy metal y el pop punk, los más seguidos.

Se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por celular, reproductores de MP3 y el famoso YouTube.

{ CAPITULO 1 }

GENERACIÓN SILENCIOSA



Dependiendo de nuestra edad, nuestro acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales.

No obstante, todas nuestras diferencias, en muchas maneras, es notable cuán similares somos sin importar la edad.

EL ESTUDIO GLOBAL NIELSEN SOBRE LOS ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES ENCUESTÓ A 30 MIL PARTICIPANTES ON-LINE EN 60 PAÍSES PARA COMPRENDER MEJOR CÓMO DIFIEREN LOS SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR A NIVEL GLOBAL A TRAVÉS DE LAS ETAPAS DE LA VIDA. LOS HALLAZGOS ROMPEN ALGUNOS MITOS Y REAFIRMAN ALGUNAS OTRAS CREENCIAS.

Para los propósitos de este estudio, los participantes se segmentaron de acuerdo a la clasificación de las cinco etapas generacionales.

CARACTERÍSTICAS

Mantenerse en forma y saludable es una de las principales aspiraciones de los participantes que contestaron la encuesta de la Generación Silenciosa, pues un 71% lo hizo de manera afirmativa.

En segundo lugar, está la opción de **pasar más tiempo con la familia,** con un 50% de encuestados, mientras que en tercer lugar se ubicó hacer dinero con un 10% de participantes, y sólo un 3% contestó que una de sus prioridades es hacer una carrera satisfactoria.



TENDENCIAS

La lectura es la actividad preferida en tiempo libre para quienes forman parte de la Generación Silenciosa, con un 42% de preferencia, en segundo lugar se ubica ver TV, con un 40%, luego le sigue conectar con amigos y familia, con un 29%; posteriormente están los viajes, con un 25% y por último la jardinería, con un 22%.

HÁBITOS DE CONSUMO

Sobre la fuente preferida de **obtener noticias,** un 70% de los participantes de la Generación Silenciosa contestó que es la televisión, mientras que los sitios con motores de búsqueda quedaron en último lugar para este sector, con un 25%.

Asimismo, un 29 % de participantes **come generalmente en casa** mientras hace algo más, mientras que un 42% aseguró que los tiempos para comer no están libres de la tecnología.



En cuanto a hábitos alimenticios, sólo un 26% de integrantes de la Generación Silenciosa dijo comer fuera con frecuencia.

En este sentido, un 54% está dispuesto a pagar más por obtener una comida saludable.

Respecto al ahorro, un 38% de consumidores ahorran algún dinero, pero no tienen confianza en sus futuros financieros, asimismo, un poco más de la tercera parte de este sector no ahorra para su futuro, es decir, un 34%. El restante 28% dice ahorrar lo suficiente cada mes y está seguro de su futuro financiero.



Además, un 19% contestó que para comprar las cosas que quiere o necesita, debe recurrir a una deuda.

Por otro lado, un **20% de los encuestados dijo que busca activamente maneras de disminuir su deuda,** como forma de refinanciamiento, y por último un 37% aseguró que **generalmente paga en efectivo** para evitar pasivos adicionales.

{ CAPITULO 2 }

BABY BOOMERS



CARACTERÍSTICAS

Como su bandera es la libertad individual, este grupo se asocia con la lucha por los derechos civiles. Sus padres han vivido más tiempo y sus hijos hacen más estudios y tienen hijos más tarde en la vida.

Han sido radioescuchas, recibieron la televisión en blanco y negro, migraron a las imágenes a color, presenciaron los auges del beta, VHS, DVD y blu-ray, conocieron la línea del antes y después de Internet y están en las redes sociales.

CERCA DE 18% DE LOS MEXICANOS TIENE MÁS DE 50 AÑOS. SEIS DE CADA 10 CONTINÚA TRABAJANDO Y PARA 2050 REPRESENTARÁN A MÁS DE 36% DE LA POBLACIÓN.

En cuanto a aspiraciones futuras, un **60% busca estar en forma y saludable,** mientras que un 44% dice que su prioridad es tener tiempo para la familia, mientras que un 21% asegura que prefiere mejor hacer dinero y por último un 11% tener una carrera satisfactoria.

A nivel tecnológico los Baby Boomers pasaron del cine en blanco y negro al de color, del teléfono de disco al de tonos, se maravillaron con la llegada del fax, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales, y también vieron nacer a la telefonía celular, la computadora personal y el Internet.



En cuanto al entretenimiento, como generación en la TV les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales. **Son la generación que más lee,** principalmente novelas y libros de superación personal. Si bien disfrutan salir de su casa, por lo general son más hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera.

A nivel social, son los padres o abuelos de las generaciones siguientes, así que una de sus motivaciones principales es la familia.

TENDENCIAS

En general, **son 17% de todos los que ven televisión,** además de que son 25% de la audiencia de los reality show y casi 10% es aficionado a los videojuegos.

Son los más televidentes y radioescuchas entre todos los grupos de edad.

Y hay 75% más de ellos escuchando programas hablados que el promedio de los radioescuchas.



De este sector, el **32% leyó por lo menos un periódico cada trimestre,** además de que el 22% leyó por lo menos una revista cada semestre. El 23% dice que confía en Internet para mantenerse informado.

Cerca de 1.9 millones tuvieron la oportunidad de ver, por lo menos una vez a la semana, un espectacular en el Área Metropolitana de la Ciudad de México.

Asimismo, vieron 28% más noticierios de televisión en 2012 que en el 2000.

De 2008 a 2011 han dedicado casi 4 horas de su día a la escucha de la radio, una hora más que adolescentes y jóvenes. De hecho, son los que más radio escuchan en sus casas, con un 38% de preferencias.

Su actividad preferida en tiempo libre es ver TV, con un 42%, de ahí le sigue leer, con 29%, luego conectar con amigos/familia, con un 28%, seguido de viajar, con un 22% y por último escuchar música, con un 19%.



Además, sobre la satisfacción laboral, un 74% dijo estar contento con su ocupación, mientras que un 65% dijo estarlo por tener camaradería con sus colegas o el ambiente laboral.

Por otro lado, un 47% dijo estar satisfecho respecto al ingreso o pago que obtiene.

En cuanto a la lealtad laboral, sólo un 26% de los Baby Boomers son capaces de abandonar sus trabajos después de 2 años.

En el campo laboral al que se dedicarían, contestaron que prefieren la educación y capacitación.

HÁBITOS DE CONSUMO

A nivel económico, por ser una generación mayor, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que **son muy cuidadosos al momento de gastar** y por lo general tratan de no caer en compras de impulso. Son muy cuidadosos con el dinero.



En este sentido, este grupo generacional destaca porque el 36% de los mayores de 56 años **compra productos para cuidar su salud**.

Asimismo, de ellos, los hombres destinan **21% más de su dinero que un hombre promedio a comprar shampoo.** En 2000 el spot televisivo con más impactos en ellos fue de crema antiarrugas y en 2011 fue de pasta dental.

En cuanto a la comida, un 30% aseguró que **come generalmente en casa** mientras realiza algo más, y un 52% dice que los tiempos para comer no están libres de la tecnología.

Mientras, un 29 % asegura que come fuera de casa con frecuencia.

Además, un 67% asegura que está dispuesto a pagar más por obtener alimentos con beneficios, mientras que un 33% estaría dispuesto a comprar alimentos orgánicos por una buena causa.

En cuanto al ahorro, **41% de los Baby Boomers ahorra algún dinero,** pero no tienen confianza en su futuro financiero. Sólo un 23% ahorra suficiente dinero cada mes y se encuentra seguro de su futuro, y un 36% de plano no lleva ningún tipo de ahorro.

En sí, la deuda es un hecho de vida para el 55 % de participantes, al decir que los motiva a tener más cuidado al gastar, mientras que un 24% asegura que la deuda le impide comprar lo que quiere o necesita, así como que un 12% debe endeudarse para adquirir lo que desea, sólo un 28% busca maneras de disminuir sus pasivos y **un 32% paga en efectivo para evitar endeudarse.**

SE PREVÉ QUE LOS PRODUCTOS ENFOCADOS EN ESTE TARGET, AUMENTARÁN SUS VENTAS ENTRE UN 35% A 50%. MUCHOS SE VOLVERÁN "NIDOS VACÍOS", POR LO QUE EMPEZARÍAN A INVERTIR EN ELLOS MISMOS.

En el futuro, el grupo estará retirado y disfrutando de manera activa (a diferencia de las generaciones previas), potenciando el consumo de viajes, restaurantes, teatro y lujo.

EL LEGADO

Los Baby Boomers también han dejado huella en sus hijos, a los que llaman Eco Boomers (Generación Y), por ser el eco de sus padres y que en este momento son el mercado más atractivo presente y futuro.

Estos últimos son la siguiente generación predominante. Al igual que sus padres es una generación numerosa y actualmente están gastando unos 180 mil millones de dólares anuales, de su dinero y del de sus padres.

{ CAPITULO 3 }

GENERACIÓN X



CARACTERÍSTICAS

A esta generación le tocó vivir el nacimiento de Internet y la burbuja del .com en la década de los 90, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías.

La familia es todavía un valor como generación, y se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones previas.



A NIVEL LABORAL LOS GEN X SON AMBICIOSOS Y BUSCAN ESCALAR POSICIONES CUANTO ANTES DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN, DE AHÍ QUE VARIOS ALCANCEN POSICIONES GERENCIALES O DIRECTIVAS ENTRE LOS 30 Y 40 AÑOS.

A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad, por esta razón, los MBA se han vuelto tan populares.

A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.



En cuanto a aspiraciones futuras, los integrantes de la Generación X dicen en un **51% que prefieren estar en forma y saludables,** mientras que un 39% se enfocan a tener mayor tiempo con la familia, además de que un 32 % dice que su prioridad es hacer dinero y sólo un 19% se enfoca a tener una carrera satisfactoria.

TENDENCIAS

Para los integrantes de la Generación X, un **38 % aseguró que utiliza motores de búsqueda** para obtener noticias.

En cuanto a las actividades preferidas en tiempo libre, **38% de los integrantes de la Generación X prefiere ver TV,** mientras que 30% dice que prefiere conectar con amigos o familia. Por su parte, 24% asegura que le gusta leer, contra 22% que dice preferir los viajes y 21% que le gusta escuchar música.



En cuanto a satisfacción laboral, 69% dice que está muy contento con su campo de trabajo, mientras que 65% aseguran que es por camaradería con colegas y 60% por el ambiente de trabajo. En cuanto al pago, 45% de esta generación se dijo satisfecho con el ingreso percibido.

Referente a la lealtad, sólo un 21% estaría dispuesto a dejar su empleo tras dos años.

Asimismo, tienen como favoritas las profesiones referentes a las Tecnologías de la Información.

HÁBITOS DE CONSUMO

En el aspecto de la comida, **sólo un 22% de la Generación X aseguró que come generalmente en casa** mientras hace algo más, y un 45% aseguró que los tiempos de comer no están libres de la tecnología.

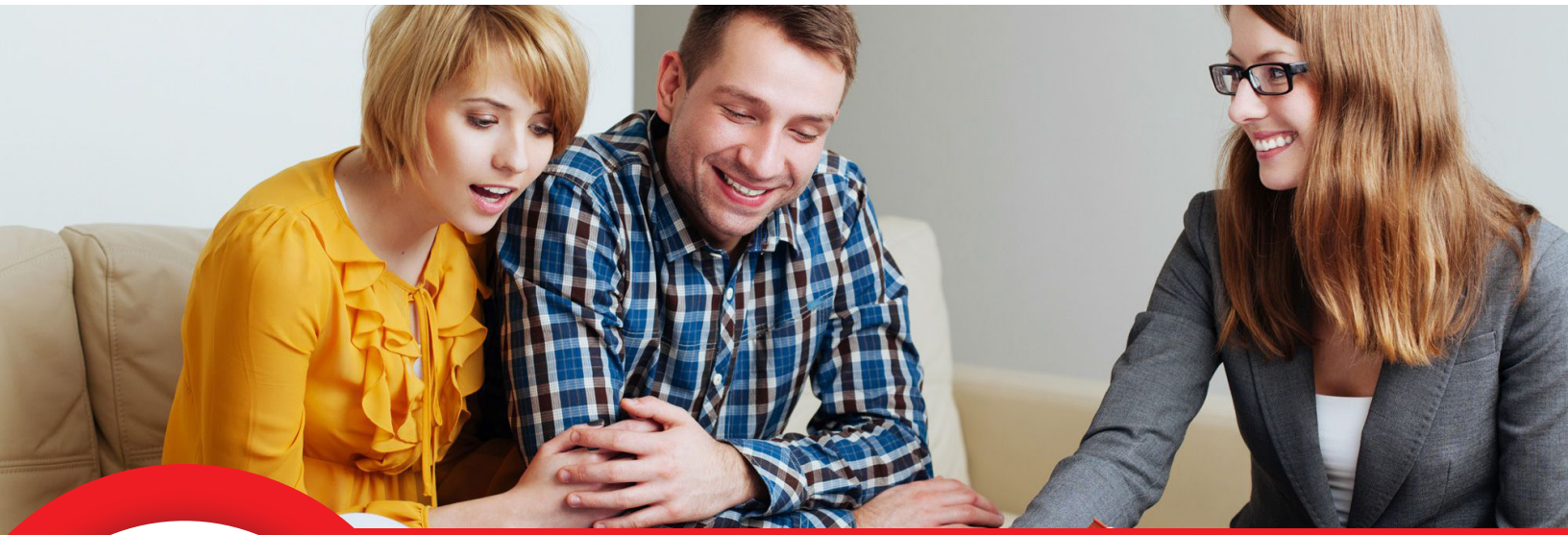


Asimismo, 44% de este sector asegura que come fuera frecuentemente.

Sobre si estarían dispuestos a pagar por alimentos con mayores beneficios, un 75% aseguró que sí.

En cuanto al ahorro para el futuro, un 50% de los encuestados dice ahorrar algún dinero cada mes, pero no están seguros de su futuro financiero, un 23% ahorra y está seguro de su futuro y un 27% de plano no ahora.

Sobre el nivel de endeudamiento, un 46% de la Generación X asegura que la deuda lo motiva a tener más cuidado al gastar, un 32% dice que la deuda le impide comprar cosas que quiere, un 18% debe endeudarse para tener lo que gusta, un 28% busca maneras de disminuir sus pasivos y un 32% acostumbra a pagar en efectivo.



ASIMISMO, HAY QUE ENVIARLES MENSAJES ENFOCADOS AL TEMA DE LA PERTENENCIA. ESTE GRUPO COMBINA DIVERSAS MARCAS Y DEDICAN MUCHO DINERO A LA DECORACIÓN.

Demandan además marcas que reflejen conceptos para lo mejor y más sano para sus hijos (natural, orgánico, fresco, local, reciclable, verde, sustentable).

{ CAPITULO 4 }

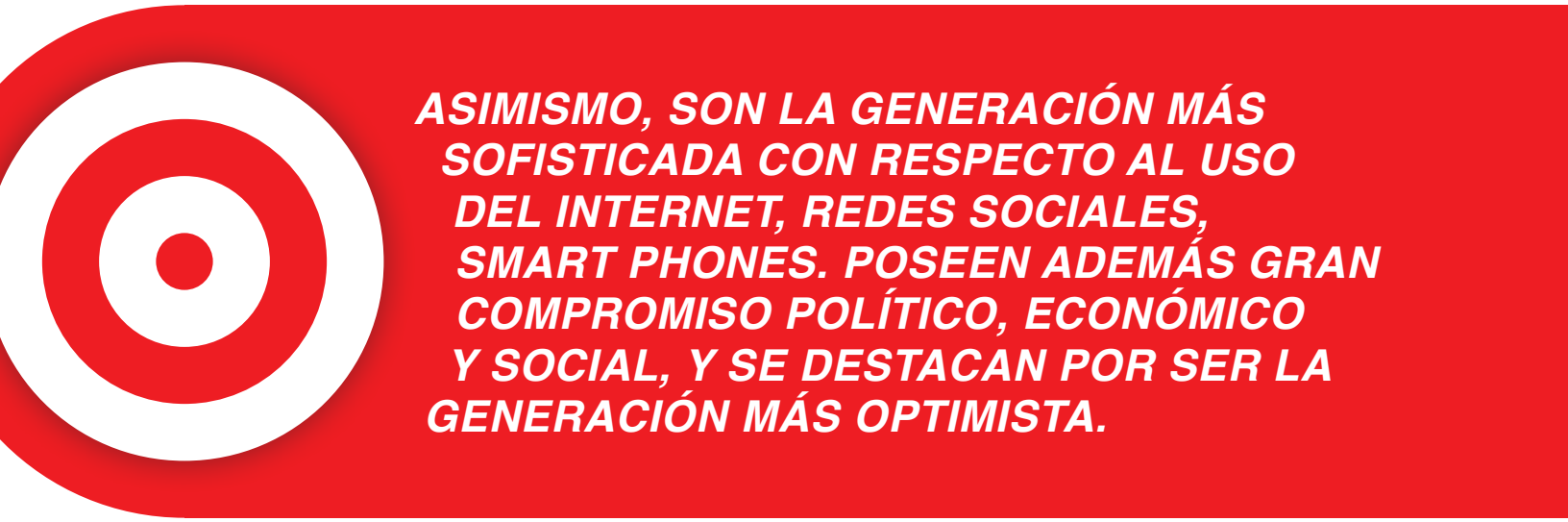
GENERACIÓN Y o Millennials



CARACTERÍSTICAS

La Generación Y son hijos de los Baby Boomers. Crecieron con el concepto de gratificación instantánea y avances tecnológicos integrados en el hogar (computadoras, internet, tv cable).

Son capaces de desarrollar tareas simultáneas, aunque tienen baja capacidad de concentración. Casi sin diferencias significativas entre la actitud y el comportamiento de los hombres y mujeres (categorización mental, más que demográfica).



En cuanto a aspiraciones futuras, **los Millennials prefieren en 39% estar en forma y saludables,** luego un 36% dice que lo primordial es hacer dinero, posteriormente un 29% tener tiempo para la familia y por último un 28% una carrera satisfactoria.

TENDENCIAS

Esta generación prefiere trabajar desde casa, no se siente cómoda con los horarios de oficina, por eso busca opciones de Home Office o en su caso son emprendedores que buscan abrir sus propios negocios. Por lo general duran poco tiempo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacia el trabajo.

A nivel cultural, **son una generación a la que no le interesan los medios masivos de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales.** Es la generación que menos lee y aunque tiene un gran sentido social, no busca profundizar en la información y se queda con lo que les llega.

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, sí buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación vegana.

En este sentido, **un 26% quiere vivir en los suburbios,** un 22% desea poseer una vivienda propia, mientras que para el 17% casarse es lo más importante y sólo un 13% se ha puesto como meta tener hijos. Para informarse un 42% lo hace mediante algún motor de búsqueda



En cuanto a las actividades preferidas en tiempo libre, **los Millennials ven TV en un 31%,** mientras que un 28% prefiere conectar con los amigos o familia, un 27 % escuchar música, un 20% leer y un 18% viajar.

Sobre satisfacción en el trabajo, un 68% de ellos dice estarlo, mientras que a un 49% le agrada el pago que recibe.

En cuanto a lealtad laboral, un 41% de este sector estaría dispuesto a dejar su trabajo después de 2 años.

Por último, su campo de acción para laboral serían las Tecnologías de la Información.

EL CELULAR ES LO MÁS IMPORTANTE

El celular está por todas partes y está presente en prácticamente todo tipo de escenarios de la vida cotidiana, ya que los consumidores lo emplean para prácticamente todo. E influye aún más en la vida de los Millennials.



Los Millennials lo emplean para prácticamente cualquier cosa y para todo. Son, el segmento más amplio de usuarios de smartphones y lo emplean en todas y cada una de sus actividades diarias, especialmente en las relacionadas con el consumo. En el supermercado, por ejemplo, se llevan la lista de la compra en el celular y lo emplean para buscar información sobre los productos que quieren comprar. Por ello, ya no es ni algo recomendable ni algo que puede mejorar la posición de la marca: es algo que las compañías tienen que emplear sí o sí.



EL MARKETING DE CONTENIDOS TIENE QUE ESTAR EN EL EPICENTRO DE LA ESTRATEGIA

Los formatos publicitarios que funcionaban con los padres de los Millennials ya no lo hacen con ellos, lo que nos debe llevar a encontrar otras formas para conectar con ellos como consumidores. La mejor manera de hacerlo es el contenido. Echar mano de información relevante, de imágenes, de videos... ayuda a conectar con las audiencias y a conectar con esos segmentos. El problema está, sin embargo, en que las marcas no saben realmente qué clase de contenido tienen que lanzar y lo que deben realmente hacer. No es sencillo y requiere un amplio trabajo para encontrar su lugar.

LOS VALORES TIENEN QUE SER UNO DE LOS PUNTOS DESTACADOS DE LA ESTRATEGIA

Las marcas tienen que tener clara la importancia de los valores y tienen que ser capaces de jugar con ella. Los Millennials dan mucha más importancia a los valores de lo que las generaciones que los precedían le dieron en su momento y hacen que estas cuestiones tengan además un peso más elevado que nunca en sus decisiones de compra. Frente a otros grupos, los Millennials se fijan en la empresa a la hora de tomar la decisión de compra y pueden hacerse antes con un producto de una empresa cuyos principios valoran que con uno más barato o incluso con mejores atributos.

EL PESO DE LAS IMÁGENES TIENE QUE SER MUY ELEVADO

Las fotos y los videos son muy importantes en la vida de los Millennials y estos se pasan la vida compartiéndolos en sus redes sociales. A los Millennials les gustan los videos y quieren recibir información por esta via. Las marcas no tienen, por tanto, más remedio que jugar también con ese elemento. Las compañías tienen que usar imágenes y videos y tienen que compartirlas no sólo en sus redes sociales sino también en todos los escenarios posibles. Es una generación muy visual, así que las marcas tendrán que ser también muy visuales.



HAY QUE COMPARTIR INFORMACIÓN

Y, finalmente, las marcas tendrán que acostumbrarse a un escenario en el que cada vez es más difícil tener secretos. Los Millennials son grandes consumidores de información y esperan además que las marcas les cuenten cosas. Sus decisiones de compra tienen que ser informadas, ya que quieren verse como consumidores responsables. Esto hace que las marcas tengan que darles todos esos datos que están buscando, todas las historias detrás de los productos que consumen.

La información tiene que ser, además, real. Las marcas no pueden mentir y no pueden fabricar información. No sólo serán muy criticadas cuando se descubra sino que además es más que probable que esto ocurra. En los tiempos de internet, los datos son más fácilmente comprobables que nunca.

HÁBITOS DE CONSUMO

Su orientación al consumo está basado en gustos sofisticados e individuales. En la medida que se integran al mercado laboral, adquieren independencia económica para “darse gustos”.

También, se destacan por ser grandes consumidores de tecnología y son más susceptibles al marketing viral (por recomendación). El uso de las redes sociales es clave en este grupo.



EL 90% DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS ESTÁ DISPUESTO A CAMBIAR DE MARCAS DE CABECERA SI DESCUBREN ALGUNAS ASOCIADAS A LAS CAUSAS QUE LE INTERESAN.

Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

En cuanto a comida, un **23% come en casa** y a la vez hace alguna otra actividad, mientras que un 40% dice que los tiempos para comer no están libres de tecnología.

Asimismo, **6 de cada 10 Millennials dicen comer fuera al menos una vez a la semana,** y un 30% come fuera 3 o más veces por semana.

En cuanto a comer alimentos con beneficios y pagar más dinero por ellos, un 81% de los Millennials está dispuesto a hacerlo, mientras que por un comercio justo, un 38% lo toma como decisión de compra.



Respecto al ahorro, un 34% de ellos ahorra lo suficiente y está seguro de su futuro financiero, mientras que un 48% ahorra, pero dice no estar seguro, y por último un 18% no ahorra.

En cuanto al nivel de deuda, un 48% dice que lo que debe le motiva a tener más cuidado al gastar, un 39% dice que la deuda le impide comprarse lo que le gusta, un 19% recurre a la deuda para comprar lo que prefiere, un 35% busca maneras de disminuir lo que debe y por último un 32% paga sus cuentas en efectivo.

{ CAPITULO 5 }

GENERACIÓN Z



CARACTERÍSTICAS

Los Z son mucho más nativos digitales que los millennials, que aún recuerdan el mundo sin smartphones y, en la franja de más edad, el mundo sin celulares. Llegaron ya con un smartphone bajo el brazo y el smartphone es una parte indispensable de su día a día. Esto hace que estén siempre conectados y también cambia lo que esperan de las marcas. Las experiencias en tiempo real no es algo deseable para ellos sino más bien el mínimo que las marcas deberían cumplir.



A ESTO SE SUMA QUE LOS Z TIENEN CIERTAS PREOCUPACIONES QUE LOS MILLENNIALS TIENEN MENOS. ESTÁN OBSESIONADOS (AÚN MÁS) CON LA AUTENTICIDAD Y MUCHO MÁS PREOCUPADOS POR EL FUTURO QUE SUS HERMANOS MAYORES.

Son mucho más pesimistas que ellos (al fin y al cabo, crecieron durante la crisis) y están mucho menos ligados a la permanencia de las cosas. Esta inclinación por el consumo de lo efímero y su interés por lo cambiante hace que prefieran redes sociales como Snapchat y que abracen cierto tipo de servicios online (como la economía compartida, el streaming o el cloud).

En cuanto a aspiraciones futuras, un **37% de ellos tiene como principal motivante el dinero,** luego un 31% prefiere lograr una carrera satisfactoria, un 29% estar en forma y saludable y un 20% tener tiempo para la familia.

TENDENCIAS

Las marcas tienen que ser plenamente conscientes de esta realidad si quieren conectar con estos consumidores y tienen que crear no sólo mensajes que funcionen en esos entornos sino también que se ajusten a cómo entienden el mundo estos adolescentes. Hay que ser abiertos, transparentes y permitirles que formen parte del mensaje, que ellos mismos lo creen y lo hagan. Y hay que jugar en sus terrenos de juego y emplear su lenguaje y sus códigos.

Y, sobre todo, las marcas no deben jamás hacer lo que creen que es cool, no tienen que parecer jóvenes. **Tienen que serlo. Es decir, las marcas no deben permitirse jamás ser como el clásico tío de la cena familiar que quiere ser el moderno.** Tienen que saber ser realmente modernas y tienen que comprender realmente qué es lo que les interesa a esos consumidores.

En cuanto a vivienda, un 52% de ellos quiere vivir en grandes ciudades o colonias urbanas.

Un 34% utiliza un motor de búsqueda para obtener información. En cuanto a actividades preferidas en tiempo libre, un **37% de la Generación Z prefiere escuchar música,** un 27% leer, un 23% ver TV y un 19% contactar a familiares y amigos.

En cuanto a al campo laboral, los integrantes de la Generación Z se dedicarían a la ciencia, tecnología, ingeniería o matemáticas.



HÁBITOS DE CONSUMO

Las marcas están muy interesadas en ellos ya no sólo porque serán los adultos del mañana sino también porque su poder adquisitivo es ya ahora bastante elevado (sólo en Estados Unidos, estos consumidores mueven 44 mil millones de dólares en consumo de forma anual).

En cuanto a comidas, un **26% de la Generación Z come generalmente en casa** mientras realiza una actividad, contra el 38% que asegura que los tiempos para comer no están libres de tecnologías.



Asimismo, un **46% de ellos dice comer fuera con frecuencia,** un 78% estaría dispuesto a pagar más por lograr una alimentación con beneficios.

En cuanto al ahorro, un 32% dice ahorrar y estar seguro de su futuro, un 47% ahorra pero no está seguro y de plano un 21% no ahorra.

GRUPO ACIR
CONECTANDO A MILLONES

Nuestro propósito es garantizarte una mayor rentabilidad, haciendo tus campañas publicitarias más eficientes y con alta penetración.

Con nosotros te escuchan en radio, te ven en contenidos digitales y te aman en eventos.

¿LISTO PARA ALCANZAR TU MERCADO META?

SOLICITA UNA ASESORÍA GRATIS

Y SÍGUENOS EN REDES SOCIALES