

# GENERACIONES

---

## de consumidores

y su relación con las marcas



Carlos  
Jiménez



*“Mi intención es apoyar en la comprensión de los consumidores y el diseño de iniciativas de marketing que ayuden a una mejor conexión con estos grupos.”*

Se habla mucho de los Millennials en el ámbito organizacional y de negocios.

Cuando apenas se empieza a entender a esta generación, se hace referencia a los más jóvenes como la Generación Z.

Pero dónde quedan los celebres Baby Boomers y qué pasó con la Generación X.

Quisiera compartir con Uds. una descripción general de cada una de estas generaciones y cómo cada una de ellas ve las marcas comerciales y consume los medios

Escrito por

**Carlos  
Jiménez**

## Quiénes son los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers



La manera más sencilla es delimitar sus años de nacimiento y, por ende, su edad. Aunque esta es una referencia porque no se trata de una definición exacta que no esté sujeta a ciertos ajustes (un año más un año menos).

Es así como...

**Generación Z**

Los nacidos entre el año 1995 y el 2010.

**Generación Y  
Millennials**

Los nacidos entre el año 1980 y el 1995.

**Generación X**

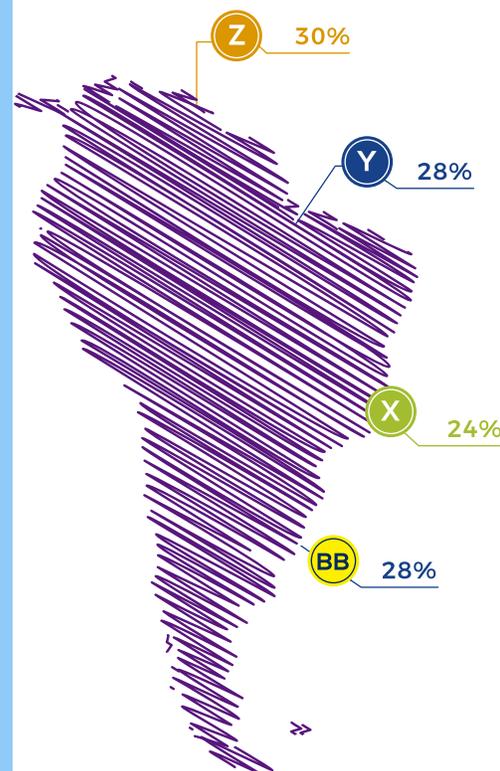
Los nacidos entre el año 1965 y 1980.

**Baby Boomers**

Los nacidos entre el año 1945 y 1965.

En el caso de Latinoamérica, la mayoría de la población se concentra en **la Generación Z (30%), a pesar de que el mayor poder de compra ya está en los Millennials (representan 28% de la población)**. La Generación X equivale a **24% de la población de la región y los Baby Boomers el 18%**.

Estas cifras nos permiten concluir que definitivamente cada una de las generaciones representa una porción interesante de mercado, tanto poblacionalmente como en cuanto a su poder de compra. El punto clave radica en que el comportamiento de estos consumidores difiere. Desde el consumo de medios y sus intereses, hasta los propios valores y su relación con las marcas. Entonces, ¿cuáles son las características que describen a los Millennials?, ¿qué características tienen los consumidores de la Generación Z, que los diferencia del resto?.



### Consumo de medios y contenidos de interés en los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers

Con base en estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales, se puede observar, a nivel general, una elevada penetración de la TV. Sin embargo, los consumidores más jóvenes están menos expuestos a otros medios tradicionales como la radio y los impresos, favoreciendo los medios digitales. De hecho **la Generación Z es la que presenta una mayor penetración de internet, la cual asciende al 78%**.

	Medios	Medios Sociales
Z	T.V. Medios Soc.	
Y	Sitio Web Medios Soc.	
X	Correo-e Medios Soc. Radio	
BB	Correo-e T.V. Impresos	

En cuanto a los temas de interés, se puede observar como los contenidos más buscados por cada generación difieren entre las principales generaciones. Por ejemplo, **los Baby Boomers son los más interesados en noticias, economía y política. Por su parte los Xs siguen siendo los más atraídos por los deportes.** Son los más jóvenes los que buscan información de tendencias, tecnología y medio ambiente.



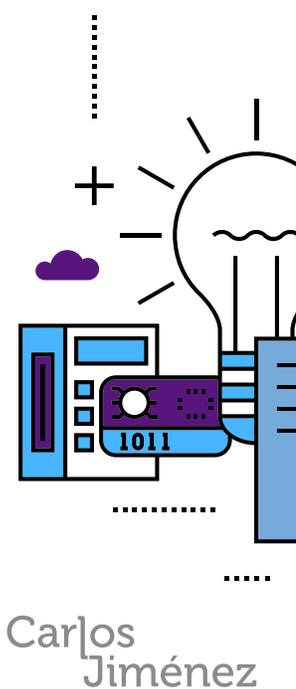
## Relación de los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers con las marcas comerciales

Una de las cinco tendencias del mercado global para este año la hemos denominado: **“Marcas Útiles”**. Esta tendencia describe cómo los consumidores valoran marcas que les ofrecen soluciones a sus problemas, favoreciendo aquellas que los ayudan en su proceso de decisión de compra y consumo. Algunos elementos característicos de esta tendencia son: necesidad de calidad del servicio y soporte post venta, **los consumidores prefieren soluciones versus novedades, las personas buscan productos para la “gente real”,** compran en canales digitales y buscan en la Web información relevante para decidir la compra y prefieren una oferta personalizada.

Según un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales en Latinoamérica, al indagar en una muestra de más de 5000 personas acerca de sus expectativas con respecto a las marcas comerciales se encontró que un **56% respondió: “Que sea útil, que me ayude a resolver mis problemas”**.

**El segundo atributo esperado es la autenticidad**, es decir, que se muestre tal como es. Por su parte, una encuesta realizada en más de cien empresas en Venezuela arrojó que “Marcas Útiles” es la tendencia global con más presencia en el mercado (48%).

Sin embargo, ¿qué se considera una marca útil?. Cada generación interpreta utilidad de forma diferente:



**Una marca útil es aquella que apoya a su comunidad (marcas responsables e inclusivas).**

Ejemplo: TOMS, por cada zapatilla vendida regala una a alguien que las necesita (modelo "One for One").

## Generación Z



**Una marca útil sabe lo que quiere el consumidor, antes de que lo pida (marcas que conocen y anticipan las necesidades de sus clientes).**

Ejemplo: Amazon, el portal de ecomerce, sugiere productos basados en el patrón de compra.

## Generación Y Millennials



**Una marca útil es aquella que me ofrece la mejor calidad al menor precio (marcas eficientes y de calidad).**

Ejemplo: Toyota ofrece vehículos asociados a al atributo calidad, a precios competitivos.

## Generación X



**Una marca útil cumple su función básica.**

Ejemplo: Nokia, con el lanzamiento de su modelo clásico 3310 para atender clientes que desean funcionalidad.

## Baby Boomers



Las marcas se relacionan con los consumidores empleando diferentes medios (medios de comunicación social, establecimientos comerciales, redes sociales, etc.), siendo los medios sociales unos de los que experimentan mayor crecimiento, por lo que conviene conocer qué expectativas tienen los consumidores con las marcas en los medios sociales. En general, desean información de productos y servicios, promociones y respuestas a sus preguntas.

**Se trata de apoyar al consumidor en su viaje y otorgar beneficios.**

## Relación de los consumidores con las marcas en los medios sociales



¿Qué esperas de una empresa/marca en los medios? .....

87%

Informen de sus productos y servicios

71%

Realicen promociones

69%

Respondan preguntas

## Cinco preguntas clave que las empresas deben responder (de tarea):

1. ¿A qué tipo de consumidores se dirige tu marca?
2. ¿Cuántos pertenecen a cada generación?
3. ¿De qué forma la marca es útil a sus consumidores desde esas diversas interpretaciones?
4. ¿Cómo se ajusta la mezcla de medios actual a esa composición?
5. ¿Cuál es el desempeño de la marca en los medios electrónicos?.

Si deseas ayuda para responder a estas preguntas, y otras relacionadas con estos resultados aplicados a tu sector de actividad y marcas, consúltame acerca de las investigaciones de mercado diseñadas para tal fin. Igualmente, si deseas compartir estos resultados con mayor detalle en tu organización y aterrizar sus principales conclusiones a tu empresa, pregúntame acerca de las presentaciones in company

# Carlos Jiménez

---



CarlosJimenez.info



hola@carlosjimenez.info



+50764138327



@carlosjimeneznet