

Mercadeo multigeneracional

Carlos Jiménez

Conferencista y experto en tendencias de mercado y *marketing*.

En el mercado actual coexisten diferentes generaciones de consumidores. Siempre han existido, pero con el surgimiento de los medios electrónicos la forma de comunicarse con estas audiencias ha variado considerablemente y las empresas deben conocer sus diferencias con el objeto de conectarse efectivamente.

La manera más sencilla de distinguir entre consumidores pertenecientes a diferentes generaciones se basa en su fecha de nacimiento; es decir, su edad. Dado que el estudio del comportamiento de los consumidores es una ciencia social, esta es una referencia y no una fórmula exacta que debe emplearse con años, días y meses.

Una definición de las generaciones que coexisten en el mundo de hoy es la siguiente, de acuerdo con su año de nacimiento:

- Veteranos: los nacidos antes de 1945,
- *Baby boomers*: entre 1945 y 1965,
- Generación X: entre 1965 y 1980,
- Los *millennials* (o mileniales): entre 1980 y 1995, y
- Generación Z: después de 1995.

Según esta definición la mayor proporción de consumidores latinoamericanos se concentra en la generación Z (treinta por ciento), a pesar de que el mayor poder de compra está en los mileniales. En el caso de Venezuela, esta tendencia se mantiene: el 32 por ciento de los consumidores son Z (según las estadísticas oficiales), pero los *millennials* tienen un 37 por ciento del poder de compra (según información de DataNálisis). Antes de proseguir, es necesario hacer dos distinciones:

1. No es lo mismo una generación que un segmento de mercado. Una generación abarca un conjunto amplio y diferenciado de consumidores y está generalmente integrada por varios segmentos de mercado. Por ejemplo, los célebres *millennials* incluyen personas de 23 a 38 años (en 2018) aproximadamente y, como puede suponerse, en ese grupo hay personas muy distintas. Una persona de 23 años puede estudiar su carrera universitaria o trabajar como obrero en una planta manufacturera, mientras que una mujer de 35 años con hijos pertenece a

otro segmento con necesidades diferentes. Esta aclaración se debe a que algunas personas hablan del «segmento de los *millennials*».

2. No es lo mismo una diferencia generacional que una diferencia etaria. También es importante distinguir las diferencias entre generaciones y las diferencias por grupos de edades. Por ejemplo, los jóvenes suelen pasar mucho tiempo con sus amigos y escuchar música. Estas características de la generación Z pueden ser muy diferentes de las de los *baby boomers*. Sin embargo, cuando eran adolescentes, los *baby boomers* también solían pasar tiempo con sus amigos y escuchar música.

Los valores de los consumidores

La formulación de una propuesta de *marketing* para las diferentes generaciones requiere el estudio detallado de sus hábitos de consumo y compra, sus estilos de vida e intereses, así como su exposición a los medios de comunicación. Ahora bien, conocer los valores de cada generación de consumidores es de gran utilidad para entenderlos mejor e identificar qué les importa y, por ende, qué los moviliza. Las tendencias observadas en los estudios de mercado realizados por Tendencias Digitales sugieren el predominio de algunos valores en cada generación; aunque no se refieren a valores absolutos, pues las personas tienen diversos valores.

Los consumidores pertenecientes a la generación Z valoran la diversidad social (son tolerantes ante las diferencias de género, preferencias sexuales, raza, religión) y se mueven por la búsqueda de la felicidad (entendida como libertad para disponer de su tiempo y hacer lo

que les gusta). Por su parte, los *millennials* se inclinan por compartir con sus pares y valoran la posibilidad de participar, uno de sus rasgos característicos. Los consumidores de la generación X son sensibles a la búsqueda de la productividad y al éxito, entendido como posesiones materiales. Finalmente, los consumidores con edades comprendidas entre 53 y 73 años (los *baby boomers*) valoran la familia y la justicia.

Relación de cada generación con las marcas

Una de las tendencias del mercado global más importantes es «marcas útiles». De acuerdo con esta tendencia, los consumidores valoran marcas que les ofrecen soluciones a sus problemas y favorecen a las que los ayudan en sus procesos de decisión de compra y consumo. Algunos elementos característicos de esta tendencia son: los consumidores necesitan calidad del servicio y soporte posventa; prefieren soluciones más que novedades; buscan productos para «gente real»; prefieren una oferta personalizada; y compran en canales digitales y buscan en la red información relevante para decidir la compra.

Un estudio de mercado realizado por Tendencias Digitales en Latinoamérica indagó, en una muestra de más de 5.000 personas, acerca de sus expectativas con respecto a las marcas comerciales. Un 56 por ciento 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 por ciento).

Valores de los consumidores de cada generación

Generación Z	Generación Y	Generación X	<i>Baby boomers</i>
Diversidad Felicidad	Compartir Participación	Productividad Éxito	Justicia Familia

Lineamientos para el mercadeo multigeneracional

	Generación Z	Generación Y	Generación X	Baby boomers
Contenidos	Moda y tecnología, películas y series, ambiente	Tecnología y medios sociales, noticias, ambiente	Noticias, familia y amigos, cine, deportes	Noticias, economía, política
Qué los mueve	La búsqueda de la igualdad. El nuevo éxito	Compartir. Marcas que los invitan a participar	Búsqueda del éxito. Lo que ayude a ser productivos	La familia y la búsqueda de la felicidad
Palabras clave	Inclusión	Personalización	Productividad	Funcionalidad
Conectores	Experiencias (aprendizaje, diversión)	Experiencias (cocreación, diversión)	Promociones	Servicio

¿Qué se considera una marca útil? Cada generación interpreta la utilidad de forma diferente:

- Z: una marca útil es la que apoya a su comunidad (marcas responsables e inclusivas). Ejemplo: TOMS, que por cada zapatilla vendida regala una a alguien que la necesita (modelo *one for one*).
- Y: una marca útil sabe qué quiere el consumidor, antes de pedirlo (marcas que conocen y anticipan las necesidades de sus clientes). Ejemplo: Amazon sugiere productos basados en el patrón de compra.
- X: una marca útil es la que me ofrece la mejor calidad al menor precio (marcas eficientes y de calidad). Ejemplo: Toyota ofrece vehículos asociados a los atributos calidad y precio competitivo.
- BB: una marca útil cumple su función básica. Ejemplo: Nokia lanzó su modelo clásico 3310 para atender clientes que desean funcionalidad (aparte de hacer *marketing* de la nostalgia)

Algunas ideas para el mercadeo multigeneracional

Una vez definidas las distintas generaciones, sus valores y formas de relacionarse con las marcas, pueden presentarse cuatro lineamientos para el mercadeo multigeneracional:

1. El contenido es el rey. Esta es la era del mercadeo no invasivo o atractivo (*inbound marketing*) que, en lu-

gar de interrumpir a las audiencias con mensajes comerciales, proporciona contenidos útiles. Cada generación muestra preferencias por diferentes contenidos. Por ejemplo, los *baby boomers* se interesan por contenidos tradicionales como política y economía, mientras que la generación X prefiere cine y deportes. Los *millennials* se interesan en tecnología, medios sociales y ambiente; y la generación Z en moda y tecnología, series y ambiente.

2. Qué los mueve. Según los valores que predominan en cada generación de consumidores se puede identificar a cada una con una palabra: inclusión (Z), participación (Y), productividad (X) y funcionalidad (BB).
3. Cómo conectarse con ellos. Si los *baby boomers* son funcionales, entonces un buen servicio es la clave. Estos consumidores deciden con base en su experiencia y desean empresas que les respondan sus preguntas. Los X están orientados a la productividad, por lo que desean una oferta que les brinde una excelente relación precio-valor y promociones que los estimulen a comprar. Los mileniales desean participar, por lo que adoran las marcas que los incluyan y les brinden experiencias de cocreación. Finalmente, los más jóvenes valoran las experiencias divertidas y que, además, les permitan aprender.
4. Usar los medios adecuados. Una de las diferencias más resaltantes

entre las diversas generaciones es el consumo de medios y formatos. Comprender estas diferencias es clave para llegar efectivamente a las audiencias. Por ejemplo, los consumidores de la generación Z presentan una elevada exposición a la televisión y a los medios electrónicos, predominantemente videos, por lo cual YouTube es una plataforma social ampliamente usada en este grupo. Los *millennials* están muy conectados con medios sociales y páginas de internet: Instagram y Facebook son muy utilizadas, principalmente para ver y compartir imágenes. Atienden a las recomendaciones de los influenciadores, a diferencia de los más jóvenes, que se inclinan por microinfluenciadores. Los X también están muy expuestos a medios digitales (correos electrónicos y medios sociales) y a la radio: Twitter es importante para ellos, al igual que las revisiones a la hora de comprar. Finalmente, los *baby boomers* siguen leales a medios tradicionales como los impresos y la televisión, aunque una parte creciente también accede a medios digitales.

El mundo vive una época de cambios, en la que comprender el contexto es clave. Esa comprensión requiere conocer las diferentes generaciones de consumidores, para diseñar iniciativas de *marketing* que atiendan las necesidades y expectativas de cada grupo. ■

Los consumidores pertenecientes a la generación Z valoran la diversidad social y se mueven por la búsqueda de la felicidad