

LAS 6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL



ÍNDICE

METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

5 GENERACIONES

GENERACIÓN SILENCIOSA

BABY BOOMERS

GENERACIÓN X

MILLENNIALS

GENERACIÓN Z

GENERACIÓN ALPHA

CONCLUSIONES



METODOLOGÍA

Coolhunting Group ha elaborado este informe entre septiembre y diciembre de 2017. Para su realización se han analizado las últimas innovaciones, ferias, congresos y estudios más representativos a nivel internacional sobre las 6 generaciones y su relación con el mundo digital, obteniendo la información de nuestro **World Innovations Panel**.

Hemos recurrido a nuestra Red de **Early Adopters** para filtrar y seleccionar la información más relevante. También hemos verificado cada una de las tendencias analizadas así como su impacto y evolución con nuestra Red de **Trendsetter o Líderes de Opinión** del sector.

INTRODUCCIÓN



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

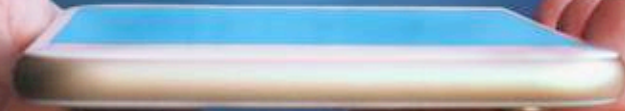
Internet ha sido una de las innovaciones más transformadoras de la era moderna, permitiendo una accesibilidad que ha generado **cambios profundos y disruptivos en la forma en que los consumidores viven, se comunican, trabajan, compran, juegan o viajan.**



DIGITAL, GLOBAL Y MÓVIL

Los **smartphones** y su acceso *on-the-go* han introducido el internet sin fronteras, lo que permite a los consumidores de todo tipo conectarse, sin importar su estado o ubicación. En la última década, el **teléfono inteligente** ha ganado popularidad y se ha convertido en la pantalla predeterminada para navegar y comprar

En 2018, el 98% de la población tendrá acceso a una red móvil a nivel mundial, y las tres cuartas partes tendrán acceso a la red más rápida disponible comercialmente en la actualidad, las redes inalámbricas de cuarta generación basadas en tecnología LTE o WiMAX.



SIN PERDER DE VISTA ASIA

El 51% de los usuarios de Internet a nivel global pertenecen al Pacífico

Asiático. Por primera vez en 2018, más de la mitad de los 3.600 millones de usuarios de Internet del mundo residirán en Asia Pacífico. Esta región representa el 60% de los nuevos usuarios que se han incorporado online durante el periodo 2013-2018.

La mitad de la población mundial menor de 30 años vive en Asia Pacífico y dado que los jóvenes suelen ser los más abiertos a la tecnología digital, las empresas que deseen ganar en el escenario mundial deben avanzar para atraer a este importante grupo.

CONSUMIDOR DIGITAL, MÁS ALLÁ DE LAS 6 GENERACIONES

Es importante hacer mención a que, a pesar de que el informe está orientado al análisis de las generaciones, en la actualidad las diferencias por edad se diluyen y las empresas empiezan a realizar una **categorización por similitudes en cuanto a estilos de vida, hábitos, gustos o motivaciones**, independientemente de la edad.

La mentalidad, el estilo de vida o las características Millennials van más allá de esta generación de treintañeros, ya que **'lo millennial' es aspiracional para las generaciones mayores e inspiracional para los más jóvenes**. Por ejemplo, es cada vez más habitual, encontrar a personas de más de 50 años que son consumidores de la banca móvil o de servicios 'on demand', hábitos típicamente asociados a los Millennials.



LAS 6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL

Aún así, sigue siendo relevante y fundamental **conocer** de manera profunda las **características básicas de cada generación para poder entenderlas y saber cómo conectar con cada uno de ellas.**

En este informe analizaremos **cómo se comunican, cómo consumen contenido y cómo compran** (o comprarán) con el objetivo de tener el conocimiento necesario para crear las estrategias convenientes según cada caso.

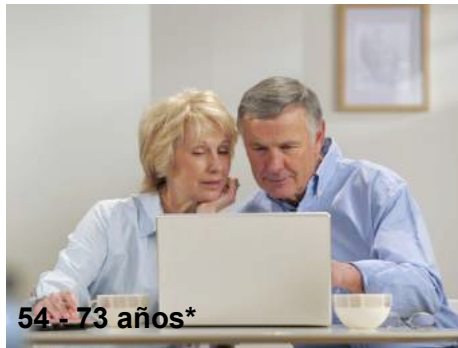


6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL

GENERACIÓN SILENCIOSA



BABY BOOMERS



GENERACIÓN X



MILLENNIALS



GENERACIÓN Z



GENERACIÓN ALPHA



*Edades aproximadas, tomando como referencia el año 2018.

GENERACIÓN SILENCIOSA



GENERACIÓN SILENCIOSA

Nacidos entre 1925 y 1944
Edades*: **74 - 93 años**



¿QUIENES SON?

El nombre originalmente se aplicó a las personas nacidas en Norteamérica pero también se usó para quienes nacieron en Europa Occidental, Australia y Sudamérica. Esta generación vivió un época muy difícil: la Gran Depresión en Estados Unidos, que afectó a las economías mundiales, el auge del nazismo y la Segunda Guerra Mundial. Fue la revista TIME, la que denominó a esta generación como Silenciosa en 1951.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Valoran el trabajo en equipo y el sacrificio para alcanzar sus metas.
- Por encima de todo **quieren estar en contacto con sus seres queridos.**
- El aislamiento y la soledad son dos de sus grandes problemas.
- Los deterioros de **salud influyen en sus estilos de vida.**

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. En el último año, **el uso de teléfonos inteligentes** entre los mayores de 75 años casi **se ha duplicado**, del 8% al 15% según los últimos datos de [Ofcom](#).
2. Según Scarborough Research, **el 15% usa Internet de manera regular.**
3. Son muy **vulnerables a estafas online.**
4. No tienen interiorizado los **aspectos relacionados con la privacidad** y el compartir datos en internet.
5. Los **familiares más jóvenes** tienen mucho **poder** e influencia en la mayoría de las **decisiones digitales** de esta generación.

G. SILENCIOSA

CÓMO SE COMUNICAN

Buscan comunicación como medio para evitar el aislamiento y la soledad.

En especial se comunican con sus hijos, nietos o cuidadores, si los tienen.

Están siendo introducidos a las funcionalidades más básicas de la tecnología por sus hijos y nietos.

Se crean dispositivos especializados y las pantallas e iconos se agrandan y simplifican para acercarse eficazmente a esta generación.

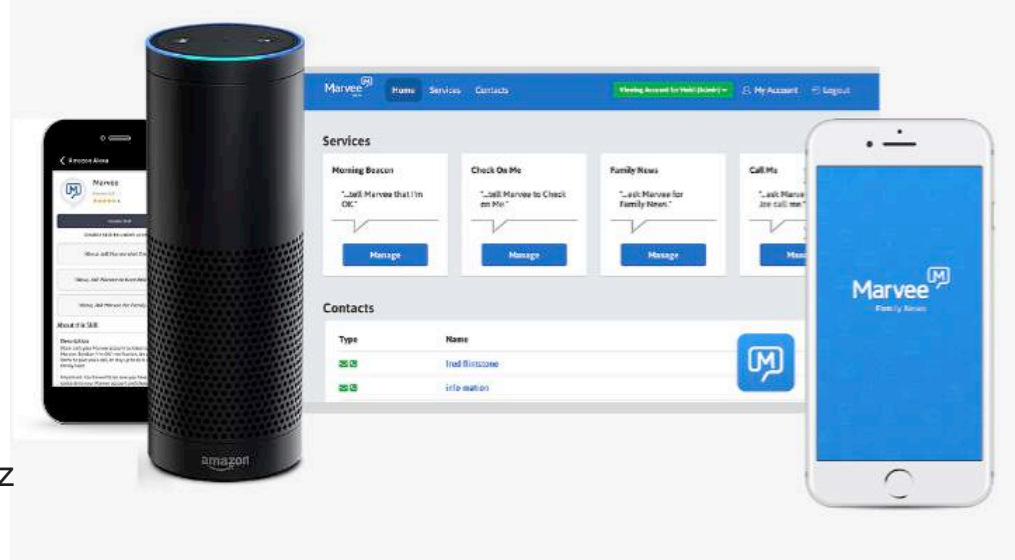


G. SILENCIOSA

CÓMO SE COMUNICAN

Los dispositivos que permiten la interacción por voz son muy útiles para esta generación.

Un ejemplo representativo es la app para Amazon Echo, llamada [Marvee](#), que traduce fragmentos de voz en texto y los entrega a contactos previamente especificados. Por ejemplo, un usuario mayor que trata de comunicarse con su nieto puede decir: "Alexa, pídele a Marvee que haga que Eric me llame", y la aplicación le enviará a Eric un mensaje de texto o correo electrónico que dirá: "Llama al abuelo cuando tengas oportunidad". Los miembros de la familia también pueden enviar sus propios mensajes a Marvee, que los usuarios mayores pueden escuchar simplemente diciendo: "Alexa, pregúntale a Marvee por las noticias familiares".



G. SILENCIOSA

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

La mayoría de esta generación consume contenido a través de la televisión.

Según Scarborough Research:

- Un 10% está suscrito a servicio de televisión por cable.
- Un 56% lee periódicos (tanto en versiones impresas como en digital).
- Un 63% es propietario de una televisión en alta definición.

En cuanto a las **Redes Sociales**, según Ofcom, se ha duplicado su uso desde hace un año entre los mayores de 75 años, de un 19% a un 41%.

Es relevante, que aunque comienzan a hacer uso de Internet, según este mismo estudio de Ofcom, el 54% de los mayores de 75 años no pudo identificar los enlaces patrocinados en los resultados de búsqueda, mientras que el 72% desconocía la publicidad personalizada online.

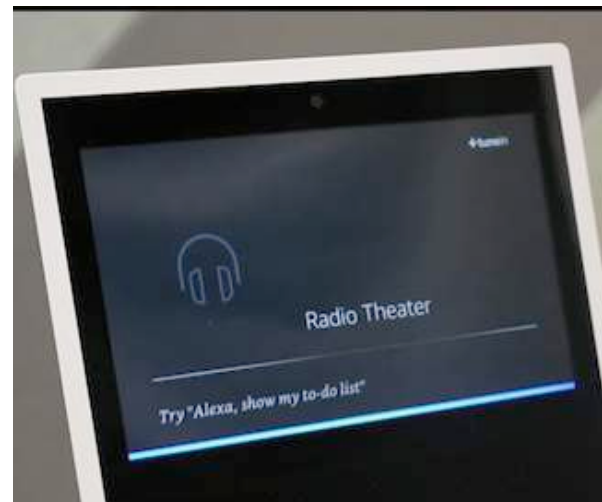


G. SILENCIOSA

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Los asistentes virtuales como Amazon Alexa o Google Home, se plantean como una solución muy conveniente para el consumo de contenido de esta generación, en especial desde que Amazon incorporase la pantalla a su asistente. Sátiras como la de Saturday Night Live de la versión de Amazon Echo *Silver* ([ver vídeo](#)) para seniors, se acercan mucho, aunque en tono de humor, a lo que será el futuro de esta tecnología aplicada a los adultos mayores.

Según el MIT, una comunidad de retiro de [Carlsbad by the Sea, cerca de San Diego](#), ha estado probando la tecnología de asistente personal en sus hogares desde finales de febrero de 2017. La mayoría de las personas tienen más de 80 años, usan andadores y algunos tienen impedimentos visuales y / o auditivos. Utilizan el asistente virtual de Amazon de maneras sencillas: para configurar alarmas, transmitir música, escuchar audiolibros y consultar noticias, los resultados deportivos y el tiempo. El caso de Jim Bates, es representativo, un hombre de 79 años que tiene temblores en las manos, y al que le resulta mucho más rápido y fácil buscar en la web a través de Alexa que escribir consultas en su ordenador portátil o teléfono inteligente.



G. SILENCIOSA

CÓMO COMPRAN

Esta generación de adultos no está habituada al comercio electrónico y además, como se ha comentado, son muy susceptibles de ser víctimas de engaños y estafas a través de internet.

Según Nielsen, a la hora de tomar decisiones confían más en las recomendaciones de personas que conocen (79%), seguido de los sitios webs oficiales de las marcas (50%).

Prefieren la compra en establecimientos, y los hijos tienen gran poder de influencia en sus decisiones de compra. Están muy preocupados por su salud y por el deterioro cognitivo asociado a la edad.

Aún así, surgen iniciativas y proyectos interesantes relacionadas con lo digital y el comercio para la Generación Silenciosa.



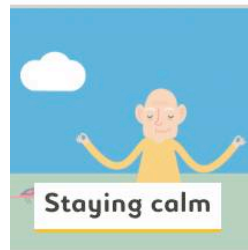
G. SILENCIOSA CÓMO COMPRAN



Orientado tanto a los propios usuarios, como a sus hijos, algunas tiendas de ecommerce se están especializando en esta generación para satisfacer todas sus posibles demandas sin que tengan necesidad de salir de casa.

Como particularidad, la plataforma [‘unforgettable’](#), ofrece las secciones de su web divididas por necesidades, que varían desde el ocio a la salud, pasando por el bienestar emocional y la autonomía e independencia funcional.

Shop by Need



BABY BOOMERS



BABY BOOMERS

Nacidos entre 1945 y 1964
Edades*: **54 - 73 años**

¿QUIENES SON?

Es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el *baby boom*, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial. Los Boomers a menudo se asocian con el movimiento por los derechos civiles, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Dominan el mercado con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo.
- Cargan con la lacra de los estereotipos 'seniors' alejados y ajenos a todo lo digital, y que poco o nada se acercan a la realidad de este perfil generacional.
- Su lema es: *"Los 70 son los nuevos 50 y los 50 los nuevos 30"*.
- Su salud es una prioridad, quieren permanecer en activo y sentirse jóvenes e integrados.

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. Su **red social preferida es Facebook**.
2. Instagram comienza a popularizarse entre esta generación, aunque no llega aún a los números de Facebook.
3. Muchos **trendsetters**, sobre todo actores, actrices y personalidades de los medios de comunicación están liderando en **movimiento 'boomer' en Instagram**.
4. **Quieren mantener la mente activa** para luchar contra lacras como la demencia o el Alzheimer, por lo que consumen **apps móviles orientadas a este objetivo**.
5. Como 'inmigrantes digitales' necesitan más tiempo para interiorizar la dinámica digital, pero **no por ello hay que utilizar una comunicación condescendiente**.

BABY BOOMERS

CÓMO SE COMUNICAN

El 91% de los *boomers* usa una o más redes sociales. Y más de un tercio de los estadounidenses mayores de 65 años usan las redes sociales, según Pew Research. Los europeos están un poco por detrás, pero las tendencias son similares.

El uso de Internet entre los adultos mayores está creciendo, **usan estas herramientas para cerrar la brecha entre ellos y sus seres queridos que viven lejos y como una forma de reconectarse con amigos de la juventud y la infancia.**

En esta gráfica de [The Economist](#), se puede observar los países donde es más habitual la adopción de internet y del smartphone. Es bastante relevante como en **España**, a pesar de poseer teléfonos móviles, **el uso de internet entre los mayores de 65 años, no está tan extendido** como en otros países.

How tech-savvy?

Technology adoption by over-65s, % of total

● Internet usage* ● Mobile-phone ownership



Sources: OECD; Pew Research Centre; Eurobarometer

*65- to 74-year-olds

BABY BOOMERS

CÓMO SE COMUNICAN

Surgen redes sociales especialmente orientadas a esta generación de mayores de 50 años, en especial con el objetivo de acercar más a las personas, evitar la soledad y fomentar la búsqueda de experiencias significativas para aquellos que no tienen hijos o que éstos ya han abandonado el hogar.

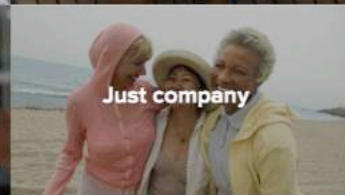
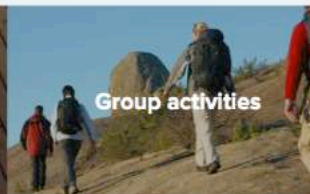
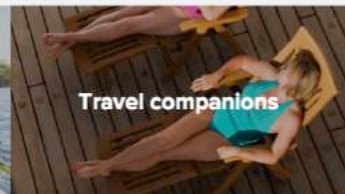
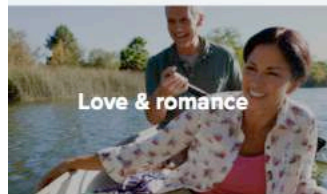
Entre las más destacadas, se encuentra [Stitch](#), una especie de Tinder para adultos, donde no sólo se busca encontrar pareja, sino también compañía para viajes o actividades en grupo.

Stitch

There's more fun to be had after 50.

The Stitch Credo

Companionship in all its forms



BABY BOOMERS

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Según los últimos estudios, los Baby Boomers son más propensos a interactuar con encuestas o cuestionarios que otras generaciones.

También son más propensos a visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales.

Los Baby Boomers tienen un 19% más de probabilidades de compartir contenido en comparación con cualquier otra generación, y están más predispuestos a compartir contenido de tipo político en redes sociales.

Las explicaciones para el aumento del uso de la tecnología y las redes sociales entre los Baby Boomers, son entre otras, el avance del uso del teléfono inteligente y los niños y nietos que presentan a los padres y abuelos a las redes sociales e Internet.



BABY BOOMERS

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Aunque el uso de las redes sociales aumentó en todas las generaciones en el último año, ningún grupo demográfico ha sido testigo de tantos nuevos miembros en línea como la generación Baby Boomer, cuya presencia en las plataformas sociales se ha duplicado del 24% en 2016 al 48% este año.

Aproximadamente el 60% de los baby boomers pasan tiempo leyendo blogs y artículos en línea como fuente de información, y alrededor del 70% disfruta viendo videos sobre productos y servicios, según el último estudio de [DMN3](#) Institute.

En lugar de hacerse selfies o dar información considerada como personal, estos usuarios disfrutaban compartiendo en sus redes sociales artículos, fotos y videos relacionados con sus intereses, y lo hacen con bastante frecuencia. Con esto en mente, las marcas deben de intentar mantener un contenido y presencia online, con noticias relevantes para cada target.



BABY BOOMERS

CÓMO COMPRAN

Los Baby Boomers compran online con la misma frecuencia que los Millennials según el último estudio de KPMG, [The Truth About Online Consumers 2017](#).

Pero lo que de verdad es relevante es que gastan más por cada transacción, a diferencia de otras generaciones.

Esta generación valora enormemente la conveniencia y aprecian la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras online. Sin embargo, según [Temando](#), el 85% de los baby boomers admitió abandonar sus carritos de compra debido a razones relacionadas con el envío: el 68% debido al alto precio de los gastos de envío y el 51% hicieron lo proceso de compra.

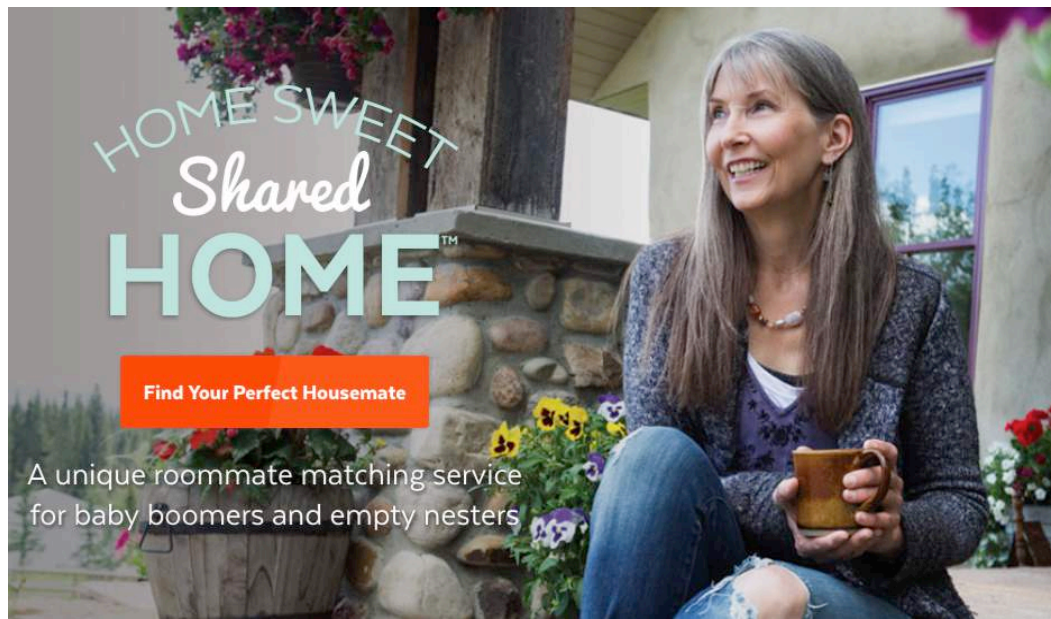


BABY BOOMERS

CÓMO COMPRAN

Aunque les gusta sentirse integrados y formar parte de los estilos de vida y hábitos de las generaciones más jóvenes, también les gusta que las empresas les ofrezcan soluciones para sus necesidades concretas y únicas.

Un ejemplo en esta línea es [Silvernest](#) un Airbnb especialmente diseñado para personas de la generación Baby Boomer. Se trata de una plataforma online para conectar a personas que quieren compartir hogar para evitar la soledad o para compartir gastos, bien porque son solteros, o porque sus hijos ya no viven en casa.



GENERACIÓN X



GENERACIÓN X

Nacidos entre 1965 y 1979
Edades*: **39 - 53 años**

¿QUIENES SON?

A esta generación le tocó vivir la llegada del CD, el ordenador portátil, el *walkman* y el fin de los casetes y videocasetes. También el nacimiento de Internet y la burbuja punto com en la década de los 90, por eso actualmente, parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías.

También se vieron afectados por el bombardeo del consumismo de principios de los 90s.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Desea entretenerse, socializar con amigos y pasar más tiempo viajando, más que ir de compras.
- Quieren experiencias valiosas y memorables.
- Tener una **vida social activa** es una parte importante de llevar un **estilo de vida saludable**.
- La salud y hacer ejercicio físico es prioritario para ellos.

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. Nacieron en una época de cambios y no necesitan de Internet para vivir sus vidas o divertirse.
2. Sin embargo, están abiertos a probar innovaciones tecnológicas que hagan su día a día más fácil.
3. Influidos por la nostalgia de los 80s y principios de los 90s, preferirán las innovaciones tecnológicas y digitales con componentes analógicos.
4. Son usuarios de las redes sociales, desde Facebook a Instagram pasando por Twitter o Pinterest.
5. Interesados en la conveniencia del e-commerce y las cajas por suscripción.

GENERACIÓN X

CÓMO SE COMUNICAN

Como hemos comentado, esta generación se encuentra en el punto intermedio entre los Baby Boomers y los Millennials, y por tanto comparten características con ambas generaciones.

Por un lado, y sobre todo en entornos de trabajo, siguen utilizando las llamadas de teléfono y los emails como medios de comunicación, aunque también comienzan a popularizarse apps como [Slack](#) o [Fuze](#). Para sus familiares y amigos utilizan aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp o Facebook Messenger. Y para comunicarse con las marcas, siguen también utilizando medios tradicionales como teléfono e e-mails, porque prefieren la interacción con personas antes que con máquinas.



GENERACIÓN X CÓMO SE COMUNICAN

Como mencionamos anteriormente, la Generación X se comunica con las empresas habitualmente, a través de teléfono o e-mails.

Pero unido a las innovaciones tecnológicas, los avances de la Inteligencia Artificial y los chatbots, las marcas, comienzan a utilizar asistentes virtuales para atender a sus clientes, algo que aún no está del todo bien visto por los consumidores. La tecnología no está todavía lo suficientemente desarrollada como para resolver o atender todas las necesidades de los clientes tal como les gustaría, por lo que siguen demandando el toque humano.

Un ejemplo de una empresa que ha dado respuesta a esta generación es la cadena de hoteles [Four Seasons](#), que recientemente lanzó una iniciativa muy exitosa en 30 de sus hoteles, para que sus clientes se comunicaran con sus empleados mediante mensajería instantánea.

The advertisement features a teal background with a subtle pattern of water droplets. On the right side, there is a vertical illustration of a person in a blue swimsuit standing on a white and orange surfboard, riding a wave. The main content consists of a series of white speech bubbles arranged vertically on the left. Each bubble contains a text message and is preceded by a small, faint label indicating the sender's name and the time. The messages are: 'I'd love to get a tour of the island.' (Sally, Four Seasons Guest, 7:12 am), 'Absolutely! By board or boat?' (Alex, Four Seasons Concierge, 7:13 am), 'Board could be fun...' (Sally, Four Seasons Guest, 7:14 am), and 'Perfect, our instructor Danilo will wait for you down at the lagoon.' (Alex, Four Seasons Concierge, 7:14 am). At the bottom left, the text 'INTRODUCING FOUR SEASONS CHAT.' is displayed in a bold, sans-serif font. Below this, a line of smaller text reads: 'Chat with real people in real time through the Four Seasons App, Facebook Messenger, WeChat or SMS. Experience legendary service in the palm of your hand.' At the bottom, there are four icons for downloading the app: Google Play, App Store, Facebook Messenger, and WeChat. In the bottom right corner, the Four Seasons logo is visible, featuring a stylized tree and the text 'FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS'.

GENERACIÓN X

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Con una industria de la televisión por cable en plena crisis y transformación, y el surgimiento de plataformas digitales que ofrecen contenido en infinidad de formatos, nos encontramos ante un escenario de oportunidades para satisfacer y adaptarnos a las necesidades de esta generación.



GENERACIÓN X

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Las compañías de medios tradicionales están incorporando sus productos y servicios en las innovaciones tecnológicas. Como por ejemplo, [CNN](#) quien tras lanzar en 2016 sus funcionalidades para Amazon Echo, Amazon Tap y Echo Dot, ha ampliado ahora sus ofertas en plataformas Amazon para incluir 'Flash Briefings' diarios y programación para el nuevo producto Amazon Echo Show.

Good morning!

I'm Chris Cuomo and these are the five things to know for your New Day.



"Alexa, ask CNN for the latest on the Elections"

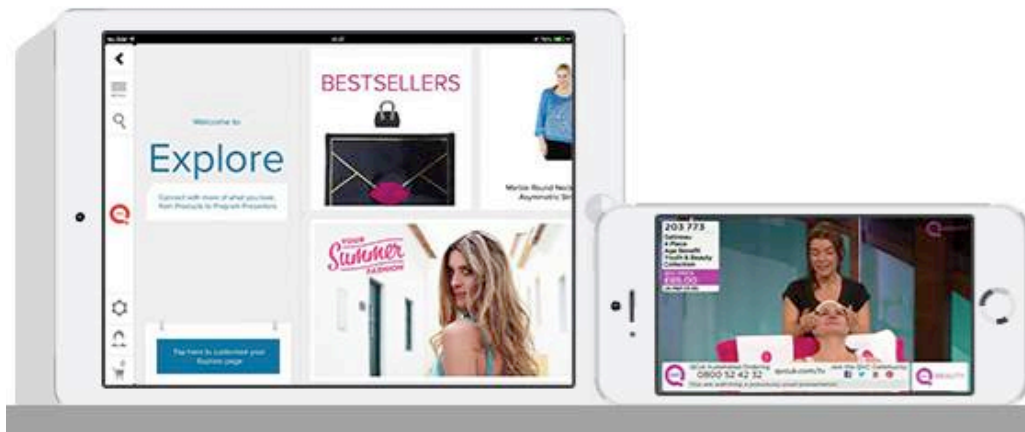
GENERACIÓN X

CÓMO COMPRAN

KPMG lanzó recientemente un informe titulado, [The Truth About Online Consumers 2017](#), en el que afirman que **los miembros de la Generación X son los compradores online más activos**, con un promedio de 19 transacciones por persona en el último año. Esta generación realizó un 20% más de compras que los Millennials.

Además de la venta online, esta generación, está abierta a las innovaciones tecnológicas y digitales en el punto de venta, busca facilidad, conveniencia, y contenido relevante para sus estilos de vida.

Explore, watch and shop
with our QVC apps



GENERACIÓN X

CÓMO COMPRAN

Uno de los mercados emergentes que más están creciendo en los últimos años es el de las cajas por suscripción. Han surgido infinidad de productos en este nuevo formato, desde cosmética e higiene, hasta alimentación, pasando por mascotas y por supuesto moda.

La marca [GAP](#) ofrece a las madres y padres, la opción de personalizar de manera estacional, la ropa de sus bebés, adaptándose así a las necesidades cambiantes tanto de crecimiento como de meteorología, ofreciendo además facilidad y conveniencia, para ahorrarles tiempo y que puedan dedicarlo a lo que decida cada consumidor.



MILLENNIALS



MILLENNIALS

Nacidos entre 1980 y 2000
Edades*: **18 - 38 años**

¿QUIENES SON?

No hay consenso respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación, pero más allá de edades concretas, estamos hablando de los jóvenes actuales, de entre 20-35 años.

Es la **generación 'selfie'**, de la que más se ha hablado en los últimos 5 años, debido a que son la generación más grande en cuanto a número a nivel global.

Han sufrido de lleno la última crisis económica, lo que ha derivado en un boom de emprendimiento y creación de startups.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- **Valoran las experiencias** por encima de cualquier objeto material.
- Prefieren **trabajar en lo que les apasiona** y les motiva, aunque suponga mayor inestabilidad económica.
- Viven el momento **sin la ilusión de que pueden controlar el futuro**.
- Están muy **comprometidos socialmente** y **esperan lo mismo de las marcas**.
- Les gusta sentirse únicos, por lo que agradecen los **productos y servicios hiper-personalizados**.

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. Ávidos por compartir en redes sus estilos de vida y momentos. **Les gusta ser los primeros en descubrir y compartir en redes sociales, productos, espacios o conceptos novedosos.**
2. **Instagram** es una de las redes sociales más usadas. Facebook va perdiendo interés para esta generación, que la utiliza cada vez más para consumir contenido, antes que para compartir momentos personales.
3. Les encanta el **humor, la ironía y la sorpresa**.
4. No entienden el **mundo online y el offline** como dos universos separados, sino que los perciben como **una misma realidad integrada**.
5. Son los creadores y propulsores de la **'on demand economy'**.

MILLENNIALS

CÓMO SE COMUNICAN

Si no puedes decirlo en 140 caracteres o menos, no lo digas en absoluto.

Los Millennial tienen un punto débil con los memes, compartiendo estas imágenes 6% más que el usuario promedio.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina *omnicanalidad*, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.



MILLENNIALS

CÓMO SE COMUNICAN

Los Millennials se caracterizan, entre otras cosas, porque demandan a las marcas immediatez y transparencia. Las redes sociales han creado consumidores empoderados que cuestionan al instante a las marcas cuando sus acciones causan preocupación o confusión. Y las marcas están respondiendo a esta demanda de transparencia.

Como en el sector del automóvil con Renault y su última campaña, Family Life, donde han contado con dos populares *Instagrammers*, que además son padres y madres, durante un año para que éstos muestren su día a día y cómo su último vehículo Scénic puede satisfacer las necesidades de familia.

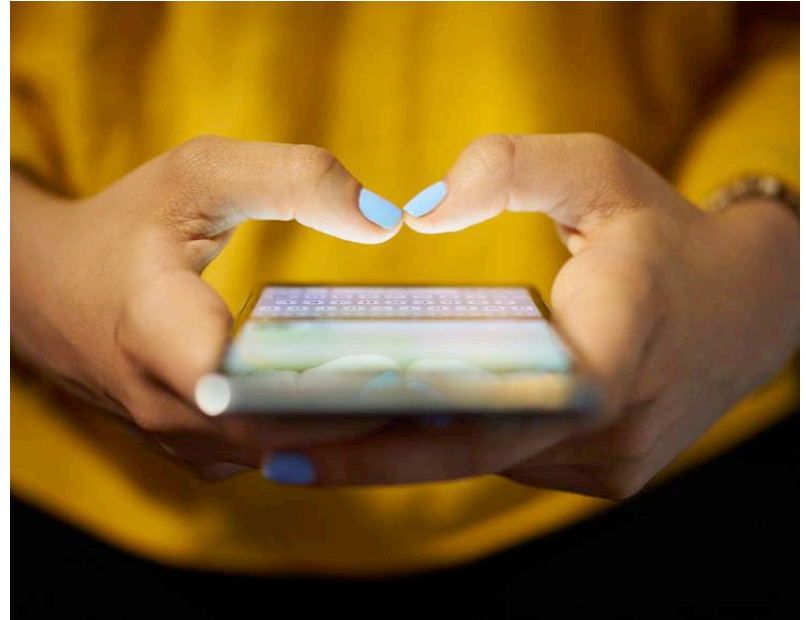


MILLENNIALS

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Música, series, podcast, vídeos, blog, redes sociales... Los Millennials consumen contenido de manera muy diversa y además fragmentada, ya que tienen la capacidad de saltar de una actividad a otra con gran facilidad. Eso no quiere decir que no puedan ser fieles a determinadas plataformas o proveedores de contenido, es más, si la experiencia es buena y el contenido está adaptado a sus gustos e intereses, se convierten en auténticos embajadores de marca. Tal es el caso de Netflix, Spotify o Instagram.

Esta generación está ávida de innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones tecnológicas.



MILLENNIALS CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

Las publicaciones tradicionales en papel intentan sobrevivir en medio de la vorágine digital y tras probar con la realidad aumentada, es el turno de los asistentes virtuales.

La revista [Vogue](#) lanzó recientemente una colaboración con Google Home, para ofrecer a los lectores es que tuvieran el asistente virtual en sus hogares, contenidos extras en forma de vídeos, fragmentos de entrevistas o música.

Ok Google,
talk to Vogue.

Add 'pick up samples' to my calendar for tomorrow.

Play Vogue's 73 Questions on YouTube on my TV.

How's traffic to Skylight Clarkson Sq?

Just say "Ok Google". Get answers, play music, and manage tasks with the Google Assistant on Google Home.

Look for Google Home throughout this issue to access behind-the-scenes Vogue content.

Google Home | VOGUE
Powered by the Google Assistant

MILLENNIALS

CÓMO COMPRAN

Los Millennials prefieren compartir antes que poseer.

El período de crisis económica y el consumismo de usar y tirar hizo propiciar el boom de la economía compartida y bajo demanda y con ellas las startups como Uber, Airbnb o Instacart.

Otra de las características que los define es la de la búsqueda de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida.

Buscan además experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales.



MILLENNIALS CÓMO COMPRAN

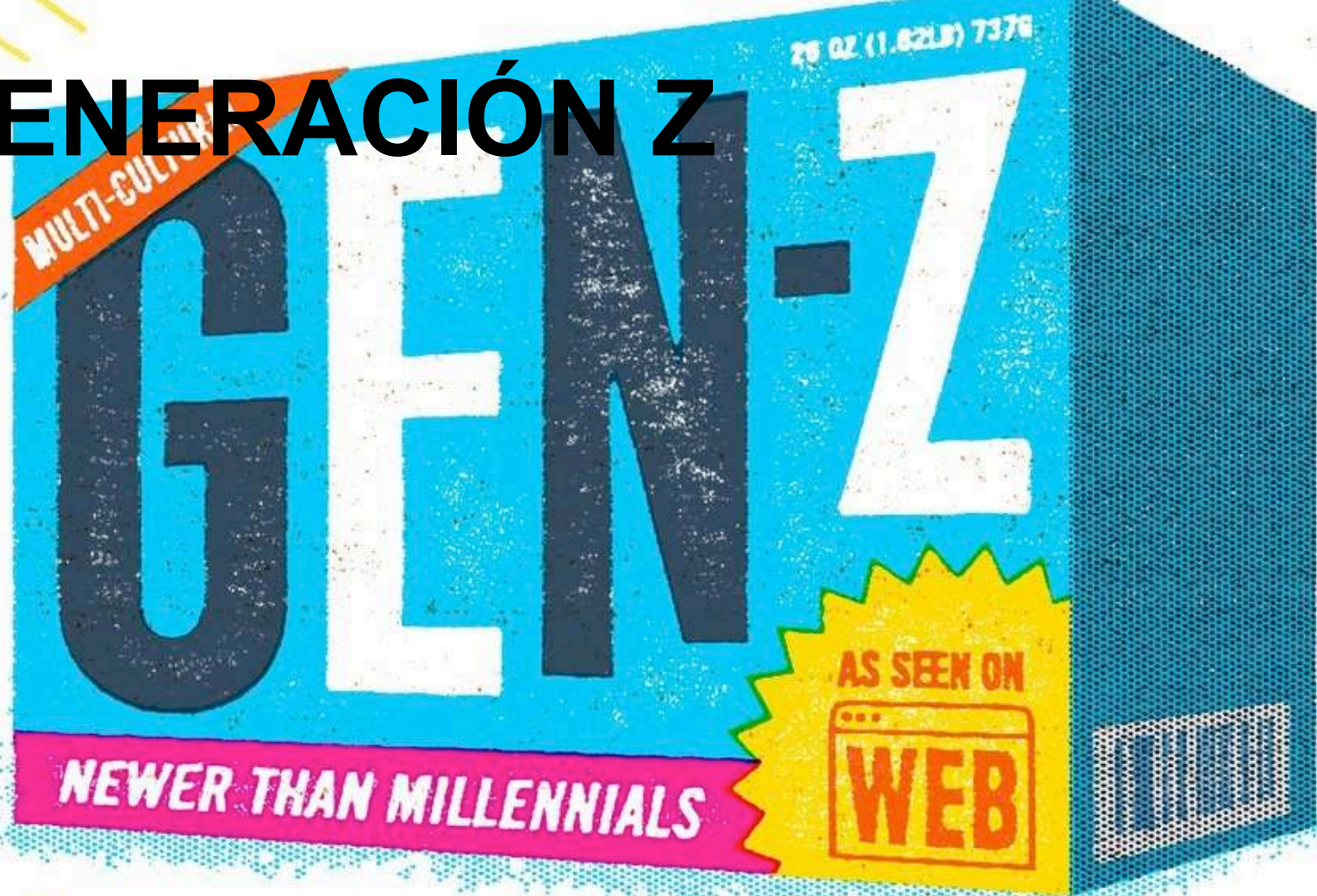
La economía bajo demanda está en pleno apogeo, casi a diario surgen startups que ofrecen cualquier producto imaginable en relación a la economía compartida.

En China ya se ofrecen desde bicicletas hasta balones de baloncesto, pasando por cargadores de teléfono y ahora paraguas.

Los paraguas están disponibles en el distrito de negocios de Shanghai, llamado Lujiazui. Los ciudadanos pueden alquilar los paraguas descargando una aplicación, pagando un depósito y escaneando un código QR.



GENERACIÓN Z



GENERACIÓN Z

Nacidos entre 2001 y 2011
Edades*: 7- 17 años

¿QUIENES SON?

Preadolescentes y adolescentes, la generación que sigue a los Millennials, son los conocidos como **nativos digitales**, ya que desde muy pequeños han interactuado con los dispositivos móviles e internet.

Han crecido durante la última crisis económica, por lo que son más realistas, responsables y precavidos en lo referente al consumo.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Son la **generación** más diversa y **multicultural**. Además, piensan globalmente y no están restringidos por su ubicación.
- Es una generación abierta y **respetuosa con la diversidad**, son los grandes impulsores del debate en torno al género.
- Muy comprometidos y responsables socialmente.
- Prefieren **comunicarse mediante imágenes**, emoticonos y memes.
- Son **multitarea** y multi pantalla.

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. Su dispositivo más utilizado es el **móvil**.
2. **Snapchat, Youtube e Instagram** son sus redes sociales preferidas.
3. Por encontrarse en la adolescencia, son muy proclives a la influencia de trendsetters o celebrities relevantes para ellos, están en pleno '**fenómeno fan**', desde actrices y actores, hasta cantantes o youtubers.
3. **Les gusta descubrir la información por ellos mismos**, son muy habilidosos encontrando respuestas en Internet.
4. Consumen dos veces más **contenido en vídeo** que otras generaciones.
5. - **Muy impacientes**, debido a la velocidad con la que obtienen respuestas de internet. Tienen una capacidad de atención de 8 segundos.

GENERACIÓN Z

CÓMO SE COMUNICAN

Los Gen-Zers fragmentan su tiempo en las redes sociales, compartiendo cierto tipo de contenido en cada canal social particular. Todo esto se realiza en toques rápidos o micro interacciones, que pueden durar solo unos pocos segundos. También es frecuente, que algunos Gen-Zers revisen sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día.

Esta generación* en sus conversaciones a través de canales digitales es significativamente más propensa que sus contrapartes mayores a usar:

- **Emojis (95%, en comparación con 79%)**
- **Acrónimos (87%, en comparación con 69%)**
- E incluso **selfies (81%, en comparación con 45%)**

*Según el Informe del Bank of America "Trends in Consumer Mobility".



GENERACIÓN Z

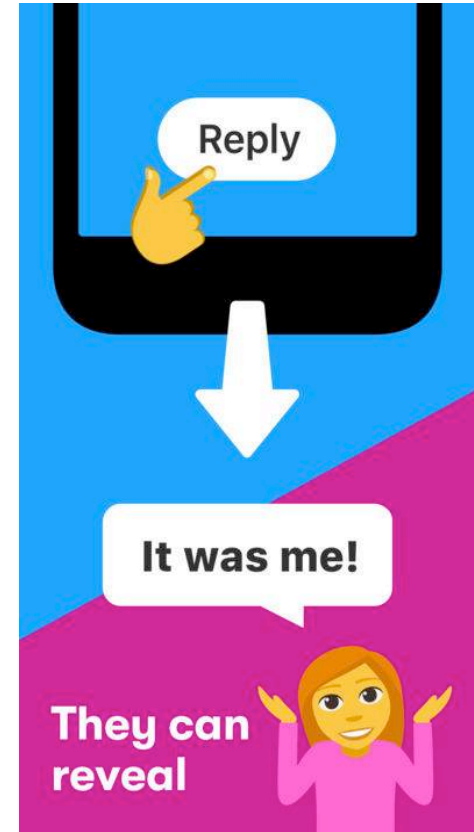
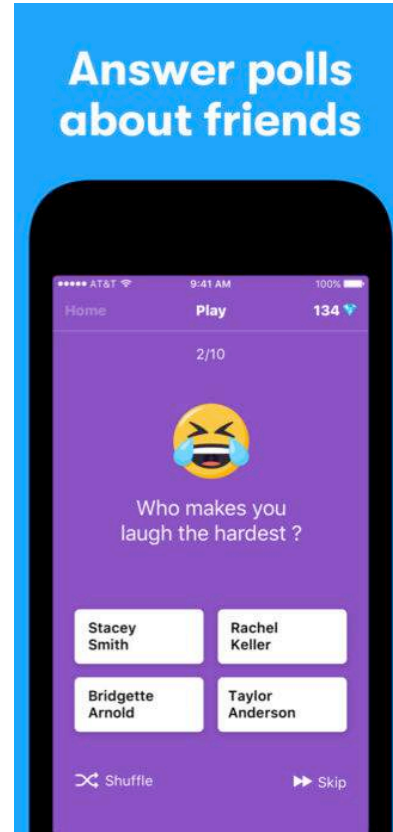
CÓMO SE COMUNICAN

EN CONTRA DE LOS 'HATERS' Y EL *BULLYING*.

Bienvenido a [TBH](#), abreviatura de To Be Honest ("para ser honesto"), la última aplicación de *cotilleos* anónimos que se ha convertido, de la noche a la mañana, en la aplicación favorita de los adolescentes.

TBH permite a los usuarios, en su mayoría adolescentes y adultos jóvenes, hacer comentarios anónimos sobre sus amigos y compañeros, siempre desde un punto de vista positivo, es decir, alabanzas y piropos.

El éxito ha sido tal, que [Facebook](#) acaba de anunciar la adquisición de la app, por lo que no es de extrañar que se convierta en la próxima red social adolescente por excelencia.



GENERACIÓN Z

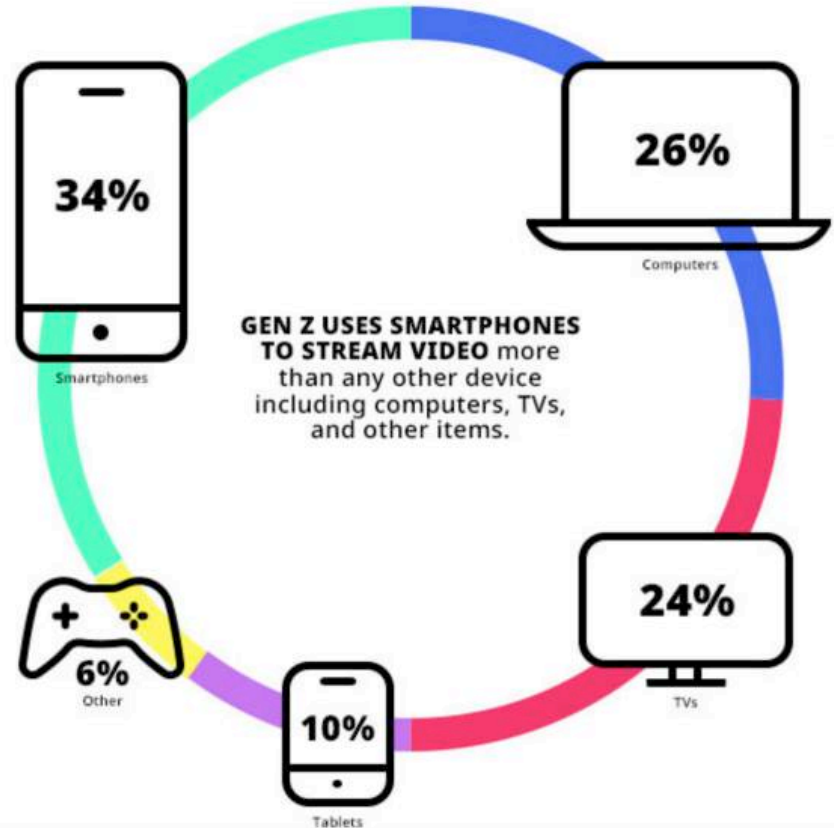
CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

SNACKABLE CONTENT

La Generación Z usa diferentes plataformas para diferentes actividades. En **Instagram**, muestran sus aspiraciones personales; en **Snapchat**, comparten momentos de la vida real; en **Twitter**, reciben las noticias; y en **Facebook**, obtienen información; según un estudio realizado recientemente por Response Media.

Prefieren lo breve: ir al grano rápidamente, disfrutan de las bromas y discusiones rápidas.

Además, su formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming, el 79% de los adolescentes tiene una cuenta de Youtube y pasan el mismo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix.



GENERACIÓN Z

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

LOS MEDIOS TRADICIONALES SE ADAPTAN A SU PÚBLICO FUTURO

La [BBC](#) anunció en 2017 su mayor inversión en servicios para niños: 34 millones de libras durante los próximos 3 años.

Esta nueva inversión permitirá a la BBC reinventar cómo ofrece contenido a su audiencia más joven, con nuevas formas de contenido e interactividad. Conscientes de los cambios en el consumo de contenidos de las nuevas generaciones, la BBC ofrecerá contenido interactivo que permita a la audiencia crear, conectar y compartir. Contenido multimedia, incluyendo vídeo, extensiones de programas en vivo y clips, fotos, blogs, vlogs, podcasts, concursos, guías, juegos y aplicaciones. Un contenido que se entrega donde y cuando lo desee su público.



GENERACIÓN Z

CÓMO COMPRAN

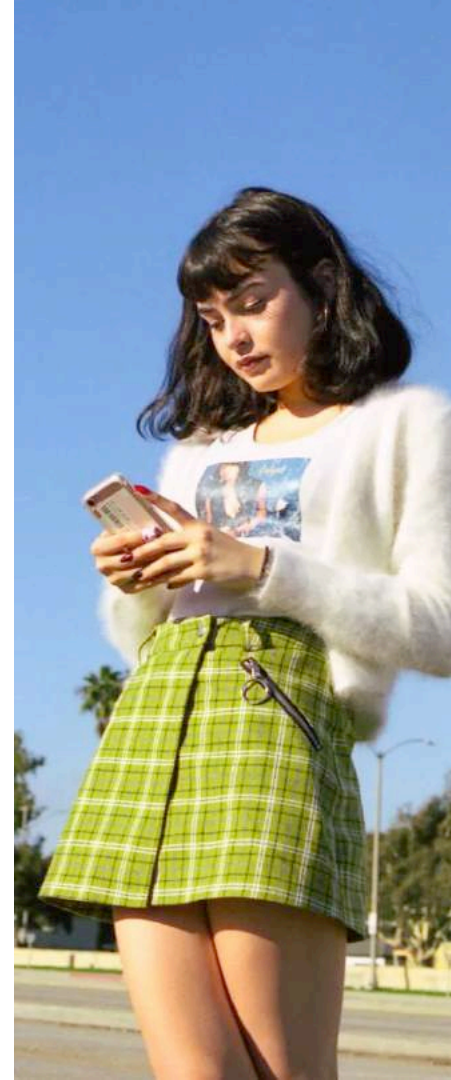
INFLUENCIA TRANSGENERACIONAL

Según un estudio realizado por la empresa de marketing de experiencia del consumidor [DWW Interactions](#), el 70% de los padres recurren a sus hijos de la Generación Z para saber qué comprar, desde comida y muebles hasta ropa y calzado.

A esta generación digital, le gusta comprar en tiendas físicas y además tiene muy en cuenta las iniciativas y compromisos sociales de las marcas.

Con una capacidad de atención promedio de ocho segundos, estos jóvenes no tiene tiempo para experiencias online lentas. Estos jóvenes consumidores tienen mayores expectativas para sus experiencias de compra online que cualquier generación anterior a ellos, con una exposición a una variedad casi infinita y un acceso a la información casi ilimitado hace que esta generación sea más exigente que cualquiera de sus predecesores.

Sin olvidar el fenómeno fan, son fieles seguidores de celebrities de su edad como Willow y Jaden Smith (hijos de Will Smith), Lily-Rose Depp (hija de Johnny Depp), Lottie Moss (hija de Kate Moss) o Kaia Gerber (hija de Cindy Crawford).



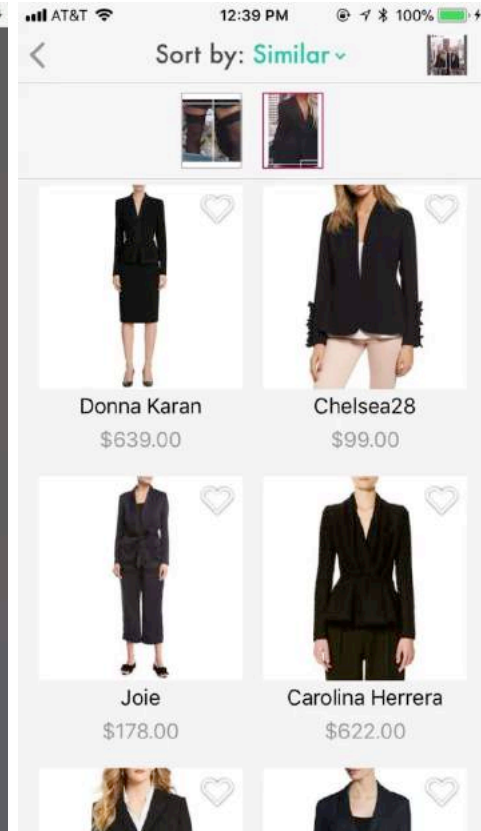
GENERACIÓN Z CÓMO COMPRAN

RECONOCIMIENTO DE IMÁGENES

Los avances en el reconocimiento de imágenes, están influyendo en la venta online.

La mayoría de los jóvenes y adolescentes se inspiran en los estilismos que encuentran en las redes sociales, y desean encontrar y saber exactamente dónde poder comprar la ropa que llevan sus celebrities favoritas.

Kim Kardashian West ha puesto su nombre detrás de una app a la que se le conoce como el "Shazam de la moda". [Screenshop](#) es una aplicación de una startup con sede en Nueva York llamada Craze, que permite a los usuarios cargar capturas de pantalla de los looks que les gustan y luego ofrece un feed de productos similares a un rango de precios.



GENERACIÓN ALPHA



GENERACIÓN ALPHA

Nacidos desde 2012 - Actualidad
Edades*: **0 - 6 años**

¿QUIENES SON?

Los hijos de los Millennials, una generación digital desde su nacimiento.

Aunque aún son muy pequeños, tienen gran influencia en las decisiones de compra y estilos de vida de sus padres.

2,5 millones de niños y niñas de esta generación nacen en el mundo cada semana.

Aunque tradicionalmente los nombres y las características de las generaciones tenían origen en E.E.U.U., a partir de esta generación, los países asiáticos, serán mucho más influyentes y relevantes.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Crecerán en un entorno rodeado de juegos de IA, realidades virtuales y aumentadas, este nuevo contexto moldeará las percepciones de esta generación e influenciará sus actitudes, hábitos y habilidades cognitivas.

- Serán una generación que verá aumentada sus capacidades cognitivas e intelectuales gracias a los avances tecnológicos y digitales. Aunque faltan estudios que lo demuestren, se cree que el acceso inmediato a la información, hace que estos jóvenes puedan liberar espacio mental y dedicarlo a tareas, conceptos o problemas de más alto nivel cognitivo.

EN EL ENTORNO DIGITAL...

1. Son consumidores de vídeo desde antes de cumplir el año.
2. Son capaces de navegar por las apps y encontrar los vídeos que les gustan sin necesidad de saber leer.
3. Es una generación que interactuará de manera natural con los asistentes virtuales por voz.
4. No pensarán en la tecnología como herramienta, sino como una singularidad, algo integrado en sus vidas.
5. La programación informática será un idioma más que aprender, y con el que estarán familiarizados a través de juegos y aplicaciones desde muy pequeños.

GENERACIÓN ALPHA

CÓMO SE COMUNICAN

Los adultos y niños mayores de 12 años a menudo responden a los asistentes virtuales con asombro, ya que nunca antes habían visto un dispositivo como este fuera de la ciencia ficción. Pero los niños más pequeños, es decir, la Generación Alpha, han estado expuestos a asistentes como Siri, desde su nacimiento.

La comunicación para esta generación será eminentemente visual y a través de voz emoticonos, memes y vídeos, más que de texto. El auge y la normalización en el día a día de los asistentes virtuales, chatbots e Inteligencia Artificial en general, hará que crezcan habituados a este tipo de interacción.

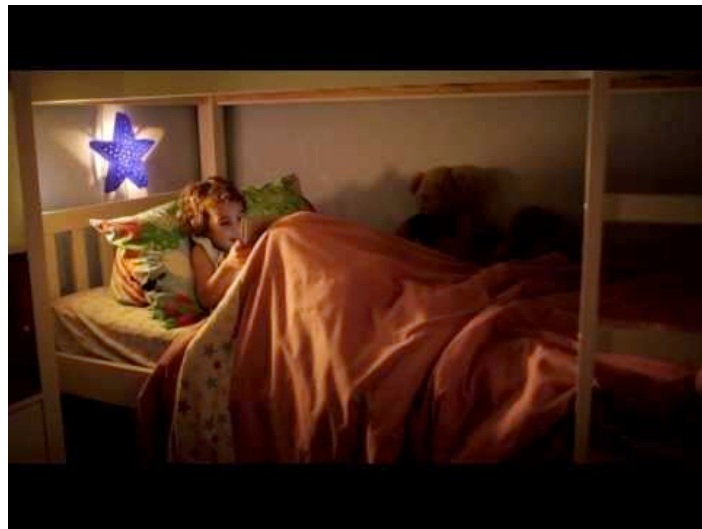
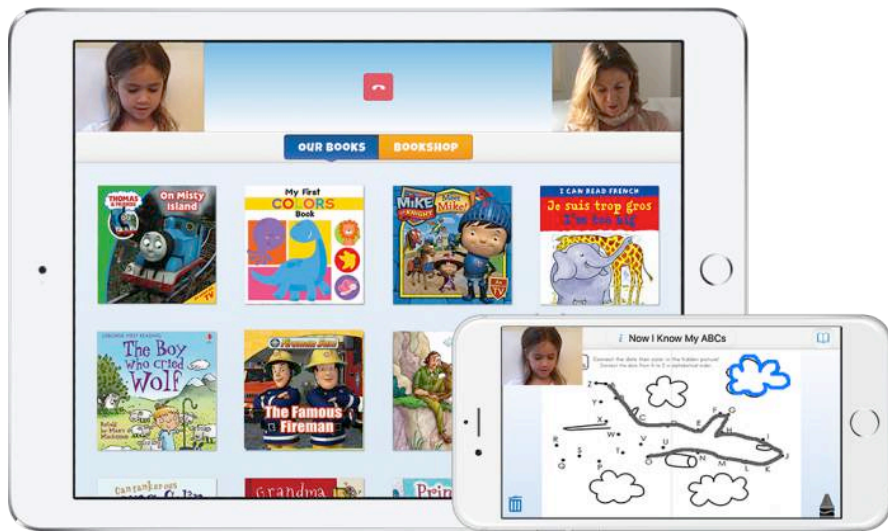


GENERACIÓN ALPHA

CÓMO SE COMUNICAN

LA TECNOLOGÍA CONECTA Y ACERCA

Utilizar la tecnología para acercar a los niños y sus familiares que están lejos, esa es la apuesta de [Caribu](#), algo así como un Facetime y Kindle para niños. Une las videollamadas con un e-reader donde hay una pantalla compartida y todo sucede en tiempo real, es decir, los familiares pueden leer cuentos o interactuar mediante juegos, con los niños en una misma pantalla compartida. Caribu ya está disponible en 145 países y fue nombrada una de las diez mejores empresas de Ed Tech para ver en 2017 por la revista Forbes.



GENERACIÓN ALPHA

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

GENERACIÓN ALPHA, LOS 'SCREENERS'

La Generation Alpha está siendo parte de un experimento global no intencionado, donde las pantallas se colocan frente a ellos desde prácticamente su nacimiento. Saben interactuar con los dispositivos móviles y encontrar los vídeos que les gustan, mucho antes de que aprendan a hablar. Esto acarrea peligros debido a la cantidad de contenido que se publica en internet y en la que gran parte no es adecuada para niños. Uno de los casos más controvertidos es el de [Youtube](#) y su filtro para niños, que al ser guiado por una Inteligencia Artificial, no supo detectar a tiempo los vídeos que se estaba creando con apariencia infantil, pero con contenido no apto para niños. ([Más info](#)). Tras la polémica Youtube ha anunciado medidas más estricta para controlar el contenido no apto para niños.

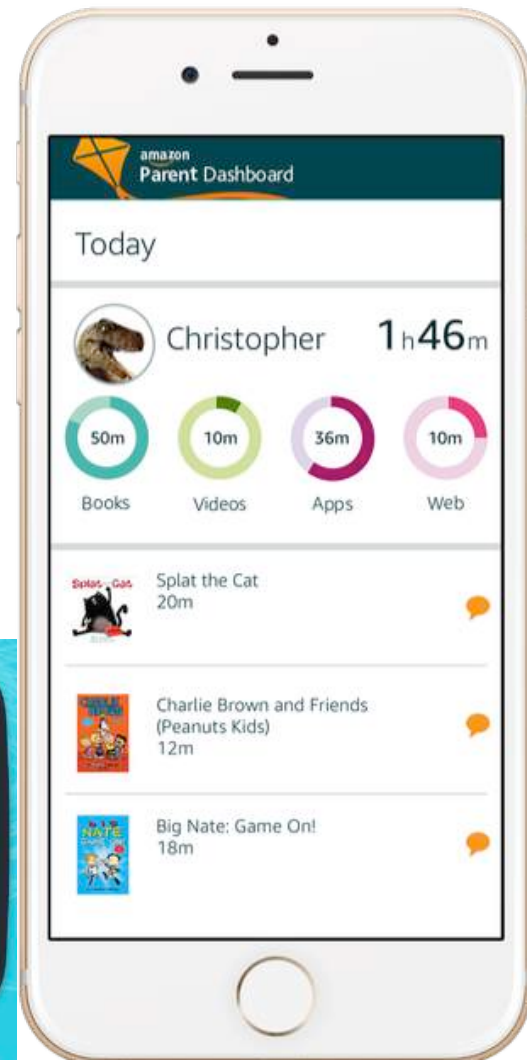
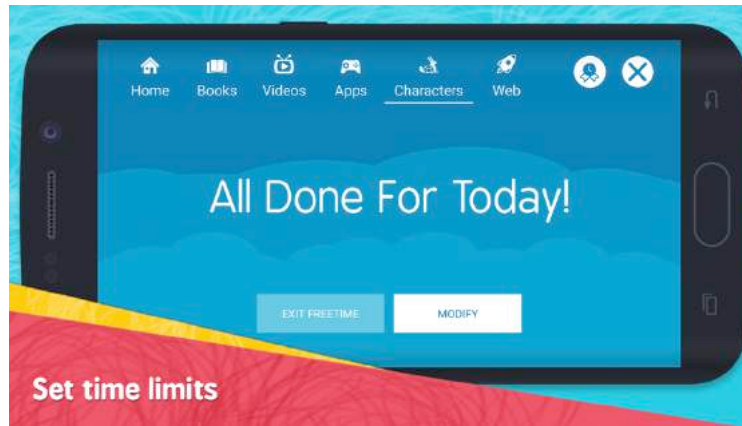


GENERACIÓN ALPHA

CÓMO CONSUMEN CONTENIDO

LA RESPUESTA DE AMAZON

Amazon FreeTime, es un servicio de suscripción online que ofrece contenido digital apropiado para 10 millones de usuarios de entre 3 a 12 años. Y en respuesta a la polémica de Youtube, afirman que *“sólo agregamos sitios web que hemos examinado personalmente, que sabemos que son seguros y están libres de anuncios y comerciales”*.



GENERACIÓN ALPHA CÓMO COMPRAN

Esta nueva generación ni siquiera ha entrado en la escuela, y sin embargo ya están influyendo en los comportamientos de compra de sus padres millennials.

Sin duda, los avances tecnológicos y las innovaciones en ecommerce plantean un contexto apasionante para el futuro del comercio electrónico, un futuro donde esta generación Alpha, se convertirá en consumidores activos, pero con comportamientos y necesidades muy distintos a los que tenemos hoy en día.

De momento, solo podemos prever a través de las iniciativas actuales, y las tendencias digitales y tecnológicas, hacia dónde se dirige el futuro del comercio en los próximos 20 años.



GENERACIÓN ALPHA

CÓMO COMPRAN

COMERCIO CONVERSACIONAL

Como ya hemos comentado, la interacción de los niños pequeños con los asistentes virtuales, plantea un futuro bastante prometedor para la compra conversacional, ya que se convierte en una tecnología cada vez más natural para ellos.

Un ejemplo de este acercamiento de los asistentes virtuales a los niños es Lexa Bear de [Wetwire Robotics](#), un oso de peluche de nueva generación que da vida al Asistente de Alexa, Siri o Google. El juguete inteligente se conecta con los dispositivos mediante Bluetooth y sincroniza los movimientos de la boca del oso con las frases que se hablan en tiempo real. Con Lexa Bear, los niños pueden escuchar chistes, historias y canciones, así como participar juegos y desafíos para resolver problemas.

Si bien ya hay muchos juguetes parlantes con respuestas pregrabadas, Lexa Bear se distingue al incorporar la Inteligencia Artificial y permitir un rango de interacción infinito.



CONCLUSIONES



GENERACIÓN SILENCIOSA

Una de las prioridades de esta generación es mantenerse en contacto con sus seres queridos, en especial los que viven lejos, por lo que toda tecnología que facilite el acercamiento y la comunicación con sus familiares y amigos será bien recibida.

Es importante tener en cuenta que esta generación es muy susceptible de sufrir estafas y fraudes a través de internet. proveer herramientas y aplicaciones que garanticen su seguridad, será fundamental.

Las comunicaciones de marketing deben dirigirse no sólo a los consumidores mayores, sino también a sus hijos.

La automatización y digitalización serán fundamentales ya que para 2020, se espera que la relación entre personas que necesiten cuidados y la persona que los provee será de 3: 1: tres personas que necesiten atención por una persona que la proporcione.



BABY BOOMERS

Dado el gran número de personas pertenecientes a esta generación que usan Facebook, y que más que compartir contenido personal, disfrutan compartiendo vídeos, fotos y artículos con los que se sienten identificados, será interesante centrarse en esta red social tanto para comunicarse con ellos como para asociar las marca a los perfiles y estilos de vida de cada target.

Quieren mantenerse activos, tanto física como mentalmente, por lo que las herramientas digitales que les permitan encuentros y experiencias con personas afines o ejercicios para mantenerse sanos, serán bien recibidos.

Muchos Baby Boomers tienen mentalidad y características de la generación Millennials, son conocedores y usuarios de las últimas innovaciones digitales y apps, por lo que será importante comunicarse con ellos en consonancia, y sin condescendencia.



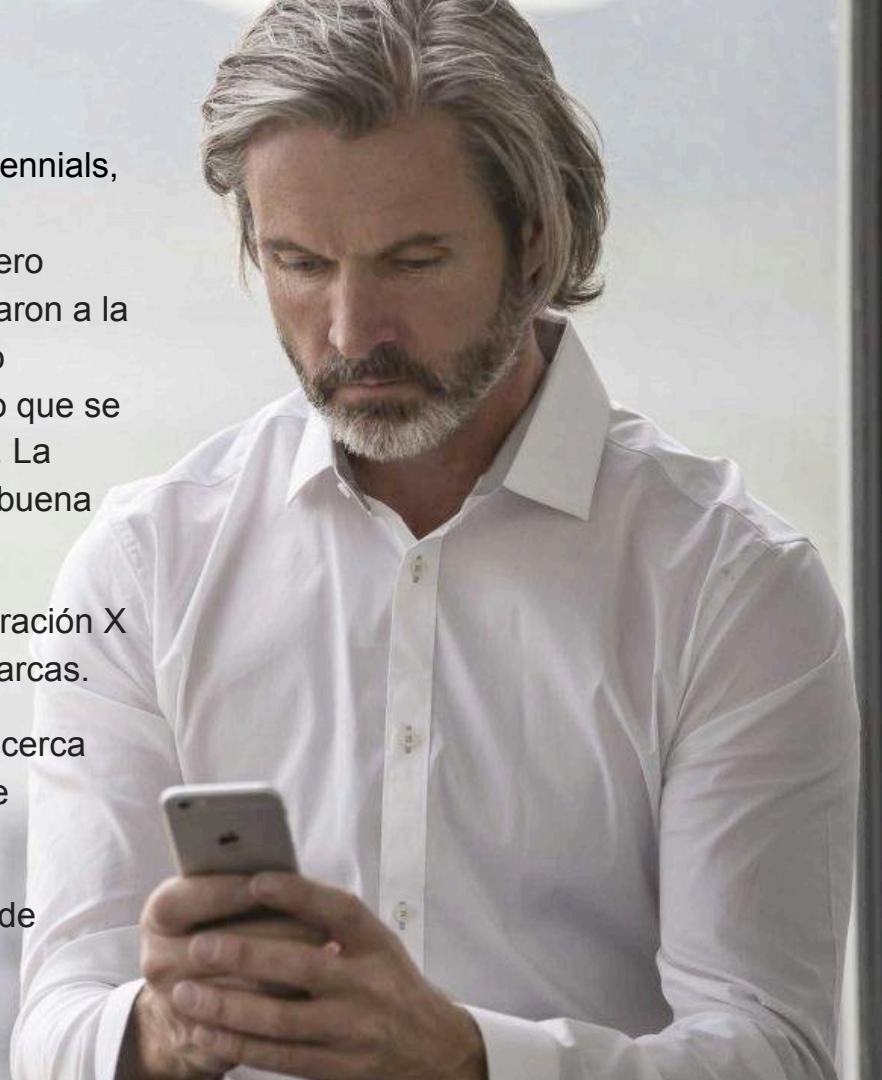
GENERACIÓN X

La generación puente entre los Baby Boomers y los Millennials, muchas veces olvidada por las marcas y el mundo del marketing. Sin duda, les gusta usar su teléfono móvil, pero pueden no tener idea de cómo funciona Snapchat. Llegaron a la mayoría de edad durante el boom de la tecnología, pero pasaron más tiempo al aire libre mientras crecían, por lo que se preocupan menos por subir su último selfie a Facebook. La nostalgia de la época de su juventud en los 90s es una buena estrategia para conectar con ellos.

Muy orientados a la familia, y sus necesidades, la Generación X valora además, la autenticidad y la honestidad de las marcas.

Demandan aplicaciones móviles que les permitan estar cerca de su familia y que a la vez garantizan un uso seguro de internet por parte de sus hijos.

Están abiertos a experimentar con lo digital en el punto de venta y a dejarse sorprender por las marcas.



MILLENNIALS

Para conectar con los Millennials es fundamental entender sus estilos de vida, sus gustos e intereses. Estar al día de lo que culturalmente está de moda, los últimos movimientos estéticos o musicales.

Más que consumir productos y servicios, los Millennials co-crean sus marcas personales con las empresas. Las redes sociales son sus escaparates, a través de las cuales se expresan y se definen en comunión con las marcas.

Experiencias novedosas, toques de humor e ironía para la comunicación y el marketing orientado a esta generación.

Productos y servicios novedosos, 'on demand' también para los padres Millennials y sus hijos.





GENERACIÓN Z

Demandan tener control en la manera en la que reciben el contenido. Hay que dejarlos decidir sus preferencias, ya que las interrupciones de marca no son bienvenidas.

Están muy comprometidos socialmente con causas como el feminismo, el debate en torno al género o la diversidad, por lo que las marcas que se alineen con estas iniciativas tendrán el visto bueno de esta generación.

Será importante comunicarse con ellos a través de múltiples plataformas y adaptar el contenido a cada plataforma: el mensaje general puede ser el mismo, pero el contenido debe ser específico de Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, etc. Y sobre todo mantenerse actualizado, saber qué nuevas plataformas utilizan y para qué.

GENERACIÓN ALPHA

Su comunicación e interacción, es eminentemente visual y por voz en relación a la tecnología, ya que la mayoría aún no saben escribir, por lo que los nuevos productos y servicios que se lancen deberán ir orientados en esa línea.

Sus padres Millennials conocedores del mundo digital y sus peligros, se preocupan especialmente por la seguridad de sus hijos, y cuidarán especialmente que no consuman contenido no apto para su edad.

Las aplicaciones relacionadas con asistentes virtuales serán cada vez más naturales para estos niños y niñas.





DICIEMBRE 2017