

## 4.1 Características

La conducta se determina por un contexto ambiental, y se le integra un elemento impulsor lo cual hace que la reacción sea de acuerdo a los valores sociales y a las normas que son muy importantes para la generación de los patrones.

A continuación, se describen algunas características específicas que son normales en casi todos los patrones de comportamiento identificados hasta la actualidad:

- Tiene un componente biológico que se constituye por patrones de conducta firmes. Evolucionan de acuerdo a las cualidades de adaptación que tenga la persona, lo que le puede permitir la integración con la sociedad y las personas.
- Los patrones de conducta también pueden integrar elementos que se consideran como conducta normal y formal, lo que corresponde al acatamiento de normas sociales aprendidas.
- Los patrones son propios de cada individuo y únicos, por lo que cada individuo presenta sus propias características que lo hacen distinto a los demás. Es posible que algunos rasgos coincidan con el comportamiento social que se detecta en la mayoría de los individuos.
- Entran en juego elementos psicosociales que pueden determinar y evaluar el comportamiento según sean las normas que los regulan de forma social.

## 4.2 Clasificación

Los siguientes son algunos de los principales tipos:

- **La conducta social.** Depende de normas de convivencia que se han definido dentro de la sociedad. Son guías que se deben cumplir y que muestran cómo debe ser la conducta de cada individuo teniendo en cuenta el colectivo.
- **La conducta asocial.** Se caracteriza porque no comprende o no quiere tener en cuenta las normas de convivencia. Se hace referencia a personas que tienen muy poca comunicación y relación con la sociedad en general.
- **La conducta parasocial.** Cuando se identifican comportamientos que no se adecúan ni se relacionan con la sociedad en general. Son personas que no aceptan ni acatan los valores ni las normas que rigen a la sociedad.
- **La conducta antisocial.** Describe a individuos que atentan contra los valores y normas que regulan las interacciones sociales. Actúan en contra del bien común y reflejan una infracción a las normas y una violación a los derechos humanos (agresiones, hurto, vandalismo, piromanía, mentira, huidas del hogar, ausencia escolar, entre otras). (Casanova Ríspoli, 2009)

Por su lado, Kotler y Keller (2012), crearon una de las clasificaciones más distinguidas, la cual se basó en la segmentación de generaciones, donde identificaron cuatro grupos, basados en elementos relacionados con la cultura, la economía y la tecnología. Las 4 generaciones son las siguientes:

**Baby Boomers.** Individuos nacidos luego de la segunda guerra mundial, entre 1945 y 1964. El término hace referencia al aumento de los nacimientos durante este período y del aumento exponencial del consumismo. Al principio se creyó que no era un buen mercado desde la publicidad y el mercadeo, pero con el paso del tiempo se demostró que eran ideales para algunos sectores de la oferta:

- Alto nivel adquisitivo, producto del trabajo como estilo de vida.
- Compran artículos de lujo porque son independientes y sus logros materiales se transforman en logros individuales.
- Es posible que no hayan disfrutado de muchos tiempos de ocio, pero, actualmente están jubilados o muy cerca de jubilarse, por lo que ya están interesados en disfrutar de la vida y descansar, comenzando una nueva etapa en sus vidas (spa, viajes, turismo, ocio, salud, bienestar).
- Individuos que le otorgan un valor elevado a los conceptos de familia, valores, tradiciones y educación, por lo que pueden existir bienes y servicios enfocados en este público objetivo.

Esta generación puede ser usada, desde el mercadeo, de forma extensa, porque, habitualmente, invierten en compras costosas. Esto los convierte en un público perfecto para sectores como, por ejemplo, entretenimiento, culinaria, enseñanza, música, cine, viajes, ocio, salud y bienestar. Por otro lado, también se les puede llegar a través de medios de comunicación masivos como la televisión, el cine, la prensa, las revistas y la radio.

**Generación X.** Individuos que nacieron entre 1965 y 1981, y que se caracterizan por ser la generación de la transformación porque tuvieron que adaptarse a los cambios tecnológicos que revolucionaron la vida en sociedad (internet, telefonía celular, redes sociales, comunidades virtuales, etc). Por eso, sus características son bastante notables para objetivos publicitarios y de mercadeo:

- No solo se adaptaron a los cambios tecnológicos, sino que, mayoritariamente, son los padres de los Millennials, por lo que se esfuerzan de forma constante para seguirles el paso a sus hijos; son público objetivo de bienes y servicios electrónicos y tecnológicos.
- Se interesan en actividades comunitarias a pesar de su evolución a las nuevas tecnologías, por lo que los servicios que brindan interacciones sociales siguen teniendo demanda.
- Casi todos sus individuos son empleados y aceptan el concepto de jerarquía, pero en la actualidad se han enfocado más en equilibrar mejor el trabajo con sus vidas personales, por lo que se interesan por tener distintas vías de escape (cine, música, viajes, montañismo, natación, lectura, etc).

Fueron catalogados de “rebeldes” cuando eran jóvenes y “conformistas” cuando adultos, pero realmente no son ninguno de los dos, pues más personas marcadas por la transición, y en la actualidad, por buscar una armonía y un equilibrio, siendo perfectos para desarrollar estrategias de fidelización.

**Y los Millennials.** Son quienes nacieron entre 1982 y 1994 y que les tocó vivir el cambio de milenio. Actualmente conforman la población más activa de la sociedad y a nivel laboral, y por eso sus características son vitales para el desarrollo de estrategias de promoción de cualquier bien o servicio:

- Las nuevas tecnologías y las comunidades virtuales son extensión a su personalidad, y aunque conocen y usan las redes sociales, mantienen códigos de privacidad.
- Primera generación en adquirir un concepto diferente del trabajo porque dejaron a un lado la idea de los logros profesionales y de vida, para hacer emprendimiento, ser idealistas y creativos, por lo que poseen una conducta multitarea.
- Usan todas las tecnologías de entretenimiento: celulares, reproductores, computadores, servicios de streaming, social media, juegos en línea, blog, chat, foros, videoconferencias, videojuegos, entre otras. Por eso las estrategias de mercadeo multiplataforma son oportunas.
- Generación enfocada en la educación, siendo perfectos consumidores de eBooks, webinars y cursos en línea.

- Son individuos “multiculturales”, por eso tienen afinidad con viajes, turismo o productos que transmiten esas sensaciones.
- Se compenetran con causas solidarias y sociales, motivados para hallar la forma de darle la mano al planeta y su medio ambiente; por esta razón eligen más fácilmente a las causas sociales y a las empresas que tienen más responsabilidad social.

Los Millennials no poseen una buena penetración a través de estrategias de marketing tradicional, lo que puede traer consigo conflictos en el momento de instaurar políticas de fidelización. Sin embargo, lo anterior se puede combatir a través de la creación de una filosofía de identidad y participación, generando el llamado “prosumidor” o “influenciador” para crearles contenidos digitales donde ellos se puedan expresar, además de darles una CX en las compras multiplataforma con servicios personalizados rápidos y dinámicos.

**Z o Centennials.** Individuos que nacieron desde 1995 hasta la actualidad; se les conoce como los “nativos digitales” porque, no obstante los Millennials tienen un excelente uso de las tecnologías de la comunicación y la información, ellos nacieron y crecieron con el uso de internet y las redes sociales. Por eso, es importante conocer sus características y necesidades, ya que son los presentes y futuros clientes:

- Son los mayores usuarios del social media, compartiendo casi todo de sus vidas; creando ambientes aspiracionales distintos, como, por ejemplo, ser prosumidores, creando contenidos bien sea como *Bloggeros*, *Influencers* o *Youtubers*, sabiendo que el éxito se mide a través de likes y compartidos.
- Son autodidactas y creativos; sus procesos educativos y de consumo son bastante visuales, y por eso las estrategias de mercadeo pueden ir direccionadas en ese sentido.
- Todas las tecnologías las usan; duran 4 veces más tiempo del recomendado en sus aparatos tecnológicos (celular, tableta, computador); y aunque suelen sobre informarse (tienen un alto porcentaje para buscar información y a entretenerse), el tiempo de retiro es muy bajo (8 segundos), por lo que las estrategias de engagement (compromiso de marca) pueden acarrear un conflicto con un alto nivel.
- Casi todos no han llegado al mercado laboral activo, pero, se puede observar que se han enfocado en conocerse y encontrarse individualmente; por eso son muy efectivas las situaciones de acercamiento que presentan enfoques vocacionales y aspiracionales.

Por esto es que se hace necesario que dentro de las estrategias de mercadeo para esta generación se contemplen técnicas como el microlearning y estrategias que apelan en ellos el trabajar y vivir en sus pasiones, porque son consumidores globales, que se preocupan por el autoconocimiento, y al mismo tiempo, por obtener un reconocimiento como individuo ante el mundo. (Kotler & Keller, 2012)

### Figura 8

*Las 4 generaciones definidas por Kotler y Keller.*

BABYBOOMER

GEN X

GEN Y

GEN Z



*Nota.* Esta gráfica muestra las 4 generaciones que fueron definidas por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, que ilustran las personas que habitan el mundo actual. Tomado de 65 y mas [https://www.65ymas.com/sociedad/silent-baby-boomer-milenial-generacion-x-z\\_109\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/silent-baby-boomer-milenial-generacion-x-z_109_102.html)