

Generación de oportunidades: cómo adaptar tu oferta a cada grupo de edad

Baby boomers, generación X, Y, Z... Las experiencias de cada grupo han moldeado su manera de consumir. El profesor de IESE José Luis Nueno te invita a entender las claves de las distintas generaciones para ofrecerles la mejor experiencia de usuario.



26 de abril de 2020

Llámale X: una reflexión de [José Luis Nueno](#)

Parece que hoy solo se habla de los mileniales (nombre por el que conocemos a la

generación Y) y la generación Z. Son la actual y próxima ola de compradores, y tienen diferentes valores, capacidades, preferencias y recursos que dan lugar a distintos patrones de consumo. El mercado los compara con los *baby boomers*, para quienes desarrollaron las estrategias de marketing tradicionales. La generación puente, la denominada con una X, parece pasar inadvertida.

Es verdad que en ciertas partes del mundo la generación X es menos numerosa que la de los *baby boomers* --cuyo nombre alude precisamente a un bum de nacimientos--, pero se espera que en 2028 supere en número a su predecesora.

Nacida entre 1965 y 1980 (con variaciones según el área geográfica), la generación X alcanzó la mayoría de edad en las eras de Reagan y Clinton, de una relativa estabilidad y abundancia.

Fue la primera generación en crecer en hogares en los que ambos progenitores trabajaban fuera de casa. Testigo del aumento del índice de divorcios, este grupo se crio "solo en casa". Quizá por ello son independientes, individualistas, pragmáticos y flexibles. Con formación universitaria, dejaron de creer en un trabajo para toda la vida, están más dispuestos a cambiar de ciudad y valoran más la conciliación entre trabajo y familia.

Han abrazado la tecnología hasta el punto de convertirse en los fundadores de Silicon Valley, cambiando las reglas del juego de las siguientes generaciones.

No son ajenos a las crisis. Soportaron el pinchazo de la burbuja *puntocom*, entraron en el mercado inmobiliario en el peor momento y sufrieron con crudeza la crisis económica de 2007, cuando los ingresos medios de sus hogares cayeron de forma más pronunciada que en los de otras franjas de edad. Algunos aún no habían acabado de pagar sus créditos universitarios cuando tuvieron que hacer frente a hipotecas que excedían el valor de sus viviendas. Muchos de ellos se apoyan en sus padres al tiempo que sustentan a sus vástagos, miembros de las generaciones Y y Z, que no pueden o no quieren emanciparse.

Mientras prepara su jubilación --probablemente con una renta media inferior a la de los *baby boomers*-- la generación X hace gala de su frugalidad. Sin embargo, está en su momento de mayor capacidad económica. Constreñida por los ahorros para la jubilación, su salud o la educación de sus hijos, quizá su tique medio sea menos impresionante que el de la generación previa. Pero son los empleadores y los padres de las generaciones más jóvenes, que acaparan gran parte de los esfuerzos de marketing.

Afortunadamente, en la actualidad disponemos de enormes bases de datos y capacidad de

analizarlos para conocer mejor a los consumidores, ya les llamemos X, Y o Z. Por esta razón, IESE colabora con [Intent HQ](#), a través de la [cátedra de Cambios en el comportamiento del consumidor](#), para estudiar cómo las herramientas de inteligencia artificial pueden ayudarnos a identificar tendencias de consumo.

Existen bases de datos públicas que pueden ayudarte en esta tarea. Aquí tienes dos referencias que puedes añadir a tus favoritos:

[Eurostat](#). Además de muchas otras, ofrece estadísticas sobre la evolución de la población europea. Una mina de datos de calidad para aquellos que deben tomar decisiones.

[U.S. Census Bureau](#). Esta base de datos estadounidense dispone de una sección sobre proyecciones de la población hasta 2060 e informes sobre el gasto, los ingresos o el empleo.

En el mundo podemos encontrar personas que alcanzaron su mayoría de edad en distintas épocas con una realidad cultural y socioeconómica propia. Las generaciones de más edad crecieron en un mundo analógico, mientras que las más jóvenes nacieron en una sociedad digital. Las experiencias de cada grupo han moldeado su manera de consumir, que determina cómo podemos captar su atención, ganar su lealtad hacia nuestra marca u ofrecerles nuestros servicios. Estos recursos te ayudarán a entender a cada generación y ofrecer la mejor experiencia de usuario.

1. La edad del bum

La primera ola de baby boomers ya ha abandonado el mercado laboral, pero sigue captando la atención de las empresas, como muestra el éxito de las últimas producciones audiovisuales protagonizadas por mayores de 70 años.

[El becario](#)

La experiencia nunca pasa de moda. Robert de Niro es un aprendiz en la setentena que aún tiene mucho que aportar a su empresa. Un ejemplo de mentoría inversa.

[Grace and Frankie](#)

Esta comedia de Netflix muestra los retos de envejecer de la mano de las veteranas actrices Jane Fonda y Lily Tomlin. Las protagonistas, que aseguran que a su edad solo se

puede ir a "a todo gas", se reinventan como empresarias y hacen de la "madurez y sabiduría" su bandera.

2. Los olvidados

La generación perdida ha tenido que contentarse con un nombre tan poco descriptivo como el de la antepenúltima letra del abecedario.

Generation X

La novela de Douglas Coupland popularizó el nombre de este grupo (y también el concepto macempleo). Los protagonistas de la obra manifiestan los temores y anhelos de esta generación: "¿Por qué trabajar? ¿Solo para comprar más cosas?", se preguntan mientras lamentan que algunos de sus amigos "han comprado casas, lo que desde el punto de vista de la personalidad tiene que ser el beso de la muerte". Quizá por ello las marcas los tienen menos en cuenta...

Zero Hour for Gen X

Con la idea de que estamos ante los adultos que pueden salvar a Estados Unidos de los mileniales, el libro de Matthew Hennessey celebra la generación que creció sin Internet pero vive inmersa en la revolución digital.

3. Consumidores en ciernes

Los mileniales y la generación Z están en boca de todos. Son la actual y próxima ola de compradores y su forma de consumir ha cambiado la forma en que se promocionan los productos.

Millennials Rising: The Next Great Generation

En contra de otras opiniones menos halagüeñas, [Neil Howe](#) y [William Strauss](#) se erigen en defensores de la primera generación que cumple la mayoría de edad en el nuevo milenio, a la que considera trabajadora y optimista.

La transformación de la mente moderna

Bajo el subtítulo *Cómo las buenas intenciones y las malas ideas están condenando a una generación al fracaso*, esta obra de Jonathan Haidt y Greg Lukianoff critica el daño que la

sobreprotección de los 'padres helicóptero' está causando a los postmileniales.

Líderes y millennials

A partir de años de investigación, el profesor de IESE [Guido Stein](#) realiza una completa radiografía de los mileniales en el entorno laboral, al tiempo que ofrece un buen número de claves para aquellas organizaciones que deseen mejorar su encaje y extraerles todo el potencial.

www.iese.edu/es/insight