

## Noticias sobre Video Premium

### 5 Datos de Marketing sobre el proceso de compra por grupo generacional

Conocer la singularidad de cada grupo generacional será de mucha utilidad al momento de crear tu estrategia de mercado

04/09/2019



**Cada grupo generacional tiene diferentes características y hábitos. Las marcas deben estar más conscientes y receptivas que nunca, sobre cuándo y dónde sus clientes potenciales toman decisiones a lo largo de la decisión de compra.**

La etapa de la vida y los niveles de ingresos, son factores importantes que inspiran compras on-line y off-line. Muchos de los consumidores de la Generación X, están más establecidos en sus carreras, construcción de familias y adquisición de casas, lo que da como resultado que compren más bienes de consumo que los Millennials.

Por otro lado, los Baby Boomers en promedio, gastan más por transacción que Gen X y Millennials. Esta generación tiene más probabilidades de comprar productos de cuidado personal, vino, artículos del hogar y electrodomésticos, categorías que tienden a tener precios más altos

**Conocer la singularidad de cada grupo generacional será de mucha utilidad al momento de crear tu estrategia de mercado.**



**Gen Z**  
nacidos entre  
1995 - 2015



**Millennials**  
nacidos entre  
1980 - 1994



**Gen X**  
nacidos entre  
1965 - 1979



**Baby Boomer**  
nacidos entre  
1944 - 1964

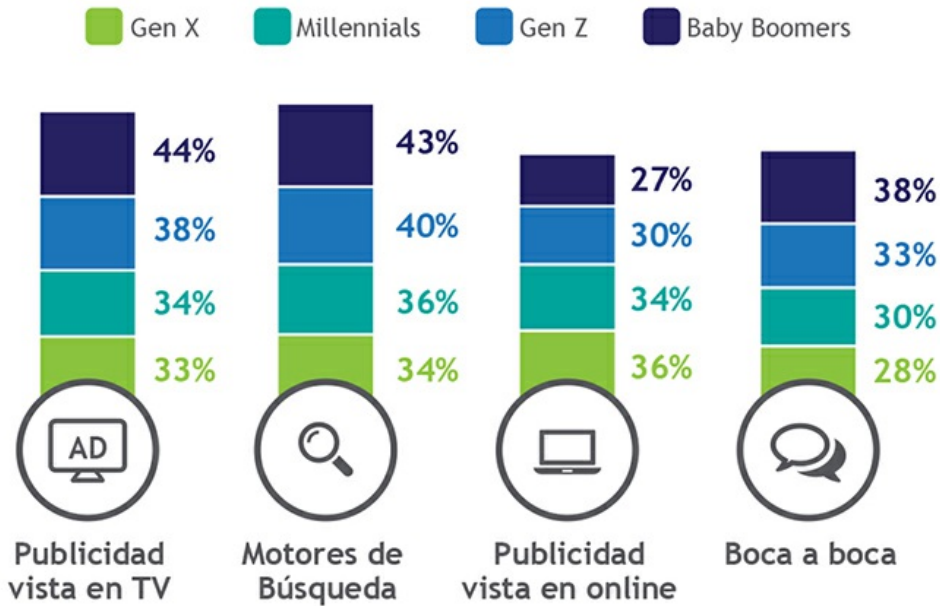
#### 1. El 38% de los Gen X y 34% de los Millennials descubren nuevas marcas a través de la televisión'

La Televisión tiene la capacidad de crear nuevas oportunidades para el descubrimiento de marca. Por ejemplo, con el uso de la segunda pantalla, que hoy en día es la norma para la mayoría de los consumidores, la Televisión y la búsqueda de productos on-line pueden complementarse y apoyarse mutuamente.

La Televisión es especialmente importante para los baby boomers, pero también es muy competitiva con audiencias menores de 35 años. Este es también el rango de edad donde la sinergia entre la búsqueda y la Televisión es más fuerte.

## Descubrimiento de Marca por Generación

Fuentes que cada generación usa para descubrir nuevas marcas y productos



Fuente 1: Purchase Journey Across Generations – GlobalWebIndex’s Q4 2018 wave of research.

## 2. Las necesidades e intereses de cada grupo generacional son diferentes, por eso las categorías de productos que consumen son particulares de su estilo de vida

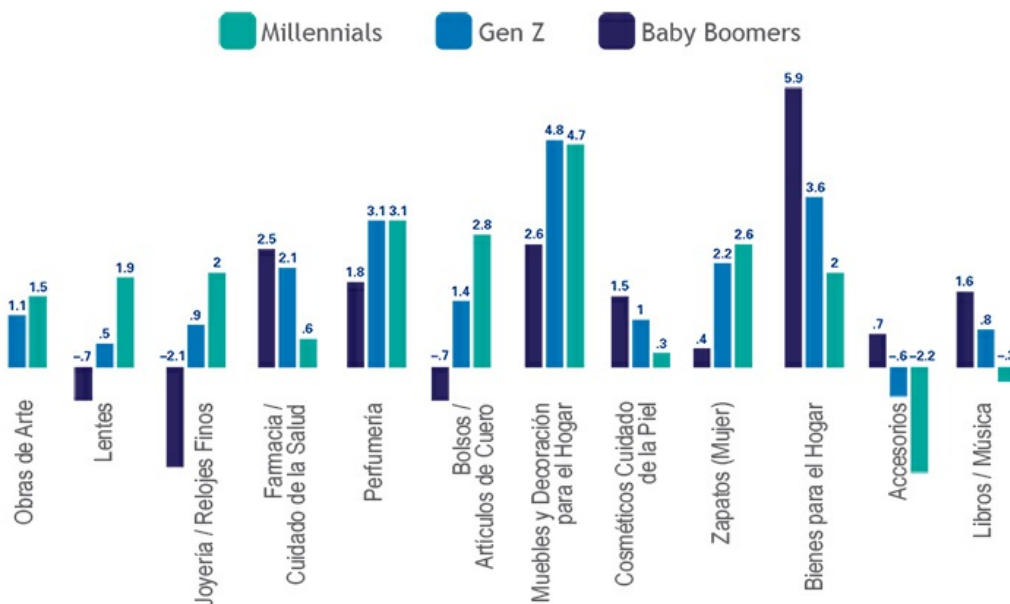
Categorías predilectas por generación:<sup>2</sup>

**Baby Boomers:** Cuidado de la salud, productos farmacéuticos, bienes para el hogar, libros y música, cosméticos y cuidado de la piel

**Generación X:** Productos farmacéuticos y cuidado de la salud, perfumería, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres)

**Millennials:** Obras de arte, lentes, joyería fina y relojes, perfumes, bolsos y otros artículos de piel, muebles y decoración para el hogar, zapatos (mujeres).

## Crecimiento de cada categoría por generación: diferencia de puntos porcentuales entre 2016 y 2018



Fuente 2: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017.

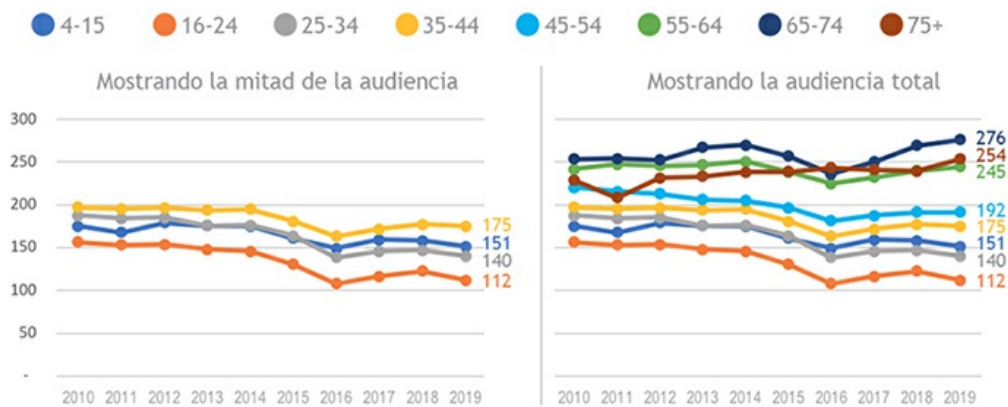
### 3. La mayoría de los gerentes de marca tienen que implementar estrategias a corto plazo y definir dónde invertir su dinero. La Televisión es una excelente opción para todas las grandes marcas

"Si sólo miramos a niños, adultos jóvenes y personas de hasta 40 años, hay una disminución dramática en el tiempo de exposición a TV. Pero mostrar la mitad de la audiencia es, francamente, absurdo.

Sí, Millennials y Gen Z podrán ser el "futuro", como me lo dijo un experto esta semana al justificar su enfoque en sólo la mitad del mercado. Pero la mayoría de las personas de marketing y medios no están realmente interesadas en lo que podría suceder en una década.

El poder de la TV es más evidente cuando miras todo el mercado y lo haces en un eje Y adecuado, lo que demuestra el enorme dominio que tiene la TV en toda la demografía desde comienzos de la década." Mark Ritson. <sup>3a</sup>

#### Promedio de Minutos dedicados a ver TV por persona <sup>3b</sup>



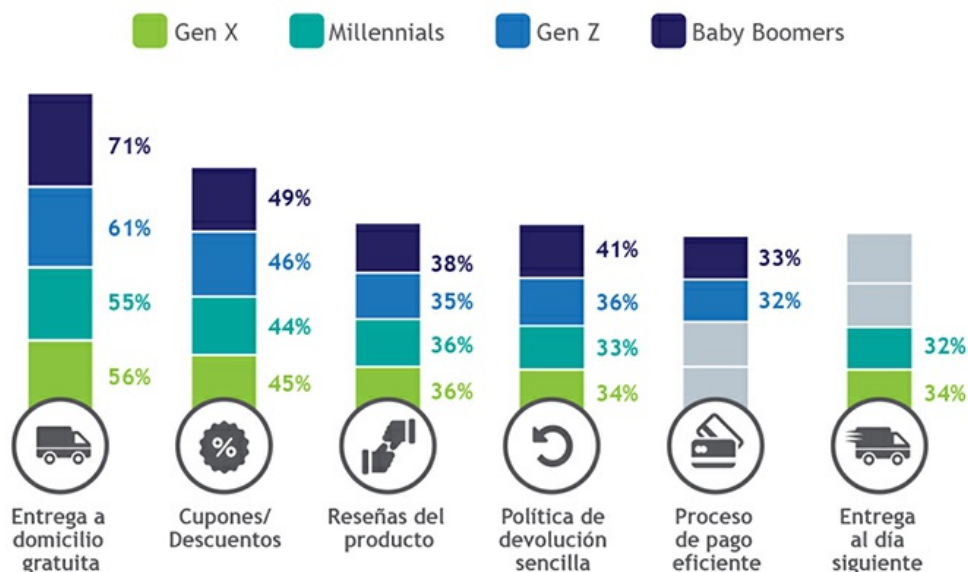
Fuente 3a: Marketing Week - Seven reasons why TV's doubters are wrong by Mark Ritson

Fuente 3b: KIM, Datos México, ATV Promedio anual por target, total día, lunes a domingo. 2019 Incluye hasta agosto.

### 4. La entrega a domicilio gratuita es el motivador favorito de compra entre las generaciones mayores, aunque universalmente es visto de forma favorable

Fuente 4: Purchase Journey Across Generations – Global Web Index.

#### Servicios que aumentan la probabilidad de comprar un producto por generación <sup>4</sup>



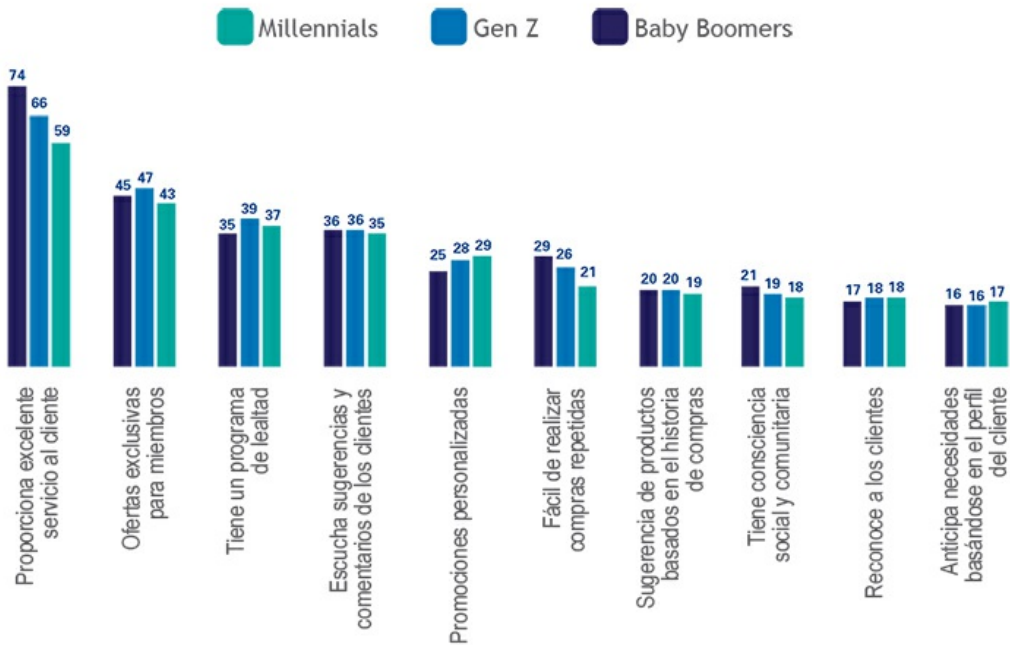
### 5. Una excelente atención al cliente, contar con programas y beneficios de lealtad, y un foro abierto para sugerencias, son claves para mantener la confianza de los clientes de todas las generaciones

Los consumidores mayores aprecian por encima de todo, un excelente servicio al cliente.

Los consumidores más jóvenes, buscan ser tratados como individuos únicos a través de ofertas y promociones personalizadas, reconocimiento a su lealtad o la habilidad de las marcas para anticipar sus necesidades. Los Millennials entregan su lealtad a aquellas marcas que los hacen sentir parte de una comunidad; marcas que los hagan sentir importantes, únicos y valorados.

En cualquiera de los grupos generacionales, para ganar y retener clientes, las marcas necesitan encontrar formas efectivas de brindar el servicio y la calidad que los clientes esperan, manteniendo precios competitivos.

### Atributos principales que impulsan la lealtad del cliente - por generación (%)



**Fuente 5:** Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017.