

Las generaciones X – Y – Z – C

De la edad del registro civil al behaviour

Posted by [Fabio Di Gaetano](#) | 22 de octubre de 2014

Las simplificaciones que siguen pueden ser útiles a tal fin (muchos apuntes e indicaciones están sacados del excelente artículo de Veronica Gentili)

Generación de los baby boomers: fecha de nacimiento 1946-1964

Es la generación que modeló el mundo como lo conocemos: la generación *on the road*, la de las revoluciones culturales, del pacifismo y del feminismo, de las grandes concentraciones y del rock.

Peculiaridades:

- Fuerte orientación al trabajo, a la carrera, al compromiso político y civil
- Independencia
- Instrucción media alta
- Concreción
- Importantes disponibilidades económicas
- Ocupan posiciones de prestigio

La generación X: 1965-1980



Es la mejor (bromeo: es la mía). Es la generación de los dibujos animados, de los salones de juego y de los primeros videogames, de los primeros ordenadores, de las televisiones comerciales y de los primeros objetos portátiles (walkman, móviles).

Peculiaridades:

- Ambición
- Autosuficiencia
- Apertura al diálogo y tolerancia ante las diferencias
- Flexibilidad
- Trabaja para vivir y no vive para trabajar
- Está dispuesta a cambiar de trabajo
- Tiene un discreto conocimiento del ordenador.

La generación Y (millennials): 1980-2000



Son los hijos de las nuevas tecnologías, los que están eternamente conectados, los que más tiempo permanecen en casa, los acostumbrados a vivir en un mundo líquido y precario, caracterizado por la muerte de las ideologías (cuando cayó el muro de Berlín o apenas habían nacido o todavía debían nacer).

Peculiaridades:

- Receptivos
- Abiertos
- Poco interesados en la política
- Perezosos
- Atentos a la imagen y a la gloria
- Tolerantes
- Dejan la casa en edad tardía y no cortan el cordón umbilical

La definición “generación Z” abarca a los nacidos después del 2000



Son los hijos de la Red, de las tablets, de los smartphones.

Peculiaridades:

- Están hiperconectados
- Son multimediales
- Son autónomos
- Se fijan en la rapidez más que en el esmero
- Están atentos a los problemas globales
- Consiguen gestionar el continuo flujo de las informaciones.

Naturalmente, tales generalizaciones de carácter anagráfico pueden darnos solamente indicios, luego el nivel de rédito, los lugares de proveniencia, el grado de instrucción, son realizadores igualmente importantes para ponerse en la piel de los segmentos a los que nos dirigimos.

El behaviour o comportamiento será siempre más determinante

Pero hay más. Gracias a la digitalización en marcha, el marketing está tratando de concentrarse cada vez más frecuentemente en el comportamiento o behaviour de nuestros potenciales clientes (sea online como offline, piensa, en efecto, en servicios como Google Now).

Personas con un elevado nivel de resultados y con un determinado tenor de vida, pueden tener muchas más características comunes en relación con las personas coetáneas o paisanas pero con diferentes flujos de ingresos.

El mismo discurso puede hacerse con el comportamiento adoptado a la aproximación tecnológica: ¡siempre permanecerá impresa en mí la imagen de los vivarachos de más de setenta años que en un avión manejaron durante todo el viaje de vuelta de Nueva sus iPad y su smartphone!

Justamente, por consiguiente, además de las características abstracta, resulta cada vez más interesante y vital conocer el modo de hacer de nuestros potenciales clientes, relevándolo de sus comportamientos manifestados en nuestras plataformas digitales.

Brian Solis, en su [“The end of business as usual”](#), nos ayuda a delinear los tres modelos de comportamientos respecto al grado de conexión tecnológica.

El comportamiento tradicional es el de quien experimenta la influencia de la publicidad tradicional, sea la de online como la de offline. Quienes pertenecen a esta categoría dan mucho importancia al pasapalabra y al consejo de personas fiables. Online y las fuentes oficiales consideradas fiables con la web y el mail.

El comportamiento digital es como el de quien vive online pero todavía toma en consideración los media tradicionales. Su fuente preferida e Google, y para valorar la cualidad de un producto o servicio se confía a los juicios de las community. Comparte con el comportamiento “conexo” el hecho de utilizar Facebook, Twitter y otros social media.

El comportamiento conexo o de la generación C



La brújula de la generación C es un smartphone o una tablet, un invento que garantice la conexión la 24 horas del día. Los pertenecientes a esta categoría están muy informados y utilizan los bar code, los comparadores de precio, y tienen muy en cuenta las reseñas. Constituyen la parte activa de la web, la que deja sus huellas, pasa reseña y comparte, que publica el vídeo y posee blogs.

Es la franja de la población tecnológicamente más evolucionada y está sumamente atenta a los detalles técnicos de la user experience (especialmente online): espera concluir las transacciones tanto en el shop virtual como real utilizando el pago por móvil.

La generación C es la que decide y decidirá cada vez más la suerte del ecommerce y del comercio tradicional: el desafío del business de los próximos años consistirá justamente en facilitar experiencias satisfactorias a esta categoría de *consumidores*.