

El complejo puzzle demográfico: por qué es cada vez más complicado saber cómo son los consumidores

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#)

La sociedad es cada vez más compleja y las marcas y empresas tienen que hacer un esfuerzo mayor para 'leerla'

El paso de los años, los cambios demográficos y las etapas de la vida eran una especie de realidad incuestionable que las marcas y las empresas podían usar para segmentar a sus consumidores y para comprender cómo eran y qué querían consumir. Era además una especie de ruta clara para navegantes que explicaba de un modo claro y concreto qué tenían que esperar las compañías y qué debían hacer para llegar a los consumidores. A aquellos años, el consumidor iba a estar haciendo aquella cosa. Un poco más tarde, sus preocupaciones serían estas otras. Y así sucesivamente.

Sin embargo, las cosas ya no están tan claras ni están tan definidas. De entrada, los propios consumidores han cambiado en lo que se espera de ellos en las diferentes etapas de la vida. Cuando se cumplían los 30, ciertas expectativas se convertían en cruciales y esperables, como comprarse una casa o fundar una familia. Eso ya no necesariamente ocurre.

En parte, el cambio ocurre por una ruptura generacional. Las nuevas generaciones son distintas en sus juventudes y en sus caminos a la vida adulta a lo que lo fueron las anteriores. Pero eso es solo la punta del iceberg, porque la ruptura con lo esperado es mucho más amplia y mucho más diversa.

Los consumidores de más edad tampoco están siendo como 'deberían ser'. Ser un jubilado ya no implica necesariamente lo que hace veinte años se daba por sentado.

Y, por tanto, la lectura sociodemográfica de los consumidores y de cómo son y qué esperan se ha vuelto mucho más compleja. De hecho, los cambios generales de los últimos años también han ayudado a comprender que las cosas son mucho más complejas de lo que puede parecer.

Revisando lo que se sabe

La globalización y el hecho de que las empresas tengan que llegar cada vez más a consumidores de todo el mundo han implicado también una revisión de las creencias que tenían sobre los

consumidores. Han hecho visibles que, incluso en los grupos demográficos de más edad, las experiencias vitales cambian según las zonas y eso afecta a sus decisiones de compra, como recuerdan en el estudio sobre cómo son los consumidores modernos que acaba de lanzar KPMG.

Incluso en generaciones como las de los millennials, que ya crecieron en un mundo globalizado en el que todo parecía puesto en común, las experiencias vitales comunes conviven con las experiencias vitales únicas y personales marcadas por el lugar en el que han crecido. Por ejemplo, mientras en la Europa Occidental se habla de que los millennials viven peor que sus padres, eso no ocurre en China o en India, donde tienen muchas más oportunidades de las que sus padres tuvieron.

La generación sándwich olvidada

Aunque, quizás, lo que todos los mercados tienen en común, con un especial peso en Norteamérica y Europa, es una realidad: como explican en el análisis, en toda esta avalancha por comprender a los consumidores y cómo impactan los cambios generacionales, demográficos y sociales las marcas y las empresas se están olvidando de la llamada Generación X, que abarca a los nacidos en los últimos 60 y los 70 y que son – a pesar de todo – unos de los principales usuarios de los servicios que ofrecen las empresas tecnológicas.

Los X también viven peor (y no solo los millennials se han visto afectados por la recesión de la pasada década). Entre 2007 y 2010, el 45% de los X perdieron riqueza. Un 40% de los miembros de la Generación X reconoce que no se sienten financieramente seguros. Ellos también han cambiado cómo consumen y cómo se relacionan con las marcas, aunque en esta narrativa siempre se hable de los millennials y de ellos se hable muy poco. Son, como explican en el estudio, una generación sándwich, metida entre dos generaciones que las empresas analizan con detalle y por ello un tanto olvidada.

El eco generacional

Pero además las marcas y las empresas no solo tienen que ser capaces de leer un terreno cada vez más difuso y complejo en términos de generaciones y lo que significan, sino que además se tienen que enfrentar a un más rápido efecto eco y de transferencia entre las generaciones.

“La transferencia de comportamientos entre padres e hijos está ocurriendo mucho más rápido que en el pasado”, explican. Los consumidores están no solo enseñando cosas a sus hijos sobre cómo comprar y sobre las marcas, sino también escuchando a sus hijos más que nunca. Los niños de hoy en día son influencers más poderosos de lo que nunca antes habían sido sobre las decisiones de compra de sus padres.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>