

Material Imprimible

Curso de Estrategias digitales: cómo seducir nuevos consumidores

Módulo Los nuevos consumidores.

Contenidos

- Cambios pre y post pandemia.
- Transformaciones colectivas e individuales.
- Hiperconexión e hiperinformación.
- La caída de los estereotipos.
- Género, edades e identidades fluidas.
- Agender y no binario.
- El fenómeno Silver.
- Los perennials.

Los nuevos consumidores.

Desde hace algunas décadas nos encontramos en un momento clave, representado por el paso de la era industrial, que todavía se mantiene a nivel productivo, a la era de la información y del cliente. Hoy, todos los patrones se modifican, los supuestos más firmes son puestos en duda, y se impone un cambio de paradigmas, al cual no son ajenos los consumidores.

Definido como todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación, y también como una teoría, o conjunto de teorías, que sirve de modelo a seguir para resolver problemas, el concepto de **paradigma** ha llegado desde la ciencia al mundo de los negocios para quedarse.

Movernos socialmente en un paradigma determinado nos lleva a ver las cosas a través de un cristal determinado, lo que, a su vez, hace difícil entender todo lo que no encaja en ese paradigma. Por esto mismo debemos abrir nuestras mentes y comenzar a observar nuestro contexto con la ayuda de nuevos cristales.

Se dice que, a pesar de los cambios instaurados durante la pandemia, la sociedad actual sigue siendo hiperconsumista, y sigue estando atrapada en la madeja comunicacional de las marcas y empresas, al convencerse de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción.

Ahora bien, ¿de qué sociedad hablamos? ¿De la globalizada, de la norteamericana, de la latinoamericana? Aun bajando el nivel de generalización, y situándonos en un contexto regional, estamos perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores, no sólo por su nivel de ingresos, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, esencialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer.

Hoy, las razones de compra son mucho más personalizadas, y no pasan solamente por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, que incluyen, entre otros, el enfoque prospectivo que un individuo posee sobre sí mismo y su lugar en la sociedad.

A continuación, analizaremos algunos patrones de cambio muy específicos, y las tendencias de consumo que se han originado y consolidado, comenzando por el crecimiento exponencial de los entornos digitales.

Esta masificación ha cambiado la lógica del marketing, porque también cambió drásticamente el acceso a la información, la unidireccionalidad de la comunicación, y la velocidad con la que se consumen y viralizan los contenidos.

Debido a esto, los tiempos de desarrollo y consolidación de los productos y servicios se acortaron dramáticamente, ya que los clientes en cualquier parte del mundo pueden acceder a informaciones, tanto de una empresa como de sus competidores, prácticamente en tiempo real.

Hoy los compradores tienen el poder en sus manos, a través de sus dispositivos móviles. Son impacientes e intolerantes, y van saltando de posteo en posteo a la velocidad de la luz, estando listos para dejar de lado una opción de compra porque no encuentran un servicio de alta calidad que cubra sus expectativas.

Internet está plagada de mirones, que no son otra cosa que potenciales consumidores que no concretan una compra, porque utilizan la red para buscar datos, comparar características y precios, y luego, quizás, tomar alguna decisión de compra.

De aquí surge que los clientes le reclamen a los comercios minoristas servicios más propios de los entornos digitales, tales como, poseer una mayor variedad de productos físicos, y facilitar la entrega a domicilio en tiempo y forma.

También se observa una menor tolerancia a los tiempos de espera, y a los cambios de opción en determinados productos por falta de stock. La realidad es que hoy el cliente

llega a la acción de compra con una decisión que ya tomó solo, en gran medida, y en la intimidad de su hogar.

La consolidación absoluta de la globalización, gracias al desarrollo de Internet, nos pone frente a una economía mundial en la que las barreras tradicionales desaparecen, o pierden su valor relativo.

El flujo de intercambio de bienes y servicios ha aumentado a niveles insospechados la transculturización, un fenómeno que habitualmente es visto en un sentido negativo, pero que hoy implica una positiva hibridación cultural global a partir de diferentes influencias, ya que los flujos de cultura provienen no sólo de los centros dominantes, sino también de grupos periféricos.

La difusión de diversos géneros de música a través de los dispositivos digitales, y el auge de la comida étnica son ejemplos de esta tendencia que ha creado consumidores cosmopolitas con gustos más refinados y más difíciles de sorprender, que siempre esperan productos y servicios innovadores, pero, obviamente al mismo precio.

Otro factor importante a tener en cuenta es el aumento de la expectativa de vida de la población, que ha subido notablemente por los avances en la medicina, y por la mayor información circulante en relación a hábitos de vida, higiene y alimentación saludable. La realidad es que hoy vivimos más y mejor, participando activamente de la sociedad hasta edades más avanzadas.

Por otra parte, también ha cambiado el modelo de grupo familiar. La edad media para contraer matrimonio se encuentra más cerca de los 30 años que de los 20, y el control de la natalidad es usual. Además, la consolidación de la mujer en el campo laboral lleva a muchas mujeres a posponer la maternidad en pos de su carrera.

Por ende, este decrecimiento combinado de las tasas de natalidad y mortalidad genera un envejecimiento de la población, que se relaciona con el fenómeno denominado longevidad saludable y con la llamada silver economy. Por esto las personas que están atravesando la etapa de ciclo vital ahora llamada tardía, y anteriormente de nido vacío, se consolidan como un nuevo nicho de mercado, con un perfil de consumo individualista y sumamente hedonista.

Estos consumidores de edad avanzada con mente activa, tiempo libre, algunas veces buen pasar económico, y muchas ganas de sentirse más jóvenes, demandan ofertas de turismo, recreación, deporte, servicios académicos que se suman y hasta superan a los denominados productos solución (audífonos, anteojos, frascos que se abran fácilmente, alimentos con fibras, bajos en grasas, etcétera).

Siguiendo con la descripción de los patrones de cambio innegables, nos encontramos con el descomunal acceso a la información que hoy posee la gran mayoría de la población mundial. Desde cualquier dispositivo una persona puede acceder a una indefinida cantidad de libros, revistas, y perfiles de marcas y empresas de todo el mundo.

El consumidor, antes de tomar su decisión de compra, puede buscar manuales de usuario, características de una marca y de sus competidores, precios comparados entre distintas empresas, conseguir descuentos agrupándose en la compra con otros usuarios, chequear tiempos de entrega, etcétera.

Los seguimientos de estas búsquedas muestran cómo los consumidores detestan elegir entre calidad y precio, o entre belleza y duración, algo que muchas empresas todavía no se preocuparon en resolver, creyendo que con incorporar líneas 0-800 y encuestas de satisfacción alcanza.

La realidad demuestra que los consumidores hoy manifiestan mayores exigencias basadas en los datos de los que disponen, entre las que se incluyen demandas

crecientes de servicios eficaces de búsqueda y envío de información especializada, que aumenten su conocimiento y reduzcan el tiempo de indagación invertido.

A pesar de que estamos en un contexto altamente globalizado, no todos los consumidores son iguales. Por el contrario, los mercados masivos están en franca desaparición.

Los nuevos criterios de segmentación que, a las características homogéneas que busca tradicionalmente el target demográfico, suma necesidades, deseos, comportamientos, actitudes, estilos de vida, motivaciones, problemas, y valores, a través de los target psicográfico, conductual y geográfico, son una manera de entender a los consumidores como individuos que no desean ser invadidos por ofertas de productos o servicios que no les interesan.

Hoy, tomarse el tiempo para conocer al consumidor y desde ese lugar poder acercarle exactamente lo que necesita, fortalece el vínculo con la marca o empresa, que pasa a ser relacional y a largo plazo.

Uno de los nuevos paradigmas con los cuales tiene que lidiar el mundo del marketing, las ventas y los negocios, nos dice que el nuevo proceso de decisión de compra se ha vuelto circular. Ya en el año 2009, la prestigiosa consultora McKinsey había comenzado a desechar el modelo del embudo (funnel) tanto de marketing como de ventas, proponiendo la existencia de un nuevo ciclo de decisión de compra no filtrante y de formato circular.

A pesar de que han pasado muchos años de este planteo, aún hoy los especialistas en marketing siguen teniendo que realizar numerosos esfuerzos para adaptarse a esta nueva realidad.

El concepto, hoy más que nunca obsoleto, de ese embudo a través del cual pasaban los consumidores, guiados por los diferentes y específicos tipos de contenidos propuestos para cada etapa por la marca o empresa, llevaba a los especialistas a enfocar sus esfuerzos en dos extremos.

En primer lugar, en el momento en el cual los consumidores tomaban conciencia de que tenían una necesidad insatisfecha y empezaban a considerar resolverla mediante una compra, y en segundo lugar cuando los clientes, ya decididos, realizaban la acción de compra.

Esto quiere decir que, por un lado, provocaban la toma de conciencia de la existencia y el reconocimiento de la marca, y, por el otro, apuntaban a lograr la lealtad y posterior fidelización de los clientes.

Lamentablemente ver y acompañar el proceso de decisión de compra desde un embudo que filtra, o sea que atrae a muchos más clientes de los que finalmente terminan comprando, insume mucho esfuerzo, tiempo y dinero, sobre todo si se tiene en cuenta que, una vez finalizado el proceso hay que recomenzarlo desde cero, volviendo a llenar el embudo con nuevos clientes potenciales o prospectos.

En la actualidad, ante la proliferación de canales de comunicación bidireccional a los que tienen acceso los consumidores, la guía ha pasado a ser su propia investigación en Internet, apoyada por las recomendaciones de familiares, amigos, compañeros de trabajo, otros consumidores en línea, e influencers varios, que funcionan como una especie de boca a boca elevado a la enésima potencia gracias al poder de viralidad de los entornos digitales.

Ciclo de decisión de compra

En este contexto, las cuatro fases del ciclo de **decisión de compra** propuesto por McKinsey, son mucho menos complejas, y mucho más acertadas, eficaces y fluidas. A continuación describiremos brevemente las mencionadas fases.

La primera se denomina de consideración inicial, y comienza tras el detonante de un problema, o necesidad insatisfecha, en la conciencia del consumidor. Este último empieza a delimitar y reducir la cantidad de múltiples opciones con las que se encuentra al recurrir a Internet, quedándose con un pequeño puñado de marcas, que elige de acuerdo con el contenido que encontró al exponerse a ellas, y a las recomendaciones de los otros consumidores.

La segunda, llamada evaluación activa, se desarrolla mientras el cliente profundiza su búsqueda, ahondando en los entornos digitales de la marca, realizando visitas a su local físico, y aumentando las consultas con sus conocidos y referentes.

Según como se vaya desarrollando esta fase, el consumidor puede comenzar a afianzar la relación con la marca elegida en primer término, o puede retroceder y volver a evaluar opciones de marca que en la fase anterior no fueron consideradas.

La tercera fase, o momento de compra, se da cuando el cliente se decide, y convencido selecciona una marca para encarar la adquisición del producto o servicio que necesita.

La última fase, cada vez tenida más en cuenta en la actualidad, es la de post compra, que comienza cuando el cliente empieza a usar y vivenciar el producto o servicio que ha adquirido. Si la experiencia post compra es positiva, refrendará la decisión del consumidor, si por el contrario es negativa, lo llevará a la desilusión y la frustración.

A partir de estos dos caminos, la persona terminará de formarse una opinión que, además de guiar sus compras futuras, lo pondrá en el lugar de evangelizador de la marca, o de detractor de la misma.

En el primer caso, se volvería al inicio del viaje circular, al generarse un ciclo de lealtad que puede ser activo o pasivo. El consumidor desarrollará una fidelidad arraigada, que lo conducirá a repetir la compra fielmente, y a recomendar a la marca. En el segundo, la persona solamente permanecerá retenida ya que continuará comprando por inercia o costumbre, pero quedando expuesto a las ofertas y contenidos más atractivos de la competencia.

Contexto moderno

Profundicemos ahora en algunas cuestiones relacionadas con el **contexto por el que están transitando marcas y empresas** en la compleja actualidad de las relaciones comerciales. ¿Están listos para comenzar?

La neurociencia ha probado que los humanos toman más del 90 % de sus decisiones desde lo emocional, incluidas las de compra, porque aunque el consumidor las racionalice a posteriori, y se engañe a sí mismo con alguna justificación, la realidad es que satisface sus necesidades y sus deseos desde el inconsciente.

Sería una locura, por ejemplo, hacer una compra de manera racional en un supermercado con más de 40.000 referencias y 50 marcas diferentes de champú para el cabello: nuestro cerebro no nos lo permitiría. Muchas veces, nos preguntan por qué nos gusta determinado producto y no sabemos que responder, a pesar de que buscamos en nuestra mente una justificación.

La realidad es que no podemos encontrar una razón concreta y esto es así porque simplemente, y contrariamente a lo que nos gusta creer, los seres humanos somos altamente irracionales. Es por esto que las marcas más exitosas son aquellas que, además de ofrecer un excelente producto o servicio, se conectan con esas emociones y

motivaciones profundas que habitan en nuestro inconsciente, tratando de generar un puente que las ayude a sortear las aguas de esa irracionalidad.

Para no quedarse afuera del cambio de paradigma que venimos describiendo desde la clase pasada, hoy las marcas tienen que incorporar esta nueva forma de pensar el proceso de decisión de compra de sus consumidores, teniendo en cuenta, además, que todos estamos inmersos en un contexto altamente dinámico y cambiante.

A ese contexto de incertidumbre y cambios inesperados muy rápidos, que algunos pensadores definen con la sigla RUPT (rápido, impredecible, paradójico y entrelazado en castellano), hay que sumarle el desarrollo de un mercado cada vez más fragmentado (con multiplicidad de productos y servicios, formas de consumir, canales de venta y de comunicación)

Y, sumado al punto anterior, debemos considerar el hecho de que la satisfacción del consumidor deriva de elementos tales como la confianza, la empatía, las emociones, y los criterios autorreferenciales, que a menudo son complejos y se caracterizan por una alta volatilidad.

Si bien las empresas ya tienen bien en claro desde algunos años el papel significativo que tienen las emociones (ya sean positivas o negativas) en las decisiones de consumo, en la actualidad se requiere cada vez más una mayor comprensión de la complejidad de esas emociones para diseñar una estrategia de venta que desencadene una respuesta deseada por parte de los clientes, y aumente así su satisfacción y fidelidad.

Los clientes han cambiado mucho, ya no son los mismos que antes de la pandemia. Inmersos en un contexto de aceleración constante del hiperconsumo, con marcas apostando por altos niveles de obsolescencia programada (es decir productos con escasa vida útil que sí o sí deben reemplazarse), los consumidores salieron de la cuarentena que el COVID-19 le impuso al mundo dispuestos a darle mucho más crédito a las palabras de los movimientos slow, entendido este como un estilo de vida más tranquilo.

Desde el comienzo del siglo XXI, los consumidores les reclamaban a las empresas bajar el ritmo productivo y comenzar a conectarse con lo que realmente necesitaban sus clientes, en lugar de vomitar productos al mercado, muchas veces con la sola finalidad de crear nuevas necesidades, paradójicamente innecesarias.

Nació así un **consumidor independiente**, que aprendió a relacionarse con los entornos digitales y a comprar on-line, y que comenzó a exigirle a las empresas la implementación de políticas de transparencia radical en relación a sus procesos productivos y de ventas.

Hoy, ese mayor grado de conciencia que los consumidores poseen en relación a sus deseos y necesidades, sumado al ya mencionado exceso de información y de ofertas que lamentablemente continúan generando las marcas, provocan que cualquier cliente se sienta con derecho a percibirse, con razón, como el centro de la venta, como ese eje alrededor del cual gira la actividad comercial en la actualidad.

Los niveles de exigencia han aumentado tanto, que hoy se demanda a las empresas, no solo la prestación de un servicio, sino también calidad relacional, entendimiento, empatía y soluciones válidas a situaciones particulares y muy personalizadas.

Todas estas expresiones se relacionan de manera directa con la inteligencia emocional y con el hecho de que como comerciantes debemos conocer, comprender y gestionar todo lo que ocurre en el interior de nosotros mismos, y entre nosotros y nuestro público objetivo.

El nuevo consumidor ya no compra específicamente productos o servicios, compra sensaciones, compra una experiencia que lo atraiga, lo sorprenda, lo entretenga, le solucione sus problemas, y lo mantenga permanentemente en su zona de confort. Por esto, la clave del proceso comercial está centrada en preguntarse cómo se sentirá el cliente, no solo cuando esté utilizando nuestro producto o servicio, sino durante todo su customer journey (viaje del consumidor). Muchas marcas y empresas, todavía más que confortables autopistas, continúan siendo caminos demasiado curvos y pedregosos, en lo que a atención al cliente y a la generación de sensaciones positivas se refiere. Hoy, ya no cabe duda de que el vendedor clásico deberá desaparecer para dar paso a un comerciante que profundice más en lo humano, en los aspectos relacionales y emocionales, y en el desarrollo tanto de habilidades duras (técnicas), como blandas. Hablemos de las habilidades blandas (soft skills). Estas se pueden definir como una mezcla de competencias sociales, atributos personales, cualidades y actitudes que permiten a las personas desempeñarse adecuadamente en su entorno. Hoy se vuelven cada vez más importantes, sobre todo para poder comunicarse con este nuevo consumidor que le pide a las marcas y a las empresas una relación empática y a largo plazo, y un compromiso indispensable con la sustentabilidad y la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión, y la conciencia social en general. La realidad es que hoy las marcas se enfrentan con consumidores solidarios, responsables, reflexivos, muy atentos a los cambios, y que, en algunos rubros, privilegian el consumo local. Estos clientes que compran experiencias más que productos o servicios, demandan una atención de excelencia y de alta calidad, y establecen una relación emocional con las marcas que elige, de las cuáles se siente parte cuando logra fidelizar al 100%. Hay que tener en cuenta, además, que su grupo familiar ya no se maneja en bloque, ya que cada miembro tiene su propio dispositivo y maneja sus propios contenidos; y que el tiempo es para ellos una variable fundamental de decisión, primero porque no se pueden dar el lujo de malgastarlo, y segundo porque su falta para disfrutar de la multitud de opciones que hay en el mercado pueden llevarlos a la frustración y al bloqueo. Los clientes actuales también poseen las ventajas de poder elegir nuevos estilos de vida, gracias a la fragmentación de la sociedad que se aleja del consumo masivo, y de disfrutar de productos de la industria automotriz, tecnológica, textil, y turística que, debido a la democratización del lujo, años atrás eran totalmente inaccesibles. La realidad es que el consumidor, definido como ese sujeto pasivo que se limitaba a consumir cualquier producto que una marca lanzara al mercado, persuadido, más que atraído, por la publicidad masiva, ya no existe más. Hoy nos encontramos ante un prosumidor (palabra que surge de la unión de productor y consumidor), entendido como una persona activa que se convierte en un generador de contenido, ideas y opiniones que influyen sobre el resto de los clientes. Por esto es tan importante brindarle una experiencia integral de compra memorable que estimule esa recomendación boca a boca que hoy está sumamente potenciada por los entornos digitales. Todos generamos contenidos en relación a nuestras experiencias de consumo: no hace falta que seamos influencers para postear en una red social lo bien, o lo mal, que nos tratan y nos hacen sentir las marcas y empresas con las cuales nos relacionamos todos los días.

Género, edades e identidades.

Ahondemos ahora en algunos conceptos relacionados con **el género, las edades y las identidades fluidas** que hoy son cada vez más comunes en la sociedad.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, y de las primeras décadas del XXI, el concepto de segmentación de mercado, que tanto ha beneficiado a los planes de marketing fue cambiando, conforme a la evolución de los contextos sociales, políticos, económicos y científicos.

Ese proceso que divide al mercado en grupos homogéneos de clientes con características similares, para aplicarles luego una estrategia diferenciada, para satisfacer de forma más eficiente sus necesidades, hoy tiene que ser mucho más profundo y específico, ya que debe tomar en cuenta características subjetivas que antes no se consideraban relevantes.

Es habitual que cuando se segmenta de manera tradicional, se realice en función del sexo, la edad, la localización, la capacidad económica, el nivel sociocultural, o los hábitos de compra, entre otras variables que siempre se analizan más en función al producto o servicio que se oferta, que a las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de compra de los consumidores.

Justamente por este detalle no menor, muchos analistas y profesionales han decretado que esta segmentación que históricamente han utilizado los especialistas en marketing hasta el cansancio, hoy es deficiente y debe ser complementada con la definición de un arquetipo de cliente.

Hoy, para poder definir un target de manera efectiva, es fundamental combinar la creación de un buyer persona (hablamos del arquetipo de cliente), la realización de una investigación de mercado y el análisis de la competencia, ya que los tres enfoques proporcionan información valiosa sobre quiénes son nuestros clientes potenciales, qué los motiva y cómo se comportan en el mercado.

Debido a esta sumatoria, y para no dejar de lado a ese target o público objetivo inicial, que es el que primero nos sitúa claramente en un sector y nivel de mercado, algunos autores han comenzado a describir la necesidad de definir diferentes variables de segmentación o tipos de target.

El más cercano al enfoque tradicional de segmentación que es el demográfico, ya que analiza características como la edad, el género, el estado civil, el nivel de estudios e incluso el nivel de ingresos, proporcionando información valiosa sobre los rasgos y cualidades básicas de los consumidores.

Este segmenta a la audiencia en función de su ubicación física, teniendo en cuenta parámetros geográficos específicos. Actualmente se tienen en cuenta, entre otros, factores como país, región, ciudad, clima, idioma y preferencias culturales.

A su vez, ayuda a enfocar las estrategias de marketing, adaptándose a diferentes regiones y culturas para volver aún más cercano y local su contenido. Geolocalizar es importante, además, porque permite considerar los espacios, los climas, y las comunidades físicamente cercanas, para poder determinar la logística de una estrategia de marketing.

Con la suma del target psicográfico, se amplía esta base y comienzan a aparecer los rasgos que definen a un buyer persona, ya que se plantean, se analizan y se comparan con la información que brindan los propios clientes, aspectos más psicológicos y emocionales.

Aquí se consideran factores tan importantes como la personalidad, los valores, los intereses, los deseos, las opiniones personales, los miedos, los problemas, y fundamentalmente, las necesidades.

Este tipo de target permite comprender cabalmente las motivaciones, las necesidades insatisfechas, los deseos, las expectativas y las aspiraciones, que motorizan el proceso de decisión de compra; posibilitando generar contenido y campañas que se alineen con los valores e intereses específicos y actuales de la audiencia.

Por su parte, el target conductual estudia la conducta de los consumidores teniendo en cuenta otros aspectos tales como, el historial de compra, los hábitos de navegación, las interacciones online y el engagement que generan con un contenido en concreto.

Al conocer y comprender estos datos del comportamiento digital de un cliente, se pueden predecir sus acciones futuras y, en consecuencia, personalizar los esfuerzos dirigidos hacia él. Aunque es muy utilizado para los entornos digitales, este tipo de target también se puede emplear para seguir la conducta de los consumidores off line.

Sumado que porque cuando, a la clasificación económica de un determinado segmento, se le añaden las costumbres y tradiciones del contexto en el que las personas que lo integran, desarrollan sus principales actividades, se ajustan las posibilidades de enmarcar correctamente la temporalidad de las acciones de marketing.

La realidad es que hoy, a pesar de que los criterios de segmentación se han ampliado bastante, las empresas se enfrentan al problema de tener que evaluar cada vez más parámetros en tiempo real, teniendo en cuenta que los mismos cambian permanentemente.

Es más, algunos profesionales del mundo del marketing ya hablan de la no existencia de parámetros, ya que hoy reinan la autonomía y la diversidad, expresadas en un profundo cambio social que impacta cada vez en el mundo de los negocios.

Este paradigma de la diversidad no es un movimiento social más, ni se trata de un hecho con consecuencias aisladas. Es lo que realmente está dando nueva forma a la cultura, al consumo y a los vínculos, provocando un terremoto y un quiebre en la forma en que las empresas entendían a los consumidores, y preveían su comportamiento en el mercado hasta hace poco tiempo.

Este nuevo paradigma cruza transversalmente y redefine primero la identidad individual y como consecuencia los tipos de familia, los vínculos entre los individuos, y entre las personas y las marcas. Si hay una nueva forma de entender el consumo, la cultura y la identidad, entonces hay una nueva forma de entender los negocios.

Hoy ya no es válido precategorizar a los consumidores, ya que la no normalidad es la nueva normalidad. La redefinición de la identidad individual, ese cambio personal que se transforma en un cambio colectivo, impacta mucho más que alterando el consumo y la distribución. Son transformaciones en la organización de la sociedad que redefinen la posición subjetiva de las compañías frente a los consumidores.

Uno de los cambios más significativos a nivel social que tiene impacto directo en los negocios es la no normalidad. Lo social y culturalmente entendido como lo "normal" (entre comillas), pasó a ser un abanico de posibilidades que se amplía permanentemente.

Para decirlo concretamente: hoy "lo normal" es todo lo que existe e incluye los conceptos de género, edades e identidades fluidas.

La incorporación del concepto de diversidad, que amplía el binarismo hombre-mujer a más de 50 tipos de género destruyendo todas las formas en que antes categorizábamos a las personas, sumado a la democratización de la belleza, donde el ideal externo a

alcanzar ya no es válido y la belleza se define como lo propio y distintivo de cada persona, son los dos pilares que marcan el inicio de un cambio que va más allá de la identidad individual y se traslada a los vínculos.

En el año 2004, el sociólogo Vern Bengtson dio una conferencia en la que predijo que los lazos multigeneracionales estarían en auge en el siglo XXI. Bengtson, quién pasó décadas estudiando generaciones de 300 familias de California, rechazó la idea de que el declive del modelo de familia nuclear (madre, padre e hijos) era malo para la sociedad, teorizando que este cambio podría ser positivo y protector, tanto económica, como emocionalmente.

Las relaciones familiares intergeneracionales se están volviendo cada vez más importantes en la sociedad. También son cada vez más diversas en estructura y funciones.

De la familia nuclear como la norma pasamos a entender que la familia tiene diversas estructuras posibles: biparental, monoparental, coparental, ensamblada, adoptiva, de abuelos, sin hijos y por elección.

Bengtson explica que el crecimiento de las familias intergeneracionales son el resultado de los cambios demográficos del envejecimiento de la población, lo que resulta en “más años de vida compartida” entre generaciones; la creciente importancia de los abuelos y otros parientes en el cumplimiento de las funciones familiares; y la fuerza y la resiliencia de la solidaridad intergeneracional a lo largo del tiempo.

En Estados Unidos, por ejemplo, cada vez más jóvenes adultos se están mudando con sus abuelos, en una tendencia conocida como hogares de “generación salteada”.

Dentro de las razones están las cuestiones económicas y la cercanía a la universidad, pero también la redefinición del vínculo entre abuelos y nietos.

Ambos lados de la división de edad llegan a la mesa armados con sus propias habilidades. Los nietos pueden desmitificar el uso de los teléfonos inteligentes, las redes sociales, y el pago de facturas en línea; mientras que los abuelos pueden compartir su sabiduría y su experiencia, brindándoles a sus nietos una visión de sus raíces y un sentido de perspectiva.

Esta interconexión generacional está comenzando a verse también en el interior de las empresas cuyos directivos están comenzando a contratar talento senior (+50) para que refuercen el desempeño de las nuevas generaciones, desde un lugar bastante parecido al que acabamos de describir.

Analicemos brevemente tres fenómenos sociales que se relacionan directamente con ese concepto de fluidez que hemos nombrado anteriormente, comenzando por la identidad de género que ya es una cuestión de fondo más que de forma.

La **identidad de género** es la percepción subjetiva que toda persona tiene respecto a su propio género, pueda esta coincidir, o no, con sus características sexuales biológicas innatas. Hay un acuerdo entre los profesionales que indican que la mencionada identidad se construye en la infancia temprana, gracias a la influencia de la familia, y el contexto social y cultural.

A partir de esta afirmación podemos entender cuán difícil era, en el siglo XIX, por ejemplo, lograr pensarse de otra manera que no fuera bajo las reglas del rígido sistema binario (hombre-mujer).

En la actualidad, gracias a los numerosos cambios de paradigma motorizados por las luchas por la aceptación de la diversidad de género, podemos reconocer una multiplicidad de identidades y de expresiones en relación a los mismos.

Hoy ya no podemos reducir a las nuevas identidades a la sigla LGTBQ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales y queers). Hoy debemos sumar otra serie de expresiones, que se van multiplicando día a día. Veamos algunas de ellas.

Las personas Agénero. Son las que se consideran carentes de una identidad de género ya que no se identifican ni como hombre ni como mujer.

En las personas Andróginas / No binarias se da una combinación de rasgos ambiguos, y comportamientos tanto masculinos como femeninos.

Los Cisgénero son personas cuya identidad de género y sexo biológico coinciden, independientemente de su preferencia sexual.

Las transgénero son personas cuya identidad de género y sexo biológico no coinciden, independientemente de su preferencia sexual.

El binarismo incluye a las personas que creen que existen únicamente dos opciones de género (hombre / masculino y mujer / femenino) que pueden relacionarse entre sí, manteniendo siempre a rajatabla sus roles sociales asignados.

Las Género fluido son personas que cambian su expresión de género entre el masculino y el femenino, o se ubican entre ambos.

Las personas intersexuales se caracterizan por una ambigüedad genital, puesto que al nacer cuentan con ambos aparatos reproductores.

Las personas pansexuales definen su atracción hacia otras independientemente de su género o sexo, y solamente dependiendo de su subjetividad.

Siguiendo con la temática anterior, los consumidores identificados con género no binario, agénero y transgénero, en general, abren un nuevo reto para las estrategias comunicacionales y de venta. De la misma forma que la sociedad crece en valores y libertades, el marketing debe acompañarla ofreciendo soluciones a sus nuevos deseos y necesidades.

Las nuevas generaciones de consumidores, integradas en su mayoría por la **generación Z**, se encuentran transitando esta revolución de género. Aunque todavía queda muchísimo camino por recorrer, las libertades de elección, y de expresión de los propios sentimientos y realidades emocionales, están cada día más presente y sigue creciendo. Hoy es el momento de comenzar a implementar la diversidad de género en el marketing, no solo tímidamente desde lo comunicacional, lanzando una campaña publicitaria protagonizada por una familia no tradicional, sino pensando en nuevos productos y servicios realmente inclusivos, algo que ya se está viendo en la industria de la moda.

Fenómeno Silver

Continuemos ahora explicando algunas características del llamado **fenómeno silver**, entendido desde esa nueva generación dorada de la longevidad, cuyos hábitos de compra están impulsando el consumo global.

Uno de los mayores avances que ha traído el siglo XXI es el crecimiento de la expectativa de vida. Según Naciones Unidas, aumenta 4 meses por año y se estima que en 2036 habrá más personas mayores de 60 años que menores de 10. Además, para 2050 la mitad de la población tendrá más de 50 años.

De estos datos se desprende claramente que la generación silver, que incluye a la generación silenciosa, los baby boomers y la generación X, representa el 25,5% de la población mundial y genera el 40% del consumo global, equivalente a 23.000 billones de dólares, lo que la convierte en la tercera economía del mundo.

Para 2050, se espera que esta generación controle el 50% del consumo mundial, lo que demuestra que su influencia en el mercado es crucial. En Argentina, la también llamada Gen Silver, ya representa el 35,5% de la población total.

Pero, a pesar de la contundencia de las cifras, las marcas siguen focalizando excesivamente su atención en millenials e integrantes de la generación Z, ignorando el potencial de este nuevo nicho de mercado.

Esta generación está remodelando industrias como el turismo, la salud y la tecnología, además de impulsar nuevos modelos de negocio. Su impacto no se limita a categorías clásicas, sino que abarca transversalmente todo el consumo, ya que el propio concepto de longevidad saludable implica un cambio de mentalidad en la manera de pensar, vivir y comprar.

Hoy vemos empresas de primera marca de artículos de belleza y cosmética que promocionan sus productos con modelos +50. Hoy la belleza no tiene límite de edad y se percibe con el pensamiento de celebrar cada año que se cumple, no se lo esconde. Más que la belleza perfecta, es la edad perfecta lo que se busca hoy. Así, la nueva longevidad es la sabia vivencia.

El especialista en consumo Guillermo Oliveto también destacó que la resignificación de la longevidad ya se puede calificar como una macrotendencia que redefine la edad como una actitud, un estilo de vida: "hoy la edad rompe la cronología clásica y pasa a ser una impronta". Además identificó cuatro tendencias clave que emergen de esta macrotendencia y que vamos a describir a continuación.

From Old to Bold. La nueva longevidad es la vitalidad, un concepto que se centra en mantener la actividad, el dinamismo y la energía en las etapas más avanzadas de la vida. Hoy la nueva longevidad estimula la actividad plena y la expresión auténtica de vitalidad. "Lleva mucho tiempo ser joven", dijo Pablo Picasso.

Old is the New Gold. Aquí los años dejan de ser vistos como una carga para ser apreciados como un valor. La nueva longevidad se traduce en nuevas oportunidades.

De Anti Age a Pro Age. La visión de la vejez se transforma de una negación a un énfasis en la acción, donde si no estás envejeciendo, estás muerto.

Sexy Over 50. La sabiduría se revaloriza como un activo invaluable. La nueva longevidad es sabia sensualidad, una combinación de experiencia y atractivo.

Perennials

Para finalizar vamos a explicar quiénes son los consumidores denominados **perennials**, más conocidos como la generación que no tiene edad.

Neil Howe y William Strauss, en su libro «The Fourth Turning», publicado en 1997, se refirieron a las personas nacidas entre 1961 y 1981, como perennials, pero el término fue tomado luego por Gina Pell, directora de contenido en The What, para agrupar a personas de diferentes edades que comparten rasgos de personalidad como la curiosidad, la creatividad, el dinamismo, el liderazgo, y una constante capacidad de adaptarse al cambio.

Los perennials están redefiniendo lo que significa ser relevante y activo en el mundo actual, partiendo del concepto de que la edad es solo un número y que lo que importa es simplemente cómo uno se siente a una edad específica, algo que está cada vez más presente tanto en mujeres, como en hombres de 35 a 75 años y más.

Los perennials no pertenecen a una generación definida por un rango de años, sino a un grupo social que se enfoca en una mentalidad abierta y en la capacidad de

adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, independientemente de su edad, debido a que son personas comprometidas con el cambio continuo, algo que los convierte en líderes naturales tanto en su vida personal como profesional.

Un buen ejemplo de esto, que además derriba uno de los más arraigados mitos tecnológicos, lo encontramos en la generación silver reconocida como uno de los segmentos más importantes en el uso de medios digitales y plataformas de streaming. Veamos algunas características clave de los perennials.

La Curiosidad infinita. Para ellos la curiosidad es una necesidad fundamental porque los impulsa a explorar y comprender el mundo que los rodea, lo que los convierte en aprendices constantes. Esta curiosidad también los ayuda a destacar en el mercado laboral, ya que suelen ser empleados proactivos y con un alto nivel de productividad. La curiosidad es una cualidad que fomenta la innovación y el crecimiento, lo que los hace valiosos en cualquier organización.

Creatividad e innovación. No se conforman con el statu quo; buscan siempre nuevas maneras de abordar problemas y desarrollar soluciones innovadoras. Las empresas valoran a los empleados perennials creativos porque son capaces de desarrollar ideas originales y adaptarlas para mejorar procesos o productos.

Adaptabilidad y liderazgo. Son altamente adaptables y capaces de liderar en tiempos de cambio. Aunque no están definidos por la edad, muchos perennials mayores de 40 años combinan su vasta experiencia con una mentalidad flexible, lo que les permite destacar en entornos profesionales en constante evolución. Son expertos en mezclar experiencia con nuevas ideas, creando un equilibrio perfecto entre lo tradicional y lo moderno.

Los perennials también son conocidos por su estilo de vida equilibrado. Suelen estar activos físicamente, practicar deportes como el running, o ir al gimnasio. También cuidan su alimentación, beben alcohol de manera moderada y valoran el descanso como un factor clave para mantener su productividad.

Este enfoque holístico hacia la vida les permite mantener una buena salud física y mental, lo que a su vez potencia su rendimiento en todos los aspectos de su vida.

Poseen también una mentalidad abierta hacia temas de género, sexualidad e identidad. No se limitan a las etiquetas tradicionales y creen firmemente en los derechos humanos como un componente esencial de la humanidad. En lugar de aferrarse a ideologías políticas o religiosas específicas, se centran en promover la justicia, la equidad y el respeto por las diferencias individuales.

Para las marcas, los perennials representan una oportunidad única al ser un grupo diverso y con poder adquisitivo, que tiene preferencia por productos y servicios que reflejen algunos de sus valores, como la sostenibilidad, la innovación y la inclusión. Las marcas que quieran conectar con los perennials deben enfocarse en ofrecer productos que sean auténticos y que contribuyan a un impacto positivo en la sociedad. Su poder adquisitivo es relevante para distintos sectores, como ser las empresas tecnológicas, debido a su interés en la innovación y en estar al día con las últimas tendencias en ese rubro.

Con cierto nivel de realización familiar y económica, la forma de cómo viajan y hacen turismo los lleva a privilegiar experiencias y aventuras. Como tienen necesidad de actualizarse o aprender nuevas habilidades, invierten en cursos, seminarios, y talleres de todo tipo, lo cual los convierte en un público muy atractivo para el sector educativo. También son muy conscientes de la buena salud y el bienestar, interesándose en la prevención y el mantenimiento de una vida activa, por lo que demandan productos y

servicios relacionados con la comida saludable, los tratamientos estéticos y la actividad física.

Este grupo está desafiando claramente los paradigmas sobre la edad y está emergiendo como un segmento crucial para las estrategias comerciales del futuro. Son optimistas, pragmáticos y centrados en el trabajo. Valoran la estabilidad laboral y financiera y son consumidores conscientes y compradores activos en internet. Utilizan la tecnología para investigar antes de comprar, valoran las experiencias por sobre las posesiones materiales, y son leales a las marcas que se alinean con sus valores.