



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM, The new consumer

Los Millennials (nacidos entre 1980-1994) y la Generation Z (entre 1995-2009) son el 46% del total de la población global en 2021, **(en la argentina son el 54%)**

Esta importancia numérica, los vuelve uno de los segmentos de consumo más importantes para las marcas.

Siguiendo con la decodificación de este momento, que hemos definido como una transición: “HACIA UN NUEVO MAINSTREAM”, desde el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency, queremos reflexionar sobre esas dos generaciones.

¿Cómo los atraviesa el momento de pandemia-postpandemia? ¿Cuál es su mindset, sus valores y exigencias? ¿Qué drivers son importantes a la hora de decidir su vínculo con las marcas?

Según Laura Elizalde, directora de Consumer Insight & Transmedia en Ignis Media Agency, *“En este contexto disruptivo, estas dos generaciones tan importantes pasan a ser quienes deciden los cambios, modifican hábitos, adoptan nuevas maneras de vivir y de relacionarse con las marcas, por eso es muy importante seguir desde el análisis como se van configurando estos segmentos para tomar decisiones e implementar estrategias efectivas que logren empatía y engagement ”*

GEN Z & MILLENNIALS

HIPERTECNOLÓGICOS. +ESTRATÉGICOS -MARQUISTAS.

+ABIERTOS A NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR Y SERVICIOS.

+LIBRES DE ACEPTAR NUEVAS ESTÉTICAS & STORYTELLINGS

Ambas generaciones tienen altas expectativas respecto de la tecnología, la innovación y valoran cada vez más la experiencia, al mismo tiempo que creen decisiva la conciencia social y ecológica. Estas son características que han impulsado un cambio en el consumo actual, en el modo de relacionarse con las marcas y sus exigencias. Muchos de ellos son verdaderos activistas e influyen en las generaciones mayores, modificando la opinión pública.

Lograr engagement con los millennials y la Generación Z se ha vuelto un desafío y aún más después de la pandemia, Muchos jóvenes experimentaron un empeoramiento de las perspectivas de educación, de empleo e ingresos, y son estas generaciones, también, quienes más declararon aumento de estrés y ansiedad.

CAMBIO DE PERSPECTIVA

La pandemia golpeó duramente a ambos segmentos, lo que obligó a muchos a reevaluar su situación, sus objetivos y expectativas tanto para el presente como para el futuro.

La experiencia de la pandemia /COVID-19 ha demostrado que los cambios de hábitos, no solo eran posibles, sino que sucedieron de forma muy vertiginosa,

Desarrollaron nuevas rutinas y necesidades en torno al bienestar, la superación personal y otras formas de hacer las cosas. Ambas generaciones, profundizaron en sus cambios personales y la mirada respecto de cuál es la sociedad que quieren construir y en la que quieren vivir.

Este cambio de perspectiva, incluye también la relación que desarrollan con las marcas.

Según un estudio de Deloitte de 2021. El 46% de los Millennials y el 43% de la Gen Z en Argentina afirmaron haber tomado decisiones, en los últimos dos años, sobre los tipos de trabajo que harían y las organizaciones en las que estarían dispuestos a trabajar, en función a sus creencias personales y ética; ambas generaciones destacaron la importancia de la flexibilidad laboral.

En tiempos de tanta incertidumbre, muchos especialistas en marketing recomiendan a las marcas, para seguir siendo opciones relevantes en los consumidores más jóvenes, focalizar sus estrategias de engagement en: INNOVACIÓN. PRECIO, VALOR Y TEMAS DE ACTIVISMO

HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Tanto Millennials como Gen Z son targets cada vez más centrales para las marcas, la pandemia modificó sus hábitos y agudizó exigencias Si las estrategias de comunicación son, desde hace mucho, cada vez más enfocadas desde las necesidades del consumidor, en este entorno disruptivo y especialmente en estas generaciones una propuesta de marca “consumer centric” es clave para atraer a esos consumidores y para lograr engagement.

Ambas generaciones se caracterizan por ser hiper-tecnológicas, de pensamiento estratégico, abiertos a nuevas propuestas de valor y servicios, libres de aceptar nuevas estéticas & storytellings Exigentes con las marcas como no lo son otras generaciones..

Es fundamental que las marcas acompañen y estén atentas a esta nueva configuración del mindset de ambas generaciones y que los sigan analizando porque si hay algo que caracteriza a estas generaciones es que están siempre en actitud de cambio, reflexionando sobre sí mismas y sus objetivos de vida.

M á s i n f o r m e s e n :

<https://www.ignisview.com>