



Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública

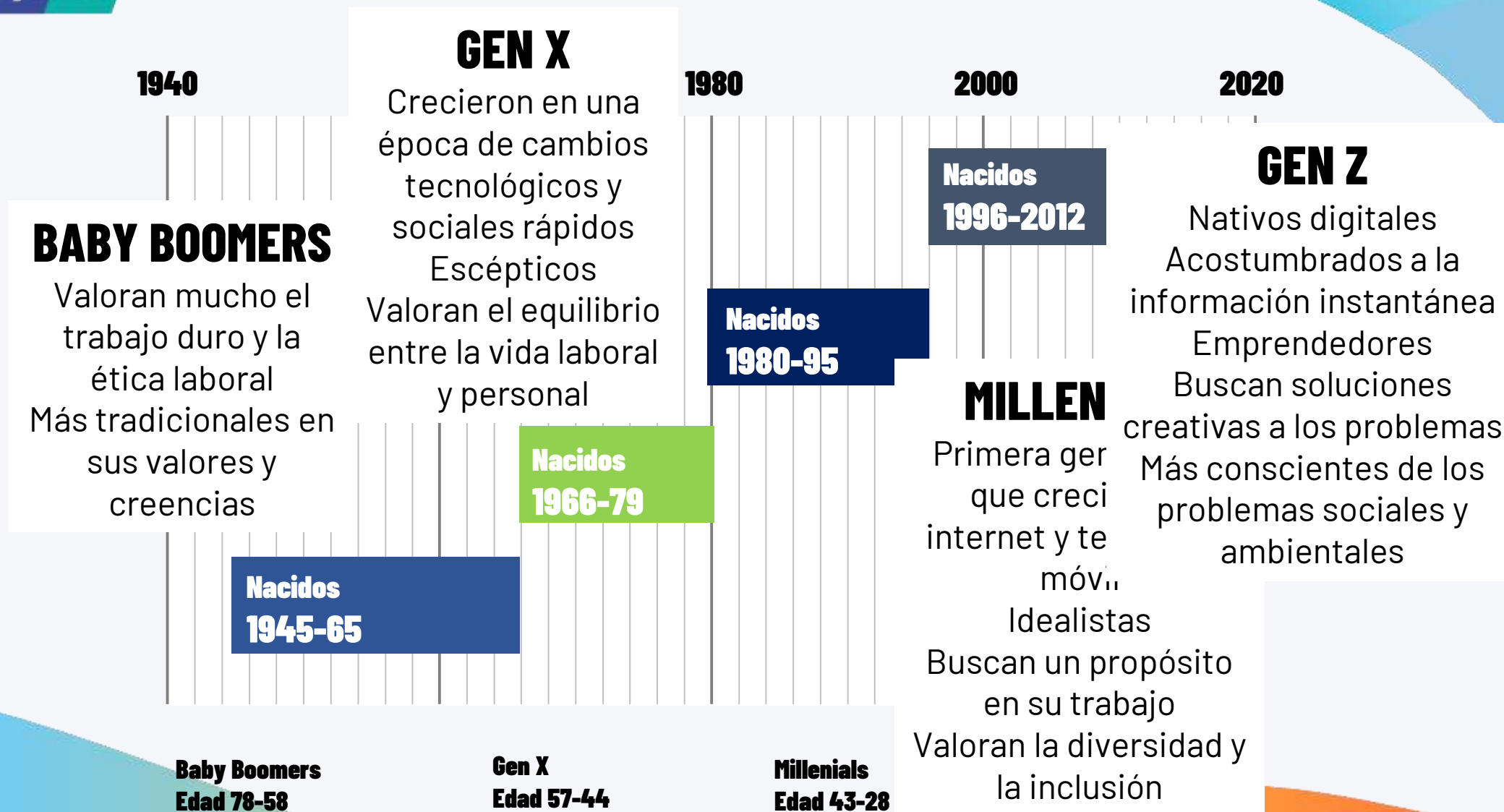


ESTRUCTURA Y SOCIEDAD

DE BOOMERS A ZETAS:

Análisis de Generaciones y GSE en Chile

ALGUNAS CONSIDERACIONES



ALGUNAS CONSIDERACIONES

Las etiquetas generacionales no siempre funcionan de un país a otro, dado los contextos culturales e históricos que afectan significativamente las experiencias colectivas de las generaciones

En muchos países, la gente no está familiarizada con los términos que se utilizan hoy en día en el lenguaje del marketing.

CHILE

Generaciones	CONOCE	% IDENTIFICA «CORRECTAMENTE» A QUÉ GEN PERTENE
Gen Z	51%	33%
Millenials	61%	33%
Gen X	46%	23%
Baby Boomers	21%	10%

¿De cuál de las siguientes generaciones, si la hay, había oído hablar antes de esta encuesta?



**Eventos de los 80
dieron forma a la
mentalidad de la
Generación X**



**Los Millenials también
crecieron en realidades
muy diferentes**



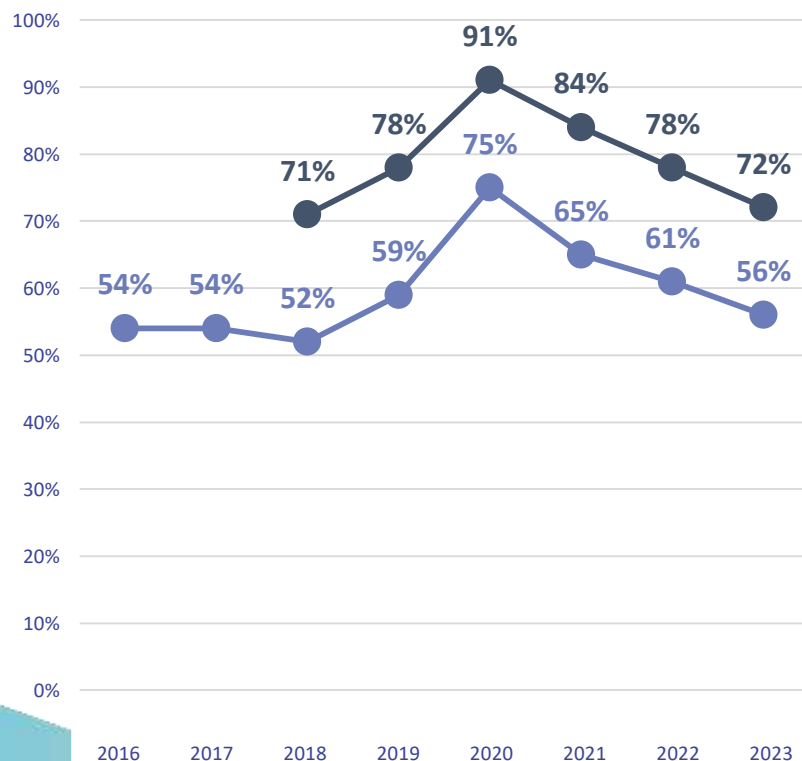
**Incluso la Generación
Z**

El contexto histórico es importante

LATAM Y CHILE MUESTRAN TENDENCIAS SIMILARES AL PROMEDIO GLOBAL.



Latam

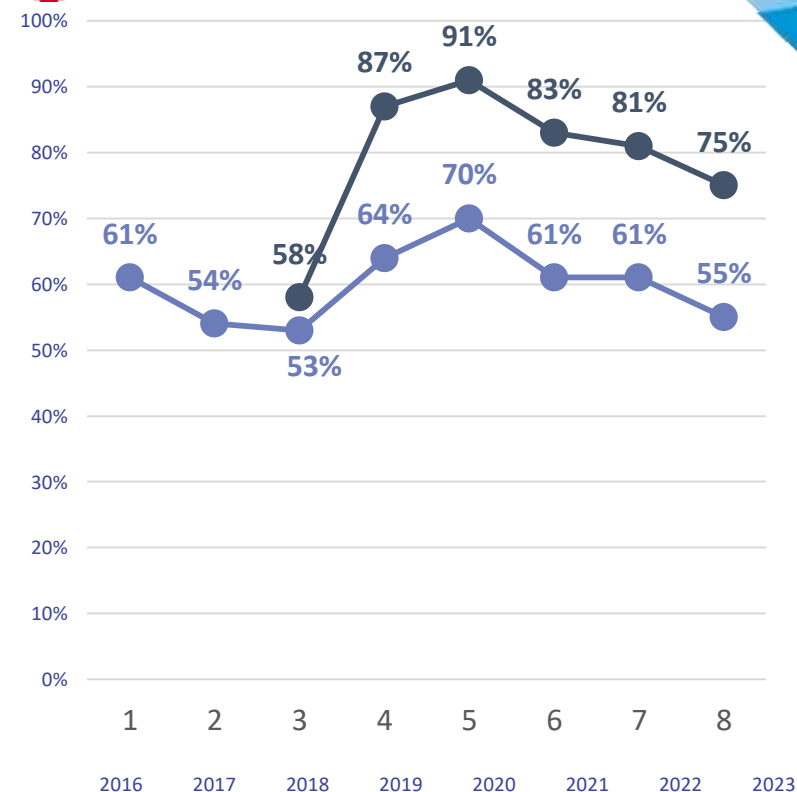


Este año fue malo para mi país.

Este año fue malo para mí y para mi familia.



Chile



Y el contexto País también

Los chilenos miran el 2024 con una mezcla de preocupación y optimismo:

84%

**Cree que los precios
en el país
aumentarán más
rápido que los
ingresos de la gente**

73%

**Cree probable que la
IA provoque la pérdida
de muchos puestos de
trabajo en el país**

79%

**Espera que
sea un
mejor año
que 2023**

Son varios los factores que deben ser considerados al momento de intentar comprender a las personas.

Ya los veremos como consumidores más adelante, ahora veamos una pincelada a sus rasgos actitudinales frente a este contexto complejo y cambiante.

¿QUÉ PIENSAN LAS DIFERENTES GENERACIONES Y GSE SOBRE ALGUNOS CAMBIOS RELEVANTES QUE ESTÁ EXPERIMENTANDO NUESTRO PAÍS?

1

La Rebelión de las Mujeres.

Potente discurso de género, derechos e igualdad y se rebelan contra lo tradicional.

54%

**DE LAS MUJERES CREE
QUE LA PUBLICIDAD
PERPETÚA ESTEREOTIPOS
SOBRE SU IMAGEN**

GENERACIONES
**LOS MÁS CRÍTICOS BABY
BOOMERS, SUPERANDO EN 10
PUNTOS AL RESTO DE LAS GEN**

GSE
**ABC1a SUPERA EN VISIÓN
CRÍTICA AL RESTO DE LOS
SEGMENTOS**

2

El Hombre Perplejo.

Construyendo y deconstruyendo su masculinidad



GSE

TRANSVERSAL

27%

HOMBRES GEN Z

**CREE QUE HEMOS IDO DEMASIADO
LEJOS EN IGUALDAD DE GÉNERO**

VS

20% RESTO GENERACIONES



24%

GEN Z

**SE IDENTIFICA CON LA
COMUNIDAD LGBTIQANB+**

VS

9% MILLENIALS

2% GEN X

2% BABY BOOMERS

GSE

**EI C3 Y D TIENDE A
IDENTIFICARSE EL DOBLE
QUE EL ABC1a**

4

El Poder de las RRSS.

Son principal fuente de información para ver o generar contenido.

% Acuerdo	GSE				
	ABC1a	C1b	C2	C3	D
	195	195	322	304	166
Me permiten escapar de la rutina diaria, me entretienen	61%	67%	67%	72%	63%
Es hoy mi principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas o compras	38%	39%	46%	59%	53%
Siento que pueden ser una ayuda real a mi desarrollo profesional	40%	45%	47%	57%	54%

GSE C3

Decisiones de compra y Como una herramienta que entrega oportunidades

Gen Z

PRESENTA USO MENOS INTENSIVO

86%

Vs

Baby Boomer 89%

Gen X 93%

Millennial 91%

5

La Mirada Crítica sobre las Empresas.

En temas como equidad laboral.

aim
Asociación de
Investigadores de Mercados
y Opinión Pública

GSE TRANSVERSAL

67%

MILLENIALS

VS

45%

BABY BOOMERS

55%

**CREE QUE LAS EMPRESAS NO
ESTÁN TOMANDO MEDIDAS O
ÉSTAS SON INSUFICIENTES EN
EQUIDAD LABORAL**

6

La revancha de los Baby Boomers.

aim
Asociación de
Investigadores de Mercados
y Opinión Pública

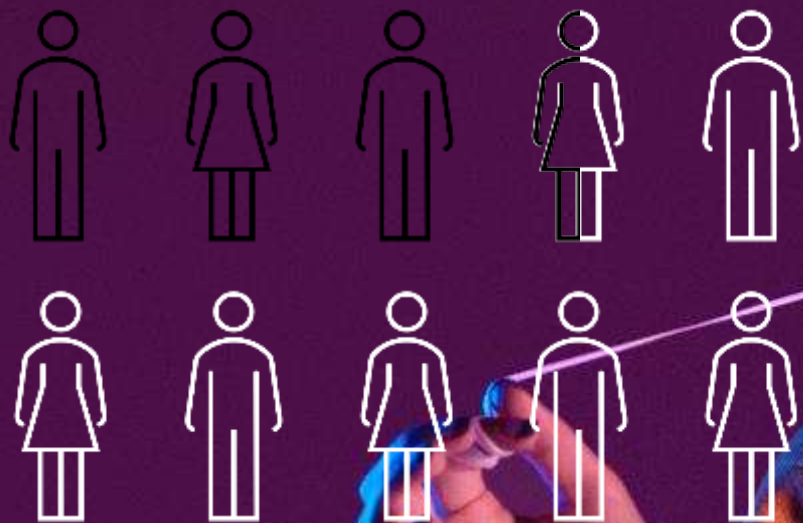
**Debemos
adaptarnos al
envejecimiento de
la población y
tener en cuenta el
enorme mercado
potencial de los
adultos mayores
para las empresas.**

7

Futuro se escribe con Z.

Se espera que

llegue al **35%** en 2030.



**Hoy son el 25% del
mercado en LATAM**

**La Gen Z
dará forma al
mercado de
consumo de la
región durante los
próximos 25 años.**

Una generación joven que sufre el estigma de la edad: criticada fuertemente por las generaciones mayores

Pregunta: Por favor lea las siguientes frases y por cada una, por favor seleccione la generación que tu piensas que describe mejor cada generación

	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Has the greatest influence over decisions made by the UK government	26%	18%	12%	5%
Have benefitted the most from spending on public services	23%	12%	11%	8%
Values career advancement over having a good work-life balance	13%	18%	26%	8%
Willing to pay higher taxes to fund more spending on government benefits	13%	13%	14%	7%
Too easily offended by things other people say	8%	7%	16%	38%
Not prepared to work hard to get ahead in life	5%	6%	13%	38%
Financially insecure	7%	7%	20%	31%
Self-centred	10%	8%	17%	31%
Willing to make significant lifestyle changes to reduce carbon emissions	8%	11%	19%	29%
Open to people from different backgrounds and lifestyles	7%	10%	21%	28%

Source: Ipsos

Base: 2,246 Online British adults aged 16-75, 21st-22nd September 2022

LAS GENERALIZACIONES SON MUCHAS VECES UNA BUENA HERRAMIENTA QUE NOS PERMITE CLASIFICAR, PERO QUE SÓLO NOS SIRVEN HASTA CIERTO PUNTO.

COMPRENDER Y CONOCER A LAS PERSONAS, MÁS ALLÁ DE LA GENERACIÓN A LA CUAL PERTENECEN O COMO SE CLASIFICAN SOCIOECONOMICAMENTE.

PROMOVER ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A MEDIDA, DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TENGAN EN CUENTA LOS VALORES Y EXPECTATIVAS DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE LA SOCIEDAD

LAS EMPRESAS DEBEN FOMENTAR CONEXIONES GENUINAS CON ESTOS GRUPOS GENERACIONALES PARA ENTENDER TODO SU POTENCIAL ECONÓMICO Y SOCIAL.

MUCHAS GRACIAS

aim

Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública

