

Más allá de los Millennials: La Generación X

Oportunidades y potencial
inexplorado en la
generación sándwich

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



Más allá de los Millennials: la Generación X. Oportunidades y potencial inexplorado en la generación sándwich

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

En el vasto océano generacional, donde los Millennials y la Generación Z se roban los reflectores, y antes de ellos se hablaba de los Baby Boomers, existe una generación intermedia que, aunque menos mencionada, podría ser un tesoro escondido que los investigadores de mercados hemos estado pasando por alto: la Generación X. Este grupo etario, que cumplió la mayoría de edad entre mediados de los años 80 y fines de los 90, es a menudo referida como la "generación olvidada". Pero ¿realmente puede una generación que ostenta un significativo poder político y económico ser pasada por alto?

Al aventurarnos en el estudio de generaciones, descubrimos que este grupo desempeña un papel esencial en la comprensión de las dinámicas actuales y futuras del mercado. A medida que exploramos las características y el contexto de esta generación, descubrimos un mosaico rico en diversidad y en capacidad de adaptación. La Generación X creció en el umbral de la revolución tecnológica, fue testigo de eventos históricos como la caída del Muro de Berlín y el auge de la cultura pop con fenómenos como "Friends" y las primeras consolas de PlayStation. Esta exposición temprana en un mundo en constante cambio les otorgó una capacidad única para adaptarse y prosperar en diversos entornos.



Fuente: Estadística Poblacional 2024 Ipsos (Perú)
Imágenes generadas con Ipsos Facto

Desde la perspectiva de la investigación de mercados, la Generación X presenta un perfil intrigante: son los actuales líderes en política y negocios, con una pluralidad de CEOs en las empresas Fortune 500 siendo parte de este grupo. No solo eso, sino que también se encuentran en una posición estratégica de "generación sándwich", cuidando tanto de sus hijos como de sus padres, lo que genera patrones de consumo únicos y oportunidades de mercado en sectores como la salud, la educación y el ocio.

Además, en conjunto, están a punto de heredar una cantidad significativa de riqueza de las generaciones anteriores, lo que potencialmente alterará el paisaje económico. Para el investigador de mercados, esto significa que las estrategias que consideren el poder adquisitivo y las prioridades de la Generación X serán esenciales para capturar y mantener mercado.

Su comportamiento mediático también ofrece pistas valiosas sobre cómo abordarlos: a pesar de ser nativos del papel y la televisión, se adaptaron al entorno digital, consumiendo información a su propio ritmo y marcando el inicio del declive de los medios impresos tradicionales. Tienden a preferir el acceso gratuito a las noticias en línea, una tendencia que ha obligado a muchos medios a repensar sus modelos de negocio.

Finalmente, su actitud hacia la inteligencia artificial es notablemente equilibrada, menos nerviosa que la de los Boomers y más pragmática que la de los Millennials. Esto sugiere una apertura hacia tecnologías emergentes, siempre que estas complementen y no reemplacen sus competencias.

En conclusión, la Generación X es más que un puente intermedio entre las generaciones más conocidas; su influencia y características ofrecen una perspectiva singular y enriquecedora. Para los investigadores de mercados, comprender sus motivaciones, inquietudes, comportamientos y estrategias de adaptación puede desbloquear valiosos insights que develen de nuevas oportunidades. Conectar con la Generación X puede ser un catalizador para desarrollar estrategias que impacten y se adapten a un entorno de mercado donde el cambio es la única constante.