

A photograph of a group of people of various ages using an escalator in a modern building. The people are dressed in business casual attire. The background shows a large glass window with a view of trees and a building. The LLYC logo is in the top left corner.

LLYC

HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS GENERACIONALES EN LATINOAMÉRICA:

ESTUDIO GENERACIONAL DE CONSUMO

Madrid, Abril 2022

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
FICHA METODOLÓGICA	4
ESCENARIO EN LATINOAMÉRICA	5
Economía	6
Salud	7
Empleabilidad	8
ESCENARIO DIGITAL EN LATINOAMÉRICA	10
GENERACIÓN Z	13
Introducción	13
Esparcimiento / Tiempo libre	13
Ahorro / Inversión	14
Esperanza económica y autodefinición	15
Intención / Frecuencia de viaje	16
Actitud hacia las marcas / Hábitos de compra	17
Plataformas, dispositivos y horarios de conexión	18
Conclusiones / Matices	21
GENERACIÓN Y: MILLENNIALS	22
Introducción	22
Esparcimiento / Tiempo libre	22
Ahorro / Inversión	23
Esperanza económica	24
Autodefinición	25
Intención / Frecuencia de viaje	26
Actitud hacia las marcas / Hábitos de compra	27
Plataformas, dispositivos y horarios de conexión	28
Conclusiones / Matices	30
GENERACIÓN X	31
Introducción	31
Esparcimiento / Tiempo libre	31
Esperanza económica	32
Ahorro / Inversión	33
Autodefinición	34
Intención / Frecuencia de viaje	35
Actitud hacia las marcas / Hábitos de compra	36
Plataformas, dispositivos y horarios de conexión	37
Conclusiones / Matices	39
BABY BOOMERS	40
Introducción	40
Esparcimiento / Tiempo libre	40
Ahorro / Inversión	41
Esperanza económica	42
Autodefinición	43
Intención / Frecuencia de viaje	44
Actitud hacia las marcas / Hábitos de compra	45
Plataformas, dispositivos y horarios de conexión	46
Conclusiones / Matices	48
DIFERENCIAS Y SIMILITUDES	49
FUENTES	50
AUTORES	51

INTRODUCCIÓN

Una de las dudas que más se ha escuchado durante este año es ¿qué tanto hemos cambiado? ¿nuestros hábitos se han modificado? ¿seguimos siendo los mismos consumidores de antes? Sin duda, los últimos 22 meses (marzo 2020 - diciembre 2021) han transformado la manera en que cada generación se relaciona con el mundo, con la tecnología y, por consiguiente, con las marcas.

Los cambios son sutiles, matices que dependen del contexto, el espíritu de la época y la realidad socio política, económica y cultural, pequeñas diferencias que hacen a cada generación única en el país que se suscribe.

A lo largo de este estudio veremos la realidad que compete a Latinoamérica tanto en escenarios macros como digitales, haciendo un zoom a cada generación en los países de México, Colombia, Argentina y Brasil, de las cuales entenderemos de:

- Tiempo libre y entretenimiento
- Ahorro/ Inversión
- Esperanza económica
- Autodefinición. Valores y creencias
- Intención/ Frecuencia de viajes
- Hábitos de compra y actitud frente a las marcas
- Horas de conexión, dispositivos y plataformas digitales

Este estudio combina metodologías cuantitativas y cualitativas, utilizando bases de Global Web Index, la construcción de generaciones por país con Audiense y un desk research que logra sentar las bases del entendimiento cultural y social en el que cada una de las generaciones florece.

Al final del estudio, veremos cómo hay patrones de comportamiento y consumos digitales que se comparten entre generaciones, a pesar de que el mindset y los motivadores de cada una estén arraigados en su construcción de la realidad. Fluyen y convergen entre ellas, retan las ideas preconcebidas en la vieja normalidad y combinan una realidad que les satisfaga a cada una sus necesidades más inherentes.



FICHA METODOLÓGICA

GEOGRAFÍA DE ANÁLISIS

México, Brasil, Colombia y Argentina.

OBJETO DE ESTUDIO

Generación Z, Millennials, Generación X
y Baby Boomers.

VOLÚMEN DE ESTUDIO

+600 mil datos analizados across región.

METODOLOGÍA AUDIENCE DESIGN

Cruce metodológico de datos y patrones
tendenciales en un histórico de 3 años para
detectar evoluciones en 7 rubros de definición
de la personalidad y actitud hacia el contexto
que cada generación vive.

HERRAMIENTAS

Brandwatch + GWI + Audiense
+ Análisis Sociocultural

EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO

3 estrategias de marca, 2 analistas de datos,
1 data scientist.

ESCENARIO EN LATINOAMÉRICA

La economía global vive una crisis sin precedentes que no recae únicamente en el aspecto sanitario, sino también en lo económico y humano. Ante la pandemia de coronavirus (COVID-19), la vida de las personas sufrió un freno y la población mundial se enfrentó a un confinamiento severo que, aunque representó una medida con impacto *positivo* para la salud, también afectó la actividad económica, provocando **desaceleración** en las cadenas de producción e incluso su interrupción total.

América Latina enfrenta la crisis desde una posición más vulnerable que la del resto del mundo, donde la acción de sus gobiernos se ha llevado a cabo bajo un modelo de prueba-error. De acuerdo con la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), América Latina presenta el **mayor número de defunciones** reportadas por COVID-19 en el mundo, con cerca de 2.4 por cada 1,000 habitantes (Figura 1).

Figura 1. Mundo: Defunciones reportadas por COVID-19 a la OMS (Hasta el 31 de diciembre de 2021)



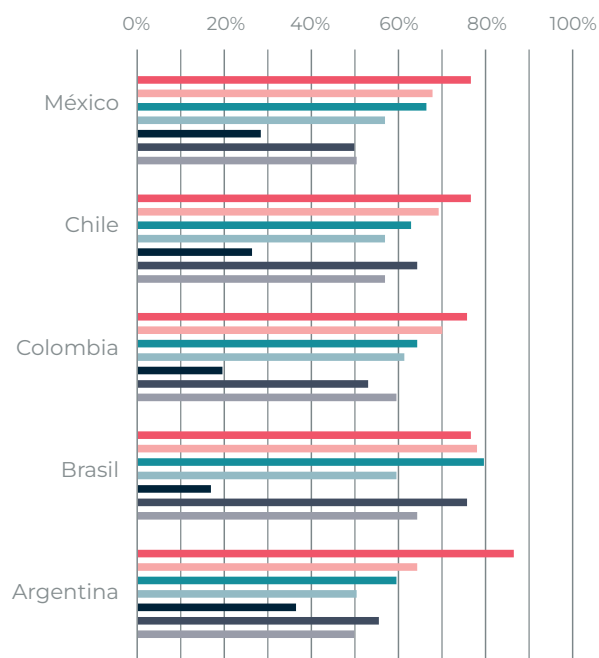
ECONOMÍA

Hacer las compras de la canasta básica o llenar el tanque del auto se ha vuelto cada vez más difícil; América Latina fue la región con la inflación más alta del mundo durante el 2021 (Figura 2) provocando el aumento en el costo de vida, acrecentando la preferencia por las compras por cercanía y la tendencia del *consumo local*.

Asimismo, más de la mitad de la población de México, Colombia, Brasil, Argentina y Chile consideran que sus ingresos se han visto afectados por el COVID-19 (Figura 3).

Los precios en categorías clave como alimentos y combustibles (gasolina, gas y energía eléctrica) son los que lideran las subidas inflacionarias. Luego, le siguen otras categorías de primera necesidad como ropa y calzado, vivienda, salud, bebidas no alcohólicas, autos, y viajes/ turismo, afectando directamente a las familias más vulnerables.

Figura 2. Los siete nuevos hábitos que redefinirán el consumo de la región



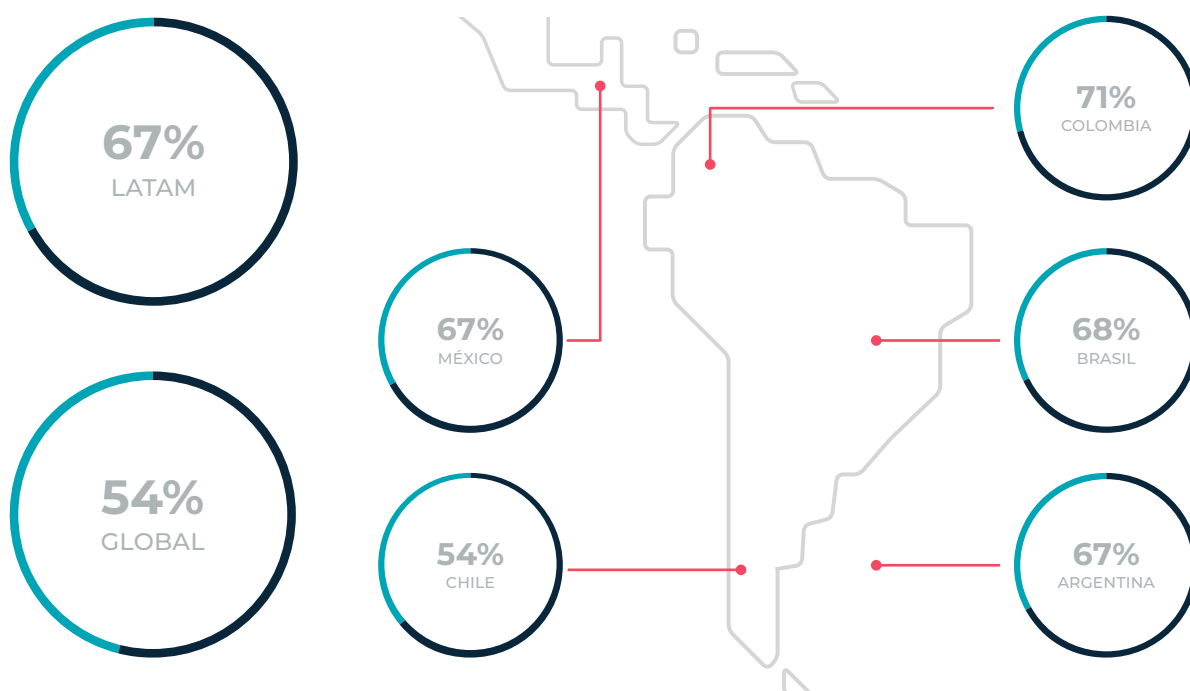
6

■ Presta más atención a los precios ■ Compras por conveniencia y cercanía ■ Consumo de segunda mano ■ Uso de medios digitales para pagar
■ Respaldo al comercio local ■ Probar nuevos productos ■ Uso de canales digitales y tiendas online

Figura 3. Desafíos y oportunidades del COVID-19 en la región

¿Se han visto afectados los ingresos de su hogar?

Porcentaje de personas que considera que los ingresos de su hogar se vieron afectados



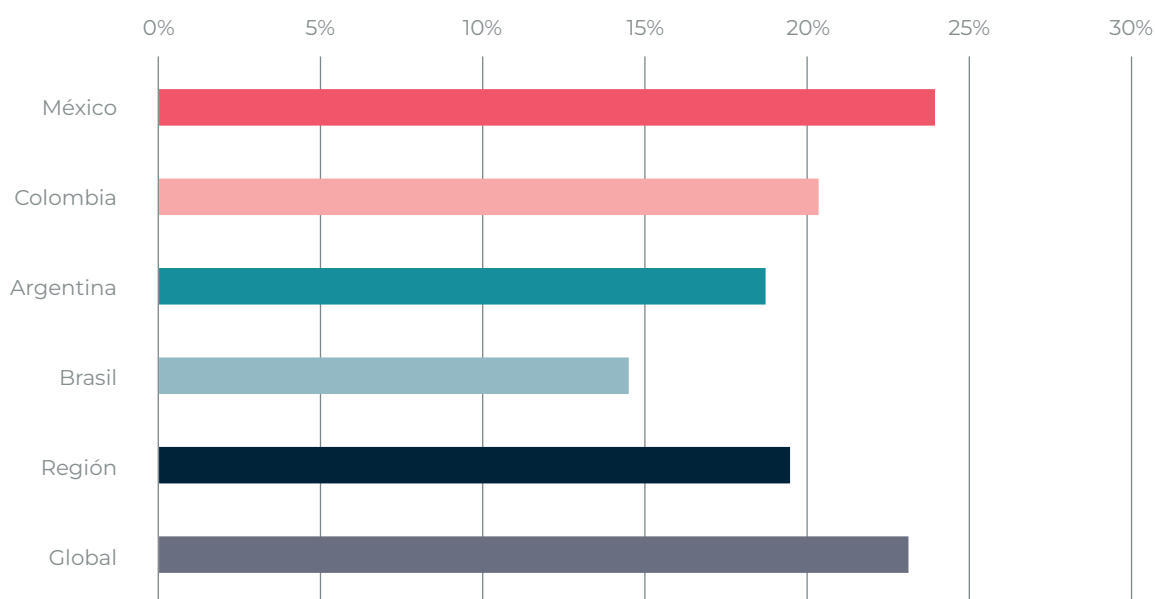
SALUD

La mayoría de los países de LATAM se caracteriza por sus sistemas de salud débiles que no garantizan a su población el acceso universal, lo cual provoca una evidente desigualdad. Un ejemplo son los altos índices de casos y mortalidad ocurridos ante el COVID-19, que se vieron impactados por las cifras de pobreza y desigualdad, ya que estas condiciones sociales vulneran a la población y, por consiguiente, **aumentan la posibilidad de contagio**.

En este sentido, los consumidores mexicanos, seguidos de los colombianos, argentinos y brasileños (Figura 4), se preocupan cada vez más por su salud y por las implicaciones que sus hábitos diarios pueden tener, haciendo cambios en su dieta hacia un enfoque más consciente, nutritivo, natural y saludable.

Cabe destacar que el ajuste en los hábitos de consumo no es el mismo dependiendo del NSE: las personas con poder adquisitivo medio y alto son quienes más optan por estas alternativas, mientras que sectores más bajos continúan con la **practicidad o la conveniencia** a la hora de comer. La diferencia también está marcada por la edad: a mayor edad, mayor preocupación. De acuerdo con Kantar, de los 33 años en adelante, el 41% de las ocasiones de consumo que se dan en el hogar optan por la salud, sobre todo para el desayuno y la comida, con un 37%, pero en la cena ya “se relajan” y tienden a ser más indulgentes.

Figura 4. Comer saludable



EMPLEABILIDAD

La crisis sanitaria ha producido un importante incremento de la desigualdad. En 2020, la pobreza aumentó por sexto año consecutivo. En 2021, a pesar de la recuperación, se proyectó (de acuerdo con la CEPAL) un retroceso de 27 años con aumento en la pobreza extrema

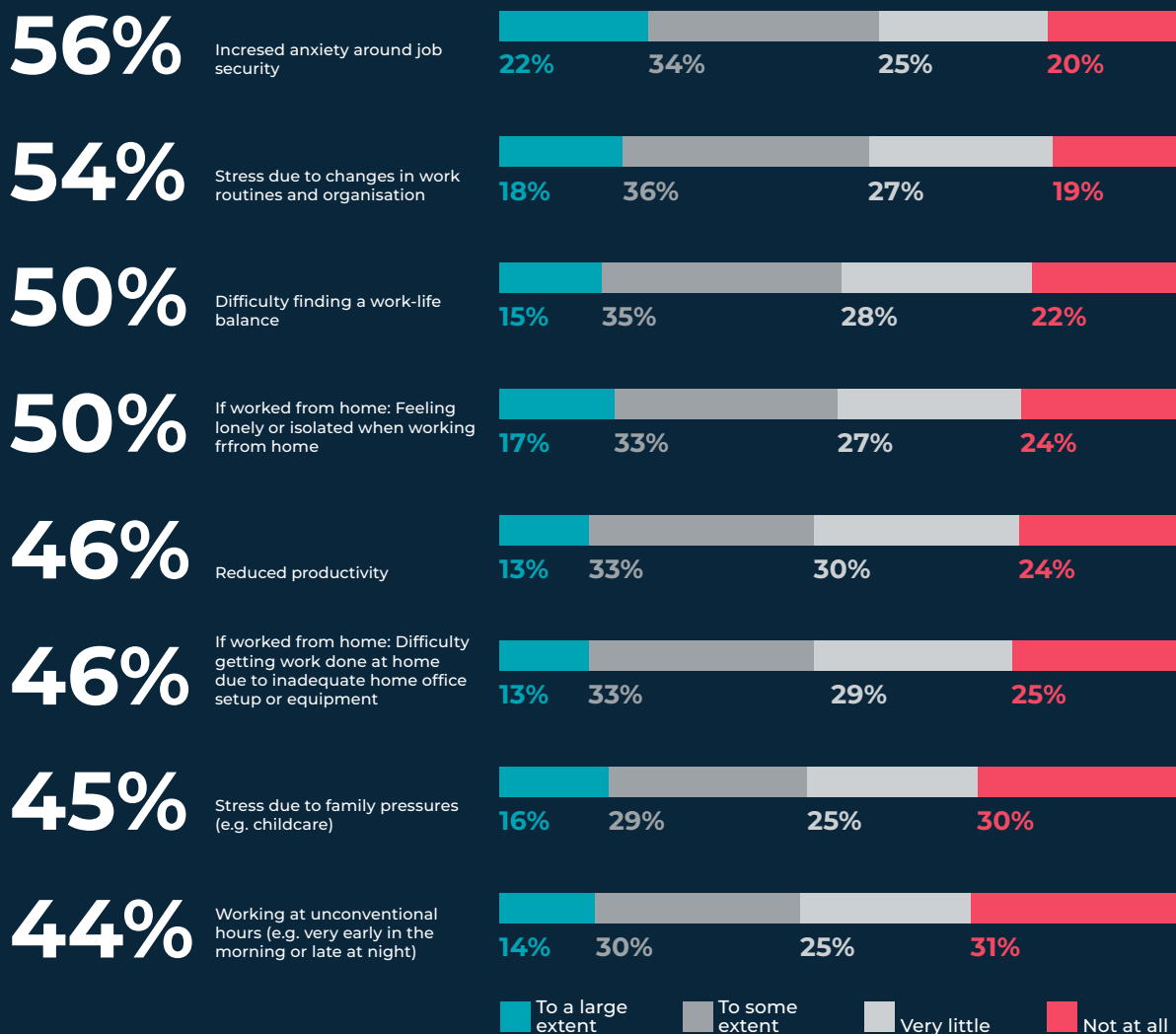
Además, el impacto de la pandemia fue más allá: golpeó significativamente la salud emocional de los empleados a nivel mundial provocando que el 80% de los trabajadores declararan estar agobiados no sólo por la situación sanitaria, sino también por circunstancias personales, presiones familiares, sentirse solos y aislados, y temas relacionados con el empleador, como la seguridad laboral (Figura 5).

Figura 5. Work related challenges resulting from the pandemic

Q. How much have you experienced each of the following as a result of the COVID-19 pandemic?

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG)

Total
To a large or
some extent



Las experiencias de impacto emocional fueron particularmente frecuentes en América Latina debido a que en países como Argentina, Colombia y México la ley ampara jornadas laborales más largas (48 hrs.), mientras que en Chile y Brasil el rango es de 40 a 47 horas, equiparándose a países reconocidos por sus altas horas laborales como China.

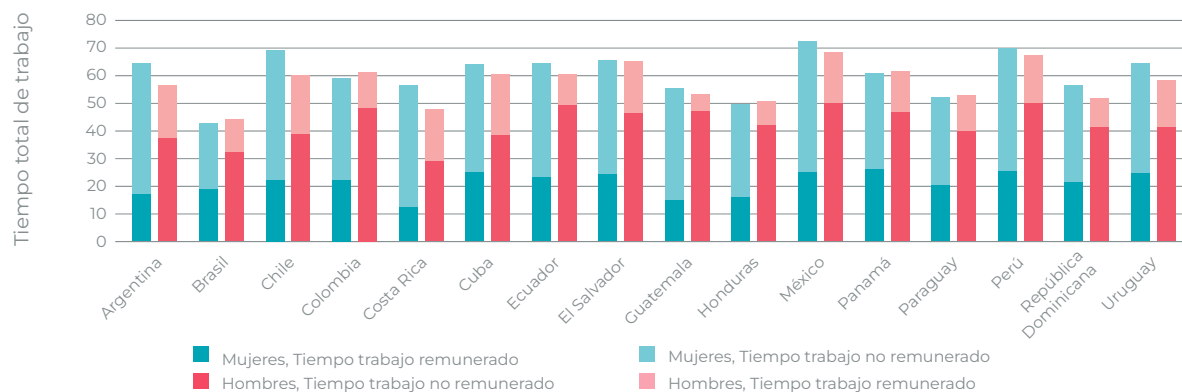
Dentro de esta problemática, los trabajadores más jóvenes y de mediana edad tuvieron más probabilidades de experimentar estrés durante el último año, en comparación con los trabajadores mayores. Esto derivó en el inicio de un **cambio de paradigma laboral** donde la felicidad y el éxito se prioriza a través del bienestar personal y no solamente el laboral. Por lo tanto, proteger el bienestar de las personas y promover la desaparición de viejas prácticas se ha vuelto prioridad.

Desde 2021, los empleados comenzaron a buscar más activamente entornos de trabajo que cuiden su salud mental, reconozcan sus necesidades y permitan ejercer un **balance entre lo personal y profesional**. En este contexto cobra mayor relevancia la reinversión de los programas de recursos humanos basados en encuestas anuales de participación, enfoques de aprendizaje y desarrollo, así como sistemas de gestión del desempeño y políticas de compensación centrados en la **empatía y la humanidad**.

Asimismo, desde una perspectiva de género, se ha puesto nuevamente en evidencia la **desigualdad** en la región, pues son las mujeres quienes absorben la mayor carga de trabajo no remunerado (Figura 6), dedicando el triple del tiempo que los hombres, haciéndolas más propensas a experimentar estrés debido a cambios en las rutinas y organización del trabajo, presiones familiares, el cuidado de los niños y una mayor ansiedad en torno a la seguridad laboral.

Figura 6. Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe

América Latina (16 países): Tiempo promedio destinado al trabajo remunerado y no remunerado de la población de 15 años de edad y más, por sexo, según país, último período disponible (Promedio de horas semanales).



LA CRISIS COMO POTENCIAL DE CAMBIO

Nos encontramos atravesando una recesión que, aunque global, provoca movimientos particulares dependiendo de cada región y su organización política, económica y social. No obstante, a pesar de los rezagos en materia de pobreza y desigualdad en Latinoamérica, también existen algunos sectores de la sociedad, instituciones y empresas que buscan rescatar lo positivo de una crisis apostando por la disponibilidad al cambio que esta trae consigo.

Ejemplo de ello es la iniciativa de Spotlight (alianza entre la Organización de las Naciones Unidas y la Unión Europea) a través de sus campañas contra la violencia de género

producidas en Argentina desde donde buscan desarticular el machismo en las infancias, visibilizar la carga mental de las mujeres y promover la conversación entre varones sobre su rol en el hogar.

Otro ejemplo es la campaña de #SaludMental co-creada por TikTok, ONG's e instituciones gubernamentales en noviembre del 2021, en la que durante una semana se ofrecieron actividades, herramientas y recursos dentro de la app para el bienestar mental, incluyendo pláticas alrededor de la depresión y la presión social, así como espacios para compartir experiencias personales y brindar consejos sobre cómo hablar con los seres queridos sobre estos temas.

ESCENARIO DIGITAL EN LATINOAMÉRICA

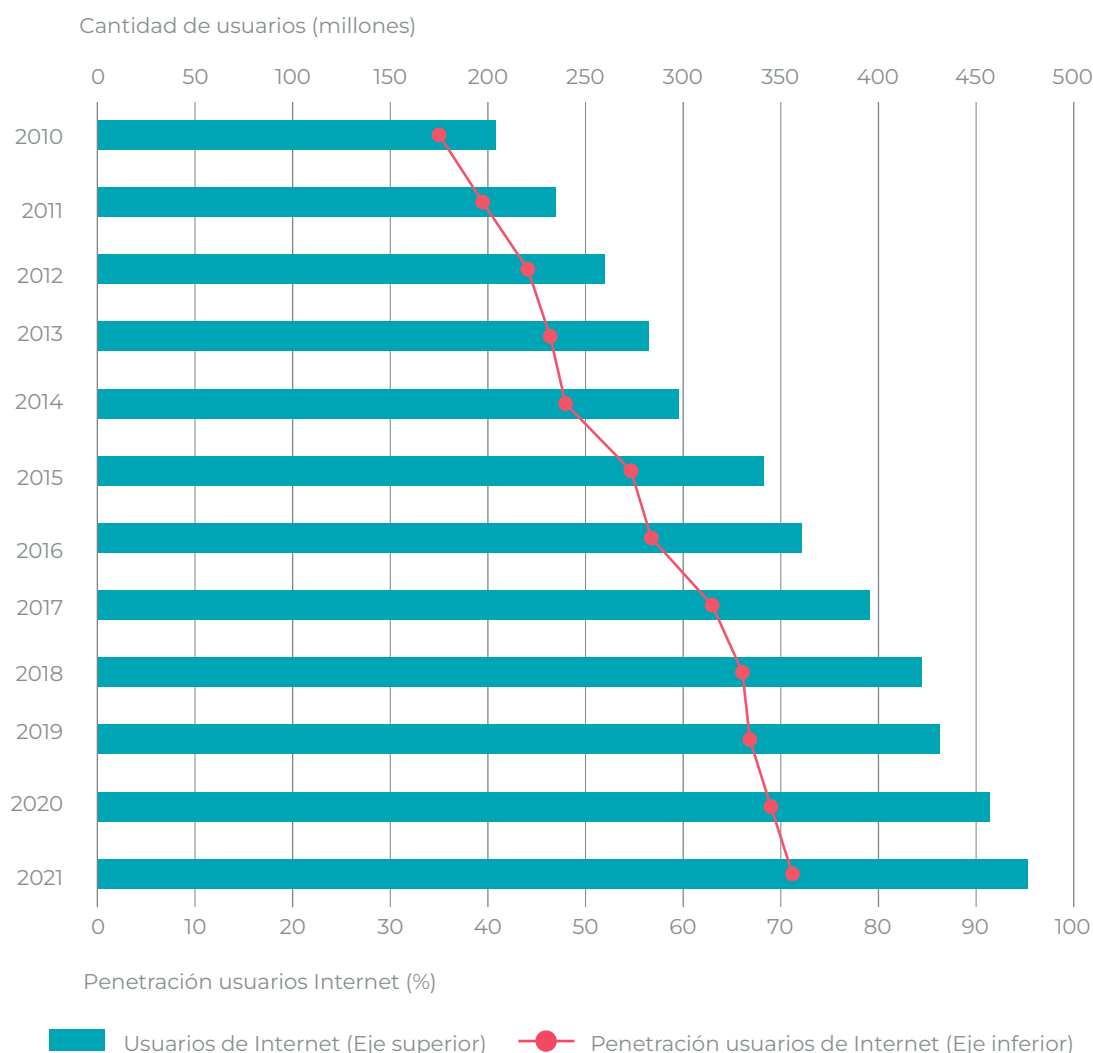
La pandemia también demostró el rol crítico que juegan las **herramientas digitales** en diversos ámbitos de la vida cotidiana. Dichas tecnologías fueron esenciales para atenuar los efectos de la crisis, impulsando la prestación de servicios públicos en línea y la presencia empresarial en la web, especialmente a través del **comercio electrónico**. Lo mismo ocurrió con las soluciones de educación virtual, que permitieron **continuar la enseñanza** a pesar del cierre de las escuelas.

Las medidas para detener la propagación del virus COVID-19 han acelerado cambios

estructurales que venían sucediendo durante la última década en el ámbito digital, sin embargo, el aprovechamiento de dichas herramientas digitales se ha visto limitado por el escenario de exclusión digital que aún persiste en América Latina.

Para finales del 2021, 473 millones de personas eran usuarias de Internet en América Latina, lo que equivale al **71% de la población** (Figura 7), siendo la cuarta región del mundo con mayor penetración de usuarios de Internet, después de Norteamérica, Europa y los países de la CEI (Comunidad de Estados Independientes).

Figura 7. América Latina y el Caribe, penetración y usuarios de Internet, 2010-2021



LA INVERSIÓN EN LATINOAMÉRICA HOY ESTÁ EN EL DESARROLLO WEB

Debido a las restricciones de movilidad de productos en la pandemia, muchas empresas iniciaron su presencia online para seguir prestando servicios y ofreciendo productos.

La creación de estos sitios web creció un **800% en Colombia y México y un 360% en Brasil y Chile vs. 2019** (Figura 8).

El auge de los “unicornios” latinoamericanos (compañías que logran generar un valor de 1,000 millones de dólares durante su primer año de lanzamiento al mercado)

está siendo impulsado por un boom de servicios electrónicos que se aceleró durante la cuarentena por COVID-19. Hasta 2017, Mercado Libre y Despegar eran los únicos unicornios en la región; hoy, el número de startups latinoamericanas es de 39, de las cuales **18 se crearon durante el 2021**. (2007: 1, 2015: 1, 2018: 9, 2019: 6, 2020: 4, 2021: 18) (Figura 9).

Es **Brasil** quien lidera en número de unicornios, con un 50%; seguido de Argentina y México con 19% cada uno. Los sectores de e-commerce, logística/ delivery y servicios financieros son quienes han producido la mayor cantidad de estas startups en LATAM.

Figura 8. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19



Figura 9. Las nuevas startups unicornio de américa latina

2007

Mercado Libre	Argentina		2.8B
---------------	-----------	----------------------------------	------

2015

Despegar	Argentina		551.5M
----------	-----------	------------------------------------	--------

2018

Ifood	Brasil		591.9M
99	Brasil		240M
Pag Seguro	Brasil		Sin datos
Nubank	Brasil		2.4B
Arco Educação	Brasil		194M
Ascenty	Brasil		190M
Stone Pagamentos	Brasil		1.5B
Kío Networks	México		Sin datos
Rappi	Colombia		2.2B

2019

Gympass	Brasil		710M
Loggi	Brasil		503.3M
Quinto Andar	Brasil		765.8M
Ebanx	Brasil		460M
Wildlife Studios	Brasil		180M
Prisma	Argentina		Sin datos

2020

Loft	Brasil		938.6M
VTEX	Brasil		731.4M
C6 Bank	Brasil		2.2B
Kavak	México		883.3M

2021

Tiendanube	Arg / Bra		3.1B
Ualá	Argentina		2.45B
Bitso	México		2.2B
Mercado Bitcoin	Brasil		2.1B
MURAL	Arg / EEUU		2.0B
Clip	México		2.0B
Olist	Brasil		1.5B
NotCo	Chile		1.5B
Konfío	México		1.3B
Incode	Méx / EEUU		1.25B
Merama	Méx / EEUU		1.2B
Daki	Bra / EEUU		1.2B
Unico	Brasil		1.0B
MadeiraMadeira	Brasil		1.0B
Hotmart	Brasil		1.0B
Facility	Brasil		1.0B
Cloudwalk	Brasil		1.0B
Clara	México		1.0B

GENERACIÓN Z: CENTENNIALS

Nacidos desde 1996 y hasta 2012

INTRODUCCIÓN

Incluso antes de la pandemia por COVID-19, la Generación Z estaba desconectada casi totalmente de las **grandes plataformas digitales tradicionales**, reforzando así su participación en sitios mucho más íntimos que les permitieron conectar de una manera directa y con mayor privacidad, o incluso buscando experiencias virtuales compartidas como Fortnite, Twitch y TikTok.

Esta comunicación cada vez más inmersiva y privada define gran parte de su comportamiento digital, creencias, valores e incluso la manera en la que ganan, ahorran y gastan su dinero o las formas en las que previenen y cuidan de su salud.

La primera generación que nació en la era de la digitalización hoy entra ya al mercado laboral, marcando nuevas pautas sobre la filosofía del éxito, la adultez y el entretenimiento como parte de todo lo que consumen y no sólo como recompensa emocional.

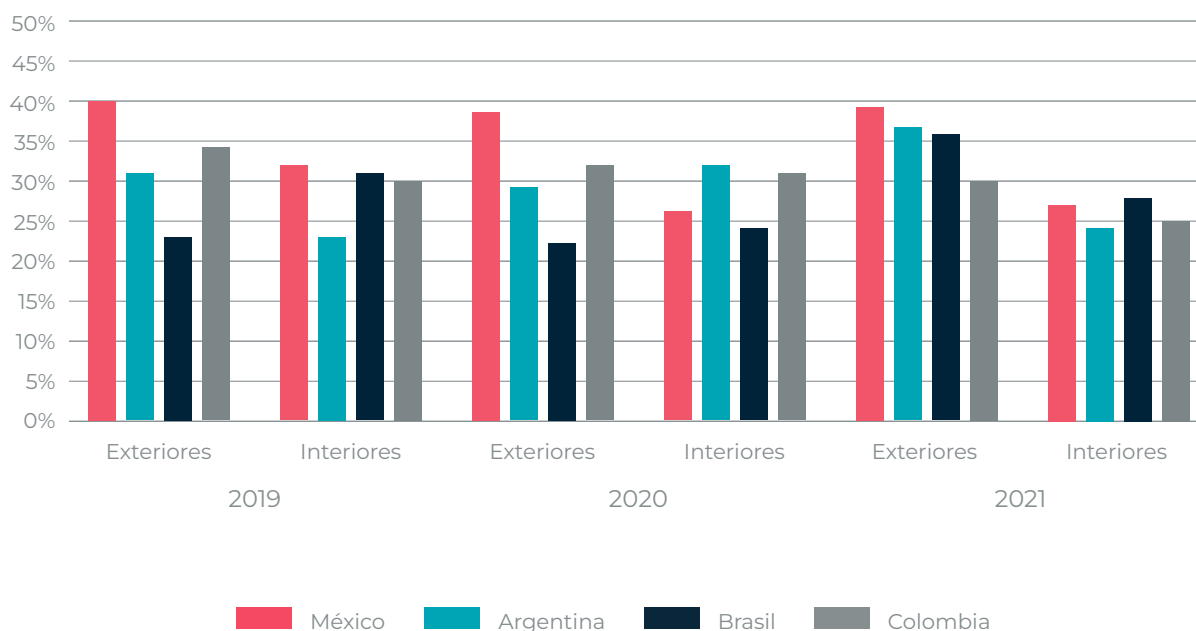
ESPARCIMIENTO / TIEMPO LIBRE

TRAS EL CONFINAMIENTO, BUSCAN TIEMPO LIBRE EN EXTERIORES

Para los adolescentes latinoamericanos, el confinamiento visibilizó la manera en la que buscan pasar el rato con sus amigos, destacando Brasil como el país que más evolucionó al buscar actividades recreativas en exteriores, reafirmando cada vez más la necesidad de la convivencia en estos espacios en contraste con lugares o servicios cerrados (Figura 10).

13

Figura 10. Entretenimiento y Distracción Gen Z



AHORRO / INVERSIÓN

LA CRISIS COMO CATALIZADOR DEL AHORRO EN LOS MÁS JÓVENES

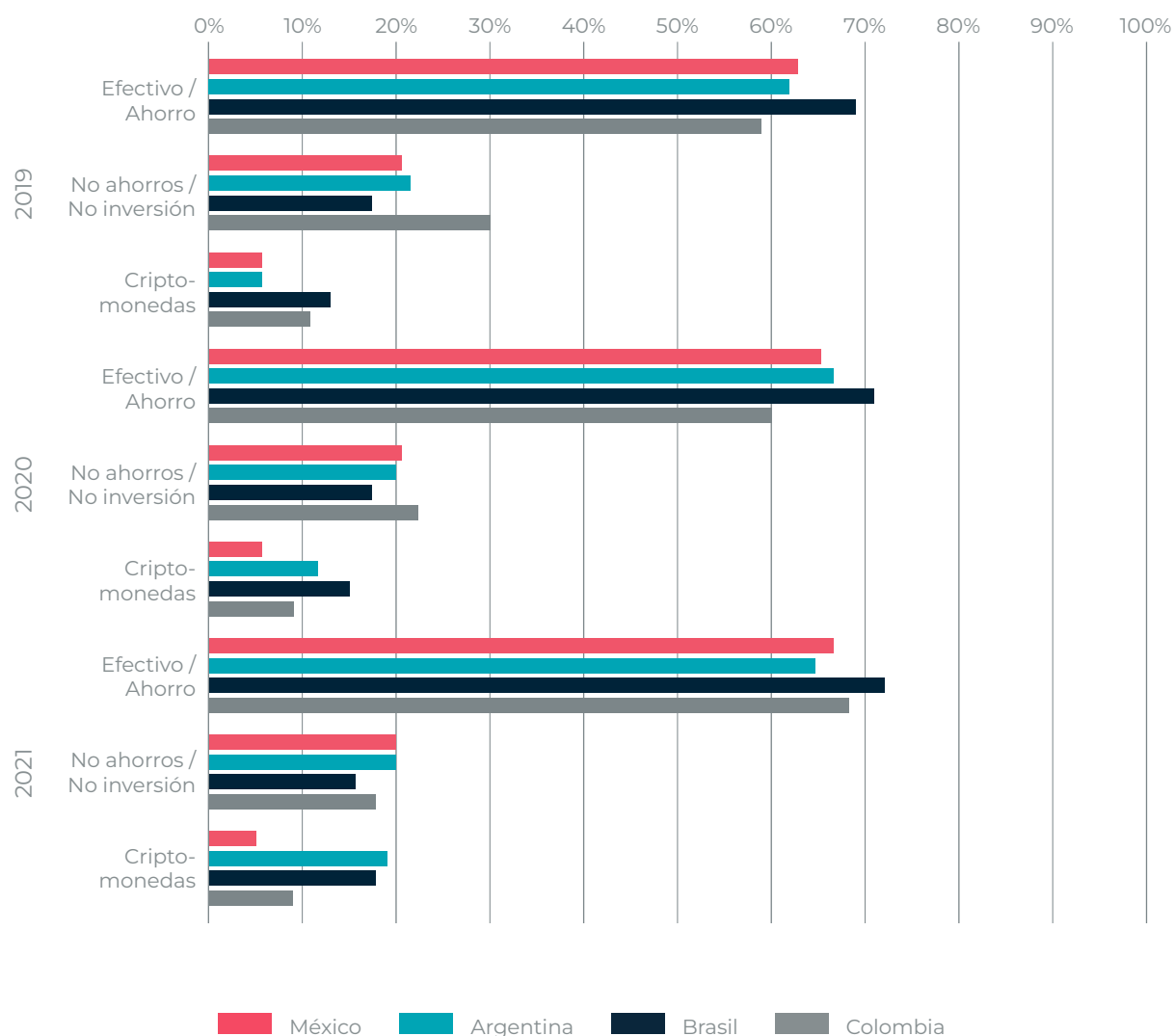
Los centennials crecieron golpeados por la recesión que explotó a finales de 2008 en los mercados financieros, haciendo que la generación sea más propensa a **hablar e investigar sobre educación financiera** dada su inmersión digital. Además, pese a que están acostumbrados a la inmediatez y al corto plazo, consideran relevante implementar métodos de ahorro para el cumplimiento de sus propósitos.

Derivada de esta nueva crisis financiera post pandemia, sus hábitos de ahorro sufrieron cambios, especialmente el de los jóvenes

colombianos y mexicanos; haciéndolos más conscientes de la economía y la importancia de generar métodos de ahorro más seguros gracias a la digitalización. Para algunos de estos jóvenes, el pensar en su jubilación y el ahorro para el retiro les crea una **sensación inmediata de seguridad**.

Asimismo, debido a que en su comportamiento natural **tomar riesgos** es más común que en generaciones más maduras, su incursión a las inversiones los ha posicionado como los impulsores de **monedas digitales**, que se ha convertido en el método de ahorro con mayor crecimiento en los años pandémicos (Figura 11).

Figura 11. Ahorro e Inversión Gen Z



ESPERANZA ECONÓMICA Y AUTODEFINICIÓN

EN BRASIL LA ESPERANZA DE LOS JÓVENES SE APUESTA HACIA EL EXTERIOR (ECONOMÍA) Y NO HACIA EL INTERIOR (PORVENIR PERSONAL)

La incertidumbre sobre el futuro tras la crisis sanitaria está generando gran ansiedad entre los jóvenes. Prueba de ello es que en Argentina sobrepasa la mala percepción histórica de la generación hacia una mejora en la economía del país, llegando a nuevos límites de poca credibilidad en su estabilidad financiera durante 2020.

Pese a ello, los jóvenes brasileños destacan al mantener una visión mucho más positiva frente a la evolución económica de su país, especialmente post-pandemia (Figura 12). Esto puede ir de la mano de la alta inversión y confianza hacia el emprendimiento, lo cual se constata con la creación de unicornios en el país, lista liderada por Brasil en Latinoamérica.

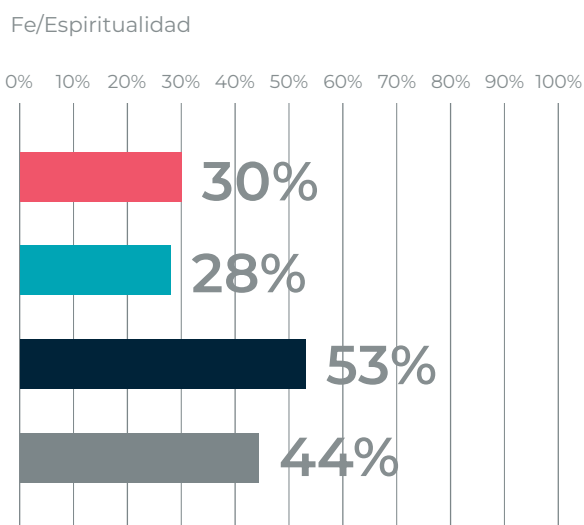
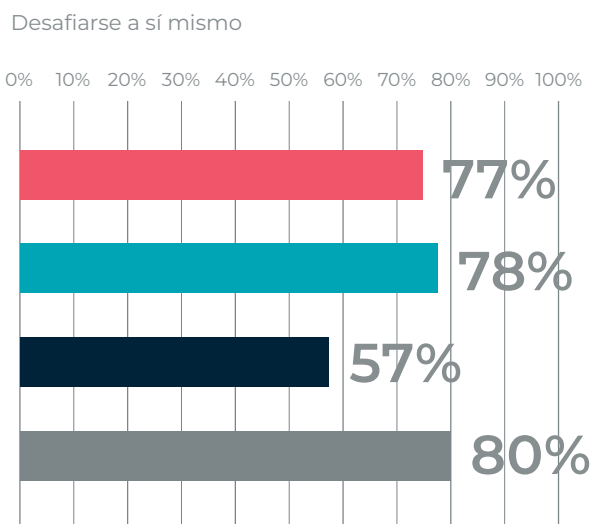
Figura 12. Esperanza Económica Gen Z



ESPERANZA ECONÓMICA Y AUTODEFINICIÓN

Sin embargo, aunque los centennials brasileños muestran esperanza por el futuro de su país, no sucede lo mismo en el plano personal, pues resulta ser el país con mayor porcentaje de apatía por parte de los jóvenes y menor interés en desafiarse a sí mismos (57% vs 80% de los centennials colombianos), mostrando así la visión más pesimista hacia su propio porvenir. Sin embargo, dicha visión contrasta al autodefinirse como la más devota y espiritual vs. Colombia, México y Argentina (Figura 13).

**Figura 13. Desafiarse a sí mismo
y Fé/Espiritualidad Gen Z**



INTENCIÓN / FRECUENCIA DE VIAJE

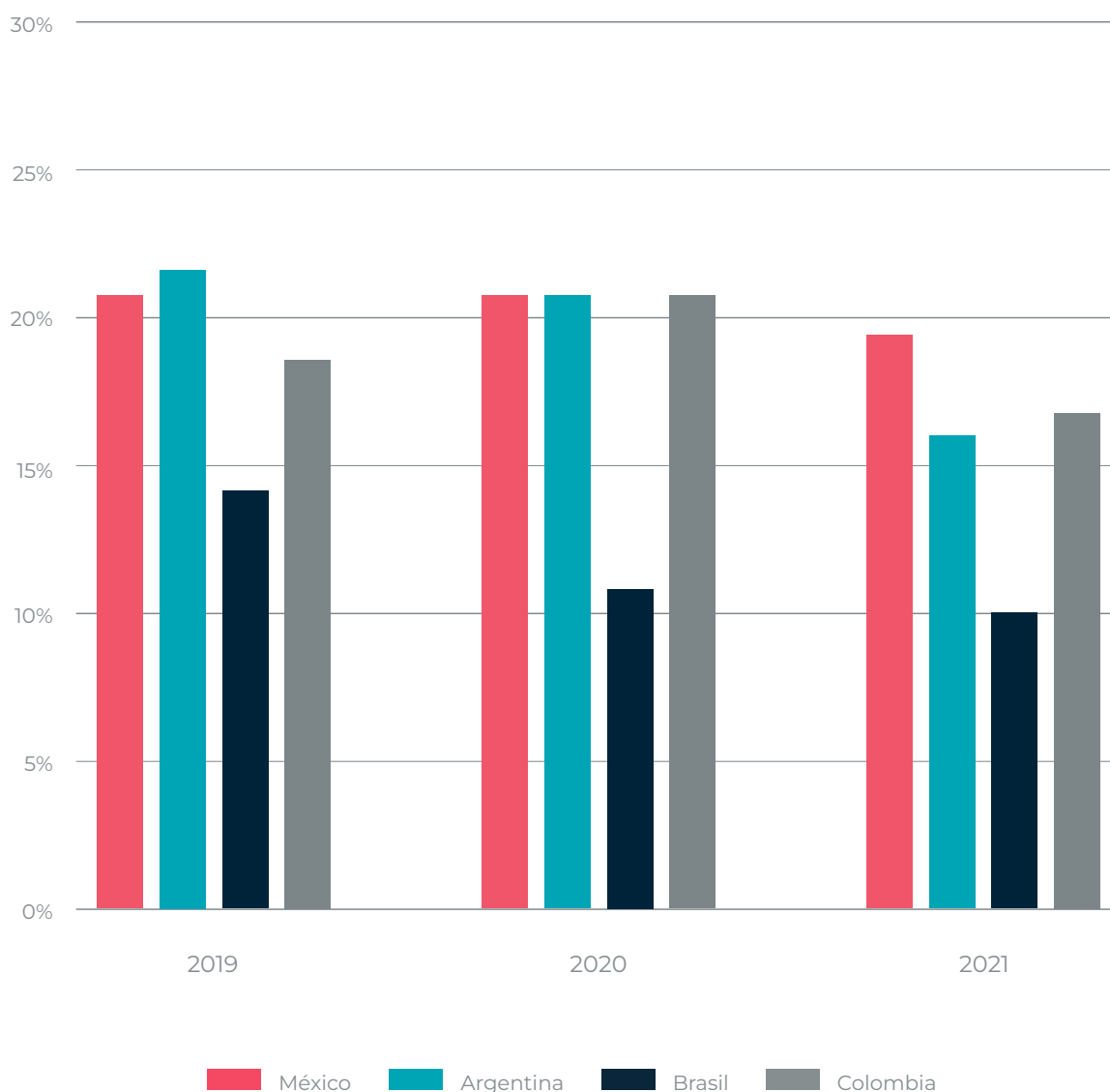
A PESAR DE BUSCAR EXPERIENCIAS AL AIRE LIBRE, EL DESEO DE VIAJAR DE LA GENERACIÓN Z CONTINÚA EN DESCENSO DESDE EL INICIO DE LA PANDEMIA

Si bien es visible la recuperación sanitaria en el mundo, la intención de viajar/vacacionar para los jóvenes ha caído más pronunciadamente durante 2021 (Figura 14). En 2020 se observó un alza en la tendencia de *staycation*, o vacaciones en el hogar, debido al gran confinamiento. No obstante, que

la intención de viajar siga disminuyendo indica varios factores: la preocupación de los jóvenes por sus finanzas personales y la importancia del ahorro, las restricciones sanitarias en el extranjero —lo que impulsa el turismo local— y también la preocupación, aún latente, de un posible contagio.

Esta generación valora las experiencias, pero lo hace de una manera más equilibrada, priorizando su futuro a largo plazo.

Figura 14. Intención de viajes por año Gen Z



ACTITUD HACIA LAS MARCAS / HÁBITOS DE COMPRA

CANSADOS DE LA VIDA DIGITAL EN PANDEMIA, CENTENNIALS DE BRASIL Y MÉXICO REVALORAN LA EXPERIENCIA FÍSICA DE COMPRA

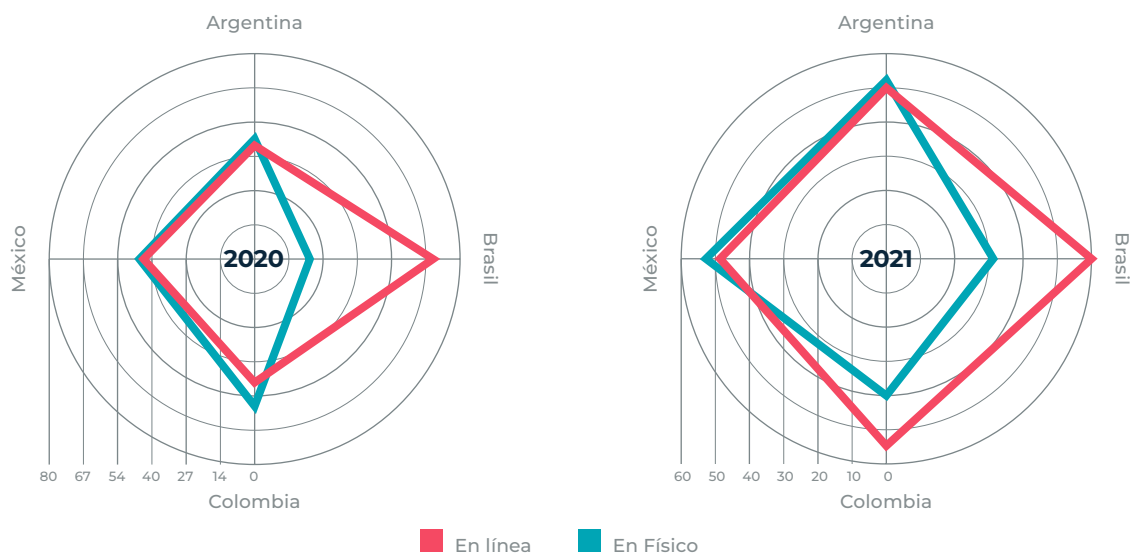
Según Kantar (2020), esta generación es la que espera una participación más proactiva de las marcas en la sociedad: realizando acciones que **contribuyan activamente** a la vida de las personas, que ejerzan el *walk the talk*.

Aunque el e-commerce es el método de compra favorito para esta generación, para los

centennials brasileños y mexicanos la vuelta a la normalidad significó un **retorno a la compra en físico**, impulsando de igual manera el **consumo local**, lo que se debe en parte a la valorización por la posibilidad tocar y probar los productos antes de adquirirlos.

Los centennials colombianos, por su parte, muestran una ligera pero mayor preferencia al e-commerce en 2021, lo que indica que su nivel de confianza en el comercio digital va en aumento (Figura 15).

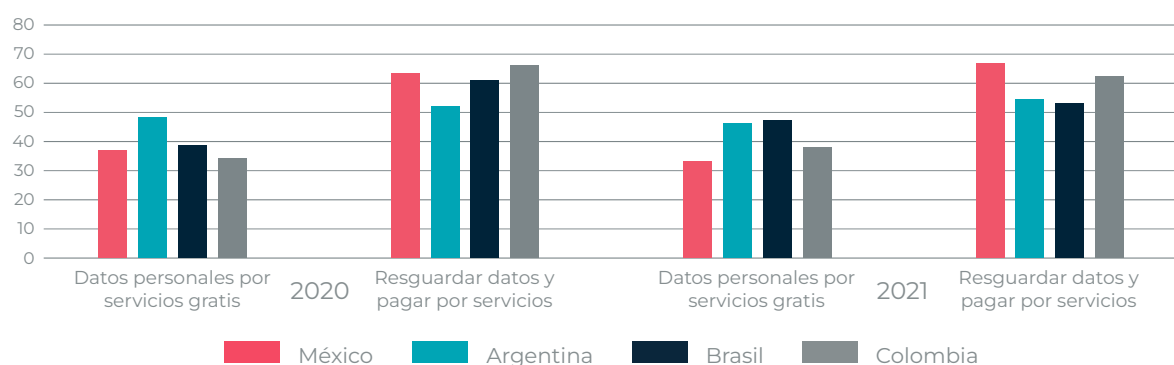
Figura 15. Formas de compra Gen Z



Muestra de esta confianza en el mundo digital se observa también en la creciente tendencia de intercambiar datos personales por servicios gratuitos, específicamente entre los jóvenes

brasileños y colombianos, contrastando con la desconfianza de los mexicanos, cuyo resguardo de privacidad incrementó en el último año (Figura 16).

Figura 16. Privacidad de datos Gen Z



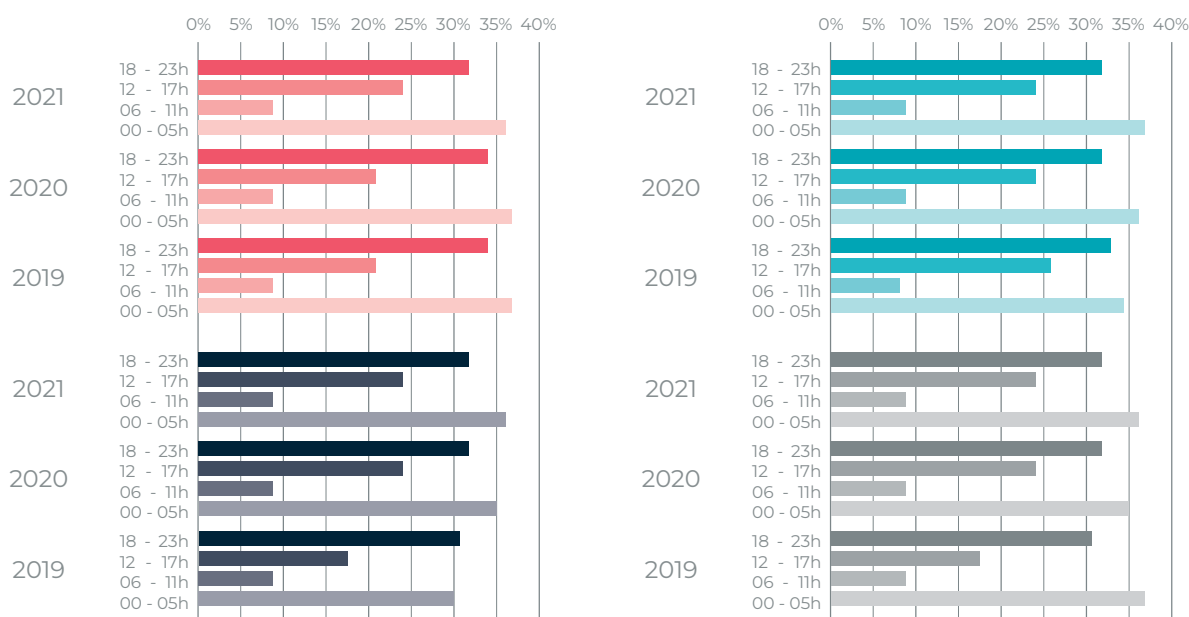
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS Y HORARIOS DE CONEXIÓN

NUEVOS COMPORTAMIENTOS PARA GENERAR IDENTIDAD

Los centennials latinos se distinguen por ser serviciales, sumamente expresivos y sociales por lo que guardan mucho respeto a sus grupos, invirtiendo gran parte de su tiempo en internet

en los espacios que les permiten interactuar con sus más afines. Lo peculiar no es su forma de convivir —más digital que análoga—, sino los horarios donde esto sucede, encontrando **a partir de la medianoche, un espacio más tranquilo** (Figura 17).

Figura 17. Horas de conexión Gen Z



Curiosamente, este comportamiento peculiar sobre cómo construyen relaciones en la red, impulsa el uso de plataformas que aportan las comodidades necesarias para que esta generación pueda desarrollarse, siendo los

primeros grandes impulsores de Tik Tok en toda la región y posteriormente de Twitch, incrementando así su participación desde dispositivos fijos (Figuras 18 y 19).

Figura 18. Dispositivos Gen Z

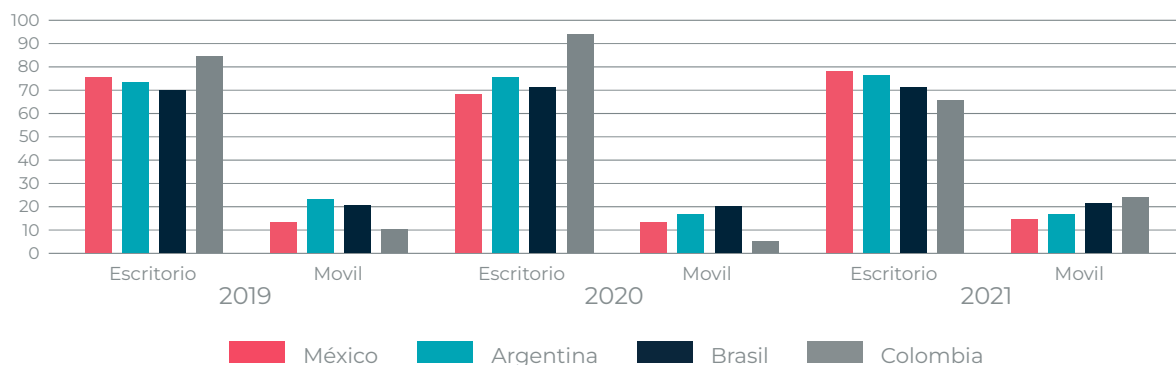
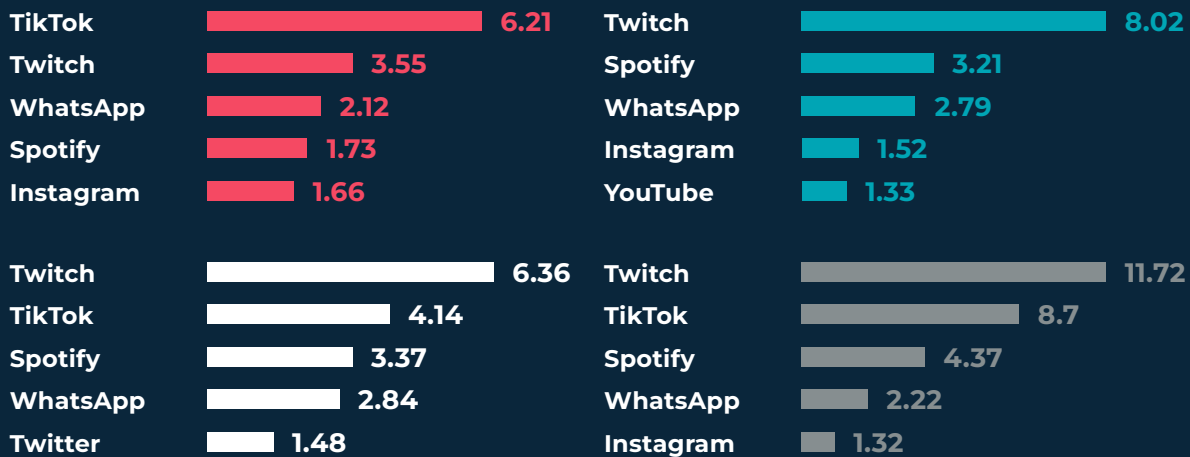
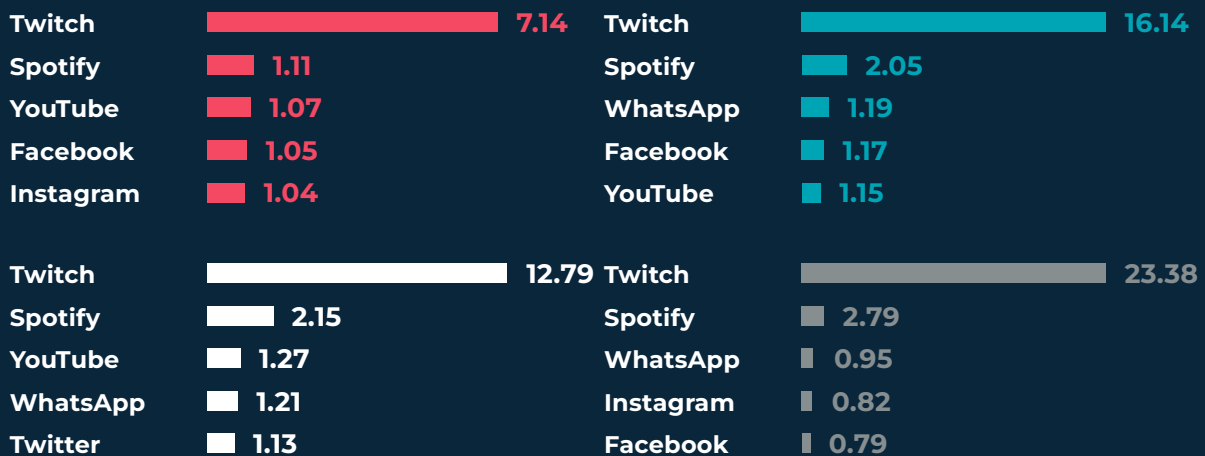


Figura 19. Usos de plataformas Gen Z

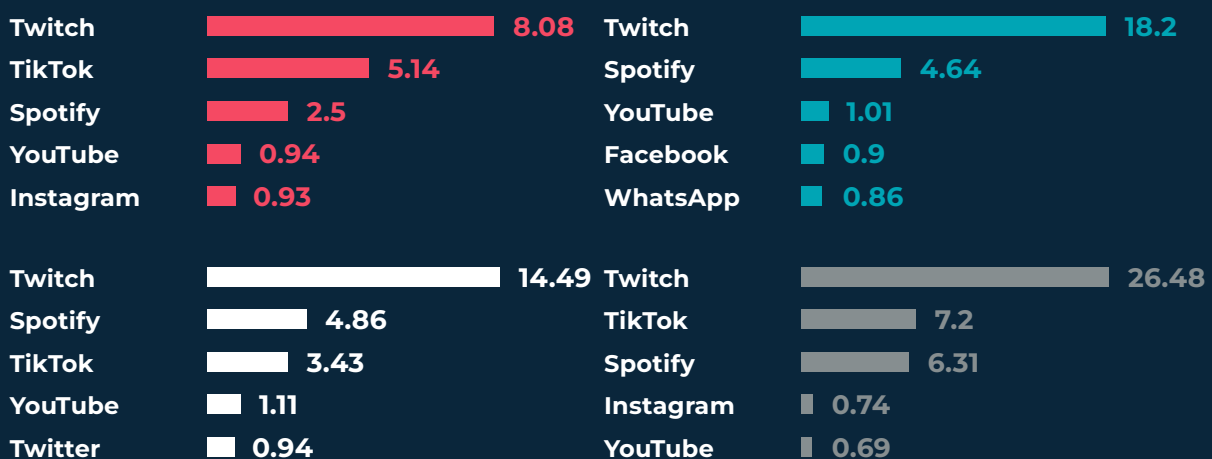
2019



2020



2021



CONCLUSIONES / MATICES

VIVEN EN MUNDOS PARALELOS Y COMPLEMENTARIOS

La generación Z se caracteriza por tener un comportamiento dual; muchos jóvenes cuentan con varios perfiles en sus redes sociales, diferenciados por el nivel de privacidad de su contenido, es decir, mantienen una cara *pública* y una *privada* en el mundo digital. Dicha actitud se confirma en la Gen Z latinoamericana al analizar su comportamiento alrededor del esparcimiento: son la generación que más valora los espacios exteriores post-pandemia, lo cual contrasta con su alto uso de dispositivos fijos para conectarse, es decir, su constante conexión y vida on no está peleada con su contacto con el entorno *off*.

“La generación Z se caracteriza por tener un comportamiento dual; mantienen una cara pública y una privada en el mundo digital”

JÓVENES BRASILEÑOS VEN PROGRESO A NIVEL MACRO PERO DESCONFÍAN DEL ESCENARIO PARA SU PROPIO CRECIMIENTO

Brasil muestra nuevamente esta dualidad de la generación Z en la esperanza de sus jóvenes ya que, por un lado, confían en el porvenir económico de su país (con un panorama de emprendimiento esperanzador e interés creciente en las monedas digitales) pero, por el otro, muestran poca confianza en su porvenir personal (a pesar de ser más espirituales que sus homólogos de la región).

JÓVENES ARGENTINOS LIDERAN EL PESIMISMO EN LA REGIÓN

Los Zers argentinos son quienes, en comparación con la región, muestran los niveles más altos de pesimismo y desesperanza hacia la economía de su país, especialmente en el último año. No es coincidencia que estas emociones se acentúan en un año de elecciones legislativas y retos post pandemia. Pesimismo que también se ve reflejado en sus ganas y posibilidades de viajar, pues comparados con la región, son quienes más perdieron la intención de hacerlo en 2021. Esto no presupone que se debe a una “falta de ganas”, sino a que están priorizando otros aspectos de su vida como el ahorro para un futuro donde las restricciones locales impuestas por las políticas económicas vigentes (carga tributaria, pocas posibilidades de financiación, altos costos, etc) incrementan la incertidumbre.

GEN Z EN COLOMBIA Y MÉXICO AUMENTA INTERÉS Y PREOCUPACIÓN POR FINANZAS PERSONALES

Aunque el ahorro es un tema de suma relevancia para la generación Z latinoamericana, son los mexicanos y colombianos quienes más reflejaron esta preocupación post pandemia al elevar su intención de ahorro, especialmente durante el 2021.

GENERACIÓN Y: MILLENNIALS

Nacidos desde 1981 y hasta 1995

INTRODUCCIÓN

Desde edades tempranas existían grandes expectativas para los Millennials: con más años de educación que sus padres y con una composición más diversa socialmente, los millennials soñaron con más **prosperidad** e impacto global que muchas generaciones anteriores. Sin embargo, su realidad ligada a recesiones económicas con despidos masivos, el estancamiento de los salarios y el aumento del costo de vida ha hecho que experimenten un **crecimiento económico desde su ingreso al mercado laboral más lento** que cualquier otra generación.

La crisis por COVID-19 ha cambiado por completo su percepción del tiempo. La vida se ha detenido y el futuro ha sido engullido por la incertidumbre. La pandemia los ha llevado a **reconsiderar sus prioridades**, sus formas de vida, sus objetivos. Han pasado de imaginar un futuro inclusivo y lleno de oportunidades a **reinventarse** en un presente intimidante.

ESPARCIMIENTO / TIEMPO LIBRE

EN LA NUEVA NORMALIDAD, LOS MILLENNIALS SE HAN ACOSTUMBRADO A PASAR LA MAYORÍA DE SU TIEMPO LIBRE EN INTERIORES

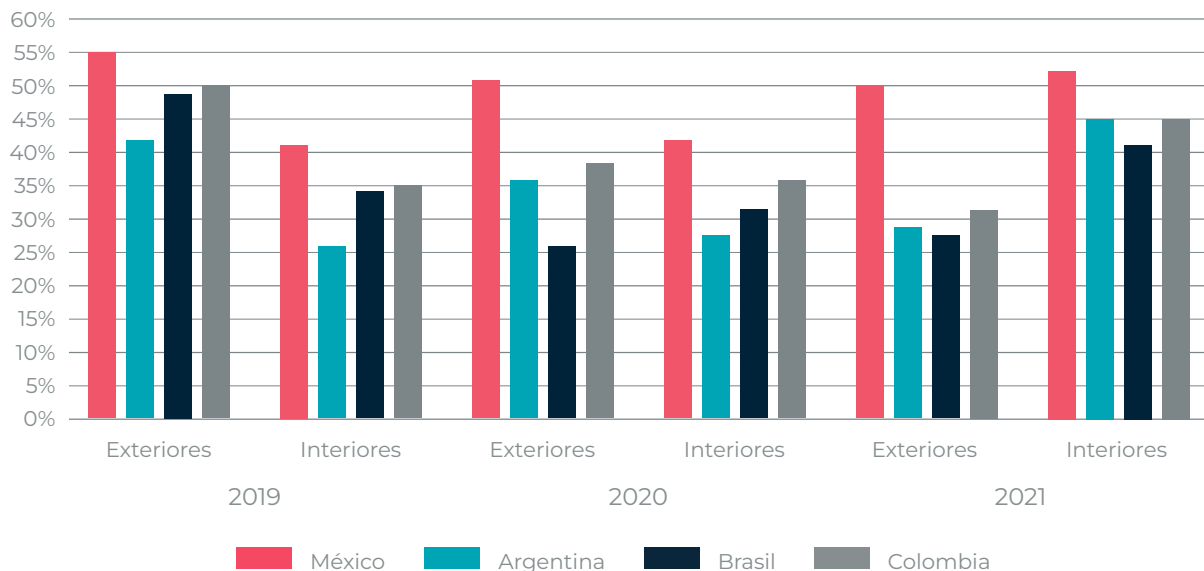
Para los millennials hubo un cambio acentuado en la concepción de su tiempo libre pre y post pandemia: antes de los confinamientos, los adultos jóvenes preferían los espacios abiertos para su esparcimiento, situación que sufrió evidentes cambios durante 2020. Y aunque las restricciones de movilidad se han ido flexibilizando, la idea de espacios cerrados persiste y aumenta.

La generación del milenio aprendió a que pasar el tiempo en casa puede llegar a ser muy reconfortante; gesto que se confirma gracias al aumento de compras de juegos de mesa y artículos de decoración para el hogar, sólo como ejemplo.

Es importante destacar que, aunque dicha propensión se cumple para los millennials mexicanos, son ellos para quienes el pasar tiempo al aire libre se ha mantenido como una actividad primordial a través de estos últimos años, pues representa un equilibrio en su salud física y mental (Figura 20).

22

Figura 23. Entretenimiento y Distracción Millennials



AHORRO / INVERSIÓN

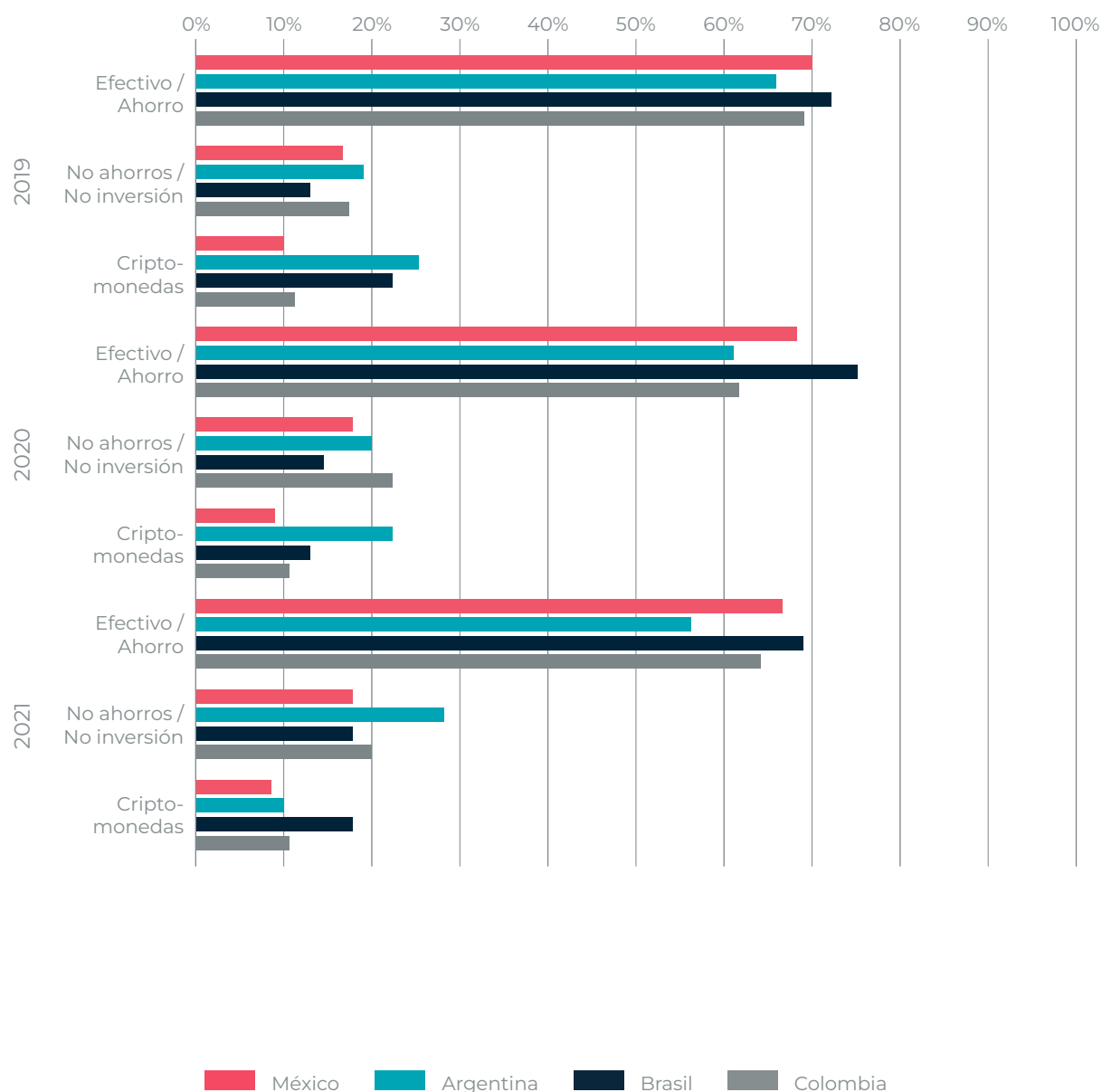
EL AHORRO SIRVIÓ PARA ENFRENTAR UNA CRISIS PARA LA QUE NO ESTABAN PREPARADOS

Para esta generación, la conciencia sobre la necesidad de contar con mecanismos de ahorro e inversión son importantes. Sin embargo, el contexto de la crisis económica ha hecho que muchos tengan que absorber una carga

importante del sustento familiar, enfrentando fuertes impactos debido a la reducción de sus ahorros y afectando su continuidad.

Aunado a ello, el panorama tampoco les ha brindado la confianza suficiente sobre nuevos métodos como la criptomoneda, debido a la volatilidad, lo que les genera un aura de incertidumbre (Figura 21).

Figura 21. Ahorro e Inversión Millennials



ESPERANZA ECONÓMICA

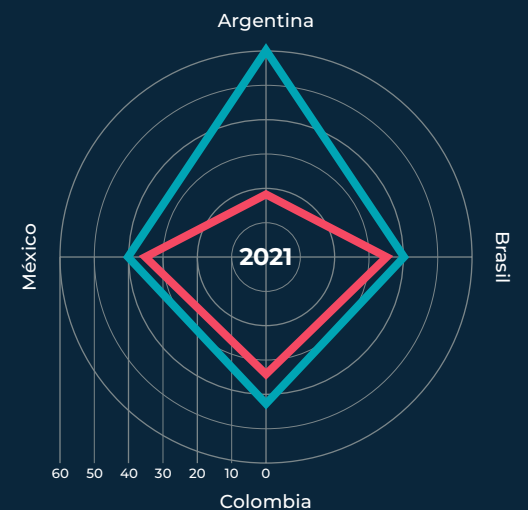
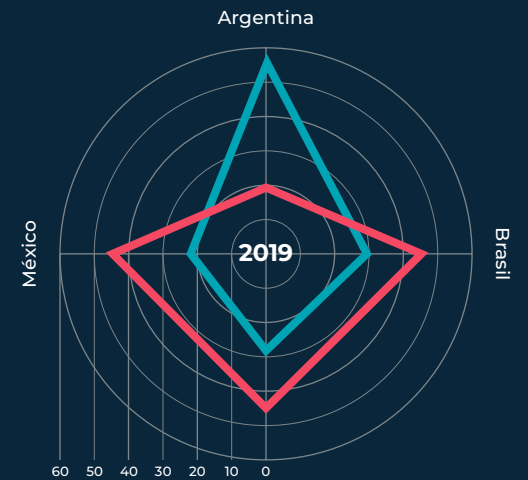
LA DESESPERANZA ECONÓMICA PERMEA A TRAVÉS DE LOS AÑOS, A PESAR DE LOS INTENTOS DE OPTIMISMO

La generación del milenio tiene una sensación de interconexión en la economía que antes no existía. El flujo de información a su alcance ha significado que algún evento que antes no era necesariamente global, terminara siéndolo. Por ello, no es de extrañarse que una crisis como la actual cree una percepción de desaliento hacia el futuro económico global.

Dicho escenario desesperanzador aplica para todos los millennials latinos y va en aumento constante, incluso para los mexicanos y brasileños quienes se habían mantenido resilientes, contrario a la extrema preocupación y pesimismo de los argentinos (Figura 22).

Los 4 países latinoamericanos muestran una contracción a la mejora de la Esperanza Económica durante el 2021, lo que indica que la realidad que consumen no está mejorando su percepción, siendo los millennials argentinos quienes creen que esto empeorará en mayor medida.

Figura 22. Esperanza Económica Millennials



Mejorará Empeorará

AUTODEFINICIÓN

PESE AL PANORAMA DESALENTADOR, LOS MILLENNIALS DAN POR SENTADO QUE ESTARÁN MÁS ACTIVOS EN LAS LUCHAS CONTRA LA DESIGUALDAD, EL MACHISMO Y EN PRO DE LA SALUD MENTAL EN LATINOAMÉRICA

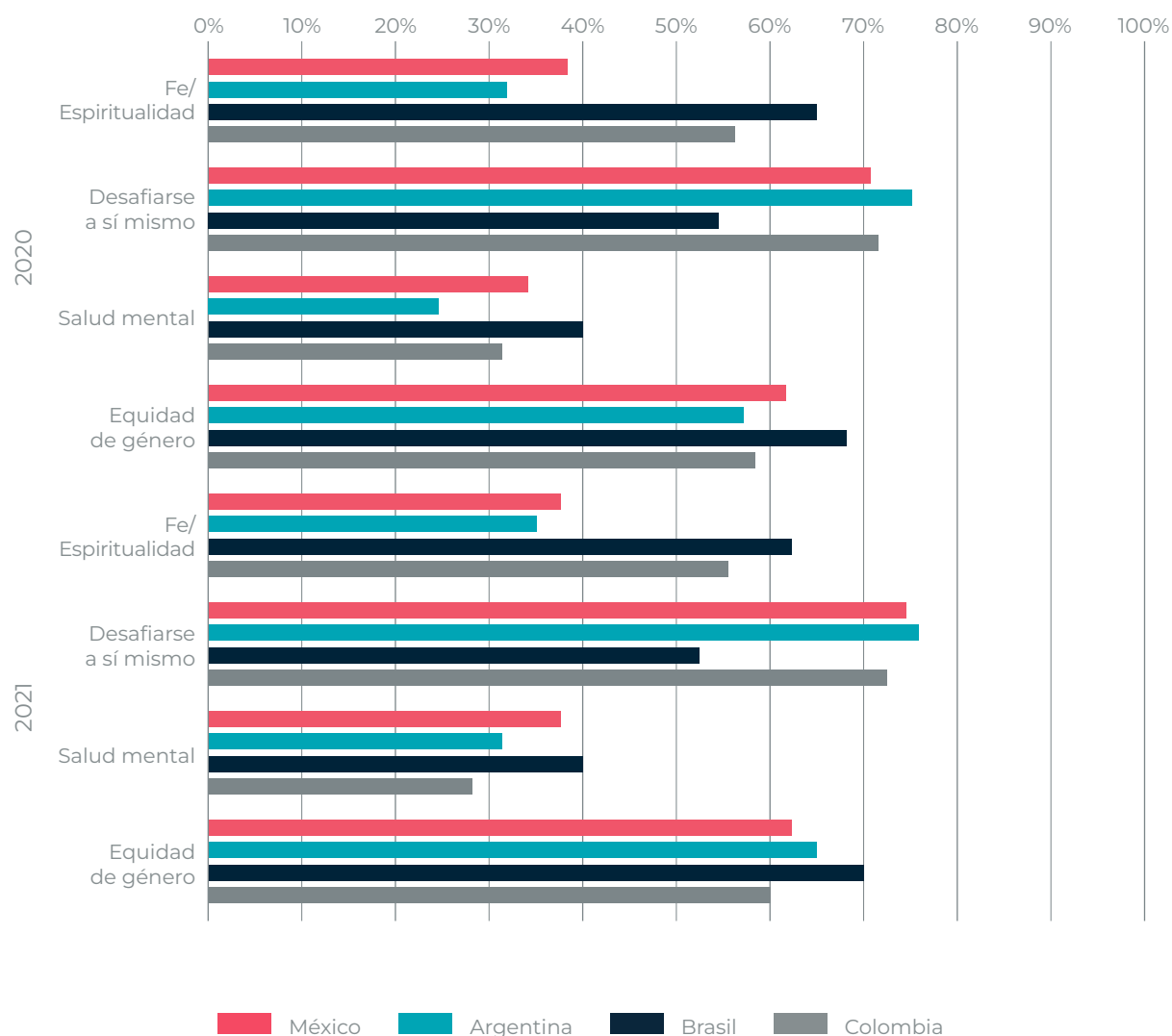
Ante la perspectiva de un futuro embargado, los millennials latinoamericanos se aferran a la idea de construir una nueva normalidad más conscientes de asuntos pendientes como la desigualdad social y el movimiento feminista.

Asimismo, colocan el **bienestar mental y emocional** como objetivos prioritarios; saben que la sobreexplotación en el ámbito laboral es dañina y están conscientes de que acciones,

que anteriormente se consideraban “heróicas” (como no dormir o desvelarse por trabajo), en realidad no lo son por la afectación física y emocional que les provocan. El alza en la preocupación por su salud mental denota que los millennials no buscan simplemente sobrevivir; buscan vivir y estar bien consigo mismos y, por ende, con su entorno.

También resalta que el **pesimismo de los adultos jóvenes argentinos** hacia el futuro económico de su país contrasta con el alza en su espiritualidad durante el último año, aspecto que les brinda una sensación de tranquilidad interior y a la vez funge como refugio hacia la agitación exterior (Figura 23).

Figura 23. Autopercepción y Valores Millennials



INTENCIÓN / FRECUENCIA DE VIAJE

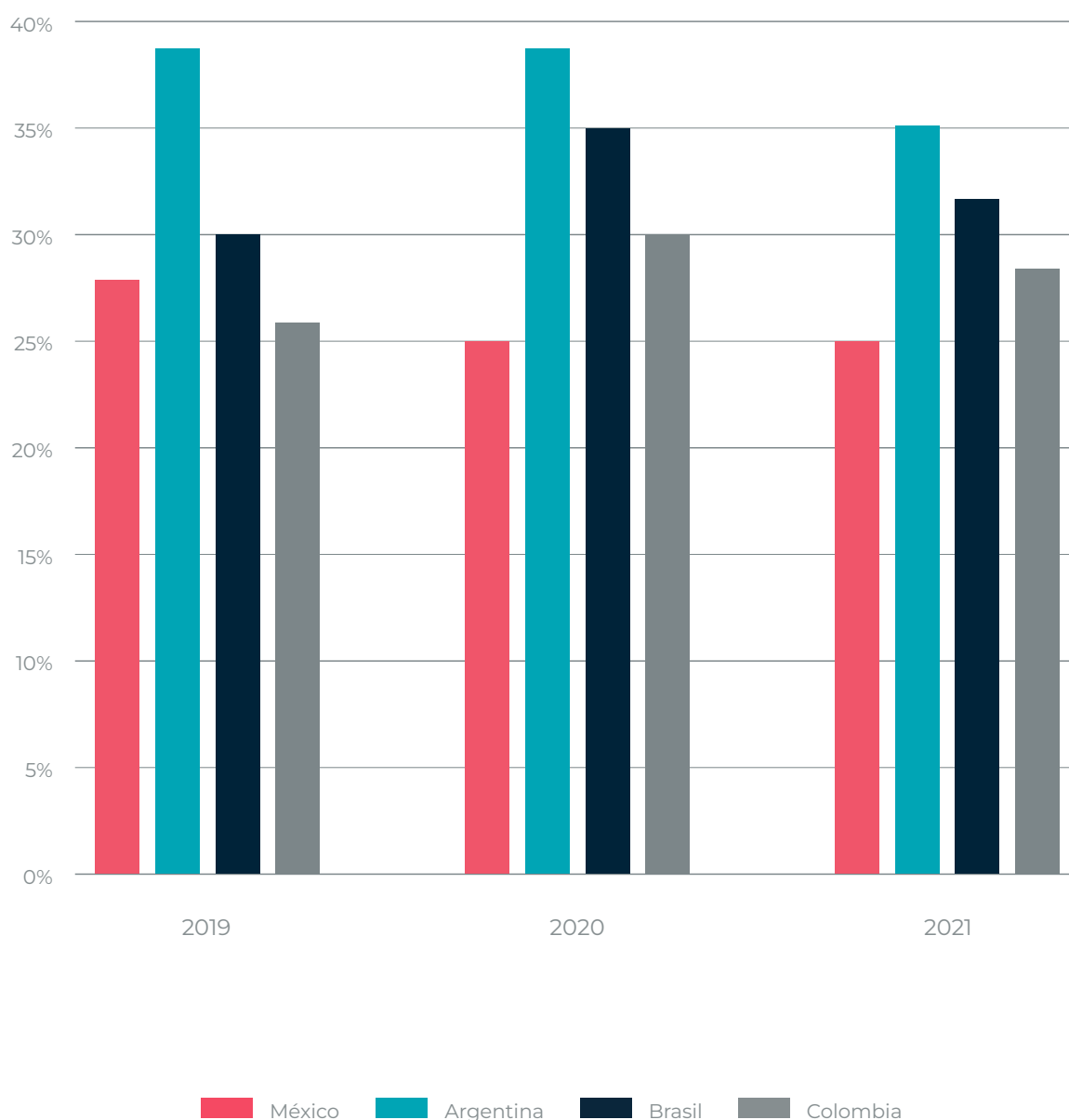
A PESAR DE QUE VIAJAR ES UNA DE LAS ACTIVIDADES MÁS DESEADAS POST PANDEMIA, LOS MILLENNIALS DISMINUYEN SU INTENCIÓN DE VIAJE

El levantamiento de las restricciones sanitarias y de movilidad aún no son suficientes para elevar

la intención y frecuencia de viaje pese a que el panorama sanitario luce más esperanzador.

Este fenómeno social sucede a excepción de los jóvenes colombianos para quienes dicho deseo se incrementó a partir del 2020, el año de confinamiento (Figura 24).

Figura 24. Intención de viajes por año Millennials



ACTITUD HACIA LAS MARCAS / HÁBITOS DE COMPRA

OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA AQUELLOS QUE DEMUESTREN A LOS MILLENNIALS SU COMPROMISO CON EL ENTORNO

La ética y la moral juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de los millennials latinoamericanos, quienes —en el marco de la lucha por detener graves consecuencias que el cambio climático traerá consigo—:

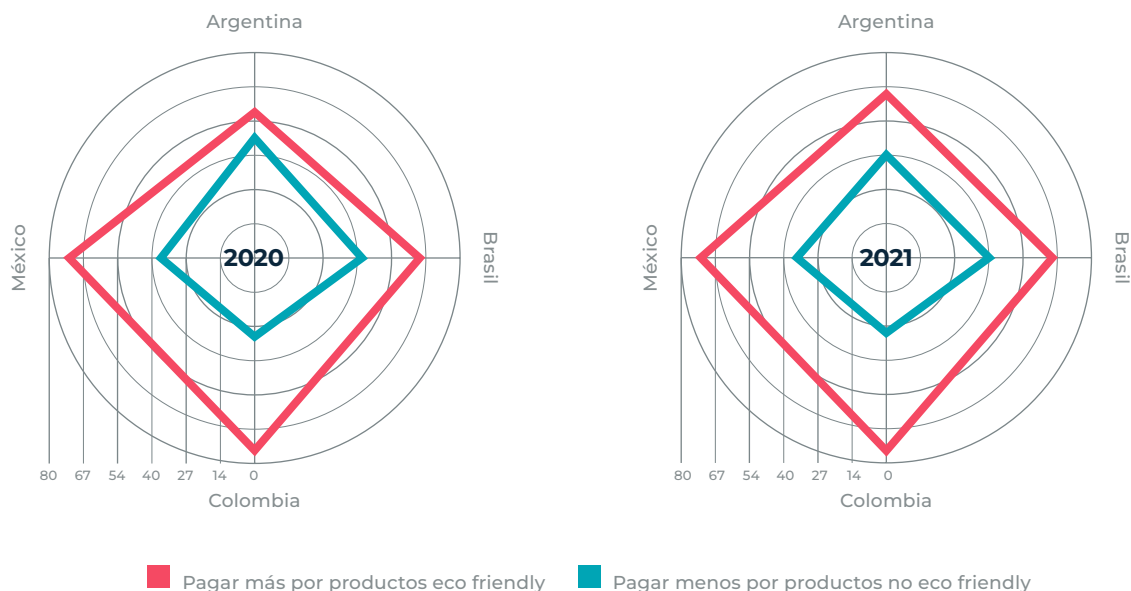
- Apuestan por el cambio de hábitos de consumo y la economía circular, apoyando al comercio local (Figura 25).
- Dan preferencia a productos y servicios reconocidos por ser social y ambientalmente responsables (Figura 26).

Figura 25. Destinos de compra Millennials



27

Figura 26. Actitud frente a las marcas Millennials

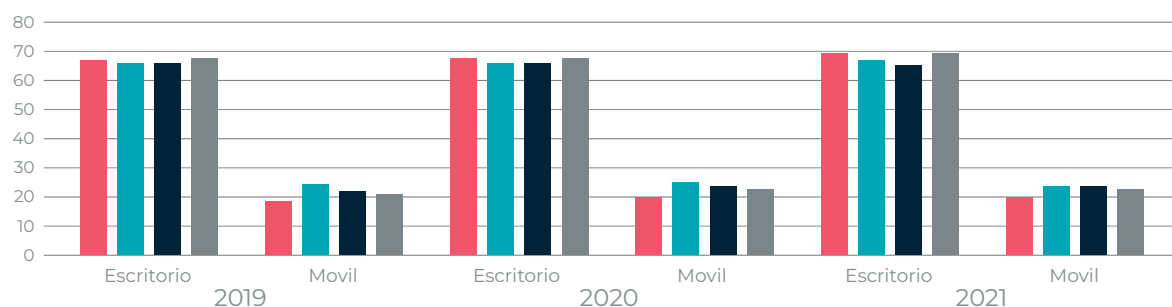


EL INCREMENTO DE INTERÉS POR PLATAFORMAS COMO LINKEDIN Y TELEGRAM RESPONDE A LA NECESIDAD DE CREAR Y PERTENECER A COMUNIDADES MÁS CERCANAS

Es conocido que los millennials son altamente receptivos a hacerse cargo de las situaciones; son muy independientes, críticos, por lo que

necesitan cubrir una gran necesidad de conexión. Así encuentran prácticamente durante todo el día momentos para estar presentes en la red; desde la convivencia habitual en redes sociales, pasando por el incremento del trabajo remoto y la creciente exigencia de saber qué sucede día a día, minuto a minuto, lo que les ha generado comportamientos excesivos de conexión (Figura 27).

Figura 27. Dispositivos Millennials



Sin embargo, el tiempo prolongado que pasan en la red los ha forzado a convertirse en una generación informada y medida al navegar, reflejándose el uso de sus plataformas, priorizando en aquellas que,

1. Les ayudarán a crear comunidades más afines en lo profesional.
2. Utilizarán plataformas que procuren su privacidad y protección de datos.

Salvo casos excepcionales como Brasil, que pese a la recesión ha preferido continuar su rutina dentro de las plataformas sociales, el resto de los países ven en plataformas como LinkedIn y Telegram espacios para crear una comunidad dual donde puedan conjugar su vida personal y laboral, impulsados también por la ola de desempleo vivida en 2020 (Figuras 28 y 29).

28

Figura 28. Horas de conexión Millennials

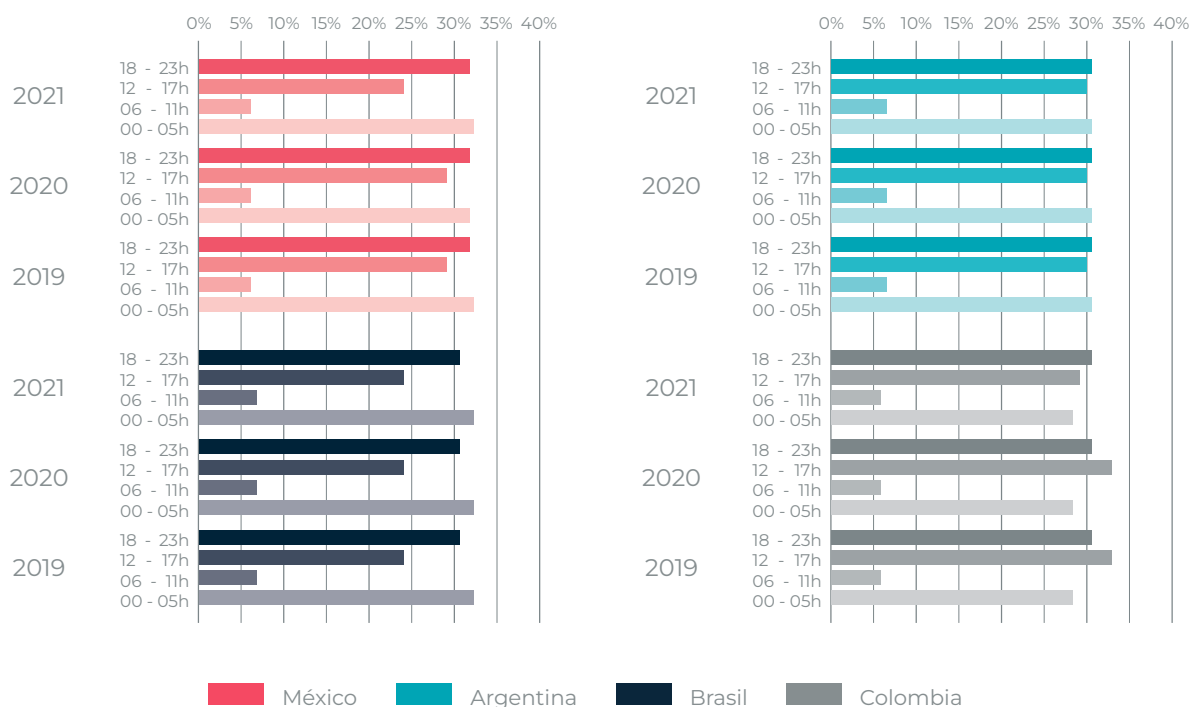
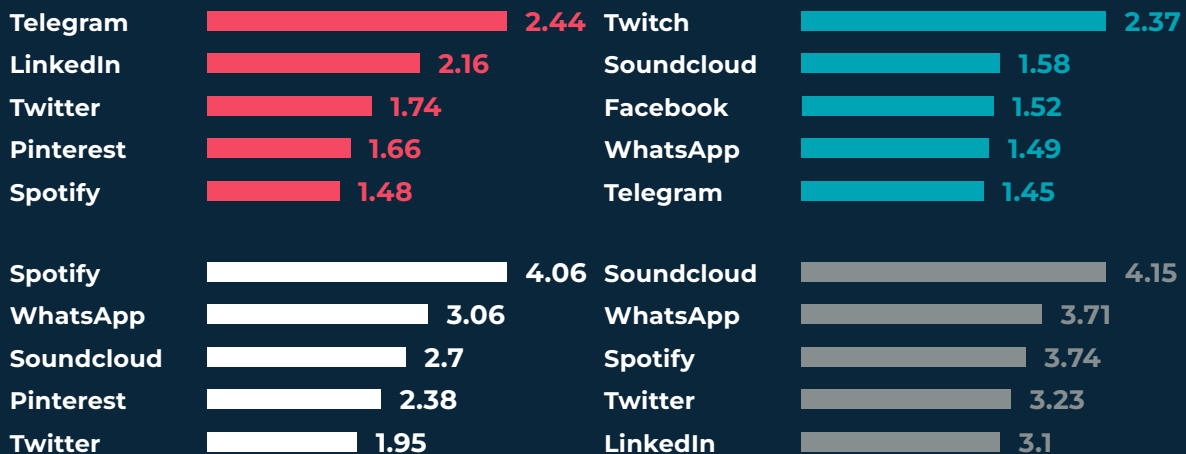
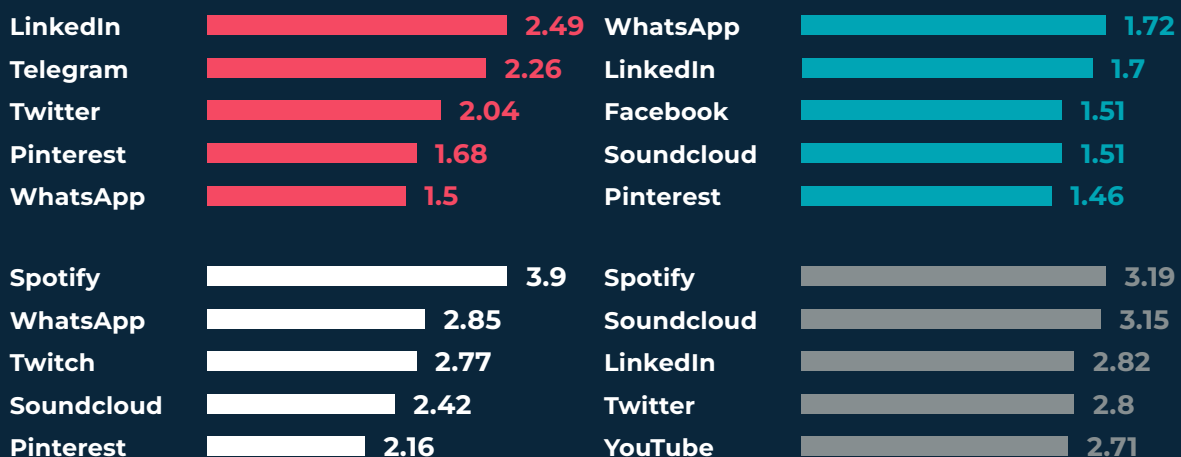


Figura 29. Usos de plataformas Millennials

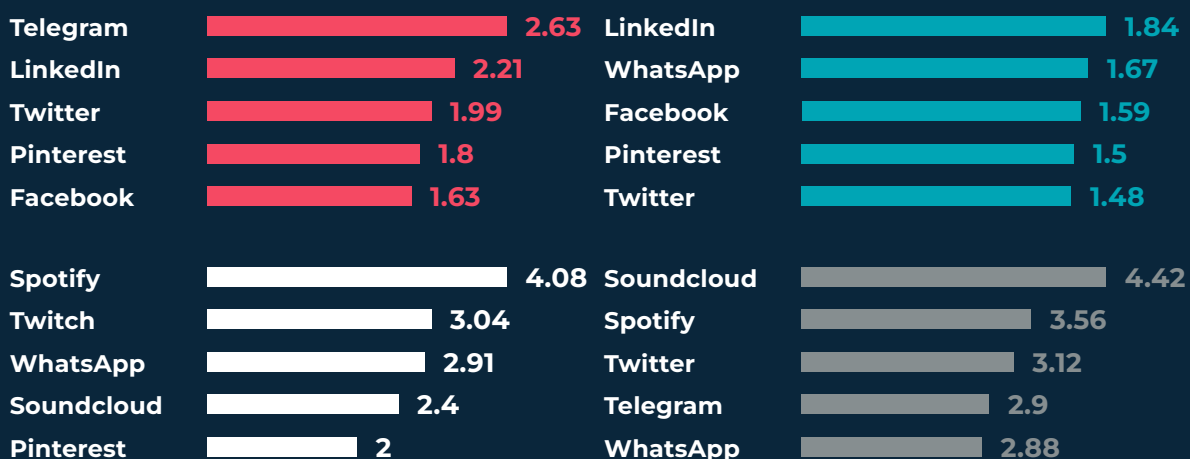
2019



2020



2021



CONCLUSIONES / MATICES

GENERACIÓN SANDWICH; YA NO SON LOS JÓVENES QUE ENTRAN AL MERCADO LABORAL NI TAMPOCO ESTÁN CERCA DE JUBILARSE

Son la población económicamente activa más grande en la región y la pandemia les trajo muchos retos para los que no estaban preparados. Sin embargo, han sabido adaptarse al cambio forjando nuevos hábitos y priorizando ámbitos que estaban descuidando como la salud mental y el ahorro/ inversión.

“Los millenials han sabido adaptarse al cambio forjando nuevos hábitos y priorizando ámbitos como la salud mental y el ahorro”

MILLENNIALS MEXICANOS SON LOS ÚNICOS QUE SIGUEN VIVIENDO EN EXTERIORES

Son los millennials mexicanos los únicos de la región que continúan priorizando los espacios exteriores, a pesar de las medidas sanitarias. Comportamiento que puede ir de la mano con el hecho de que es el país con menos vacaciones oficiales para los trabajadores (8 días al año) y que la generación le está dando mayor importancia a su salud mental, especialmente durante el último año.

Esto también puede explicar el pronunciado optimismo que han mantenido durante los años pandémicos hacia un mejoramiento económico y social de México, vs. sus homólogos de otros países latinoamericanos.

ARGENTINA NO PINTA UN BUEN FUTURO PARA LOS MILLENNIALS

Los millennials argentinos muestran la mayor reducción a su intención y capacidad de ahorro en los últimos años. La situación sanitaria era imprevisible y su llegada cambió por completo sus finanzas personales. Esto se ve reflejado también en su acentuado pesimismo sobre la economía de Argentina, no obstante, esta generación, a diferencia de la Z argentina, se acerca más a su espiritualidad, viéndola como su “lugar seguro”.

GENERACIÓN X

Nacidos desde 1969 y hasta 1980

INTRODUCCIÓN

La generación X vivió en medio de dos mundos: el análogo y el digital. Fue la generación de la conversión y de la evangelización hacia un mundo digital, por lo que recuerdan una infancia marcada por la **nula existencia del Internet**, las redes sociales y los teléfonos inteligentes.

Son una generación que, al no ser nativa digital, tuvo que adaptarse. Es decir, su aprendizaje de las diferentes herramientas tecnológicas ha sido rápido, pues entre más aprenden a usarlas, **más se simplifican sus días**. Esto resulta de mucha ayuda porque en medio de la pandemia de COVID-19, muchos Gen Xers asumieron una **triple responsabilidad**: sortear la exigencia en un trabajo ahora virtual y cuidar padres ancianos, mientras seguían a cargo de sus hijos en crecimiento, acoplándose a convivir con ellos durante todo el día en el mismo espacio y aportar a su entretenimiento y educación, a su vez, virtuales.

ESPARCIMIENTO / TIEMPO LIBRE

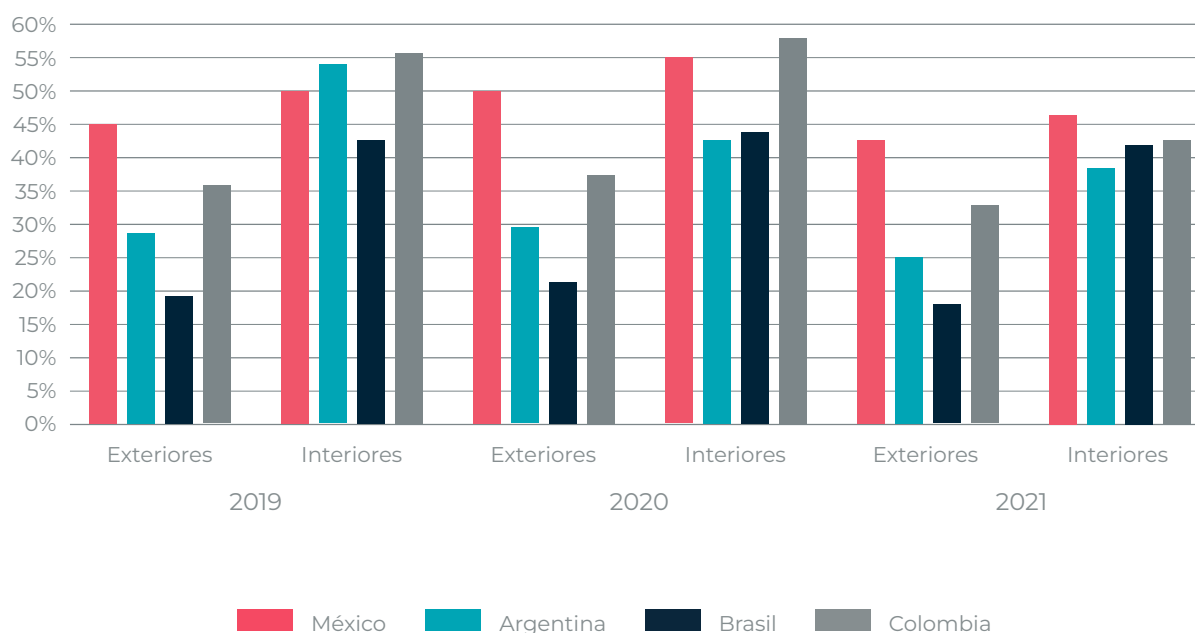
GENERACIÓN X; LA MÁS INSISTENTE EN REGRESAR A LA ANTIGUA NORMALIDAD

Paradójicamente, la Generación X latinoamericana, una de las más conscientes, se comportó de una manera incrédula al inicio de emergencia sanitaria **al no respetar las medidas de distanciamiento social**; promoviendo la interacción en espacios públicos y validando así a otras generaciones para reactivar la convivencia (Figura 30).

Si bien, una parte importante de esta generación respetó la nueva normalidad al fomentar la permanencia en casa, es de las más persistentes en regresar a las **viejas costumbres**.

31

Figura 30. Entretenimiento y Distracción Gen X

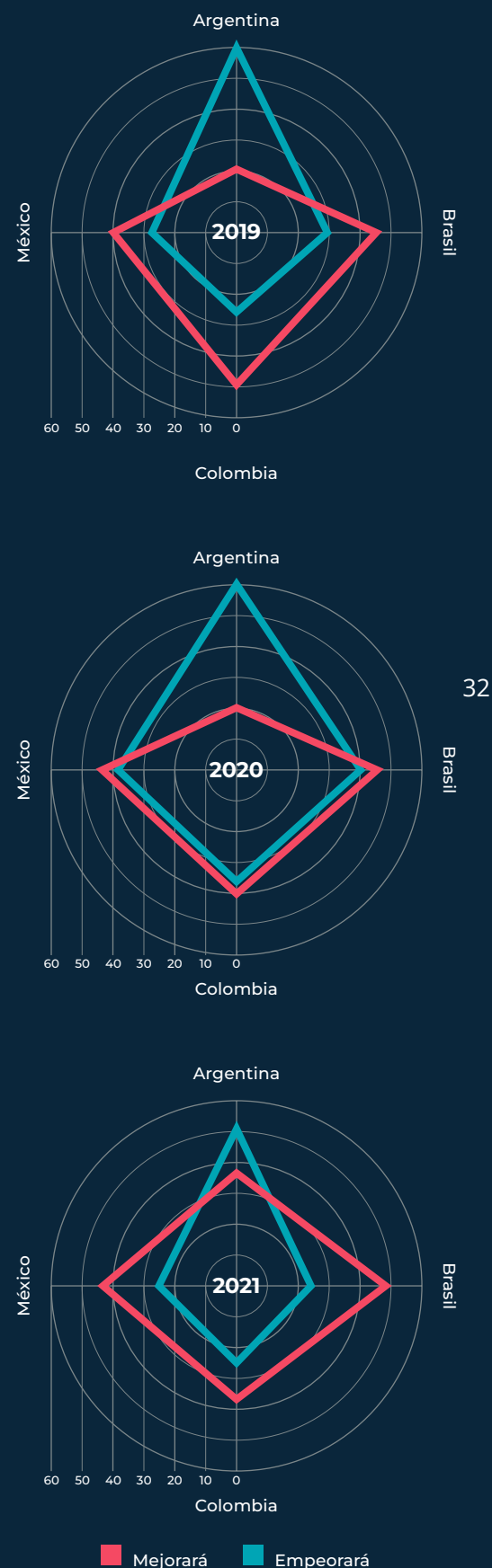


ESPERANZA ECONÓMICA

EL MOMENTO DE VIDA DE LA GEN X ELEVA SU OPTIMISMO HACIA UN MEJOR PANORAMA ECONÓMICO

Pese al panorama de déficit financiero internacional, la Generación X en América Latina se mantiene hasta ahora como una de las **más optimistas** gracias a la solidez económica que logró manteniendo métodos de ahorro e inversión saludables, incluso dentro de Argentina y Colombia, países fuertemente golpeados, tanto por una histórica decadencia derivada de una creciente inflación, como por las posibles nuevas reformas fiscales, respectivamente (Figura 31).

Figura 31. Esperanza Económica Gen X



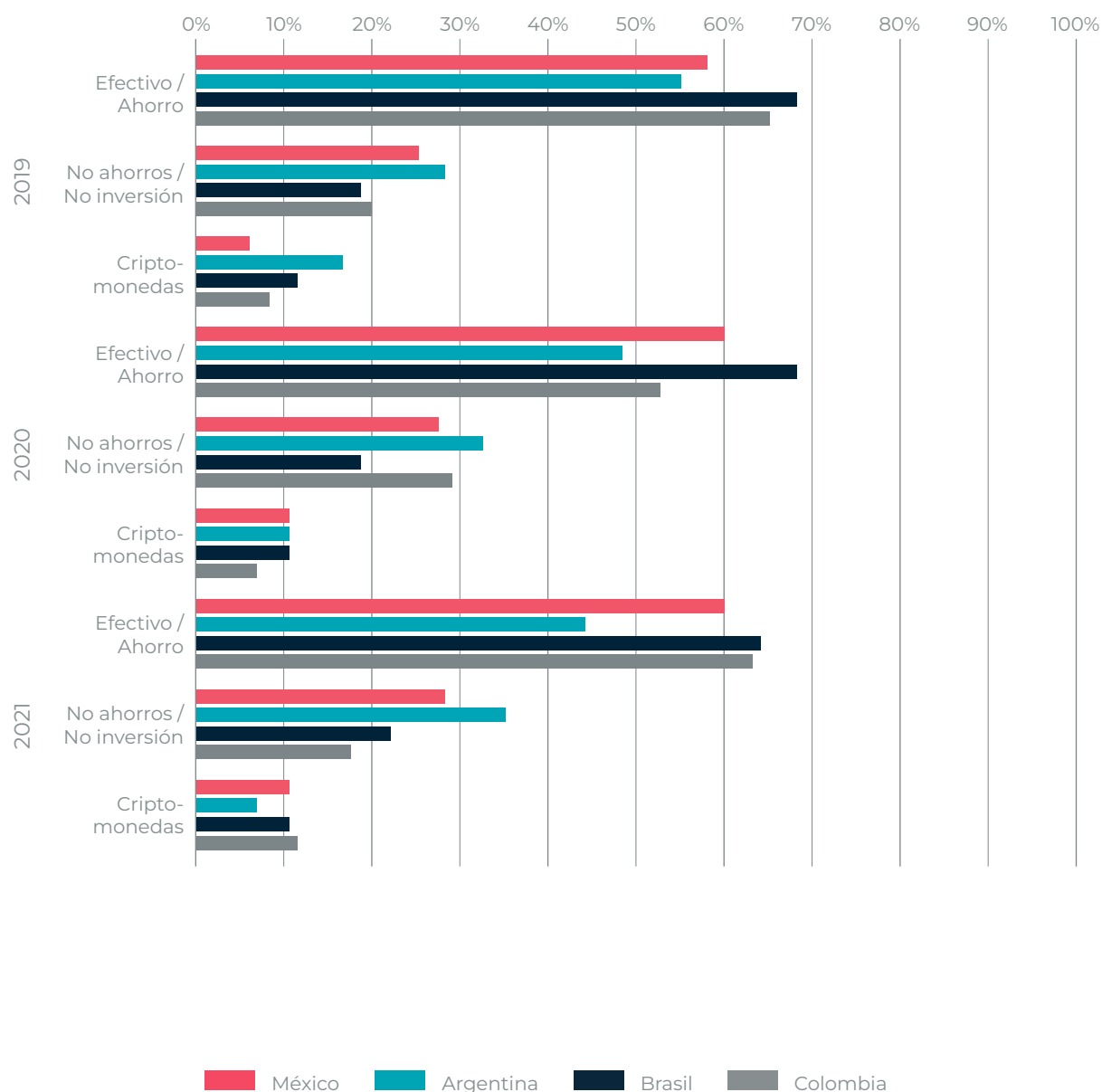
AHORRO / INVERSIÓN

NO HAY CONFIANZA ANTE LAS MONEDAS DIGITALES; PREFIEREN INVERTIR EN MÉTODOS QUE YA CONOCEN

Esta misma necesidad de reactivar su estilo de vida impactó directamente en su visión financiera. Salvo la población argentina, el resto de ellas goza de una estabilidad financiera derivada de sus sistemas de pensiones y

ahorro para el retiro, lo que les permitió enfocarse en diversificar sus métodos de inversión según el cambiante panorama económico local; **perdiendo la confianza por la volatilidad de las divisas digitales**, pasando por los ya populares fondos de inversión, finalizando con la estabilidad que ofrecen métodos tradicionales como la industria inmobiliaria (Figura 32).

Figura 32. Ahorro e Inversión Gen X



AUTODEFINICIÓN

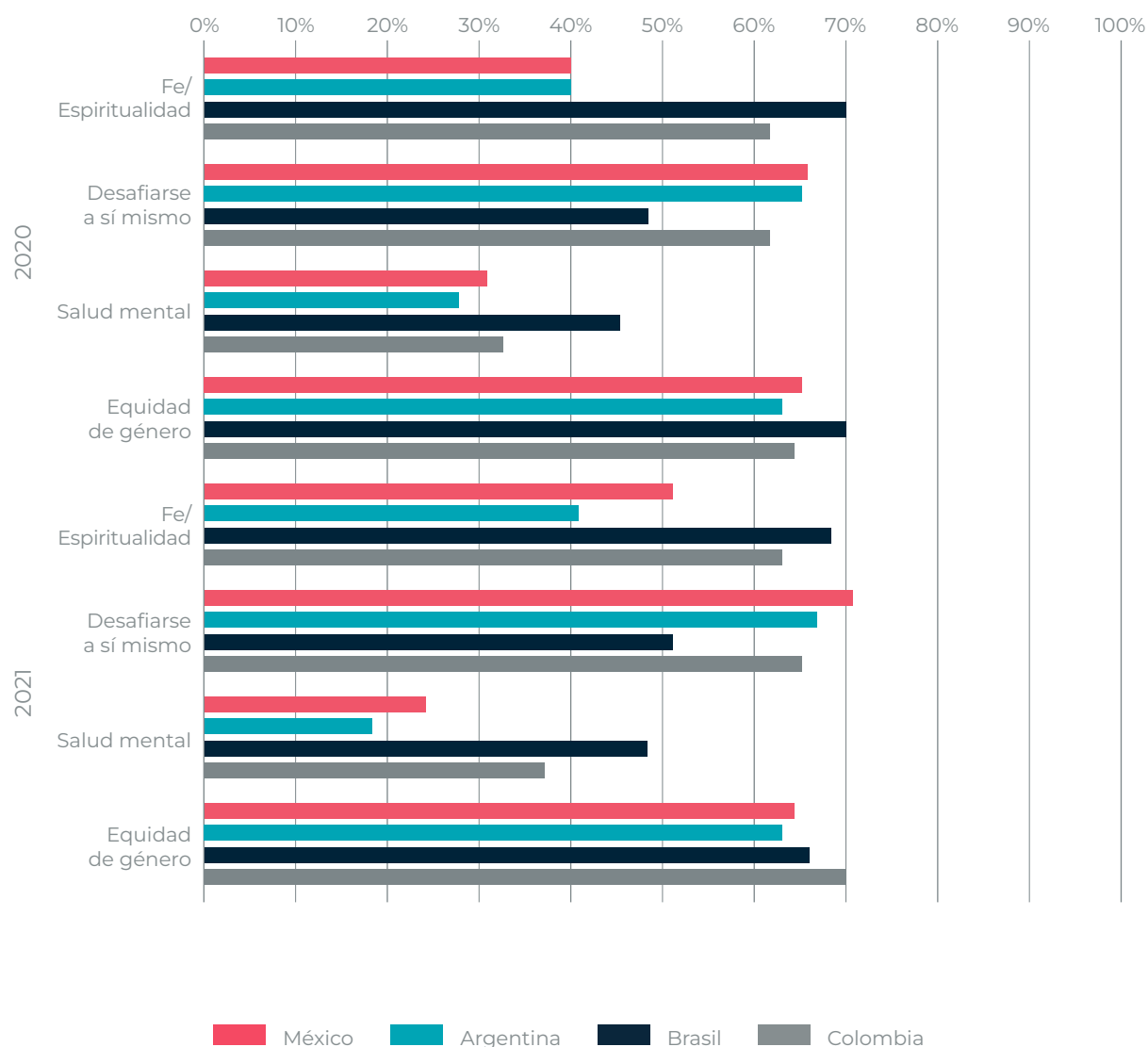
GEN XERS CADA VEZ MÁS CONSCIENTES DE SU SALUD MENTAL

Los Gen Xers de los cuatro países latinoamericanos coinciden en que la situación de los últimos años los ha hecho desafiarse a sí mismos. Y aunque para ellos la salud mental había sido durante mucho tiempo un área descuidada, el miedo a enfermar y el posible trauma de perder a sus seres queridos a causa del coronavirus, aunado a una crisis económica a pocos años de su retiro laboral, provoca que comiencen a darle a estas situaciones su debida importancia (Figura 33).

La generación X mexicana destaca de las demás por su acercamiento con la fe/ espiritualidad, cuya tendencia creció en un 11% en el último año. Y es que la actividad religiosa es considerada por ellos como algo **esencial para protegerse y enfrentar una crisis**.

Además, de acuerdo con una encuesta nacional realizada por El Financiero, la fe de los mexicanos ha fungido como un factor de concientización y de mayor cuidado ante la pandemia, así como de optimismo hacia las perspectivas de la vacuna y el regreso a la nueva normalidad.

Figura 33. Autopercepción y Valores Gen X



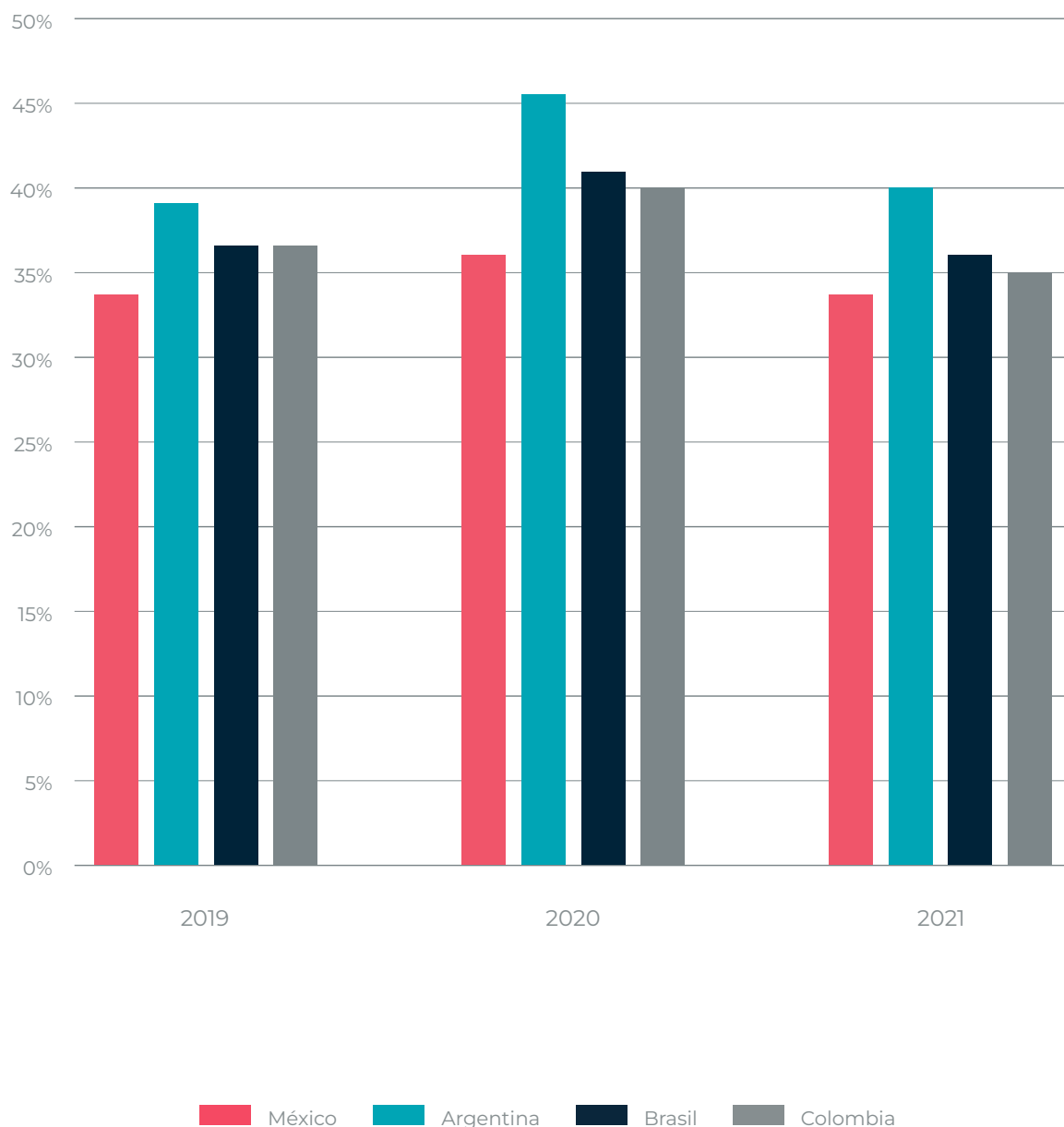
INTENCIÓN / FRECUENCIA DE VIAJE

AL VERLO COMO UNA IMPOSIBILIDAD, LA INTENCIÓN DE VIAJE AUMENTA PARA LA GEN X DURANTE EL AÑO DE CONFINAMIENTO

Existe un interés renovado entre esta generación por retomar los viajes y el entretenimiento. Sin

embargo, la tendencia de su intención por viajar repite el patrón de las generaciones más jóvenes yendo a la baja durante 2021. Recordemos que dicha intención no solamente se ve afectada por las restricciones sanitarias aún vigentes en varios países, sino también por la incertidumbre económica mundial (Figura 34).

Figura 34. Intención de viajes por año Gen X



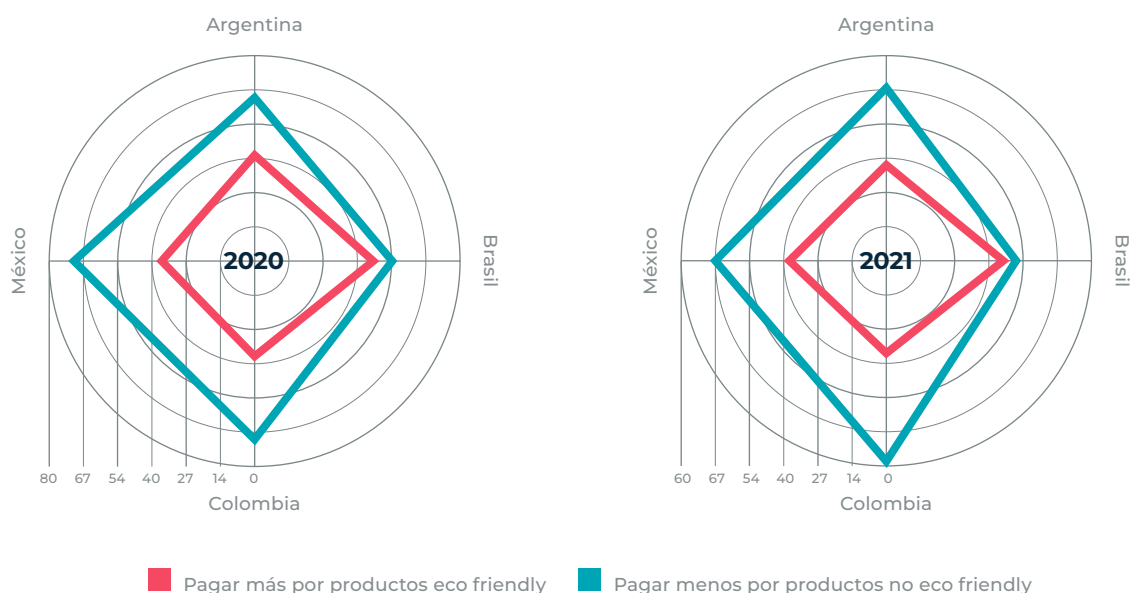
ACTITUD HACIA LAS MARCAS / HÁBITOS DE COMPRA

VEN A LAS MARCAS COMO SOLUCIONADORAS DE SU COTIDIANIDAD, MÁS QUE AGENTES DE CAMBIO SOCIAL

La generación X es cada vez más consciente del impacto ecológico que provocan sus hábitos de consumo, sin embargo, **México y Brasil** se posicionan como los países donde esta **preocupación disminuye** con el paso de la nueva normalidad (Figura 35).

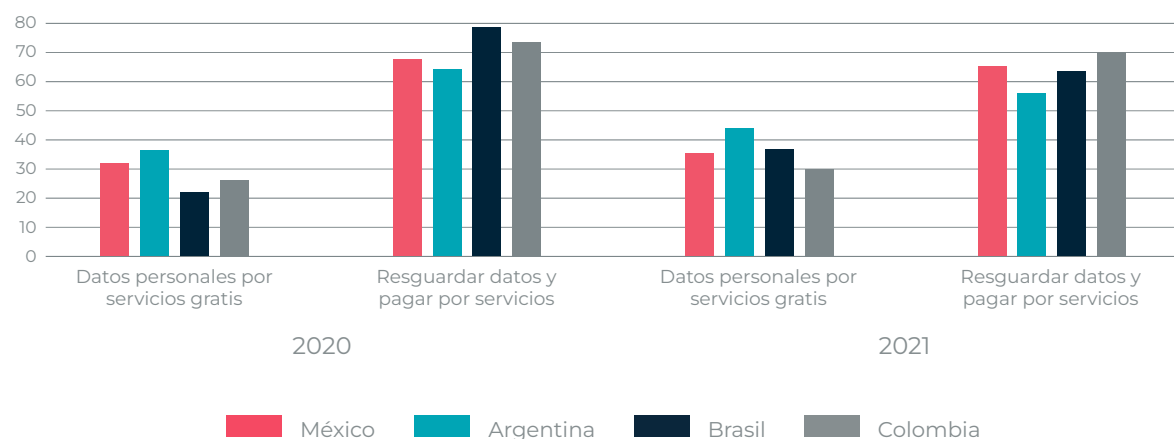
A cambio de ello, y a pesar de su preocupación generalizada por la forma en cómo las empresas utilizan sus datos personales, están cada vez más **dispuestos a intercambiar información personal a cambio de obtener acceso** a ciertos servicios y herramientas digitales que les ayuden a solucionar su día a día (Figura 36).

Figura 35. Actitud frente a las marcas Gen X



36

Figura 36. Privacidad de datos Gen X



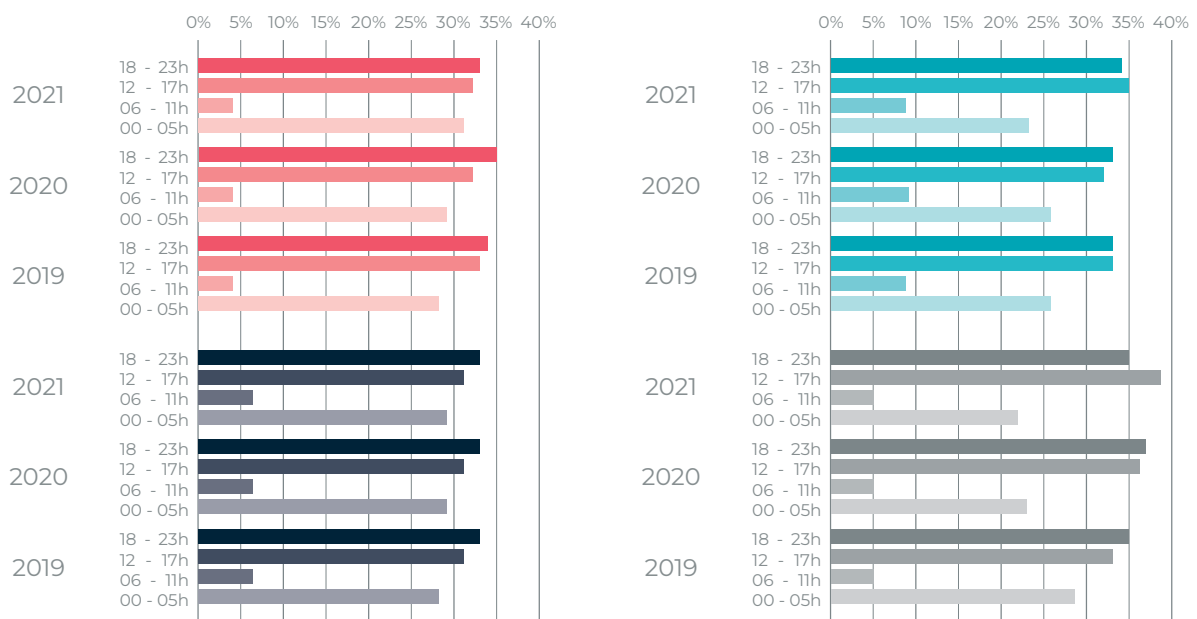
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS Y HORARIOS DE CONEXIÓN

MOTIVADOS POR LA ESTABILIDAD QUE LES TRANSMITE LO YA CONOCIDO

Los Xers latinos destacan por estar sumamente motivados por todo aquello que les evoque

tradición y estabilidad, por lo que los cambios para ellos son complicados. No obstante, **buscan adaptarse** para no quedar fuera, no de las tendencias sino de la convivencia habitual entre familia, amigos e incluso trabajo (Figura 37).

Figura 37. Horas de conexión Gen X



Esto ha reflejado grandes cambios en su huella digital, conectándose con mucha más frecuencia y en horarios cada vez menos diurnos, incluso en las fuentes de acceso a la red, **priorizando dispositivos fijos** por su uso frecuente en la vida laboral y por ser considerados mejores en performance al

ofrecer más velocidad, mejores gráficos por el tamaño de las pantallas, lo que les significa una mejor experiencia al navegar dentro de sus principales plataformas; chats y redes sociales donde han creado y reencontrado comunidades de su juventud para mantenerse al día y preservar vínculos (Figura 38 y 39).

Figura 38. Dispositivos Gen X

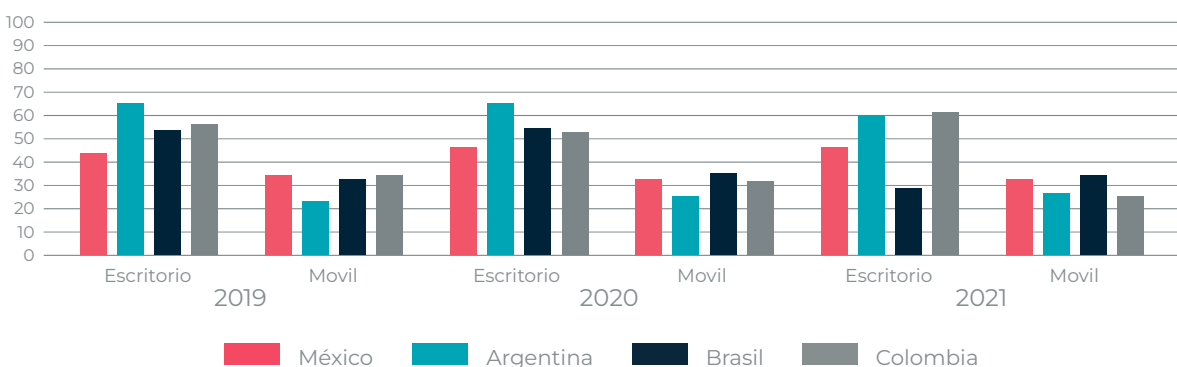
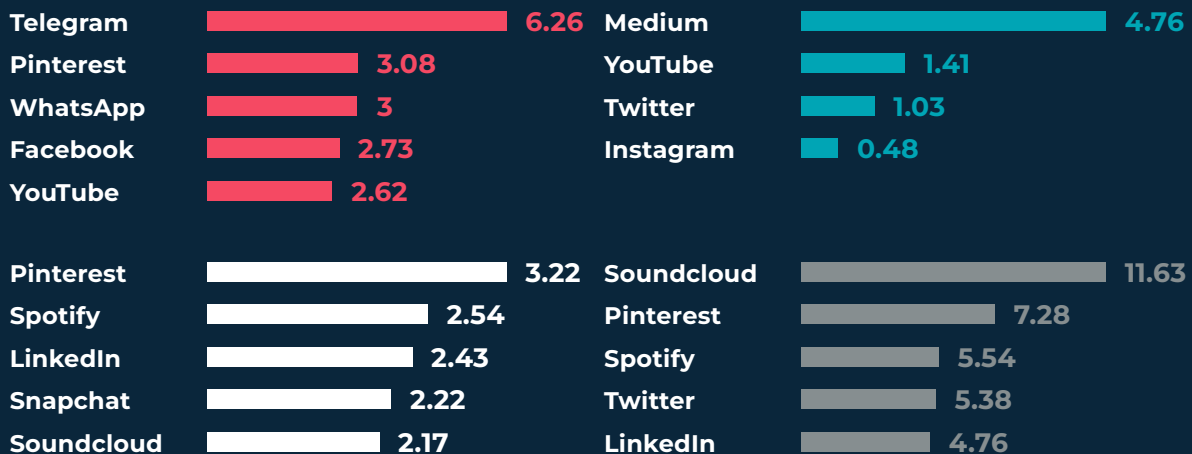
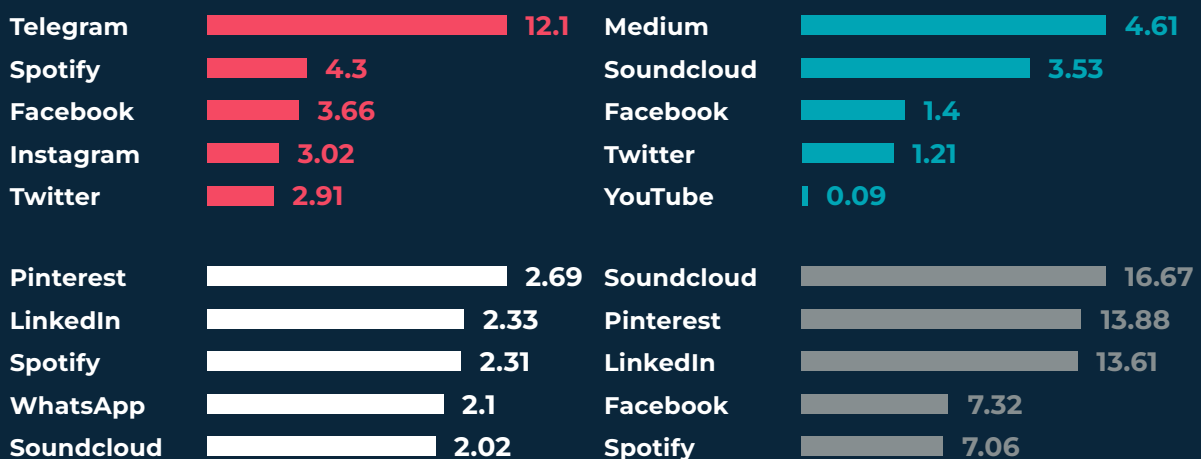


Figura 39. Usos de plataformas Gen X

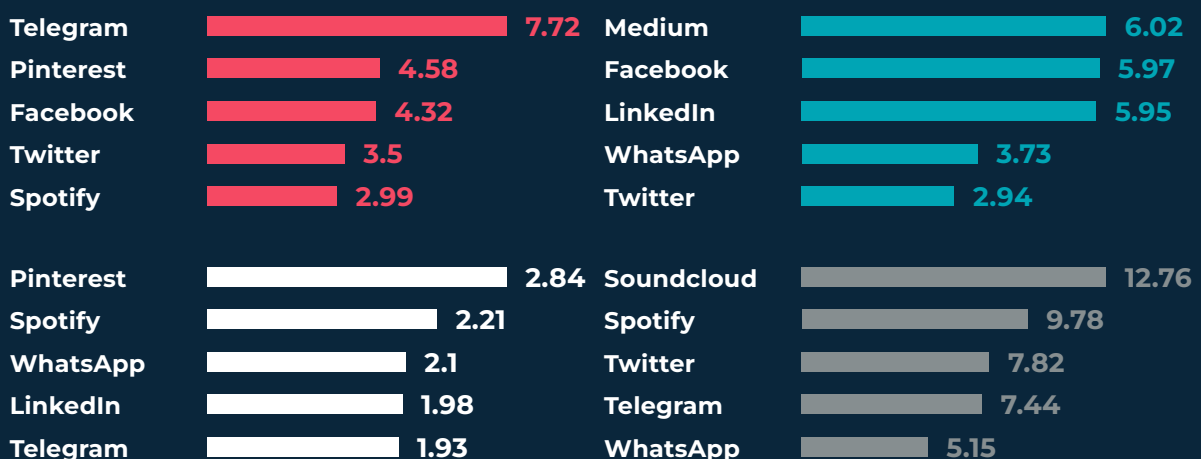
2019



2020



2021



CONCLUSIONES / MATICES

LA GENERACIÓN DE LA NO EVOLUCIÓN

La generación X ha sido la más persistente en volver a la “vieja normalidad”, pues el panorama, visto desde su perspectiva, ha sido más optimista que para las otras generaciones, especialmente las más jóvenes.

“La generación X ha sido la más persistente en volver a la 'vieja normalidad’”

Lo vemos en Argentina, donde a pesar de que el aura de pesimismo económico también recae en la generación X, es el sector poblacional del país, junto con los boomers, que más optimismo muestran hacia el futuro. No obstante, en comparación con los Xers de otros países, la región donde se vive un panorama mucho más optimista hacia el futuro económico es Colombia.

LAS CREENCIAS SE ARRAIGAN EN LA GEN X MEXICANA

El crecimiento en la fe y espiritualidad de la generación X mexicana fue notable durante el último año de análisis, aspecto que les ha ayudado a mantener arriba su optimismo hacia el futuro, pues los hace sentir tranquilos y les da fuerza para continuar enfrentando el presente.

BABY BOOMERS

Nacidos desde 1949 y hasta 1968

INTRODUCCIÓN

Autosuficientes y competitivos, la mayoría de las personas de esta generación se encuentran retirados en la actualidad y otra parte sigue trabajando (ya sea por necesidad económica o para mantenerse activos/ útiles). Son la **generación que posee el mayor poder adquisitivo hoy en día**, especialmente porque sus hijos ya son adultos independientes.

Aunque muchos ya utilizaban teléfonos inteligentes, computadoras, aplicaciones y demás canales digitales, el confinamiento representó un proceso de adaptación complejo para ellos. Especialmente porque muchos debieron aprender a utilizar las herramientas tecnológicas para seguir su vida de forma habitual. Transacciones bancarias, comunicarse por videollamadas e incluso ver misa por plataformas digitales, fueron actividades que esta generación experimentó por primera vez debido al confinamiento por COVID-19.

Los boomers son **una generación que quiere ser vista y escuchada** desde su juventud en los 60s, conforme han crecido, han buscado adaptar esa necesidad a los códigos actuales. Son quienes **mantienen vivas plataformas como Facebook**, transformando la expresión de su nostalgia y remembranza a través del lenguaje digital.

ESPARCIMIENTO / TIEMPO LIBRE

DEBIDO A SU VULNERABILIDAD ANTE EL COVID-19, LOS BOOMERS SE ALEJAN DE LAS CALLES

La vida para este grupo de edad se desarrollaba normalmente, hasta que en el contexto mundial aparece el Coronavirus, pandemia que les provocó un nuevo nombre: **población de riesgo**, al pertenecer al grupo más vulnerable y en donde se ha registrado el mayor número de muertes.

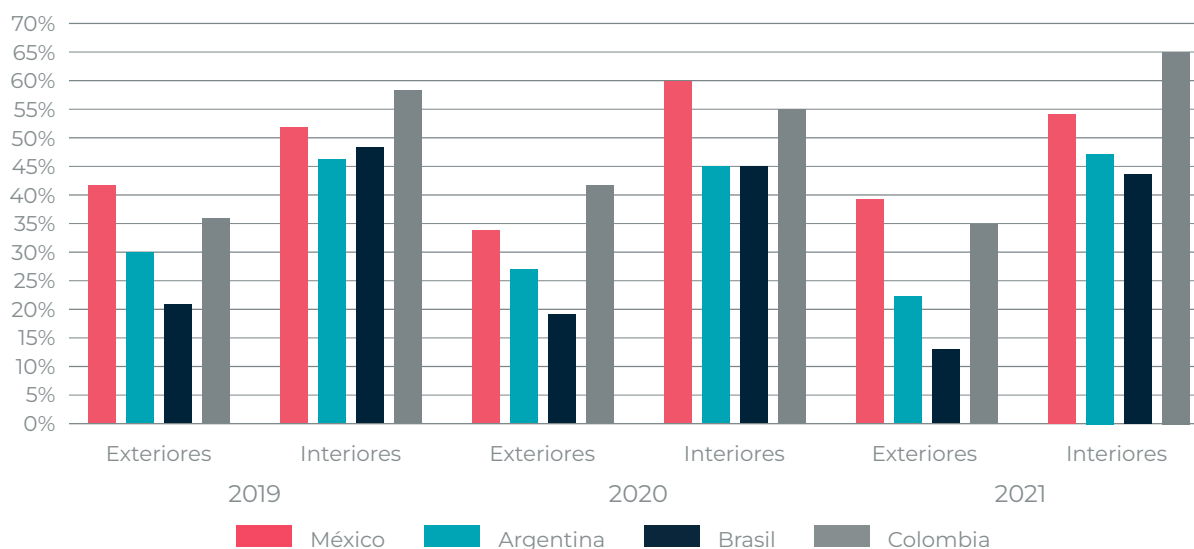
Al adoptarse el confinamiento como la medida sanitaria más eficaz, fue esta generación quien se vio más limitada en sus actividades:

- Evitando salir y readaptándose al disfrute hogareño
- Ajustando su comportamiento de consumo cotidiano, delegando a familiares o al mundo digital la obtención de alimentos y medicinas.

Esta predilección por espacios interiores se ha mantenido como medida de seguridad a pesar de la recuperación sanitaria (Figura 40).

40

Figura 40. Entretenimiento y Distracción Boomers



AHORRO / INVERSIÓN

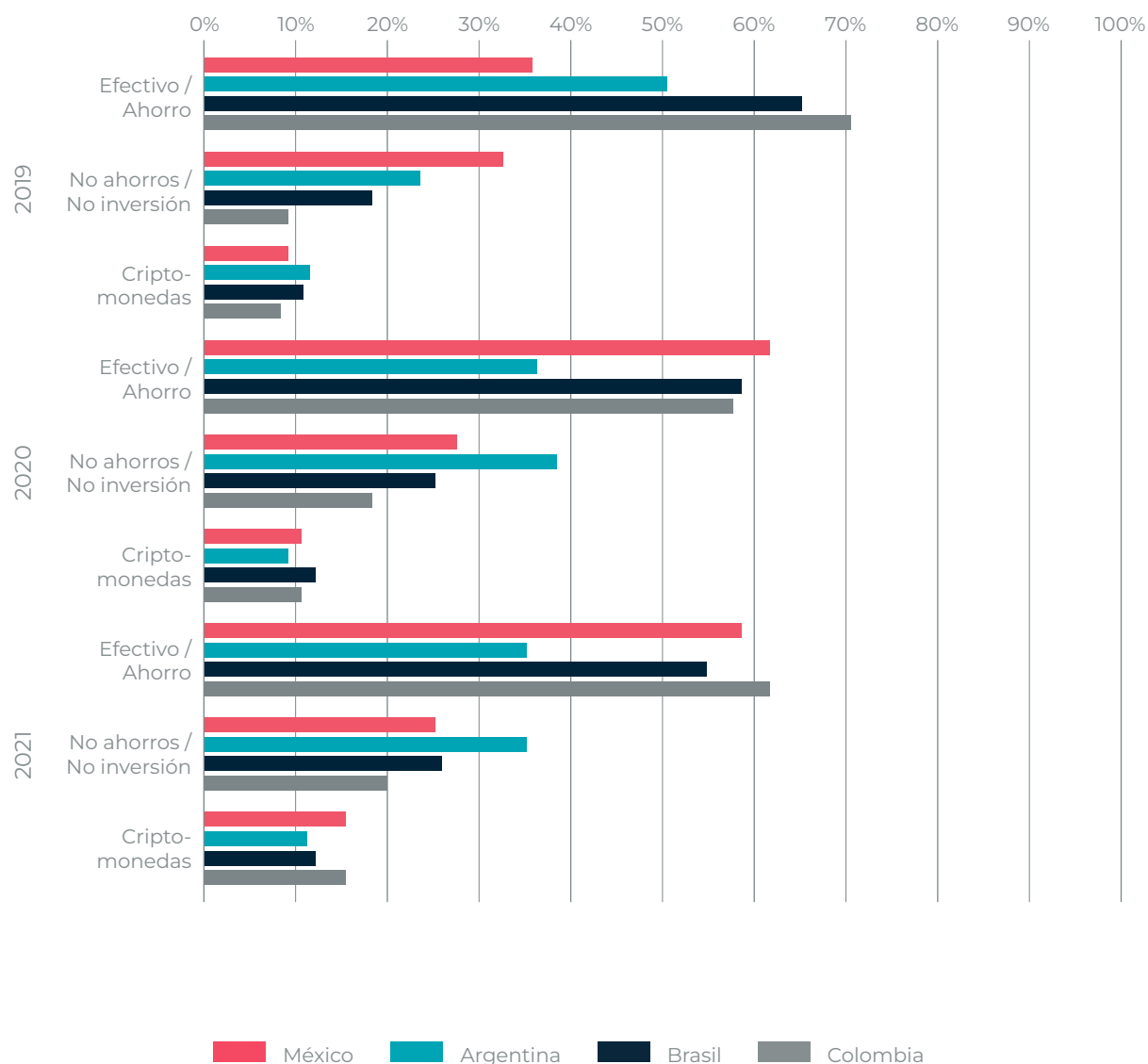
SOLIDEZ FINANCIERA PARA PERMITIR RELAJARSE

Los boomers latinoamericanos son tal vez el grupo más sensato al hacer crecer su patrimonio como su segunda opción de inversión para blindar la gran base de ahorro construida a lo largo de su vida laboral apalancada de la bonanza de los años 70s Y 80s, décadas dónde edificaron su herencia, floreciendo con emprendimientos o desarrollándose en grandes empresas internacionales recién instaladas por toda la región.

Si bien la crisis financiera ha golpeado a toda la zona a consecuencia de la pandemia por COVID-19, México y Colombia destacan al crecer 6% y 7% respectivamente en los últimos tres años dentro de este método consolidado.

Los boomers latinoamericanos son entonces la representación del equilibrio entre gasto y ahorro, un segmento en su mayoría despreocupado que destina buena parte de sus ingresos al disfrute personal (Figura 41).

Figura 41. Ahorro e Inversión Boomers



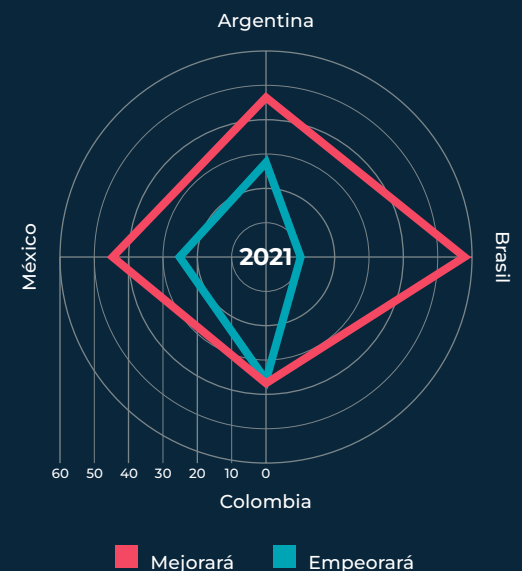
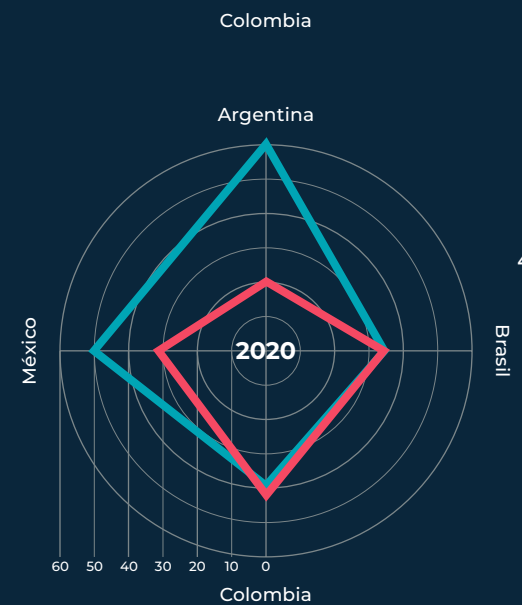
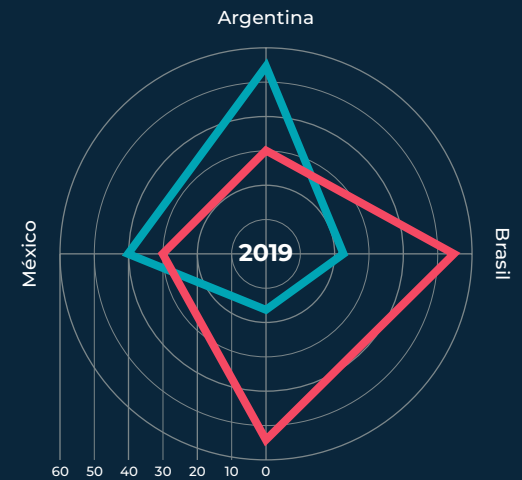
ESPERANZA ECONÓMICA

INHERENTEMENTE OPTIMISTAS, LOS BABY BOOMERS LATINOS CONFÍAN EN EL MEJORAMIENTO ECONÓMICO DE SUS PAÍSES

Los baby boomers crecieron en la era del optimismo, lucharon con éxito por los derechos civiles y la libertad de las mujeres, construyeron carreras impresionantes y, en general, experimentaron un nivel de éxito impensable para las generaciones más jóvenes de la actualidad.

Este optimismo se ve reflejado en la esperanza que tienen los boomers de un mejoramiento en la economía de los países analizados, especialmente durante el 2021, el año de la recuperación (Figura 42). Dicho entusiasmo se pronuncia más en los baby boomers brasileños, quienes se consideran a sí mismos como la generación de **héroes y sobrevivientes** que siguen luchando y que han entrado a otra etapa de vida: la **jubilación activa**.

Figura 42. Esperanza Económica Boomers



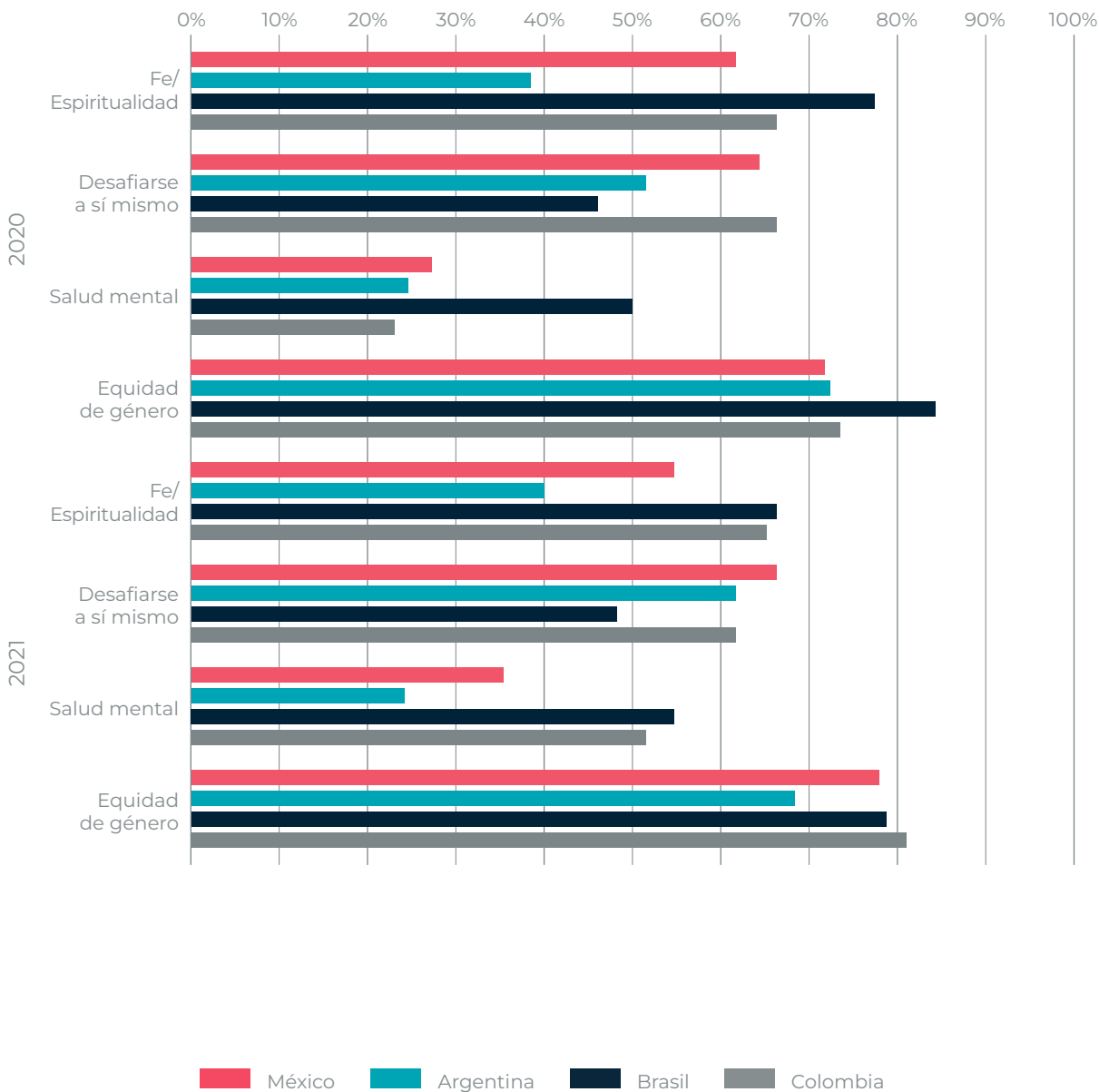
AUTODEFINICIÓN

LA PANDEMIA TRAJÓ CONSIGO UNA MAYOR CONCIENCIA DE SU SALUD TANTO FÍSICA COMO EMOCIONAL Y MENTAL. NO SOLO SE CUIDAN DEL CONTAGIO SINO DEL MIEDO

Antes de la pandemia, la salud era una de las principales preocupaciones de la generación boomer; el temor por volverse una “carga”

para la familia crecía a través de los años. La preocupación de hoy es fortalecer su cuerpo y mente, tendencia más marcada en los boomers brasileños y argentinos, quienes ejercen cambios en el cuidado de su salud integral: se permiten llorar, se toman tiempo para desconectarse reduciendo el consumo de noticieros para preservar la salud mental (Figura 43).

Figura 43. Autopercepción y Valores Boomers



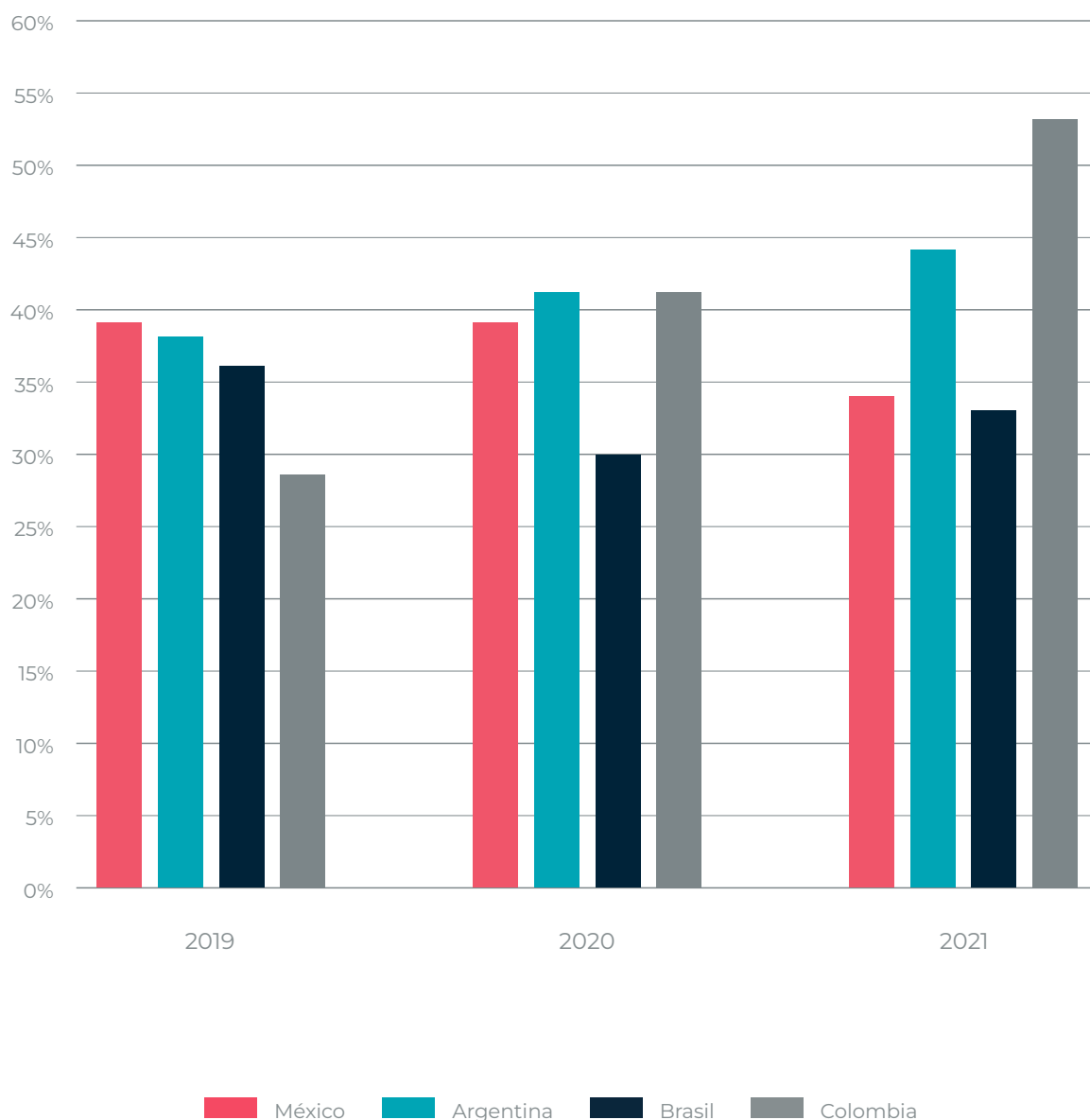
INTENCIÓN / FRECUENCIA DE VIAJE

NI LA RECESIÓN ECONÓMICA EVITA EL DESEO DE VIAJAR

Aunque parezca contradictorio a la inflación que encarece productos y servicios de manera alarmante en Argentina y Colombia, los boomers de estos países reflejan un gran deseo por disfrutar y conocer viajando local principalmente.

La recesión económica y la nueva normalidad sanitaria en estas regiones no representa una barrera para esta generación ávida de conocer, percibir e invertir en ellos desde lo emocional. Esta resiliencia económica sumado al grado de conciencia de años de trabajo, inspiran para no dejar pasar más tiempo sin disfrutar de eso para lo que han trabajado tanto (Figura 44).

Figura 44. Intención de viajes por año Boomers



ACTITUD HACIA LAS MARCAS / HÁBITOS DE COMPRA

EL MIEDO A SUFRIR UNA ESTAFA NO IMPIDE LA INCURSIÓN DE LOS BABY BOOMERS EN EL E-COMMERCE

El miedo de esta generación por ser estafados al comprar de manera online atraviesa a los cuatro países analizados. Los baby boomers son la generación menos dispuesta a compartir sus datos personales a cambio de servicios y productos gratis (Figura 45).

No obstante, esto no los ha detenido al momento de derribar sus prejuicios alrededor del e-commerce; han incursionado en aplicaciones de delivery y comienzan a utilizar las redes sociales como un shopping vintage,

lo cual indica un cambio en el comportamiento de consumo de la generación al tener que adaptarse a las nuevas situaciones del entorno.

Para los boomers, la publicidad los despoja de vitalidad y fuerza. Muchas personas de esta generación no se reconocen como adultos mayores porque aún están **activos**. Y aunque son conscientes de la edad que tienen, están hartos de que los medios de comunicación y la publicidad continúen potenciando una mirada peyorativa y estigmatizante sobre ellos, reforzando el estereotipo que presenta al boomer como una persona encorvada y dependiente que no es capaz de valerse por sí misma.

45

Figura 45. Privacidad de datos Boomers



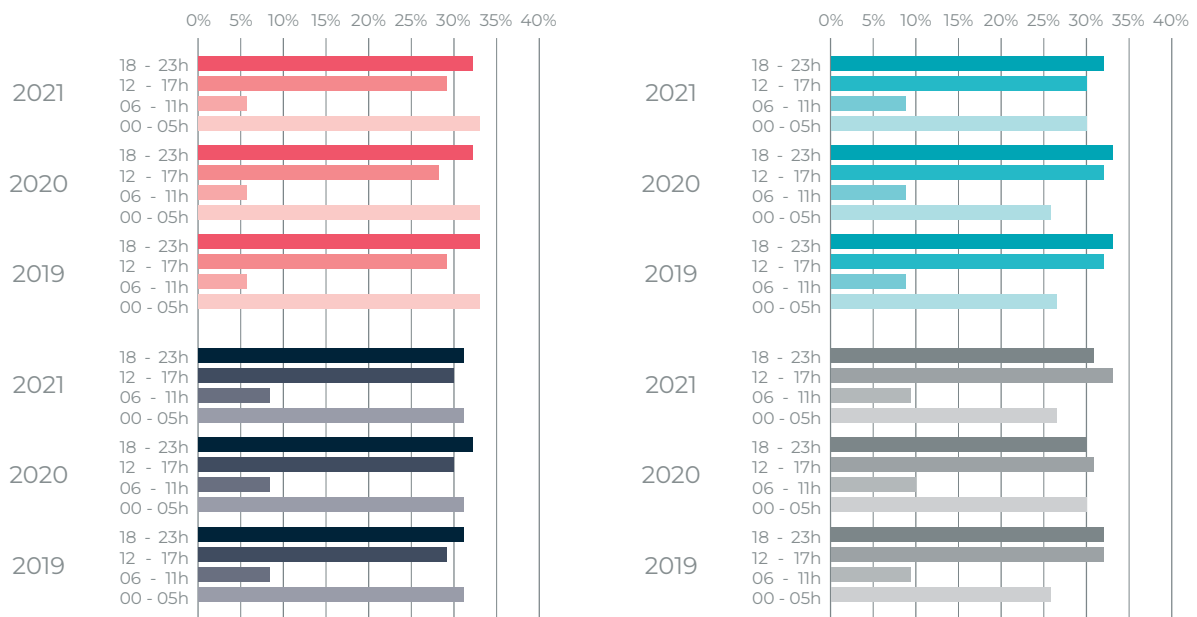
PLATAFORMAS, DISPOSITIVOS Y HORARIOS DE CONEXIÓN

LA CONFIANZA Y PERSEVERANCIA DE UNA GENERACIÓN ANÁLOGAMENTE DEPENDIENTE

Para los boomers latinos, la experiencia digital es sólo una opción de la que pueden prescindir,

sin embargo, no excluyen que sea una forma actual y cada vez más común de acortar la comunicación pese a necesitar constante ayuda de generaciones más jóvenes para adoptar con mayor facilidad la tecnología (Figura 46).

Figura 46. Horas de conexión Boomers



46

Han visto la evolución de la comunicación durante décadas, por lo cual su preferencia por plataformas/redes con chats es debido a la rapidez de transmisión que pueden lograr comparado con los métodos de antaño, además de su capacidad de multiplicar esfuerzos para compartir mensajes.

Estas plataformas utilizadas durante todo el día son concebidas como su principal medio de comunicación y contacto con el mundo, significándoles un gran reto desde el entendimiento hasta la adopción de nuevos dispositivos (Figuras 47 y 48).

Figura 47. Dispositivos Boomers

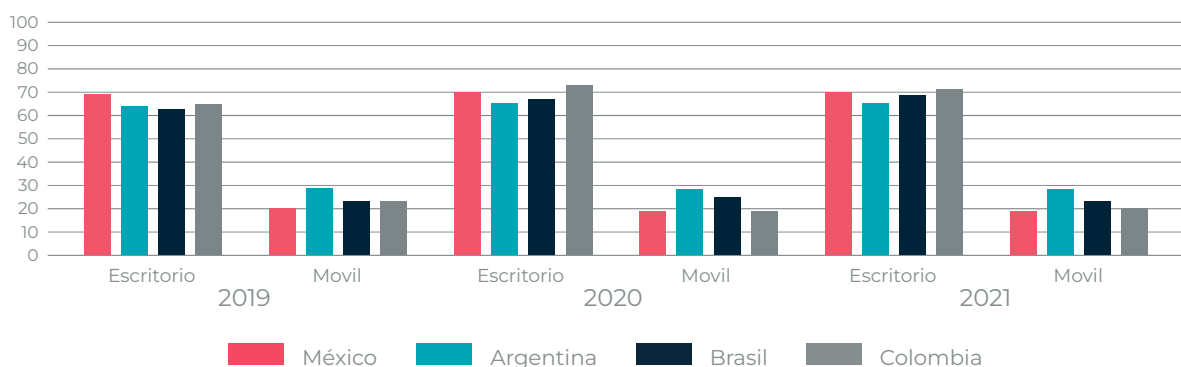
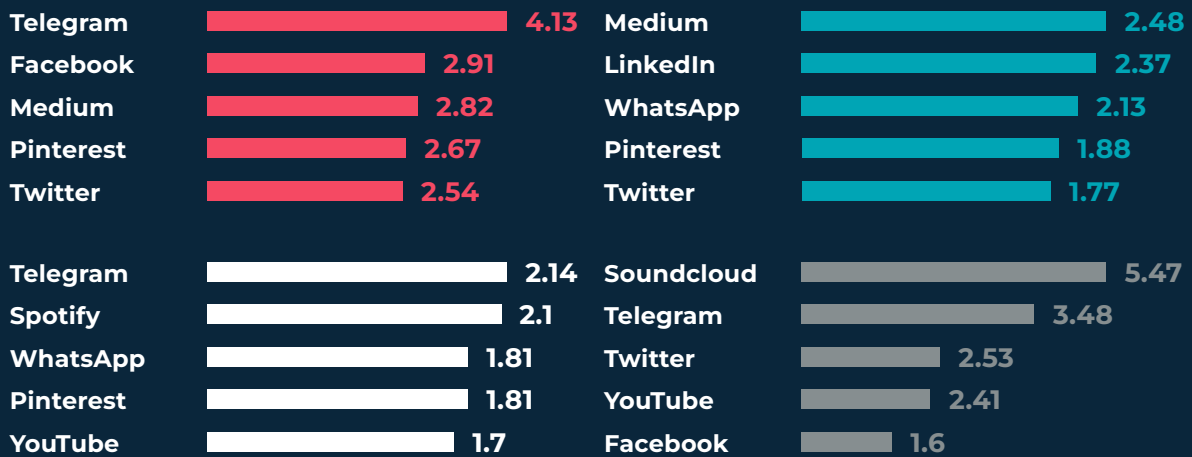
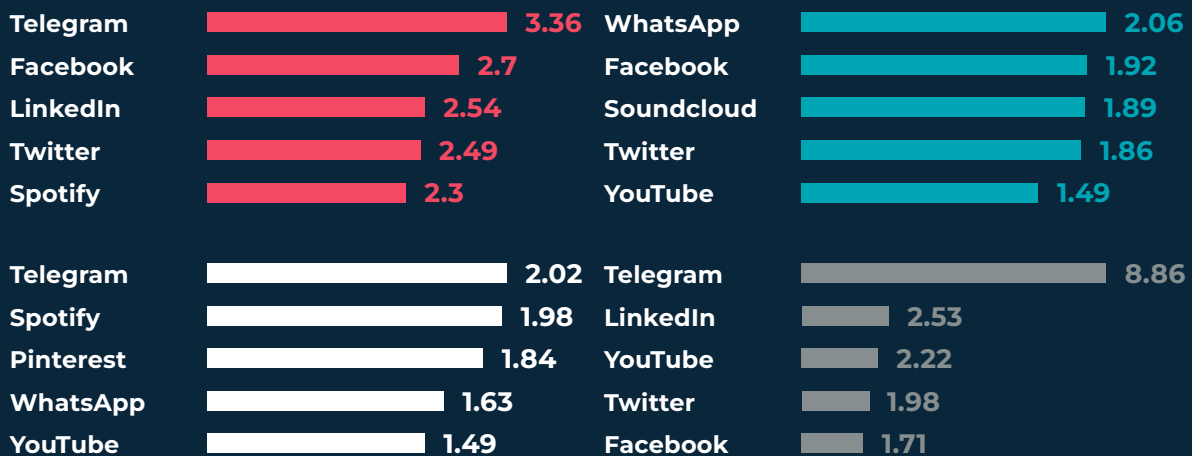


Figura 48. Usos de plataformas Boomers

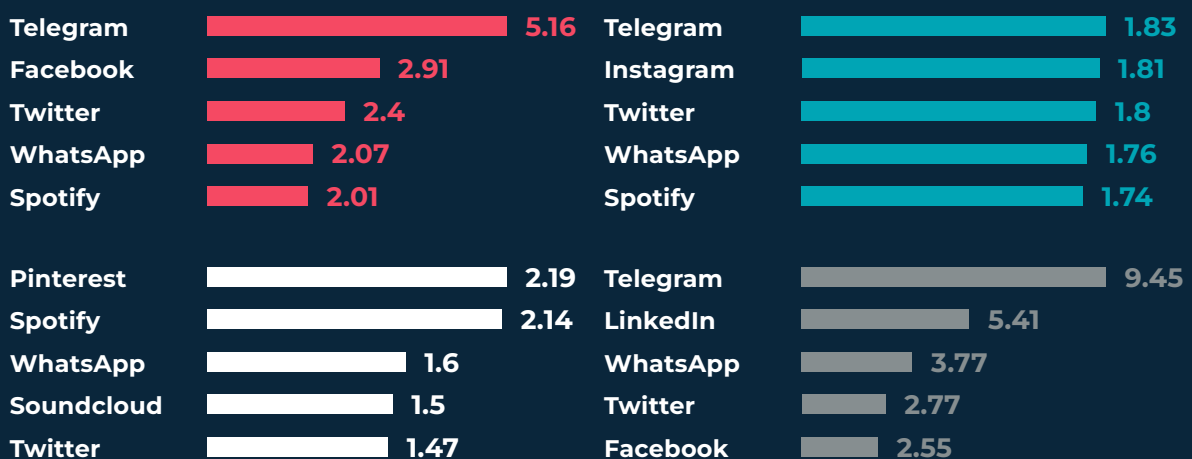
2019



2020



2021



CONCLUSIONES / MATICES

BOOMERS COLOMBIANOS SON LOS QUE MAS SE PROTEGEN VS. EL RESTO DE LA REGIÓN

La población boomer de Colombia es la que más se resguardó y sigue sin “regresar” a espacios exteriores, lo que les ha permitido ser la generación que más ahorros ha logrado en los últimos años, en comparación con los boomers de otros países latinoamericanos. Además, este tiempo en confinamiento ha elevado sus intenciones de viajar, invirtiendo sus ahorros en disfrute personal y emocional.

Finalmente, este incremento en el tiempo en interiores también se ve reflejado en su preocupación por su salud mental, interés que ha aumentado desde el 2020.

“La generación boomer colombiana es la que más ha ahorrado durante los últimos dos años”

BOOMERS MEXICANOS INCREMENTAN SU INTENCIÓN DE AHORRO TRAS LA REALIDAD QUE LA PANDEMIA LES EVIDENCIÓ

En el ámbito financiero, son los boomers mexicanos quienes, a diferencia de sus homólogos regionales, al inicio de la pandemia no contaban con muchos ahorros/pensiones, sin embargo, el panorama incierto y el confinamiento obligatorio también los obligó a voltear hacia este rubro, subiendo su intención de ahorro en un 20%.

EL DISFRUTE Y EL PLACER COMO RECOMPENSA DE VIDA CARACTERIZA A BOOMERS ARGENTINOS

La generación boomer en Argentina también muestra un incremento en el no-ahorro y no-inversión, especialmente durante los últimos dos años, lo cual demuestra que están destinando mayor parte de su dinero en el placer personal y el de sus más queridos.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES

GEN Z LATINOAMERICANOS: LA JUVENTUD QUE BUSCA ESTABILIDAD

- La generación que nació digitalizada, busca y anhela la vida en exteriores.
- Pese a la consigna constante de que las nuevas generaciones cada vez más se alejan de la idea de “formar un futuro estable”, los Centennials desde su acercamiento a las finanzas personales buscan reparar esa visión.
- Centennials Brasileños destacan por una falta de esperanza ante la mejora de su realidad vs. el resto de su generación en Latinoamérica
- Interés en viajar por Centennials latinoamericanos muestra caídas desde el 2020 que no logran recuperarse en 2021
- El consumo digital en horarios nocturnos / de madrugada representa una oportunidad a capitalizar por los anunciantes.

GEN Y LATINOAMERICANOS: EL SANDWICH QUE HACE TANGIBLES LOS CAMBIOS QUE HAN DEFINIDO LA MENTALIDAD DE UNA GENERACIÓN

- Los Millennials Latinoamericanos se han convertido en parte importante del sustento familiar, por lo que sus expectativas de mejora viven en constante incertidumbre.
- Millennials Argentinos son los más pesimistas de la región en cuanto a esperanza económica
- Generación consciente del balance de vida y la ola de renuncias a nivel mundial afecta la percepción de trabajar bajo un esquema sano laboralmente.
- Marcas con causa y compromisos tangibles y a largo plazo son la forma de generar conexiones relevantes con Millennials Latinoamericanos.
- LinkedIn y Telegram crecen en relevancia debido a los espacios de comunidad que pueden crear y combinar de su vida personal y laboral en todos los países del estudio, salvo Brasil.

GEN X LATINOAMERICANOS: ANHELAN EL MUNDO PASADO QUE LES DIO LA ESTABILIDAD Y BONANZA ECONÓMICA DE LA QUE HOY GOZAN

- La generación que insiste en regresar a “la vieja normalidad” va a enfrentar grandes retos en lo económico, laboral y consumo ante los nuevos paradigmas demandados por generaciones más jóvenes

- El optimismo latente en esta generación latinoamericana puede servir de puente para reactivar la economía e interés por ciertas categorías como en las de viajes y tiempo libre
- Son traders digitales de sus propios datos, están dispuestos a dar su información a cambio de mantener su accesibilidad y consumo digital como hoy lo conocen.
- Es la generación que menos cambios muestra en su consumo digital y apertura a probar nuevas plataformas
- Los anunciantes tienen la oportunidad de seguir pautando bajo mensajes y RTBs de uso y practicada para conectar con una audiencia que busca el utilitario en lo que consumo vs. El discurso social que promueva.

BABY BOOMERS LATINOAMERICANOS: LA PLENITUD DE UNA GENERACIÓN QUE NO DEBE OLVIDARSE

- Gracias a su estabilidad en Argentina y Colombia, hoy buscan recompensar una vida con el disfrute de viajar, conocer y consumir aquello que los haga sentirse plenos
- En México, la realidad financiera de los boomers los llevó a replantearse sus intenciones de ahorro e inversión para poder tener mayor certidumbre hacia su futuro
- El concepto de salud integral comienza a fluctuar en esta generación, abriendo un mercado para las tendencias de bienestar, salud mental y wellness enfocado a las necesidades de esta edad.
- Generación abierta al e-commerce y sus ventajas siempre que sus datos personales no se vean comprometidos, lo que abre el mercado de inclusión publicitada sin estereotipar a la edad.
- La comunicación con los suyos es uno de sus principales drivers al momento de elegir una plataforma digital y esperan de las marcas este nivel de conexión.
- La Pandemia Boomer es una ventana para construir equity marcario, siguen siendo activos, generadores de economía y esperan que las marcas les reconozcan su presencia como tal.

FUENTES

BBC News Mundo, *Inflación en América Latina: los productos cuyo precio se ha disparado y por qué la vida está "tan cara" en la región*, 2021. [En línea] <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59326511>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19 Efectos económicos y sociales*, 2020. [En línea] <https://www.corteidh.or.cr/tablas/centro-covid/docs/Covid-19/CEPAL-Efectos-economicos-y-sociales-LATAM-S2000264-es.pdf>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), *Panorama Social de América Latina*, 2021. [En línea] https://issuu.com/publicacionescepal/docs/pptpanorama_social2021_es/2?ff&pageLayout=singlePage

Universidad Nacional de la Plata, *Latinoamérica, una región en crisis. Los efectos de la pandemia* - Autores/as varios/as, 2021. [En línea] <https://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2021/04/doctrab25alatina.pdf>

Observatorio de la igualdad de género de América Latina y el Caribe. [En línea] <https://oig.cepal.org/es>

Programa Internacional, 100% Carbon Neutral, *Los millennials en América Latina*, 2020. [En línea] https://100carbonneutral.com/resources/ai/art_21.pdf

El Financiero, *La fe y la pandemia*, 2020, [En línea] <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/la-fe-y-la-pandemia/>

La Jornada, *Alza de 15% en la canasta básica golpea directo en el minisalarario*, 2022, [En línea] <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/16/economia/alza-de-15-en-la-canasta-basica-golpea-aumento-al-minisalarario/>

Forbes, *La reinventi3n de los alimentos*, 2021 [En línea] <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-la-reinvencon-de-los-alimentos/>

European Scientific Institute, *El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en época del COVID-19, un estudio en México, Colombia y Ecuador*, 2021.

Global Web Index: Perfilamiento de audiencias con base en cuatro grupos etarios (Generaciones Z, Millennials, X y Boomers) de cuatro países latinoamericanos (México, Argentina, Brasil y Colombia) en los últimos tres años 2019-2021.

Audiense: Construcci3n y análisis del comportamiento online y offline de usuarios representantes de las generaciones Z, Millennials, X y Boomers en México, Argentina, Brasil y Colombia en los últimos tres años 2019-2021.

Brandwatch: Análisis de la conversaci3n segmentada a grupos generacionales en México, Argentina, Brasil y Colombia, de 2019 a 2021.

AUTORES



Ernesto González

Director Senior de Deep Learning Región Norte y Estados Unidos en LLYC

egonzalezs@llorenteycuenca.com



Alejandra Quiroz

Head of Planning, Data & BI en BESO by LLYC

alejandra.quiroz@beso.agency



Adriana Antonio

Business Strategist
Lead en BESO by LLYC

adriana.antonio@beso.agency



Melissa Álvarez

Sr. Integrated Strategist
en BESO by LLYC

melissa.alvarez@beso.agency



José Carlos Hernández

Business Intelligence
Lead en Beker/Socialand
BESO by LLYC

jose.hernandez@beso.agency

MANAGEMENT TEAM

José Antonio Llorente
Founding Partner and Chairman
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Partner and CEO Americas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Partner and Chief Strategy and
Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Partner and Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Partner and Regional Managing
Director
jgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Partner and Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Corporate Director
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director, Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Partner and Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice President, Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

SPAIN AND PORTUGAL

Luisa García
Partner and CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Partner and Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Partner and Managing Director
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Partner and Senior Director
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Partner and Senior Director
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Partner and Managing Director
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Partner and Vicepresident,
Public Affairs
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Partner and Senior Director,
Sport and Business Strategy
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Partner and Senior Director Crisis
and Risks
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisbon

Tiago Vidal
Partner and Managing Director
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Managing Director U.S.
luis@apachedigital.io

David Martín
Managing Director LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Founding Partner & Executive Director
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Founding Partner & Executive Director
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Founding Partner & Creative and
Strategy Director
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

UNITED STATES

Alejandro Romero
Partner and CEO Americas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
U.S. CEO
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Senior Director, Healthcare Americas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Executive Director
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

New York City

Juan Felipe Muñoz
U.S. CEO
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Office Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

NORTH REGION

David G. Natal
Partner and Regional Managing
Director
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Partner and Chief Client Officer
Americas
jrosado@llorenteycuenca.com

Mexico City

Mauricio Carrandi
Managing Director
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Senior Director, Healthcare Americas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panama City

Manuel Domínguez
Managing Director
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Managing Director
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San Jose

Pablo Duncan - Lynch
Partner and Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Tres Moscoso, Montecito, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Mexico City

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

ANDEAN REGION

María Esteve
Partner and Regional Managing
Director
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogota

Marcela Arango
Managing Director
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Partner and Managing Director
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Partner and Managing Director
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

SOUTH REGION

Mariano Vila
Partner and Regional Managing
Director
mvila@llorenteycuenca.com

Sao Paulo

Thyago Mathias
Managing Director
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Managing Director
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Managing Director
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Managing Director
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Creative General Director
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

LLORENTE Y CUENCA