

LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI

por Silvia B. Cerchiara*

Nuevas tribus, ¿cómo conquistarlas?

Adaptar el mensaje y el medio a las nuevas segmentaciones y a sus modas

SINGLES: solteros de hasta 50 años; **DINKIS:** parejas casadas sin hijos; **ADULTECENTES:** rondan los 40 con espíritu juvenil mantienen costumbres y hábitos de jóvenes; **CHIQUI TEENS:** niños precoces a la hora de consumir; **GEEKS:** fanáticos de la tecnología; **METROSEXUAL** (un mix entre la metrópoli y el hombre, heterosexual u homosexual) el mercado de consumo masculino con productos tradicionalmente utilizados por mujeres; **ÜBERSEXUAL O RETROSEXUAL:** hombre “de los de antes” con rasgos masculino sin perder sensibilidad; **BOBOS:** burgueses & bohemios : urbanos, profesionales exitosos, bien educados, materialistas, de altos ingresos, viajar implica ampliar su horizonte cultural, gustan de la exclusividad ,la educación y el esfuerzo tanto físico como intelectual; **SENIORS:** mayores que consumen ocio, **MUJER ALFA:** independientes, cabeza de familia; la **GENERACION Y** nacieron entre los 80 y los 90, son tolerantes hacia razas, género y preferencias sexuales, tecnológicos y aman la diversidad; la **GENERACION Z** nacen a mediados de los 90 hasta la actualidad llamados también iGeneration: los nativos digitales para ellos la amistad se mide por el número de conexiones en Facebook; los **HIPSTERS** son generalmente asociados con la cultura alternativa, en particular la música alternativa, el cine independiente o cualquier otra forma de música o cultura no mainstream, indumentaria sacada de ventas de saldos y ropa usada, comida orgánica, el consumo de la cerveza local, escuchan radio pública, u otras elecciones de consumo no habituales; suelen frecuentar cafés culturales, bares pequeños o restaurantes acogedores y sus áreas de trabajo son las creativas, humanas o tecnológicas.

Los expertos en marketing, los sociólogos y otros profesionales siguen identificando año tras años nuevos grupos de consumidores que demandan productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades.

También el sector turismo, tanto las empresas como destinos, debió adaptarse a estos cambios y reconocer que la tradicional clasificación de los consumidores basada en clase social, edad, sexo o nivel de educación ya no sirve.

Detrás de los nuevos segmentos de clientes o “tribus” hay un cambio de valores que influyen en forma directa en las decisiones de compra y en como se entienden los mensajes de “marketing” que emiten los operadores turísticos, las oficinas de promoción turística, hoteles, restaurantes y resorts.

Lo primero a aceptar es que la sociedad actual es más infantil, busca novedades, inmediatez, que las modas duran menos, que la juventud es un estilo de vida. Se han identificado en los últimos años nuevos grupos de consumidores (‘singles’, ‘dinkis’, ‘adultescentes’, ‘chiqui-teens’, geeks) que demandan experiencias satisfactorias



Niños que consumen como adultos con menos de diez años, adultos que se sienten jóvenes hasta los cincuenta, hombres que utilizan productos “de mujeres”, personas de todas las clases sociales comprando las mismas marcas... ¿Sigue siendo eficaz el marketing tradicional para llegar a los nuevos consumidores? Personas con la misma edad, sexo o clase social pueden llegar a tener gustos o necesidades radicalmente opuestas, mientras muchos cuarentones emplean más horas jugando a videojuegos que los niños.

Las etapas vitales están cambiando y ya no coinciden con las de antes. Se acorta la infancia, se alarga la juventud y está surgiendo una nueva generación de seniors (mayores), que se mueven con más intensidad en el mercado del ocio, cuando antes este grupo de población sólo se centraba en el trabajo. Estas personas están más



acostumbradas a disfrutar del ocio durante su vida laboral y cuando se jubilan han integrado estas costumbres y las conservan”, explica Pepe Martínez, responsable cualitativo en Europa de la empresa de investigación de mercados Millward Brown.

En una sociedad en la que las diferencias por edad, sexo o clase social se confunden, la clasificación por estilos de vida y los mensajes emocionales son las herramientas más adecuadas a la hora de comunicar.

El consumidor actual “necesita estar preparado para cualquier cambio. Esta nueva realidad obliga a los profesionales a conservar la capacidad para innovar y asombrarse, de aprender. Características que eran consideradas propias de los niños ahora son cruciales para mantenerse en el mercado y reciclarse profesionalmente.

¿Cómo llegar, entonces, a un consumidor que cada día se hace más complejo?
Con una sociedad tan fragmentada, “no se puede abordar a toda la población como un target único, hay que hacer campañas teniendo en cuenta situaciones muy diferenciadas.

*Lic. En Turismo- Mg Marketing
Coordinadora Académica de la Diplomatura a distancia en Gestión Hotelera Gastronómica
Programa conjunto de FASTA y FEHGRA

Ver la interesante segmentación que aplica la ciudad de La Vegas a sus visitantes en

www.vegas.com

Por estilo de vida:

[Cazador de ofertas](#)
[Visitante de bares](#)
[Amante de las discotecas](#)
[Vaquero](#)
[Fanático de la comedia](#)
[Fanático de Elvis](#)
[Jóvenes de 18 a 20](#)
[Familia](#)
[Fanático de la comida](#)
[Apostador](#)
[Gays/Lesbianas](#)
[Golfista](#)
[Los abuelos](#)
[High roller](#)
[Gente hip](#)
[Viajero internacional](#)
[Aventurero al aire libre](#)
[Princesa consentida](#)
[Al que le gusta ver gente](#)
[Romántico](#)
[Adicta a las compras](#)
[Amante de shows](#)
[Fanático de los deportes](#)
[Loco por la tecnología](#)
[Adolescente](#)
[Buscador de emociones](#)
[Siempre a la moda](#)

Por ocasión:

[Fin de semana de fiesta](#)
[Aniversario](#)
[Despedida de soltero/a](#)
[Convención importante](#)
[Cumpleaños](#)
[Viaje con amigas](#)
[Excursión de un día](#)
[Vacaciones en familia](#)
[Escapada de fin de semana/día festivo](#)
[Viaje por carretera](#)
[Excursión pícaro por Vegas](#)
[Excursión nostálgica por Vegas](#)
[Propuesta de matrimonio](#)
[Reunión](#)
[Fiesta del Super Bowl/Gran pelea](#)
[Boda](#)