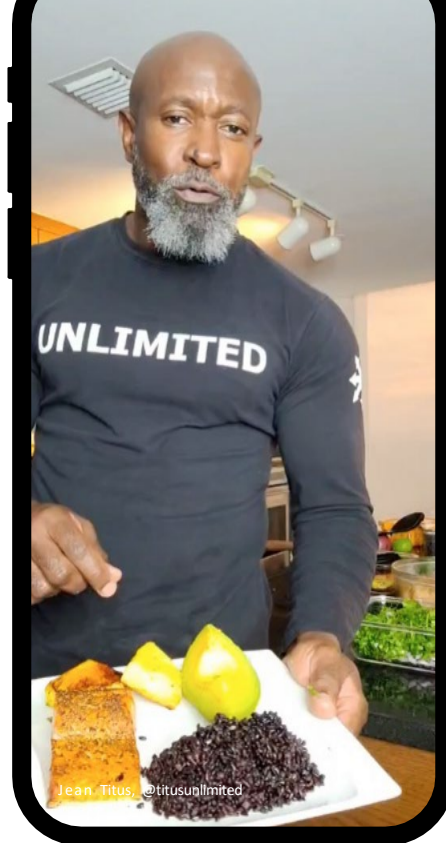




Grece Ghanem, @greceghanem



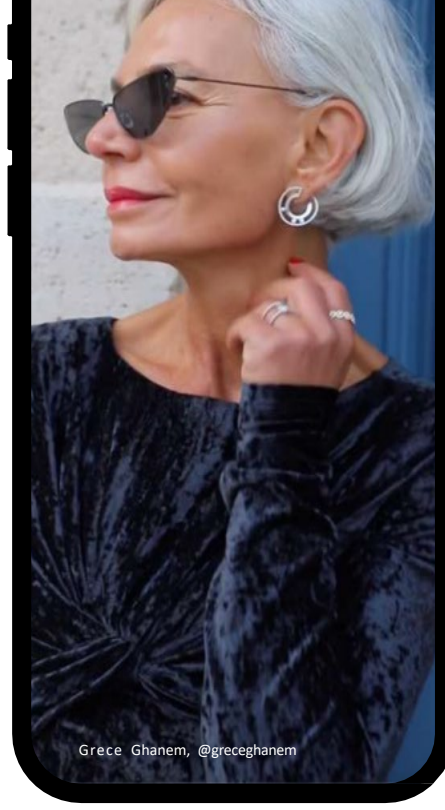
Craig Harris, @craigbharris



Jean Titus, @titusunlimited



Monica Awe-Etuk, @awedbymoni



Grece Ghanem, @greceghanem



Samantha Stewart, @styleofsam



Grece Ghanem, @greceghanem



Angie Schmitt, @angiehotandflashy



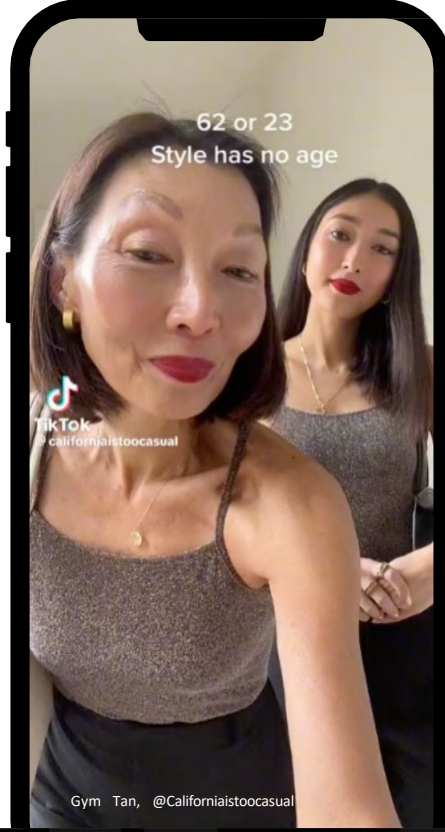
Phillipe Dumas, @dumphil



Angie Schmitt, @angiehotandflashy



Irvine Randle, @irvinrandle



Gym Tan, @Californiaistocausal

Dar con el Factor de la Generación X:

Cómo enfrentarse a los errores de marketing y el sesgo hacia las personas mayores de 45 años en las redes sociales

Wavemaker

Introducción



Las marcas y la industria publicitaria apenas tienen en cuenta al público de la Generación X – personas de entre 45 y 60 años –, sobre todo en lo que respecta a las redes sociales. No es porque no sepamos que están ahí: el 92% de la Generación X está en las redes sociales todos los días. Ni siquiera es debido a la obsesión de la industria por la juventud y lo novedoso. Es que, por defecto, pensamos que la Gen X no tiene necesidades o formas únicas de relacionarse con las nuevas plataformas sociales; asumimos que lo hace igual que el público pionero de la Generación Z, que asociamos con TikTok o Snap.

Nuestro estudio revela que nada más lejos de la realidad. Expone este punto de vista no sólo como erróneo, sino como perjudicial para el negocio.

Al descuidar a este grupo, las marcas descuidan un mercado de varios billones de dólares.^[1] La Generación X es responsable del 27% del gasto mundial¹ y, con unos ingresos y ahorros en rápido aumento, está entrando en la etapa más gratificante de su vida desde el punto de vista económico.^[2] La Gen X también es más fiel a las marcas, por lo que resulta más valiosa que los consumidores más jóvenes.^[3]

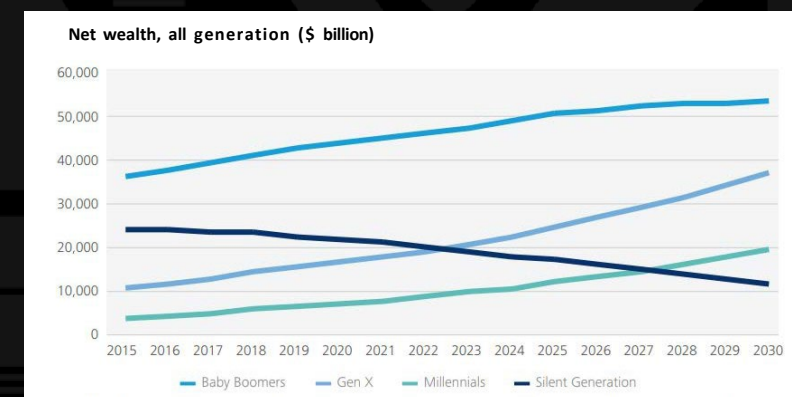


Figura 1
Fuente: Deloitte, *The Future of Wealth in the United States 2015*



Zoe Bowen-Jones
Senior Insight Director, Global

¹ BCG Center for Customer Insight, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, España, Suecia, Tailandia, Reino Unido, 2023

² Deloitte, *The Future of Wealth in the United States (El futuro de la riqueza en Estados Unidos)*, 2015

³ Metanálisis de Momentum de Wavemaker, Alemania, Estados Unidos y Australia, 2019-2022

Sesgo y oportunidad perdida

El omnipresente sesgo con respecto a la Generación X puede ilustrarse con tres estadísticas:

- La Gen X representa el 31% de la población mundial,^[4] pero solo el 4% de la investigación del sector sobre las distintas generaciones.^[5]
- El 24% de los anuncios de TV están protagonizados por personajes de más de 50 años, frente al 76% de 19 a 49 años.^[6]
- Nuestro análisis de IA de los resultados de imágenes de Google sugiere que el motor de búsqueda infrarrepresenta a la Generación X en el lugar de trabajo hasta en un 30%.^[7]

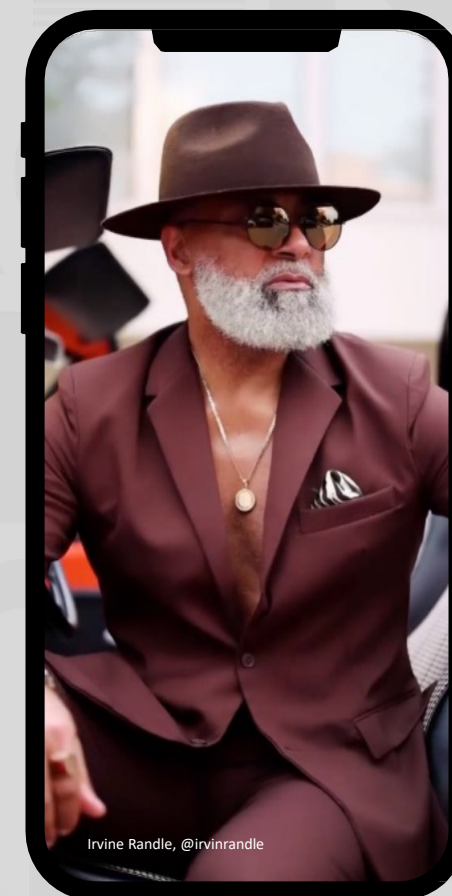
Este prejuicio está sesgando las decisiones de marketing. El 92% de la Gen X utiliza las redes sociales todos los días y son usuarios más seguros de las nuevas tecnologías que la Gen Z (menores de 26 años).⁴ En TikTok, representan el 28% de los usuarios⁴ y son la generación de más rápido crecimiento en la plataforma.⁴ Sin embargo, solo el 5% del gasto de las marcas en campañas de influencers se dirige a la Gen X.^[8]

En una industria que se enorgullece de conocer a su público, este punto ciego resulta extraño. El patrón de adopción de los canales sociales nos da algunas pistas, pues siempre se antepone al público joven y se moldea la funcionalidad y la experiencia del usuario, seguido más tímidamente por los consumidores de más edad.

Hay agencias enteras de influencers dedicadas a entender y dirigirse a la Generación Z en las redes, pero apenas hay orientación especializada para las marcas que quieren entender a la Gen X. En las raras ocasiones en que una campaña se dirige a esta generación, no suele dar en el blanco. Incluso cuando se dirigen a la Gen X, las campañas con *influencers* que probamos funcionaron mucho peor con este grupo que con la Gen Z y los millennials: un 30% menos de tasas de retención, un 20% menos de interacciones con el contenido y un 47% menos de impacto en la opinión sobre la marca.^[9]

Donde hay sesgo, hay una oportunidad de corregirlo

En este caso, existe una oportunidad para que las marcas "vean" y conecten con la amplia, diversa y lucrativa audiencia de la Generación X en los canales sociales. La investigación de Wavemaker sobre este consumidor mundial es pionera. ¿Su objetivo? Superar nuestros prejuicios colectivos y revelar cómo es una estrategia de éxito en las redes sociales dirigida a la Gen X.



5%

Sólo el 5% del gasto de las marcas en campañas con influencers se dirige a la Gen X

⁴ Global Web Index, datos globales, 1er trimestre de 2023

⁵ Archivo de investigación de WARC, mayo de 2023

⁶ Channel 4: Mirror on the Industry, 2021

⁷ Análisis AI de Wavemaker de los resultados de búsqueda de imágenes en Google, 2023

⁸ GOAT, gasto de agencia, 2021-23

⁹ On Device, pruebas de campañas de influencers, Reino Unido e India, junio de 2023

PRIMERA PARTE

¿Qué suponen las RR.SS. para la GenX?

Para averiguar cómo es una estrategia social de éxito para la Generación X, primero tenemos que entender su comportamiento y qué lo impulsa. Y no es tarea sencilla. El periodo de 15 años entre los 45 y los 60 es una montaña rusa de etapas vitales: los hijos en educación secundaria o el apoyo a la joven prole en sus estudios o trabajo, la menopausia, la mayor probabilidad de divorcio y segundos matrimonios, rehacer la vida en un "nido vacío" y cuidar de los padres ancianos. Todas estas etapas implican trastornos emocionales, nuevos horizontes, nuevos costes y nuevos gastos.

Nuestra investigación reveló 4 comportamientos sociales fascinantes comunes a la Gen X, independientemente de la etapa de vida o edad, de gran utilidad para los especialistas en marketing que desean dirigirse a este *target*.

N.º 1

Las redes sociales son la nueva plaza de pueblo

El deseo de conectar es el principal motivo por el que la Generación X utiliza las redes sociales⁴, independientemente de la plataforma. Han trasladado las relaciones de la vida real a una serie de plataformas y las utilizan para comunicarse con sus hijos, padres, amigos, colegas y miembros de su comunidad y grupos de interés.

"Me he vuelto muy dependiente, tanto de FB como de Instagram. Siento que me mantienen conectada con el mundo".
Mujer, 50 años, EE.UU.

"Las redes sociales me hacen sentir que estoy conectada con gente a la que ya no veo en persona".
Mujer, 40 años, EE.UU.

Al analizar el uso que hace la Generación X de las redes sociales, quedó claro que las utilizan como una especie de "plaza del pueblo".

Es un lugar donde la gente se reúne para conectar, charlar sobre lo que les interesa, comprar y vender, entretenerse y servir a su comunidad local.¹⁰ Además de pasar el rato con contactos existentes, las redes sociales les ofrecen un montón de comunidades basadas en sus intereses.

"Comparto cosas diferentes con personas diferentes según pertenecen a alguna de las distintas comunidades de intereses en las que estoy: trabajo, cocina vegetariana, derechos de los animales, amantes del cine y la música, académicos e investigadores. El contenido que comparto [está] adaptado a nuestras 'esferas de interacción'".
Mujer, 50 años, Reino Unido



Para algunas personas mayores, las redes sociales también satisfacen una profunda necesidad emocional. Nuestros encuestados describieron el valor de las redes para suplir las ausencias físicas; nunca se está solo si no se quiere: al llegar del trabajo, mientras se come o cuando los niños se han ido de casa.

"Uso mucho las redes sociales como una forma de hacerme compañía cuando me despierto y me tomo el café por la mañana".
Hombre, 60 años, EE.UU.

"Llegué a casa después de un turno de noche e inmediatamente llamé a mi familia en Trinidad para cenar tarde y charlar por WhatsApp".
Mujer, 40 años, Reino Unido

Por supuesto, este deseo de conexión no es exclusivo de la Generación X. Es un motor universal de las plataformas y sustenta su éxito. La diferencia es que la Gen X limita esa conexión a su círculo cercano, mientras que las generaciones más jóvenes están dispuestas a relacionarse con personas menos conocidas.¹⁰

N.º 2

Es la vida real, no #LaMejorVida

Una idea errónea sobre las redes sociales es que son las plataformas las que impulsan el comportamiento de los usuarios. Subir a Instagram tu mejor yo, bien de filtros y brillos, o librar una guerra de teclados contra otros usuarios de Twitter X que tienen opiniones distintas a las tuyas.

Con un sentido propio más asentado, la Generación X parece menos preocupada por representar online distintas versiones de sí misma. **Utiliza plataformas para apoyar los distintos papeles de la vida real que todos desempeñamos:** amistad, familia, gente emprendedora y muchos más. La información, los contenidos, el asesoramiento y el apoyo que ofrecen las redes sociales actúan como una especie de facilitador de estos papeles.¹⁰

Los encuestados con hijos adultos describieron el uso de plataformas para seguir ejerciendo como padres mucho después de que su prole se hubiera marchado de casa

"Hoy he estado mirando linkedin.com y he añadido en la búsqueda de empleo un currículum de mi hijo, que es perito contable, para que tenga más oportunidades en alguna empresa extranjera".

Hombre, 50 años, India



Muchos encuestados hablaron del placer indirecto que les produce saber de la vida de sus amigos en las redes sociales

"Lo más memorable que he visto hoy en FB ha sido que un amigo se fue con su familia de Connecticut a Florida (conduciendo) con sus dos hijos pequeños y les va muy bien, ya que el padre va a empezar a trabajar para las Fuerzas Aéreas allí".

Mujer, 50 años, EE.UU.

Las mujeres encuestadas en la India describieron las redes sociales como una fuente de empoderamiento

"Siento que las redes sociales son una bendición para las mujeres. Recibimos información sobre exposiciones de ventas, lugares para pasar el rato, nuevas gastronomías, espectáculos... Vamos, que podemos elegir de todo de forma muy práctica. La vida nos da la oportunidad de seguir descubriendo, de disfrutar más cada día. Las redes sociales han hecho que la mujer sea más activa y decidida. Ya hace mucho que no se quedan metidas en casa".

Mujer, 60 años, India

N.º 3

Es una máquina del tiempo y una caja de recuerdos

La nostalgia es una atracción bien documentada para todas las generaciones en las redes sociales, pero, para la Generación X, es lo que les transporta constantemente a través del espacio y el tiempo. A menudo, la época de la que sienten nostalgia es anterior a las redes sociales. Ya sea por mirar viejas fotos, conectar con amistades del colegio o unirse a grupos conmemorativos, las redes sociales pueden llevar a este grupo a un lugar al que se mueren de ganas por volver.

"Antes montaba álbumes físicos con fotos impresas, pero dejé de hacerlo cuando empecé a utilizar las redes sociales y me encanta recordar mis recuerdos a lo largo de los años. Es uno de mis placeres favoritos del día".
Mujer, 60 años, EE.UU.

Las redes sociales desempeñan un papel vital para la Generación X como memoria externalizada. Es una agenda telefónica, una libreta de direcciones, un álbum de fotos y una agenda, todo en uno, con la ventaja de ser colectivo y compartible

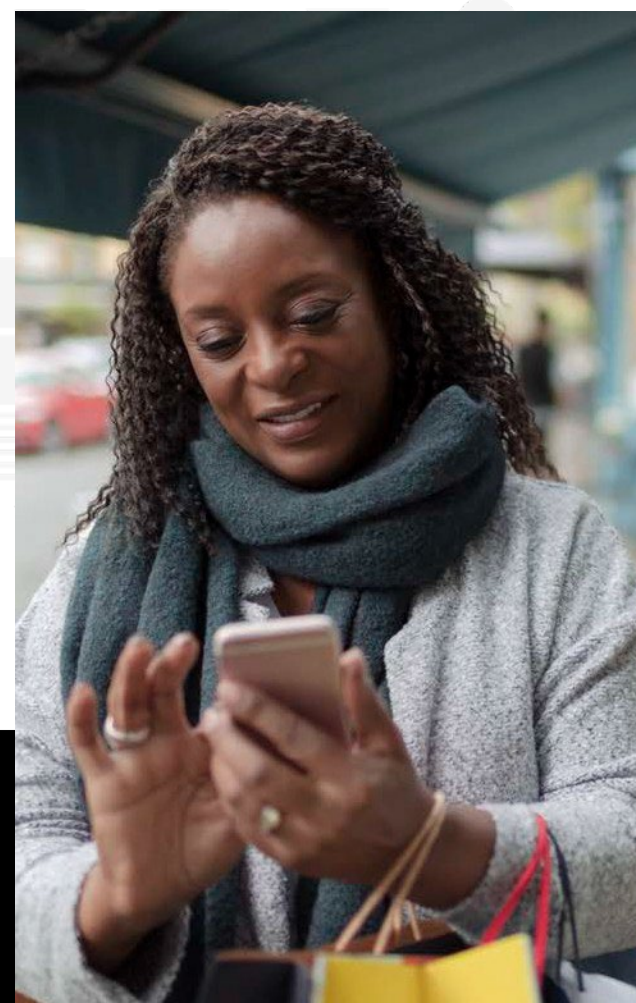
"Era una fiesta, así que por descontado que iba a haber fotos con las amistades. Quiero que sea memorable, para recordarlo dentro de 2-5 años, cuando mi Google Fotos me sugiera recordar todas las cosas que he hecho. Me hace feliz y me conecta con mis amigos".

Mujer, 40 años, India

"Siempre que pienso en él, puedo volver atrás cuando quiera y escuchar sus canciones favoritas, su bonito panegírico con aspectos que desconocía, asombrarme y sonreír".

Mujer, 40 años, Reino Unido

Las redes sociales desempeñan un papel vital para la Gen X como memoria externalizada



N.º 4

Y cada día se cierra el libro...

Igual que no dejarías de dar los buenos días o las buenas noches a tus compañeros de piso, ¿por qué no harías lo mismo con tus contactos de Facebook o WhatsApp? La Generación X, que creció antes de Internet, ha trasladado estos antiguos rituales humanos al mundo virtual: "cierran el libro" de su día reconectando activamente con sus amistades y familiares y saludando en las redes sociales cuando se despiertan y se acuestan.

"No me levanto, salgo de casa, voy a la acera, cojo el periódico y saludo a los vecinos, sino que enciendo el ordenador, abro Facebook y leo sobre gente que está mucho más lejos que la de mi calle".
Hombre, EE.UU.

Para la Generación X, el uso de las redes sociales tiene menos que ver con aliviar el aburrimiento que para las generaciones más jóvenes; el tiempo que pasan en las redes sociales es más programado y deliberado, más tiempo personal sin interrupciones.¹⁰

Tal vez esto se deba a la mayor percepción del tiempo que se adquiere con la edad; la Generación X es muy consciente del valor del tiempo y trata de exprimirlo al máximo.¹⁰

"Utilizar las redes sociales se ha convertido en un hábito, igual que leer el periódico con el té de la mañana. Lo dejo para cuando tengo un rato de al menos una hora ininterrumpida".
Hombre, India

Esta actitud, como de cerrar un libro, puede parecerse a la de los usuarios más jóvenes, que también echan mano de sus móviles al despertarse y están igual de implicados en sus redes de amistad. Pero la difuminación de los límites entre socialidad, contenido, autopromoción y promoción de la marca, propia de la Generación Z, choca con el deseo de la Generación X de conectar con sus más allegados, en lugar de con una red más amplia que refuerce su estima.

La hora de irse a la cama plantea una interesante amenaza para los programas nocturnos de TV, que durante mucho tiempo han sido un ritual para el público de más edad. La Gen X obtiene cada vez más de TikTok o de los Reels lo que buscaba en su *late night* favorito, pero potenciado al incorporar una fuerte conexión social.



[10] Wavemaker y Shiseido China, investigación cualitativa, 2023

Estos resultados nos dan una nueva perspectiva de por qué y cómo la Generación X utiliza las redes sociales para profundizar en la conexión con su red actual, para apoyar los muchos papeles de la vida real que todos desempeñamos, para viajar en el tiempo y documentar sus vidas, y como cierre al libro del día a día.

Pero ¿qué significan estos comportamientos para los profesionales que se dirigen a la Generación X?

En la Segunda Parte lo descubrimos...

SEGUNDA PARTE


Qué hacer y qué no en una estrategia social para la Gen X


Tras conectar con casi 200.000 personas de la Generación X de todo el mundo a través de una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa, nuestro equipo ha plasmado sus exhaustivos hallazgos y análisis en una serie de "qué hacer y qué no" para las marcas que se dirigen a la Generación X como audiencia en auge en las redes sociales.

10 Wavemaker y Shiseido China, investigación cualitativa, 2023

11 Estimación de Pomanda, marzo de 2022

12 Forbes, *How Trinny Woodall Built A \$250 Million Beauty Empire In Four Years (Cómo Trinny Woodall construyó un imperio de la belleza valorado en 250 millones de dólares en cuatro años)*, 2021

 **NO** subestimes el poder de los *partners* para generar confianza

 **SÍ** ten en cuenta a los *influencers* y marcas adecuadas como "agentes de confianza" en las redes sociales

La Generación X a veces desconfía del medio social. Para ellos, las marcas que se publicitan en las redes sociales no son de fiar hasta que demuestren lo contrario.¹⁰

"Cualquier marca o empresa que veo en las redes sociales siempre es 'poco de fiar' hasta que consulto su página web e investigo".

Mujer, 50 años, EE.UU.

Esto plantea un problema singular, porque la confianza es mucho más importante (+30%) para las decisiones de compra de la Gen X que para las generaciones más jóvenes.³ Las marcas consolidadas pueden utilizar esto a su favor, tratando RRSS como un empujón a un público que ya los conoce bien. Su legado a veces les sirve para saltarse los pasos de más que la Gen X da para respaldar una decisión de compra.¹⁰

"A menudo pincho en enlaces que se anuncian en mi feed. Pero sólo compro si conozco las marcas: Clinique o Boots, por ejemplo".

Mujer, 50 años, Reino Unido

Las marcas nuevas o menos conocidas deben invertir en generar confianza. Una forma eficaz de hacerlo es asociarse con *influencers* de confianza. Esa persona *influyente* puede ayudar a todas las marcas a eludir los pasos adicionales por los que pasa la Generación X para validarlas; nuestros encuestados mencionaron una gran variedad de nombres.

"Desde Instagram, compro el maquillaje de Trinny. Hice clic en el sitio para obtener más información, ya que su marca me interesa".

Mujer, 50 años, Reino Unido.

Aunque se aplican las reglas habituales de selección de *influencers* – relevancia, alcance, autenticidad –, no existe un método infalible para dar en el clavo. Las personas *influyentes* mencionadas por los encuestados de la Gen X iban de las serias a las bobas.

Quién lo hace bien: Trinny


Lanzada en 2017, **Trinny London** es una de las startups de DTC que más crece en Europa, ya que facturó más de 50 millones de libras el año pasado.¹¹ La fundadora y figura principal de la marca es Trinny Woodall, una parte del dúo de estilistas Trinny y Susannah, que se dieron a conocer como presentadoras del programa británico de los años noventa *What Not to Wear*. En palabras de Trinny, su éxito es "más una actitud que una cuestión de edad"¹². Dicho esto, la marca utiliza las redes sociales para aprovechar la confianza que Trinny, de 59 años, se ha ganado con el público a lo largo de décadas, en un mundo anterior a la existencia de las redes sociales.


“

Comprar es cuestión de confianza. Y construir esa confianza es algo que aprendí a hacer en la década de 2000, porque siempre que estás rodando tienes que conocer a alguien —para crear esa intimidad, para ver lo que le gusta de verdad— muy rápido. Y a veces has conocido a la persona dos minutos antes".

Trinny Woodall



 **NO** intentes dominar o cambiar la conversación

 **SÍ** que debes seguir el tono ¡y ser un "ciudadano social educado"!

La Generación X reconoce el poder de las plataformas sociales para descubrir marcas.⁴

Nuestros encuestados reconocieron que ha cambiado su forma de comprar y muchos aplaudieron el hecho de que les haya permitido descubrir marcas que nunca habrían encontrado de otro modo.¹⁰

Sin embargo, la Gen X se desplaza por el contenido más rápido que los más jóvenes.⁹ Si la marca no encaja con la singularidad de esa "plaza del pueblo" de la comunidad unida que es su feed en las redes sociales, pasarán de largo.

Los mensajes de creadores de la Generación X son, de media, un 75% más largos que los de creadores de la Generación Z o los millennials.¹⁵

También tienden a ser más profundos e informativos, con un lenguaje más sutil y de superación personal, en comparación con el tono directo y más comercial que emplea la Generación Z.¹⁵ Como se ha documentado en la primera parte, los posts más largos de los influencers de la Gen X son los que mejor funcionan con este grupo.

Véase la figura 2

Quién lo hace bien: L'Oréal

L'Oréal Paris es una marca que ha reconocido el valor de la Generación X. Abordó la brecha de edad en el marketing en redes sociales para promocionar su **Sérum-Aceite Tono Rosado Age Perfect**. En colaboración con 10 influencers de más de 45 años, cuestionó los estereotipos sobre el envejecimiento que a menudo perpetúan las marcas de belleza. La forma reflexiva en que L'Oréal enfocó la campaña contribuyó a que superara el KPI de compromiso en un 450%.¹³

Véase la figura 3

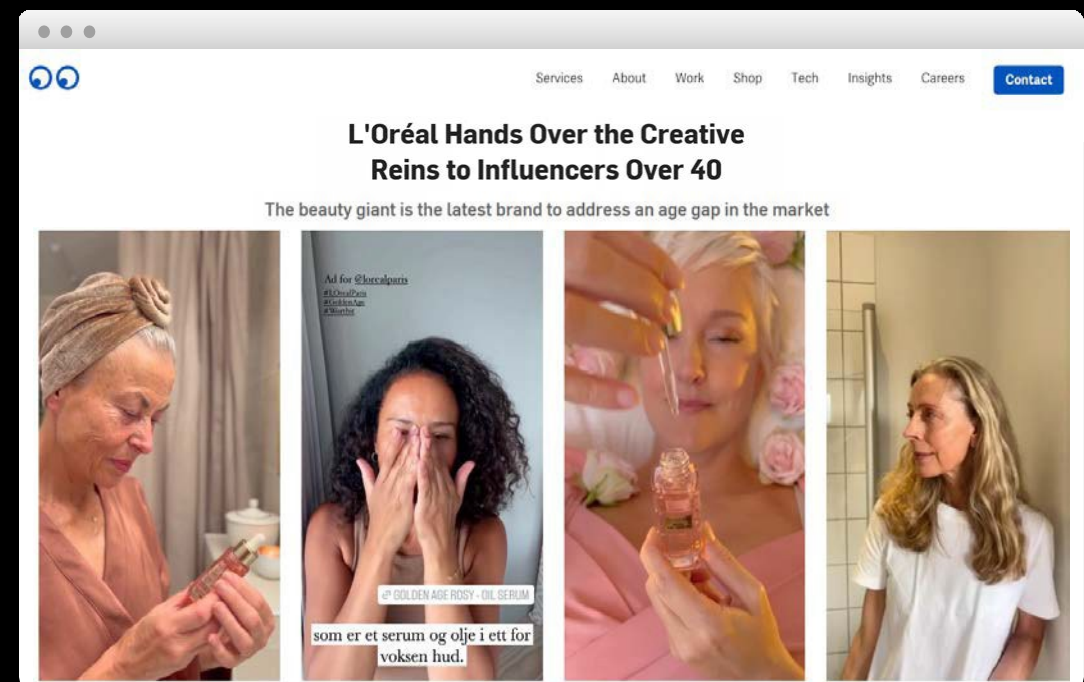
Figura 2

Palabras más utilizadas por la Gen Z frente a la Gen X





Figura 3

Campaña Sérum - Aceite Tono Rosado Age Perfect de L'Oréal (véase el caso práctico 1)



[13] L'Oréal y Billion Dollar Boy, datos de campaña publicados

 **NO** esperes que la Generación X compre en RRSS con un solo clic

 **Sí** que debes aceptar que es un público difícil y que las RRSS son sólo el primer paso en su recorrido de compra. Bríndales un ecosistema de alta calidad para cerrar la venta.

Nuestros datos demuestran que la Generación X es menos "promiscua" que los consumidores más jóvenes a la hora de comprar. Tienen en cuenta un 27% menos de marcas que el público más joven y sus compras tienden a estar más motivadas por la necesidad (+29% frente a la Generación Z y los millennials).³ En cambio, el público más joven tiene el doble de probabilidades de pensar en "darse un capricho" y comprar por impulso.³ Esto es cierto en todas las categorías y se aplica a todo, desde un gel de ducha hasta un coche nuevo.

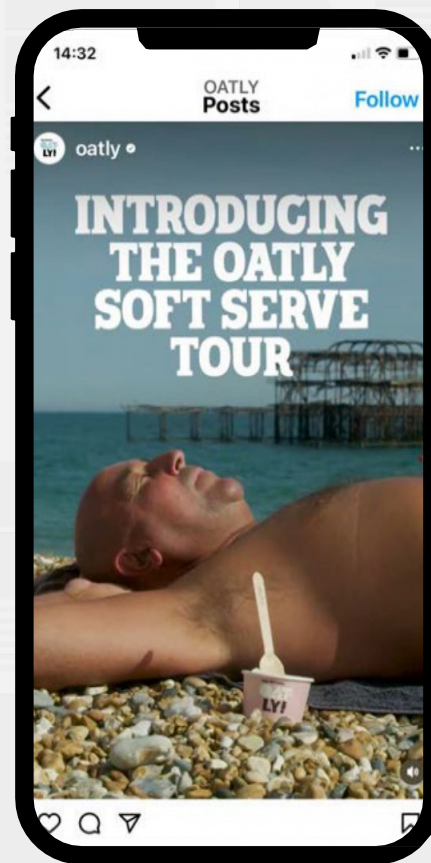
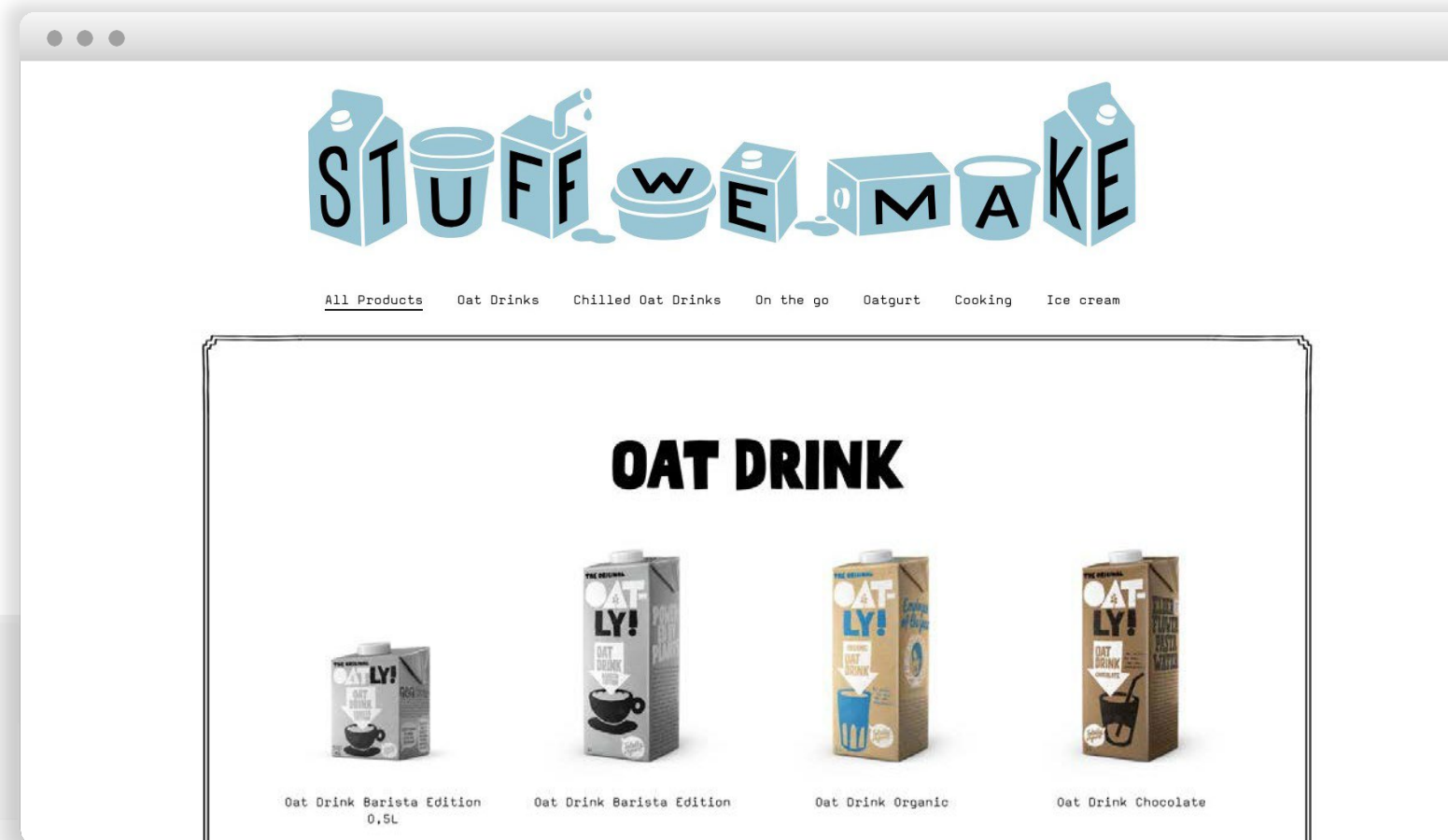
Por eso no es de extrañar que las campañas de las marcas que probamos fueran sólo la mitad de eficaces a la hora de cambiar la intención de compra de la Generación X que las de las generaciones más jóvenes.³ Aunque pueda parecer un trabajo duro para las marcas, la recompensa merece la pena. Esta capacidad de selección les hace más difíciles de persuadir, pero son clientes valiosos a largo plazo. Una vez que la Generación X se decide por una marca, tiende a ser más fiel que otros grupos.¹

Dado que la Gen X es menos propensa a comprar por capricho, es poco probable que las redes sociales por sí solas impulsen la compra.¹⁰ Cuando conocen una marca, muchos acuden a otros lugares para validarla:¹⁰ reseñas, consultar con su red de contactos, ver la marca en puntos de contacto offline más fiables como la TV o, en el caso de esta encuestada, acudir a otros minoristas.¹⁰

"Las redes sociales han cambiado mi forma de comprar: en realidad no respondo a los anuncios de ropa/moda/aparatos, etc., pero intento averiguar si se pueden comprar los mismos artículos en otro sitio".

Mujer, 50 años, EE.UU.

Esto significa que las marcas deben pensar en las redes sociales como parte de un ecosistema, una forma más eficaz de generar y mantener la confianza. De este modo, el contenido social funcionará mejor para este público, porque le ofrece múltiples puntos de referencia.



Quién lo hace bien: Oatly

El mercado mundial de la leche de avena se valoró en 2.500 millones de dólares en 2022 y se prevé que alcance los 6.200 millones en 2030. La marca sueca Oatly es sólo una de las muchas que compiten en Europa por los jóvenes de la Generación X preocupados por su salud, pero su sólido ecosistema digital ofrece una mejor vía de validación. Todos sus canales rezuman su carácter extravagante y su diseño distintivo, desde divertidas publicaciones en Instagram y una estafalaria tienda en Amazon, hasta páginas web hipervisuales y específicas de cada mercado, repletas de información sobre sus productos y la empresa. Hay contenidos para todas las edades y el contenido intergeneracional que sabemos que funciona para la Generación X también está aquí, con un micrositio web exclusivo para los padres recelosos de la leche de avena...

www.oatly.com/en-gb/things-we-do/brainwashing/help-dad#https://help-dad.com/



NO des por sentado que los influencers encajan todos en el mismo molde



SÍ debes trabajar con creadores sociales de la Generación X que reflejen su vida de verdad

En los últimos años se ha prestado especial atención a la diversidad representada en los medios. Todos queremos vernos reflejados en la publicidad que vemos. Y es así en todas las generaciones, pero sólo el 13% de la Generación X se siente representada en la publicidad, muy por debajo de las generaciones más jóvenes (aunque por encima de los Boomers, con sólo un 9%).⁴

El deseo de la Generación X de sentirse representada se traduce en los resultados de las campañas. En nuestra investigación, respondió significativamente mejor a los contenidos en los que aparecían influencers de su misma edad que a los que presentaban a gente de la Generación Z.⁹

Datos ilustrativos:

- **Relevancia:** 73% más de relevancia ("hecho para gente como yo")
- **Reflejo en influencer:** 20% más de probabilidades de decir que el *influencer* era la "opción perfecta"
- **Visitas al sitio:** 43% más de probabilidades de visitar el sitio web de la marca de prueba

*Resultados de la Generación X para contenidos con influencers similares (de su misma edad) frente a contenidos con los de la Generación Z

Esto no significa que la Generación X quiera ver contenidos exclusivamente de personas de su edad. Los análisis de la agencia de marketing de influencers **Goat** muestran que el contenido de los millennials se comporta casi igual que el contenido de sus homólogos de la Generación X.

Un vistazo al éxito de los contenidos intergeneracionales en TikTok muestra el deseo de conectar con personas tanto jóvenes como mayores. Así que sí, la Generación X quiere verse reflejada en las redes sociales, pero también está abierta a buenos contenidos de generaciones más jóvenes y mayores.

Cómo elegir al creador perfecto de la Generación X

En Goat, vemos el marketing de influencers como un canal de resultados, por lo que la selección de creadores siempre debe estar documentada e impulsada por datos.

Una vez determinado el público destinatario, cabe preguntarse cuál es el objetivo de la campaña ¿Quieres dar a conocer tu marca? ¿Cambiar ciertas percepciones? ¿Impulsar las conversiones? Es importante trabajar con creadores que vayan a conseguirlo.

Luego se trata de encontrar a los creadores que se amolden al mensaje y los valores de tu marca. El usuario actual de las redes sociales es muy exigente y es capaz de distinguir al instante si una asociación no parece auténtica. En un mundo ideal, habría que trabajar con creadores a quienes les encantan tus productos, puesto que ya han demostrado ser auténticos defensores de tu marca.

Una vez elegidos, se trata de darles un briefing claro con los mensajes clave o los valores que se quieren transmitir. Pero, ante todo, no debería resultar muy encorsetado. El creador adecuado entiende a su público mejor que tú, así que debes confiar en que te ofrecerá una creatividad que cumpla el encargo sin dejar de ser fiel a su público.

En Goat hablamos mucho de "contenidos especializados para públicos especializados, a escala". A la hora de encontrar creadores para una campaña dirigida a la Gen X, busca nichos de contenido que puedan salirse de la norma.

Hemos visto resultados increíbles al asociarnos con creadores que publican sobre patinaje sobre ruedas, recetas saludables o moda de lujo, aunque la marca no se basara necesariamente en estos temas. Tomar contenidos especializados, ofrecerlos a audiencias muy relevantes y hacerlo a gran escala a través de múltiples creadores es buena clave del éxito.



Arron Shepherd

Co-Founder & Chief Storyteller

●
@clubforty.claire,

Una historia de creadoras de la Gen X



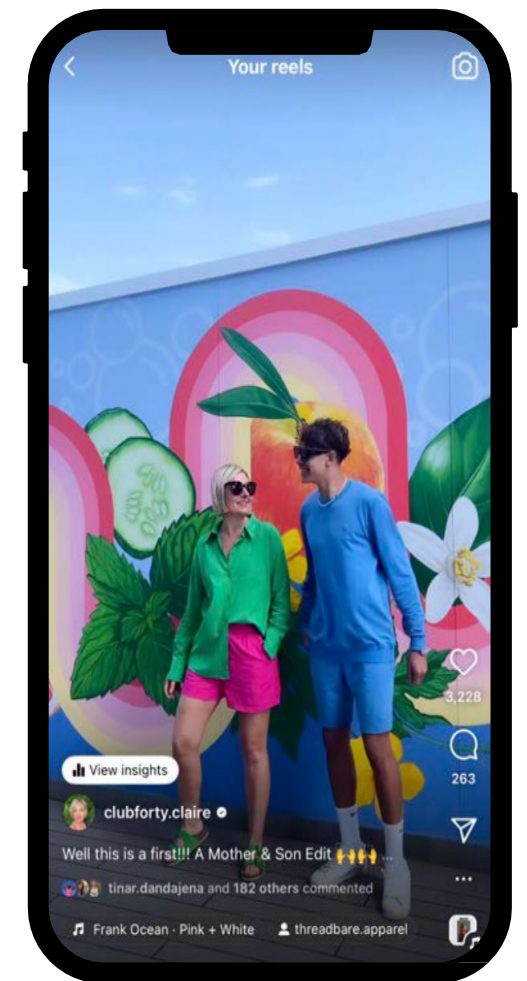
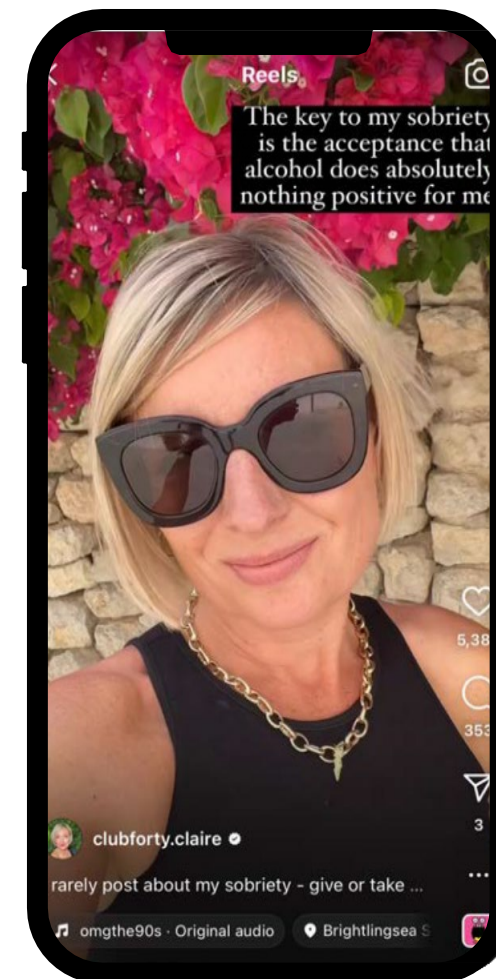
Soy Claire Hall. Mi aventura como creadora comenzó en 2016 cuando, tras perder a mis padres con dos años de diferencia, empecé un blog como desahogo creativo. Lo llamé Club Forty, porque quería que fuera un recurso divertido para mujeres mayores de 40 que adoran la moda tanto como yo. Despegó y en 2017 lo lancé en Instagram.


Ahora tengo 170.000 seguidoras. Además de consejos y trucos de estilo, colaboro con marcas para mostrar productos de ropa, belleza y estilo de vida. Este año he trabajado con 25 marcas diferentes, entre ellas L'Oréal, Phase Eight, Peacocks, TK Maxx, Matalan, Hobbs y Nivea. La creación de contenidos y el estilismo personal son ahora mi principal fuente de ingresos, ¡muy lejos de mi anterior cargo como directora de RR.HH.! Mi afición se ha convertido en una carrera y no podría estar más contenta.


Una de las partes más agradables del trabajo es recibir comentarios sinceros. La moda para la mediana edad no es algo evidente, sobre todo porque la ropa para distintas edades y formas corporales sigue siendo limitada; las influencers como yo tendemos puentes entre lo que hay en las tiendas y cómo pueden llevarlo las mujeres de nuestra edad, con una forma de cuerpo y un estilo de vida normales. Ayudo a mi público a ver que se puede tener estilo independientemente de la edad, la forma, el tamaño o el presupuesto. Me divierto jugando a disfrazarme un poco, pero al mismo tiempo educo, inspiro y apoyo a las mujeres.

8 pasos para una estupenda colaboración con la Generación X

- Reconoce nuestra experiencia y el valor que aportamos a tu marca
- Consigue nuestra alineación e inspiración compartiendo los valores y objetivos de tu marca
- Acuerda líneas de comunicación claras: muchas seguimos prefiriendo una llamada por teléfono o Zoom a un correo electrónico, sobre todo para poner en marcha una campaña
- Nos encantan las relaciones colaborativas y queremos sentirnos partners de la marca
- Danos autonomía para trabajar y respeta nuestra conciliación. No nos llames los fines de semana, ¡por favor!
- Comparte los resultados de la campaña. Queremos saber cómo han funcionado nuestros contenidos y su repercusión en el negocio y las ventas
- Los comentarios constructivos siempre son útiles: al igual que tú, queremos aprender y mejorar
- Sopesa la posibilidad de una colaboración a largo plazo



 **NO** cambies habitualmente de embajadores de tu marca

 **SÍ** debes procurar entablar relaciones duraderas

La expresión "va para largo" vale tanto para las colaboraciones con marcas como para los contenidos dirigidos a la Generación X. En el caso del marketing de influencers, pasa por asociarse con alguien – o con un puñado de personas – que pueda establecer una relación duradera con este público. A diferencia de las colaboraciones a corto plazo, que generan expectación y que pueden tener un enorme éxito para la Generación Z, para triunfar con la Generación X, los *influencers* deben convertirse en embajadores de marca duraderos.

Quién lo hace bien: **M&S**

En 2020, **Marks & Spencer** anunció que **Fred Sirieix**, el carismático *maitre* francés del programa **First Dates** de Channel 4, sería el embajador oficial de sus vinos. ¡Han pasado casi tres años y Fred sigue ahí! Incluso lanzó su propio vino (Fred's Beaujolais Nouveau) con el supermercado en noviembre de 2022. La asociación responde a una perfecta visión de futuro porque Fred, de 51 años, encaja a la perfección con el público de la Generación X, es una fuente de auténtica experiencia y un gran creador de contenidos que mejoran todo el ecosistema de M&S.

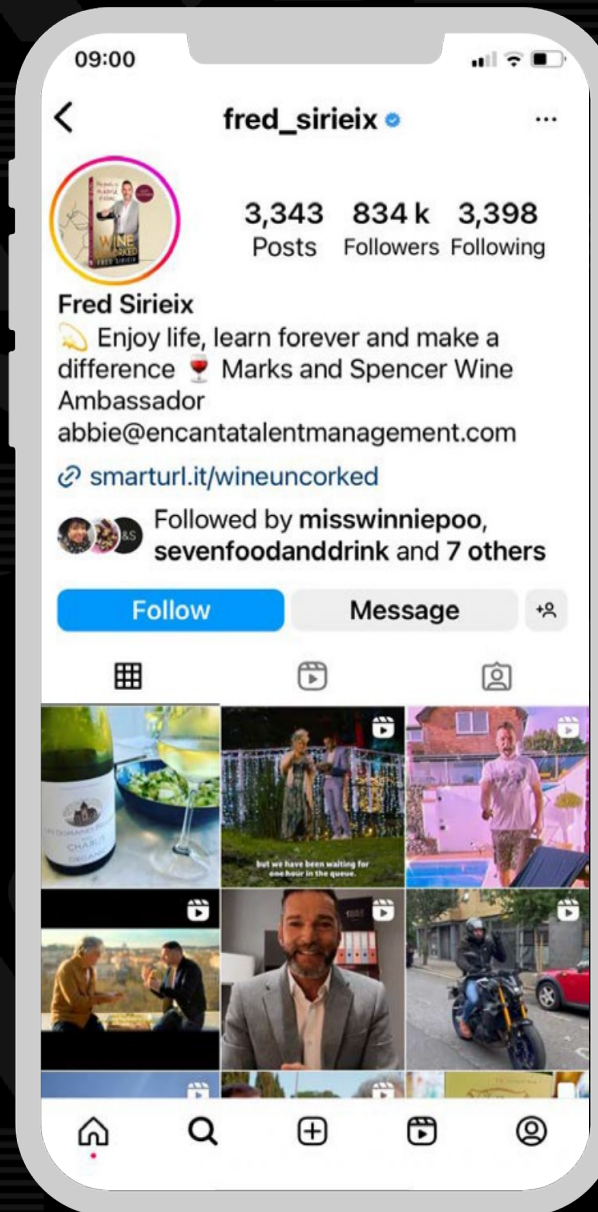


Figura 6
Partnership entre Fred Sirieix y M&S

Marketing Global y Generación X

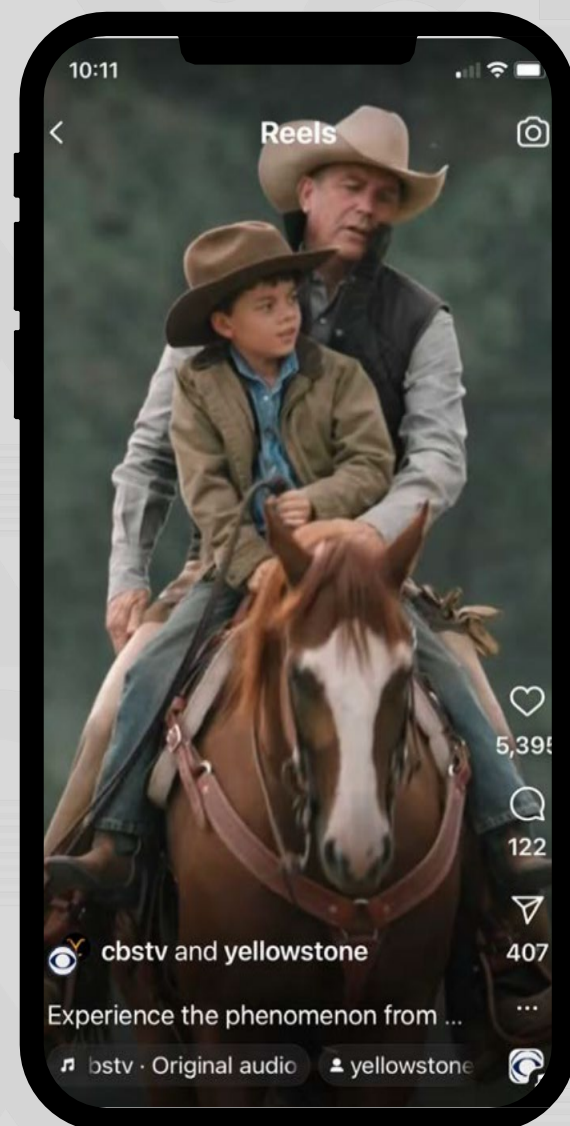


Paramount está aprovechando a tope el tema de la nostalgia, gracias a nuestra inmejorable cartera de marcas consolidadas que el público de todo el mundo conoce y adora. La Generación X creció con nuestras franquicias, como las **Tortugas Ninja** de Nickelodeon, que tienen un enorme valor entre este grupo demográfico.

Ahora, estamos evolucionando nuestras conocidas marcas y franquicias con *reboots* y secuelas para las generaciones posteriores, sin dejar de atender al público original. Con éxitos multigeneracionales como las Tortugas Ninja, los miembros de la Generación X que crecieron viendo la serie en la televisión son ahora padres que llevan a sus hijos al cine a ver **Ninja Turtles: Caos Mutante**, a su tienda más cercana para comprar una figura de acción e incluso se alojan durante las vacaciones en una habitación temática de las famosas tortugas en la cadena hotelera Nickelodeon Hotels & Resorts Riviera Maya.



Pam Kaufman,
CEO & President
International Markets,
Global Consumer Products
& Experiences, Paramount



Alexandra Bolten,
Vice President of Global Content
and Influencer Marketing, L'Oréal



L'Oréal tiene 114 años y su objetivo es crear belleza para todos y todas, porque lo valemos; y eso, por supuesto, incluye a la Generación X.

Marcas como L'Oréal Paris celebran a las mujeres, atienden sus necesidades, a cualquier edad. Nuestros portavoces demuestran lo importante que es la Generación X para la marca: Eva Longoria, Julia Roberts, Cate Blanchett, Viola Davis, y hombres como Nikolaj Coster-Waldau.

En lo que respecta a las redes sociales, por supuesto estudiamos cómo y dónde dirigirnos a este público. Y lo que es más importante, escuchamos cuáles son sus necesidades, para crear los contenidos más pertinentes.

Nuestras marcas dominan el espacio Beauty Influence, especialmente en TikTok, ¡así que hay cosas que sin duda hacemos bien!

Nos esforzamos por comprender las necesidades de nuestras consumidoras, seleccionar a las creadoras que mejor se adaptan a nuestras marcas y audiencias y podemos ir más allá a la hora de representar a esta generación.

¿Mi mejor consejo? Escucha, independientemente del canal, y participa en las conversaciones: esa es la clave para crear una comunidad y contenidos relevantes.



En resumen

A veces te sorprende descubrir un punto ciego que ni siquiera sabías que tenías, un prejuicio que te limita y que se esconde a plena vista. La lectura de este informe fue, para mí, uno de esos momentos maravillosamente provocativos. No estoy seguro de por qué una industria tan dirigida por la Generación X debe esforzarse tanto por prestar a este público la atención y el interés que tan claramente merece. Tal vez sea por rechazo a reconocer nuestro propio envejecimiento o simplemente porque nos vemos en el centro y, a las distintas generaciones, como "los otros", a quienes hay que estudiar y comprender. Independientemente de la causa, el resultado es que debemos a Zoe y a su equipo nuestro agradecimiento por recordarnos que hay que prestar atención a los lugares y las personas que mejor pueden contribuir al crecimiento de nuestros clientes.

Antes de leer este estudio no habría creído, y mucho menos considerado, que la Generación X tenía sus propias necesidades, deseos y comportamientos en las plataformas sociales. Mi creencia por defecto era que participamos y consumimos en las redes sociales igual que las generaciones más jóvenes. Está claro que no es así. Llevamos décadas de comportamiento mediático aprendido, de patrones mentales de consumo de información y de preferencias arraigadas sobre cómo decodificamos y analizamos las formas aceptables en que las marcas y los creadores pueden captar nuestra atención. Este informe deja claro todo esto, mostrándonos no solo las diferencias que la "generación más rica que el mundo ha conocido" exhibe en el uso de los medios sociales, sino lo que es mucho más importante, cómo podemos reconocerlas y responder. Estas guías nos ayudan a estar en sintonía con sus necesidades, a comunicarnos de forma más poderosa y a construir una estrategia de creación que genere confianza y relaciones duraderas que consigan ventas.

Espero que disfrutes leyendo el informe y que te resulte estimulante. Más aún, espero que encuentres la forma de aprovecharlo para hacer una publicidad mejor y más valiosa, para tus clientes y marcas.



Stuart Bowden

Global Chief Strategy and Product Officer

Metodología

Combinando métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, Wavemaker utilizó sus propias herramientas, encargó nuevos estudios y conectó con casi 200.000 personas de la Generación X de todo el mundo.



Digifaces: Estudio de investigación cualitativa en el que 60 personas de la Generación X del Reino Unido, Estados Unidos y la India compartieron sus actitudes y comportamientos en torno a las redes sociales.

Audience Origin: Los datos de la encuesta sindicada propiedad de GroupM se utilizaron para contextualizar los resultados de la investigación cualitativa. Disponible en más de 60 mercados, Audience Origin ofrece información sobre el comportamiento y las actitudes ante los medios de 67.000 personas pertenecientes a la Generación X.

Pruebas de contenido de On Device: Wavemaker encargó a On Device que testara una selección de campañas con influencers en 4.000 personas de la Generación X en el Reino Unido y la India. Se probaron dos creatividades por marca: una dirigida a menores de 35 años y la otra a la Generación Z. Los resultados combinaron datos de comportamiento y de encuestas para ofrecer una imagen completa de la respuesta de la audiencia.

Insights de GOAT: En colaboración con la agencia de marketing de influencers de WPP, Goat, Wavemaker analizó el contenido de influencers de diferentes generaciones, incluidas 7.000 personas de la Generación X en todo el mundo. La comparación intergeneracional de influencers y audiencias permitió comprender qué tienden a hacer los influencers de la Generación X y qué es lo que mejor funciona con su público.

Momentum: Empleando la base de datos del *purchase journey* propiedad de Wavemaker, el equipo realizó un metaanálisis intergeneracional de estudios en 3 mercados (Alemania, EE.UU. y Australia) con 4 categorías. Los estudios se realizaron entre 2019 y 2022.

Gracias

Equipo de Wavemaker

Cristiana Bordianu, Stuart Bowden,
Victoria Fairclough, Aleksandra Grabowska,
Zoe Bowen-Jones, Kat Hamill, Julie Hamshere, Stuart
Sullivan-Martin, Nic McCarthy, Ben McKay, George Munday,
Sneha Sheth and Damian Thompson

Partners

GOAT: Frankie Hobbs, Harry Hugo, C J Murray, Arron Shepherd

GroupM: Sebastien Caudron, Philippe Gaeng, Stanislav Peev, Mischa Soriano

Content Creator: Claire Hall

L'Oréal: Alexandra Bolten

Meta: Ian Edwards

On Device: Alexandra Brill, Luxe Davies, Sarah Robson, Jamie Warren

Paramount: Pam Kaufman