Good Rebels

Edición España

Zen Gen

La primera generación capaz de plantarle cara a los algoritmos.

Índice

1. La Generación más Zen. p. 3
2. Es la hora del *direct-to-consumer*. p. 5
3. Toda la verdad sobre las compras online de los *Zenners*. p. 9
   - 3.1. ¿Compran desde el móvil? Por supuesto. p. 11
4. La generación “inmune” a la publicidad. p. 13
5. Exploramos su universo digital. p. 15
   - 5.1. ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas? p. 16
6. ¿Qué piensan sobre las compras online? p. 18
7. Una amplia variedad de productos. p. 21
   - 7.1. Enamórales en la tienda física, y comprarán también en digital. p. 22
8. ¿Cómo puede llegar tu marca hasta ellos? p. 23
9. Apéndice: Metodología de investigación. p. 24

1.

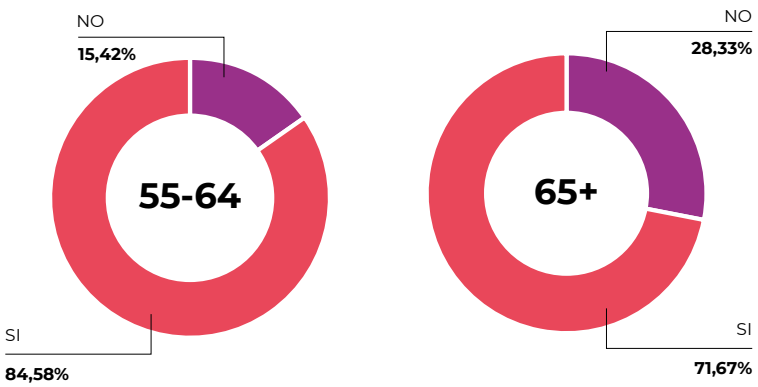
La generación más Zen

Piensa en las personas de más de 55 años que conoces. Ahora piensa en los mayores de 65. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente? Puede que sean valores como el espíritu de familia o el esfuerzo individual, pero también se trata de la primera generación "adicta" a la televisión, que vivió de lleno los Beatles, los Rolling Stones y el movimiento hippie. Sin embargo, ¿qué pasa con la tecnología? ¿Vemos a esta generación como consumidores digitales (y no cuenta Whatsapp)? Si la respuesta es que no, entonces **tienes una imagen equivocada** -o al menos, incompleta- de la Zen Gen.

Los *zenners* son los verdaderos pioneros digitales: entraron en el mundo de los PCs, el email o los móviles antes que ninguna otra generación. Su experiencia vital, a medio camino entre lo digital y lo analógico, ha impreso en esta generación de descubridores un carácter **maduro y reflexivo** que deja huella en su comportamiento online.

Gracias a los más de 1.500 participantes que han colaborado con nuestra investigación en 3 mercados (Reino Unido, España y México) hemos podido comprobar que las personas de 55 a 75 años son un público objetivo mucho más importante para las marcas de lo que podrían imaginar. Además, el impacto de la **superdigitalización impulsada por el COVID-19** ha acelerado que el cambio de los hábitos de consumo de la Zen Gen sea para siempre.

¿Compras online?



Así, hemos podido comprobar que el 83% de los encuestados en nuestro panel online en España ha comprado en alguna ocasión por Internet, y el 42,3% son compradores habituales.

Entonces, ¿cómo deben dirigirse las marcas a una generación invisible, apenas considerada en la estrategia digital de las compañías, pero de enorme impacto como consumidores? ¿Cómo captar su atención, satisfacer sus necesidades y expectativas? ¿Qué debemos hacer para que se conviertan en un cliente fiel? Acompáñanos y descúbrelo.

Cómo llegar a ellos.

- Muchos de ellos están en Facebook y Pinterest, **¡sí Pinterest!**, aunque será difícil que compren a través de redes sociales.
- Presta atención a cómo prefieren acceder a tu página web. Asegúrate de que está diseñada para acceder desde el ordenador, sobre todo en mercados maduros como el de Reino Unido, pero sin olvidar un enfoque ***mobile first*** para España o mercados emergentes como el latinoamericano. Tener una web optimizada para todos los dispositivos será clave para que entren en ella cómodamente y adquieran tus productos.
- Consultan su correo electrónico frecuentemente, no lo dejes de lado.

Por qué la tendencia del *direct-to-consumer* es relevante para esta generación.

- Necesitan confiar en tu marca y percibir la tienda digital como un espacio 100% seguro.
- Cuanta más cercanía e interacción directa, sin intermediarios, mejor.

Cómo toman sus decisiones de compra.

- Son impermeables a la publicidad digital. Hay mejores maneras de descubrir una marca.
- La compra es planificada, rara vez impulsiva.
- Compran online porque es más cómodo, principalmente. El precio, la variedad de la oferta y las condiciones de entrega también son relevantes, pero secundarios.

Qué hará que se enamoren de tu marca.

- Confianza, confianza y confianza.
- Haz que se sientan incluidos. Tenlos en cuenta a la hora de planificar tu web, tus promociones y tus campañas.
- Sé transparente y cercano. Demuestra tu compromiso con el medioambiente y el entorno local.

2.

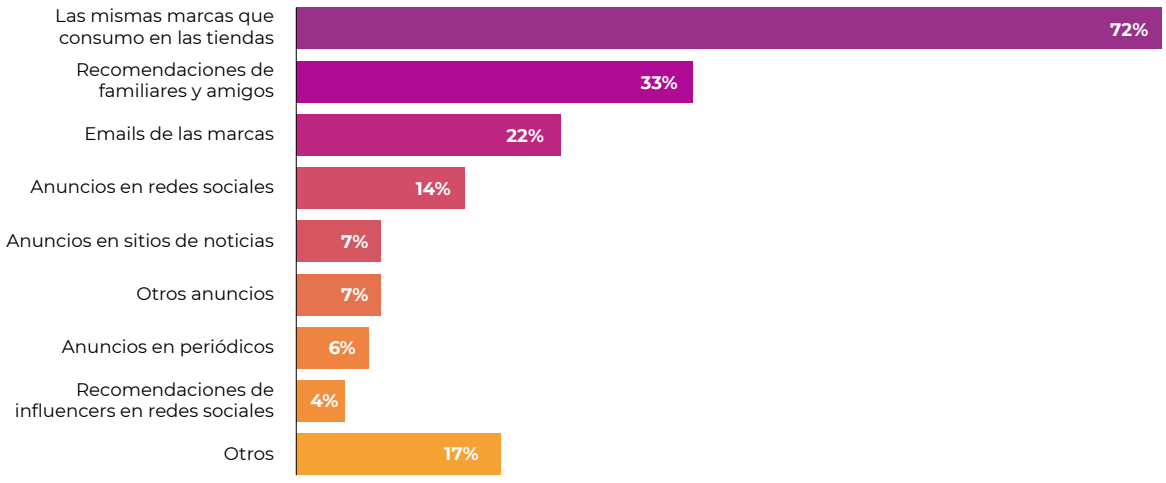
Es la hora del *direct-to-consumer*

"Prefiero comprar en la marca por la confianza en el producto, que ya conozco y por el servicio post venta"

¿Por qué la tendencia del *direct-to-consumer* es relevante también para los *zenners*?. Nuestros entrevistados aceptan el fenómeno de la **superdigitalización como un proceso natural.** Se desenvuelven con soltura en el medio digital, y están seguros de que cada vez consumirán más online. Todo ello dentro de un contexto global en el que el acceso a servicios y productos digitales deja de ser una alternativa para convertirse en una necesidad.

Gracias a los resultados de nuestra investigación hemos podido descubrir que **la razón clave que lleva a los mayores de 55 años a elegir una marca es la confianza:** desde la calidad del producto o servicio, el proceso de compra o la generación de una experiencia única. **Así, el 72% de los encuestados afirma que consume las mismas marcas en digital que en físico, y la publicidad influye muy poco en su elección.**

¿Cómo eliges las marcas que comprar online? (ES, MX, UK)



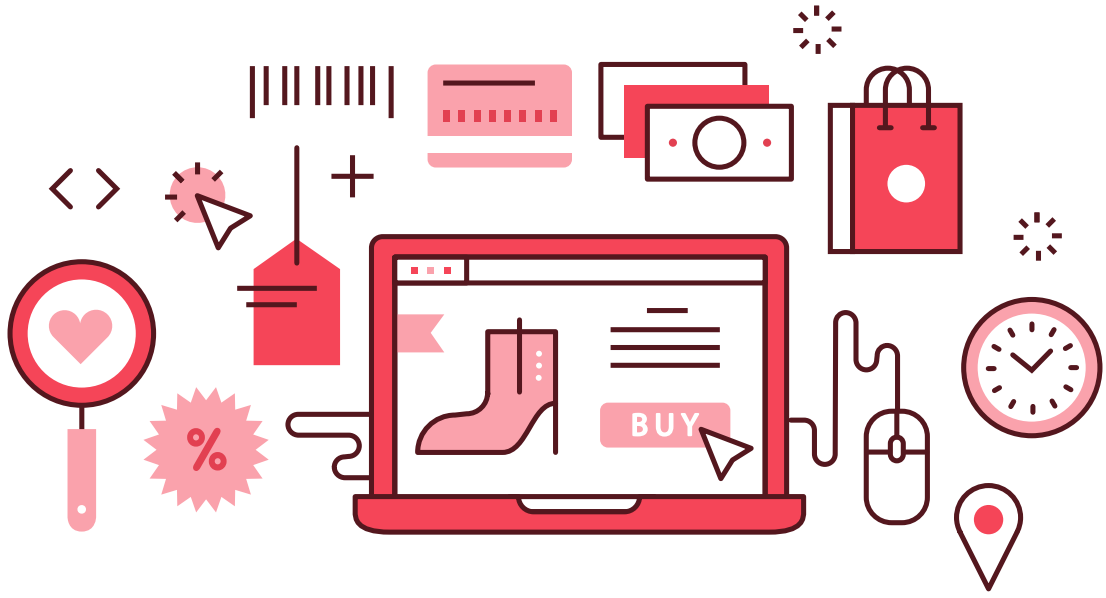
De hecho, **un 25% de los participantes indica que uno de los motivos para no finalizar una compra online es que la página web no sea fiable.** Sin embargo, cuando se compra directamente de una marca, los consumidores a menudo ya conocen:

- La calidad del producto y el servicio (si han comprado en sus tiendas antes).
- A dónde va su dinero.
- A quién contactar si hay un problema con su pedido.
- Quién se encarga de la transacción (la marca, no un *marketplace*).

La confianza, como ya anticipamos, cobra una particular importancia para esta generación, y es más fácil crearla y mantenerla cuando los consumidores pueden **seguir comprando directamente de una marca familiar** en lugar de acudir a un *marketplace* desconocido.

No podemos obviar que los grandes *retailers*, como Amazon, representan una opción de compra con gran acogida. Pero tampoco podemos olvidar que el COVID-19 ha impuesto un parón forzoso a aquellas marcas cuyo modelo depende de canales de venta de terceros y ha acelerado la importancia de contar con activos digitales sólidos.

Por todo ello, el *direct-to-consumer* (D2C) se alza como una tendencia imparable, que establece una relación sin intermediarios entre la marca y el consumidor. Los beneficios son claros para las dos partes: **la marca se adueña de la relación con el cliente, aumenta sus márgenes y aprovecha el conocimiento extraído de los datos para crear experiencias únicas, segmentadas, de mayor eficiencia y máximo retorno.** El consumidor, por su parte, disfruta de una experiencia personalizada y única en todo su journey.



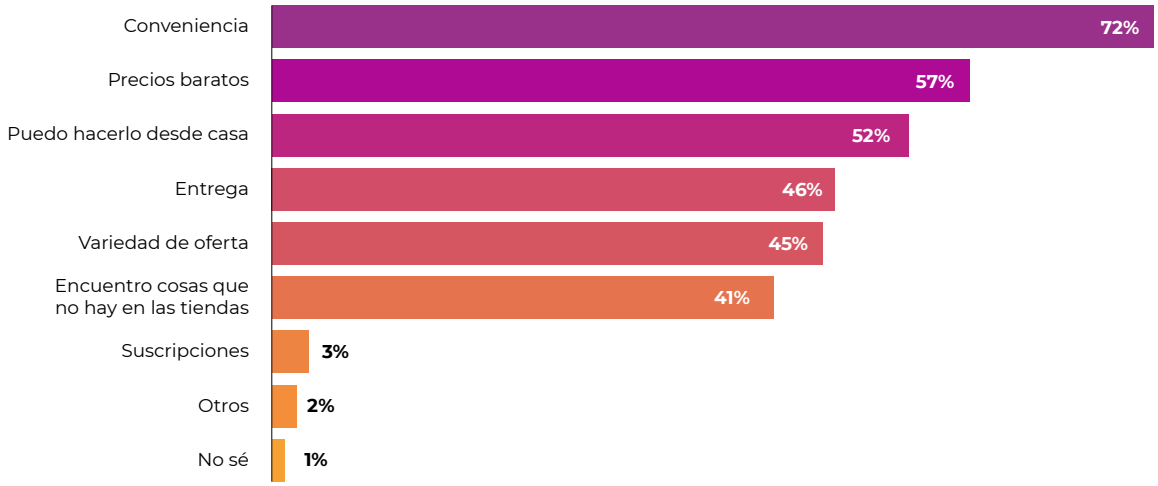
Casos como el de Dollar Shave Club muestran las posibilidades de la venta directa al consumidor. Esta startup, creada en 2011, desafió a un gigante como Gillette, que en Estados Unidos controlaba más del 70% del mercado de cuchillas de afeitar. En apenas seis años, Dollar Shave Club y su rival Harry's, nacida un año más tarde, lograron hacerse con el 14% del mercado del afeitado masculino en EEUU. ¿Cómo? Vendiendo directamente al consumidor, con el mensaje, el producto y el valor más adecuado a sus necesidades.

Pero, escuchemos a la Zen Gen. ¿Es así como los mayores de 55 años quieren comprar? **En España, un 41% combina la compra en páginas de distribuidores y marcas.** Al indagar en las entrevistas cualitativas sobre la preferencia de una opción u otra, la conclusión es doble:

- La **conveniencia** es la razón principal para comprar en línea en todos los mercados. El 72% de los participantes en España lo destacan como la razón principal para comprar online, superando la variedad y el precio. Es difícil para las marcas competir con *players* como Amazon pero existen oportunidades para que las marcas que impulsen su estrategia D2C puedan ganar.

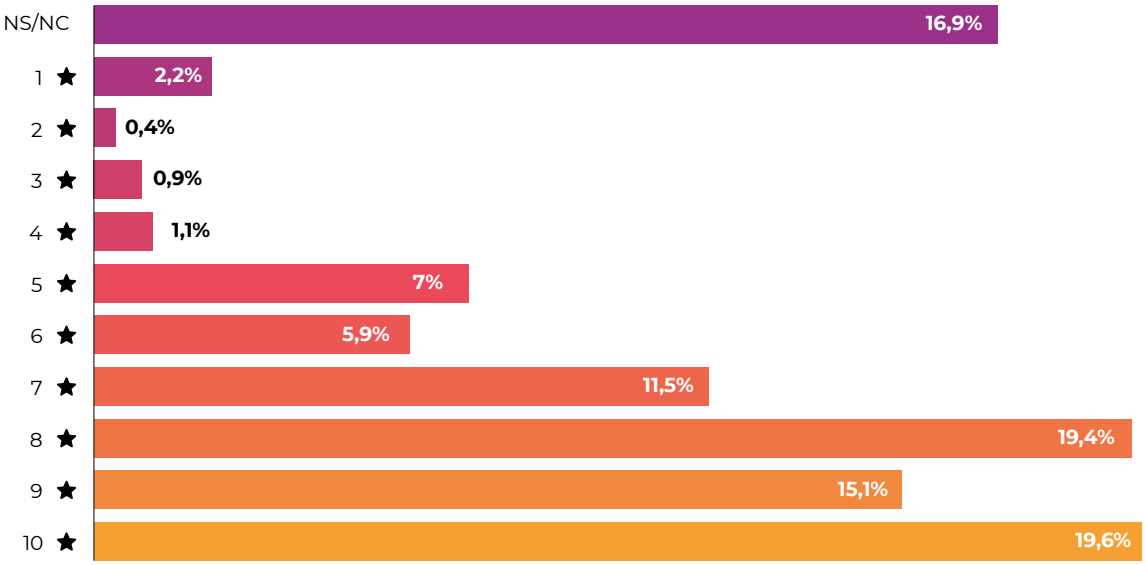
- Los consumidores anhelan que la **experiencia de compra online sea más humana y que las marcas tengan valores y muestren su preocupación por las personas y el medioambiente.** Y es aquí donde las marcas que generen un contacto directo con el consumidor pueden ganar puntos.

¿Qué es lo que más te gusta de la compra online? (ES, MX, UK)



En definitiva, los *zenners* en todos los mercados demandan una **experiencia de compra digital más ética y resaltan la importancia de la sostenibilidad a la hora de elegir sus compras,** demostrando su compromiso con el planeta y sus habitantes. En España, las entrevistas personales han revelado también la importancia del papel de la tienda física, del trato cercano y la solidaridad con el comerciante local. Una oportunidad clara para el desarrollo de estrategias **online-to-offline** **(generar tráfico a tienda desde el canal digital)** y también para que las marcas con propósito y con valores sólidos conecten directamente con el consumidor.

¿Qué importancia das a la sostenibilidad cuando eliges los productos que compras? (ES, MX, UK)

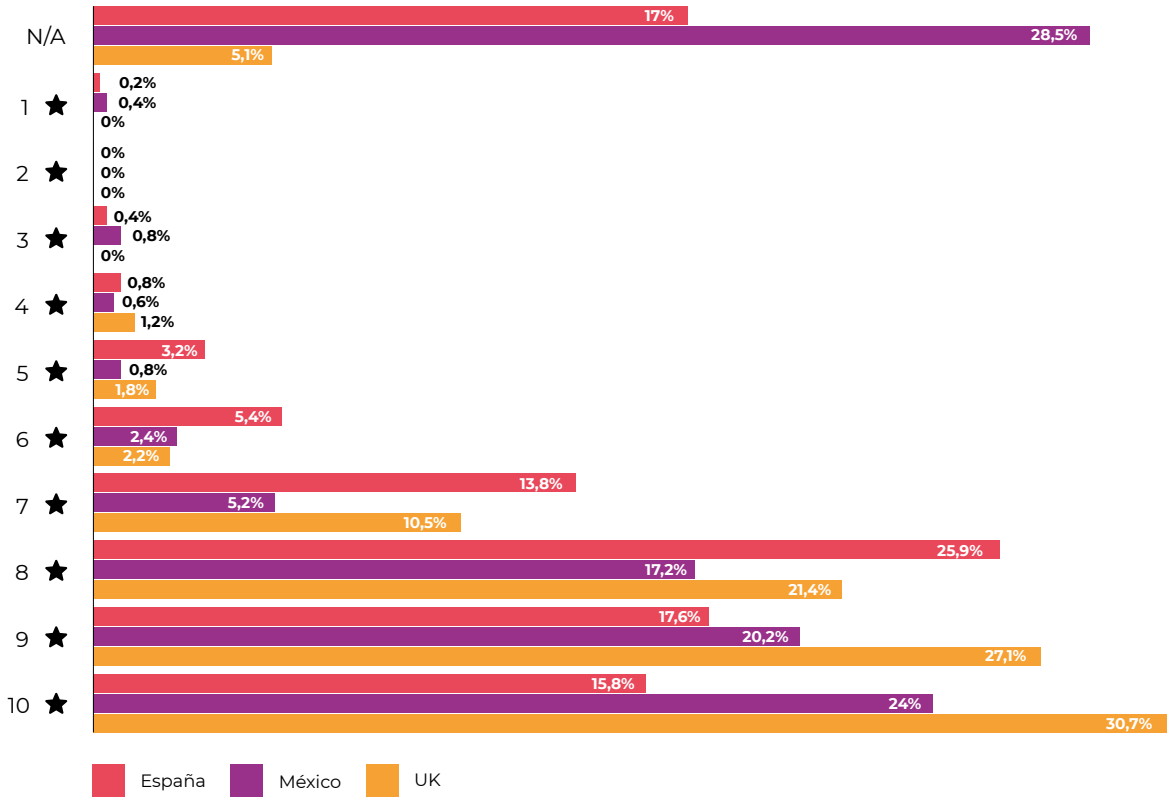


3. Toda la verdad sobre las compras online de los *zenners*

Cuando pensamos en consumidores de más de 55 años, les imaginamos yendo a comprar al mercado o a sus tiendas favoritas, y en general, tenemos la percepción de que no se sienten cómodos usando la tecnología en su día a día, ¿no es así? Sin embargo, los datos nos indican que esta generación tiene mucho más **asumidas las habilidades digitales** de lo que pensamos.

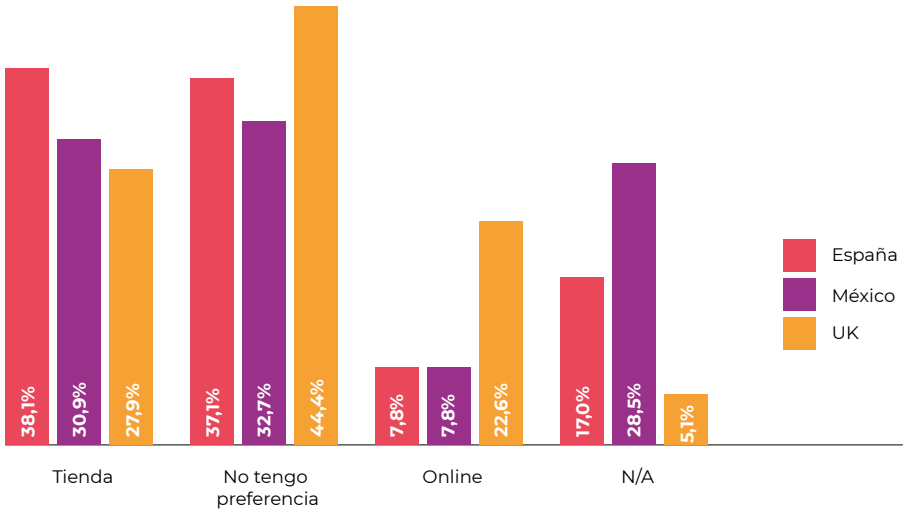
De hecho, **en España más del 80% de los encuestados no encuentra dificultades para navegar por Internet, y más del 70% considera que comprar online es fácil o muy fácil.** En Reino Unido y México nos encontramos con porcentajes muy similares, y en todos los mercados hallamos apenas un 3% que señala como un impedimento que el proceso de compra online sea algo complejo.

En una escala del 1 al 10, ¿te resulta fácil comprar online? (ES, MX, UK)



Ahora ya sabemos que **la dificultad no es un problema a la hora de comprar online,** pero ¿optan por este canal frente a la compra en tienda física? Sorprendentemente, un **38% de todos los participantes no tiene una preferencia clara,** y escogen indistintamente uno u otro canal. En España tan solo un 7,78 % prefiere la compra online frente a las tiendas físicas, al igual que sucede en México, lo que contrasta con el sólido 22,5% de Reino Unido, dato que puede estar relacionado con la mayor madurez del mercado británico en cuanto a los hábitos de compra online.

¿Prefieres comprar online o en tienda física? (ES, MX, UK)



Entre aquellos que prefieren comprar online, los mayores de 65 superan al grupo de 55 a 64 (15,5% frente a 11,6%), probablemente como consecuencia de las restricciones de movimientos impuestas por el COVID-19. Respecto a la frecuencia de la compra online, **en España un 6,8% declara comprar semanalmente,** frente al 26,1% de Reino Unido y el 4,8% en México. Esta diferencia puede deberse a que la compra online para productos recurrentes está más normalizada en Reino Unido (en este país los comestibles son la segunda categoría de bienes más comprados en online).

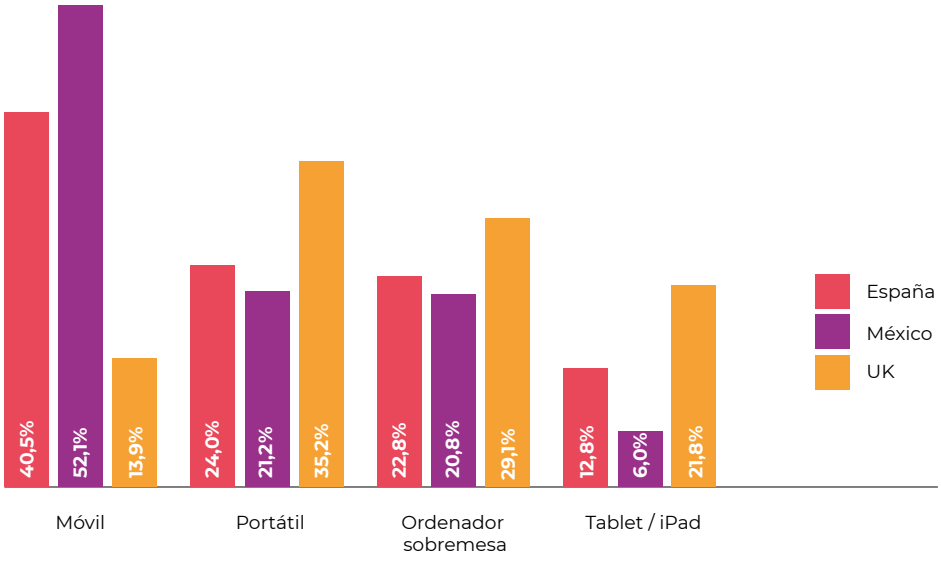
3.1. ¿Compran desde el móvil? Por supuesto

"Depende de la accesibilidad; si voy a tiro hecho compro desde el móvil, pero si necesito comparar productos o mirar más en detalle me paso al ordenador"

Una de las diferencias más significativas que hemos encontrado en nuestro estudio es el tipo de dispositivo empleado para la compra digital.

- El móvil es la estrella en España (40,5%) y México (52,1%), mientras que solo el 13,8% de los británicos mayores de 55 elige el móvil para la compra.
- El **portátil** (24%) y el **PC** de sobremesa (22,8%) en España ocupan el segundo y tercer lugar como vía de acceso para realizar una compra online, mientras que en el Reino Unido se muestran como los dispositivos más utilizados (35,2% y 29,1% respectivamente).
- La compra desde iPads o tablets es la opción con menor número de adeptos en España (12,7%) y México (6%). En cambio, en Reino Unido es la opción preferente para el 21,8%, por delante del móvil.

¿Cuál es tu dispositivo principal para comprar online? (ES, MX, UK)



Es muy probable que el motivo detrás de estas diferencias sea el ritmo al que la tecnología llega a los mercados. Si estás acostumbrado a usar un ordenador de sobremesa o un portátil, es poco probable que te cambies a un nuevo dispositivo. Por ello, en los mercados en los que el proceso de adopción de la tecnología ha sido diferente, y los usuarios han empezado a utilizar smartphones en su día a día sin pasar por **"la etapa" PC**, los móviles se posicionan como el dispositivo preferido para comprar online.

¿Qué podemos aprender de estos datos? Básicamente, que las marcas deberían atender a las preferencias de la Zen Gen atendiendo a dos factores:

1. Accesibilidad: **Facilitar el acceso a través del dispositivo con el que se sientan más cómodos** es clave. Tengamos en cuenta que en algunos casos la elección de dispositivo depende del momento y el lugar de la compra, y otras veces de las características del producto (casos en que es necesario leer instrucciones o especificaciones, comparar productos, etc).

2. **Internet on the go:** Los datos en Reino Unido muestran que la tendencia a acceder a Internet lejos de casa o del trabajo disminuye en los grupos de más edad. Esto implica una **compra digital más planificada, recurrente y menos impulsiva,** lo que tiene un alto impacto en ámbitos cruciales de la experiencia del cliente, como el diseño de las páginas, las promociones, la fidelización a través de compras recurrentes, etc.

4.

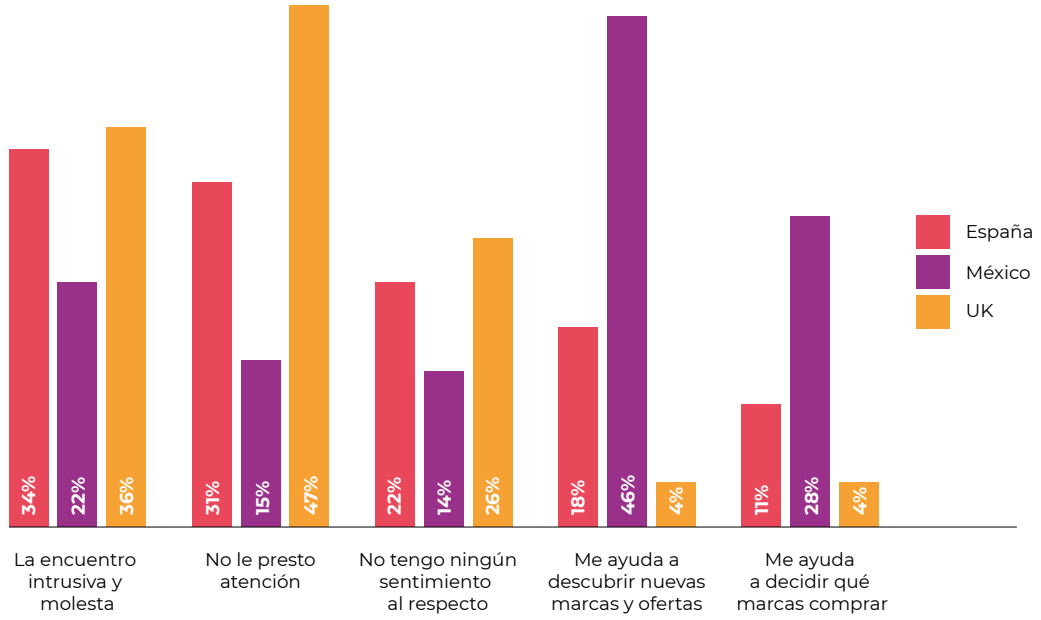
La generación “inmune” a la publicidad

Si ya identificábamos diferencias entre mercados en cuanto al uso de dispositivos móviles, la percepción de la publicidad digital en los *zenners* también varía, yendo del amor al odio, pasando por la indiferencia según el país.

En España, encontramos reacciones de todo tipo; **un 31% no le presta atención y el 34% la encuentra molesta o intrusiva, mientras que un 11% de los encuestados consideran que les ayuda a elegir las marcas que consumen.**

En esta misma línea, un 47% de los británicos no le presta atención y el 36% la encuentra molesta. En contraposición, la publicidad online resulta útil para un 28% de los mexicanos y es una vía para descubrir nuevas marcas para el 46%. De nuevo, estas diferencias se deben a los **diferentes grados de madurez de estos mercados.** En otras palabras, la Zen Gen mexicana no se ha cansado todavía de ver anuncios.

¿Qué piensas de la publicidad digital? (ES, MX, UK)



Estos hallazgos nos hablan no solo de la eficiencia de la publicidad online, sino de la actitud ante esta, e incluso hacia la publicidad en general. En comparación, otras fuentes revelan una receptividad mucho mayor entre generaciones más jóvenes. En Estados Unidos, casi un 60% de los millennials -20 a 36 años- considera la publicidad digital cada vez más relevante, actitud absolutamente opuesta a la de los *zenners*.

Pero, ¿por qué parece que la Zen Gen es inmune a la publicidad online? Como explicaba Fast Company en 2019, es posible que este grupo se sienta **poco inspirado por la imagen que muestran de ellos algunas marcas:** un público al que vender seguros, audífonos o asistencia doméstica. Existen pocas excepciones de cómo hacerlo bien. Creating Results recopilaba algunos ejemplos de grandes compañías creando campañas publicitarias para la Zen Gen. Si (como veremos más adelante) su cesta de la compra digital se compone de todo tipo de productos y servicios, ¿por qué muchas marcas les excluyen de sus creatividades y campañas?

5.

Exploramos su universo digital

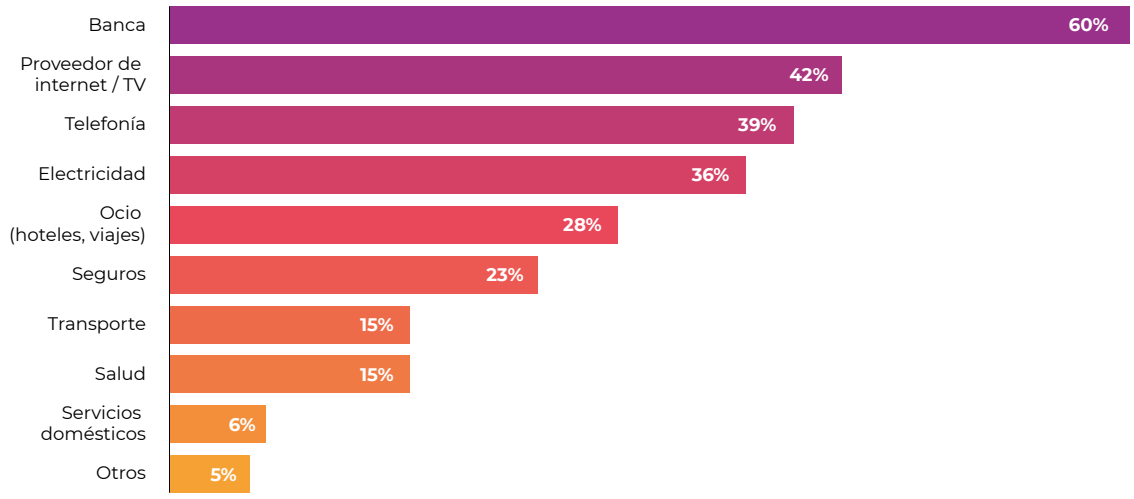
"La digitalización es imparable y me parece genial. Me siento cómoda en el contexto, estimulada"

Aunque ahora no les veamos así, los *zenners* fueron los primeros en utilizar el ordenador personal y el correo electrónico en su día a día. Sabemos que también compran online pero, cuando navegan por Internet, ¿qué más hacen?

Los datos de nuestra investigación muestran que la Zen Gen también accede online a los proveedores de servicios, especialmente bancos (60% del total), Internet/TV (42%) y telefonía (39%). En las entrevistas observamos que el **grado de fidelidad es alto** -son poco frecuentes los cambios de compañía-, aunque esto responde más a la inercia ("me da pereza cambiar", "es un rollo darse de baja y de alta") que a la falta de alternativas. Nos encontramos de nuevo ante una gran oportunidad para las marcas para activar vías de comunicación directas con sus clientes.

Cuando nos asomamos a su experiencia de compra online, descubrimos **preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, la privacidad de los pagos o una inquietud general sobre la fiabilidad del sitio,** según el 20% de los participantes. Por lo tanto, hacer que los consumidores se sientan seguros es clave para establecer la confianza necesaria en el entorno digital.

¿A qué servicios accedes online? (ES, MX, UK)



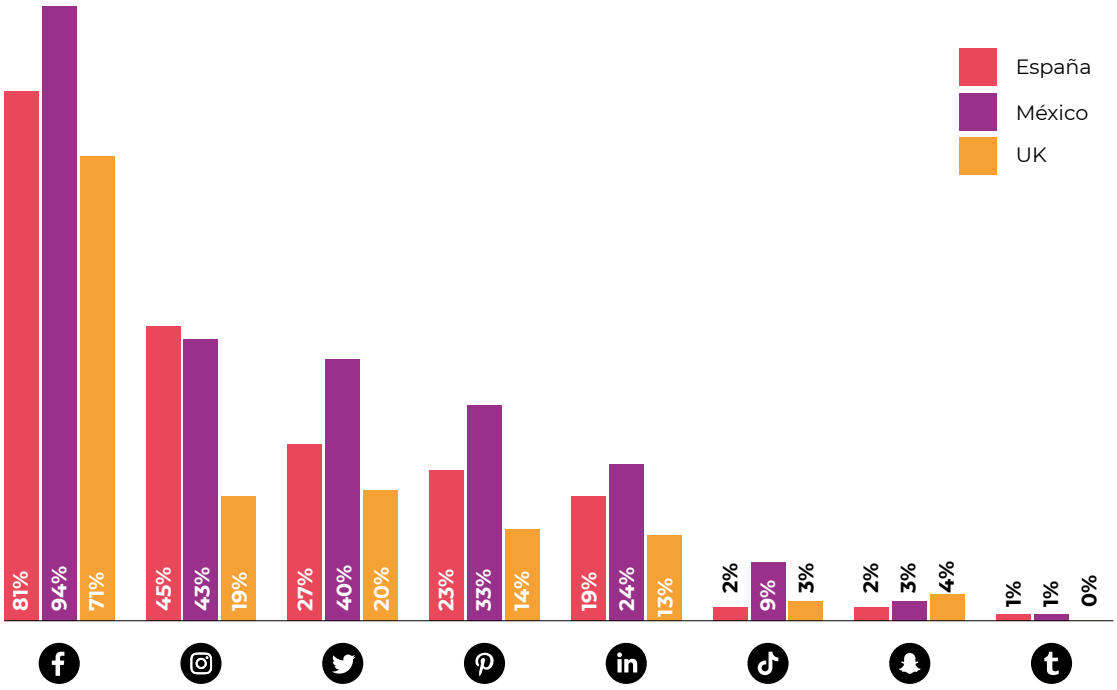
5.1. ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?

"No había hecho ganchillo nunca y aprendí en Pinterest, también busco recetas de cocina y me guardo todo en mis carpetas"

Si nuestra Zen Gen consume servicios online y se siente cómoda navegando por la red, ¿cuál es el siguiente paso? Has acertado: las redes sociales. La gran mayoría de nuestros encuestados son usuarios de una o varias redes sociales, lo que demuestra que **han incorporado de pleno las herramientas de comunicación social.** Facebook es la más popular, con una aceptación del 94% en México, 81% en España y 71% en Reino Unido. Le siguen Instagram (35% en global) y Twitter (29%). De hecho, según Global Web Index, los *zenners* son la generación que más ha incrementado el uso de Instagram entre 2016 y 2019, en un 98%.

Pero la sorpresa no acaba ahí. **Pinterest, para nuestro asombro, es la cuarta red más seguida, con un 23% de uso global,** y un destacado 33% en México. La mayoría la utiliza en busca de inspiración, "para consultar recetas de cocina y hasta para buscar manualidades que hacer con mis nietos".

¿Qué redes sociales utilizas? (ES, MX, UK)



El uso que hacen nuestros encuestados de las redes es esencialmente como **observadores:** consultan lo que otros publican, pero no participan activamente en su mayoría. Y otro dato revelador: siguen las publicaciones de familiares y amigos (principalmente en Facebook e Instagram), pero **no tanto a las marcas**, pues como resaltaban en las entrevistas **"no se dirigen a mi".**

A diferencia de generaciones más jóvenes, que combinan el consumo de información, las relaciones sociales y las compras en una misma plataforma, la Zen Gen parece mantener la idea de **"cada medio para una cosa".** Las compras desde las redes sociales son un **territorio aún inexplorado** para esta generación, a menudo por falta de confianza.

6.

¿Qué piensan sobre las compras online?

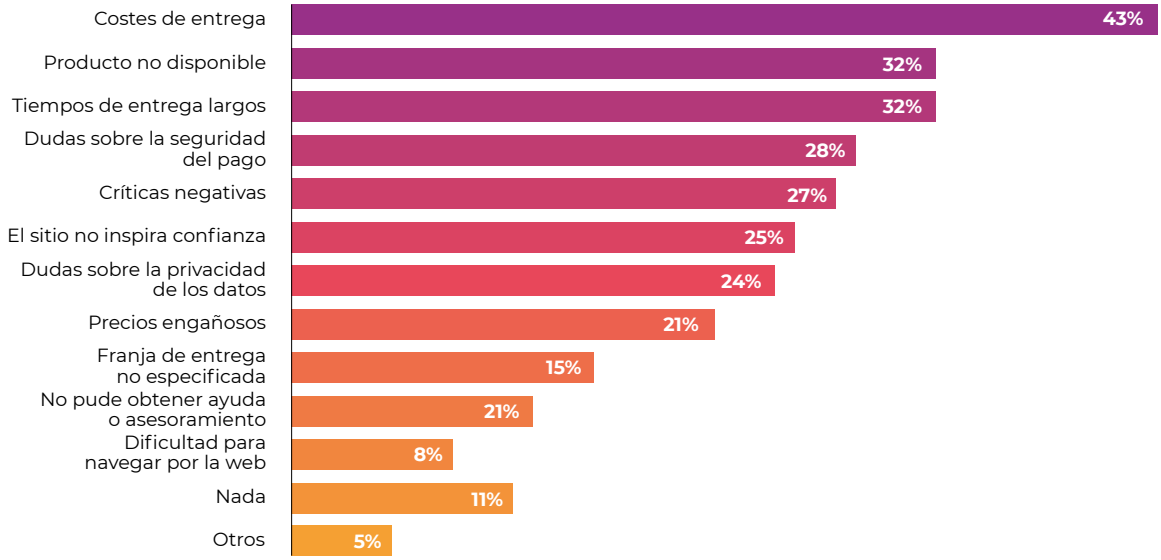
"No tomo ninguna medida de seguridad. Lo acepto todo. Y luego me pasa lo que me pasa... He tenido problemas en cuanto a la privacidad de datos".

Hemos aprendido muchas cosas sobre los *zenners*, pero los datos provenientes de la encuesta y los insights obtenidos de las entrevistas cuentan una historia ligeramente diferente cuando abordamos su actitud frente a las compras online. Profundicemos más.

Si nos basamos en los indicadores de comportamiento de nuestra encuesta, las compras online son frecuentes y relativamente fáciles. **El 38% de los encuestados en todos los mercados nos dijeron que no tienen preferencia entre comprar en tienda física u online, y el canal digital es el preferido para el 13%.**

Entonces, ¿qué puede dificultar la compra online? Existen dos tipos de factores: los relacionados con el producto (costes de envío elevados, tiempos de espera largos, disponibilidad) y aquellos asociados con la seguridad (dudas sobre la privacidad de los datos, preocupación por la seguridad de los pagos, apariencia poco fiable de la web). Es llamativo el caso de México, donde la percepción de riesgo de fraude en los pagos sigue siendo muy alta (39%), y es el primer obstáculo para la compra online.

¿Alguna de estas razones te ha impedido comprar online? (ES, MX, UK)

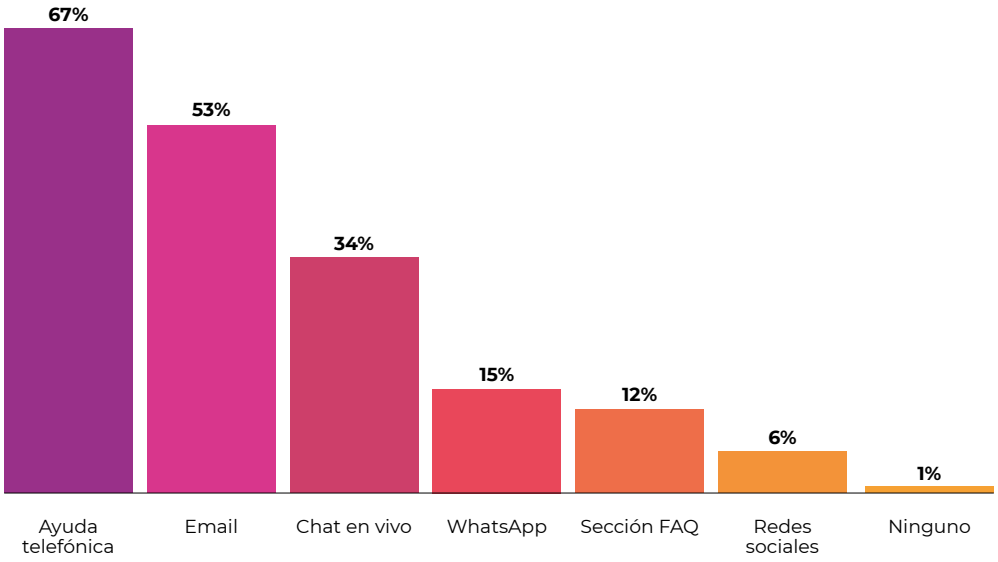


Cuando hemos hablado cara a cara con la Zen Gen, hemos percibido **cierta sensación de impotencia en relación a la seguridad online;** no tienen muchos conocimientos sobre privacidad y se sienten inseguros respecto a los pagos online. Los que tienen más experiencia utilizan PayPal, pero son muchos los que no toman ninguna precaución, bien por resignación ("no sé qué hacer"), bien por confianza -tal vez en exceso- ("me fío de la web"). No siempre comprenden la función de las cookies, y existe un cierto recelo respecto al uso de los datos personales.

Para un sector de la población que no es nativa digital, es vital poder **operar en un entorno de absoluta seguridad,** especialmente cuando proliferan las amenazas digitales (*phishing, scams, fake news, etc*). Una vez más, esto nos lleva a la necesidad de crear espacios digitales que no solo sean absolutamente seguros -algo por descontado en cualquier comercio electrónico-, sino ilustrativos, incluso divulgativos, en todo lo relacionado con la protección de la **privacidad.**

Por último, es necesario comprender que contar con asistencia en todo el proceso de compra incrementa su sensación de seguridad. Los **canales de atención al cliente preferidos por este público son: el teléfono, claramente la opción favorita para un 67%, junto con el correo electrónico (53%).** En cambio, los chats en vivo (34%), el WhatsApp (15%) y la sección de FAQs (12%) son menos populares como canal para recibir soporte.

¿Cuál es tu canal de atención al cliente preferido? (ES, MX, UK)

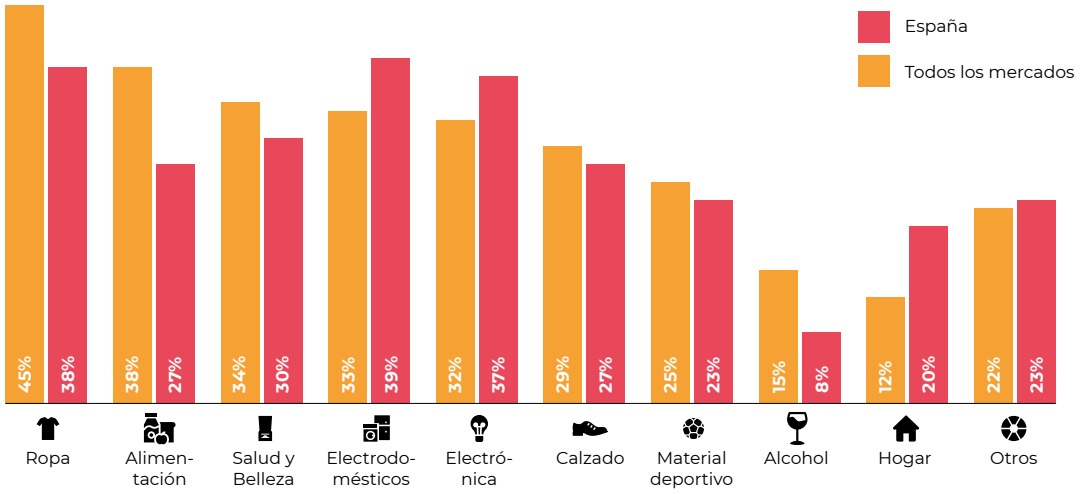


7.

Una amplia variedad de productos

Y finalmente, ¿qué compran online los zenners? Sorprendentemente, a nivel global la primera categoría de compra en los últimos 6 meses fue ropa (45%). Le siguen la alimentación (38%), los productos de salud y belleza (34%), los electrodomésticos (33%), los aparatos electrónicos (32%) y el calzado (29%). En España, sin embargo, el top 5 cambia su orden, y es la categoría de electrodomésticos (39%) la que lidera el ranking, seguido de ropa (38%), electrónica (37%), salud y belleza (30%), y alimentación y calzado que tienen el mismo nivel de penetración (27%).

¿Qué productos has comprado online en los últimos seis meses? (ES)



Estos resultados reflejan una realidad muy clara: **la variedad**. La compra digital no se limita a productos básicos, sino que abarca una amplia categoría de artículos. Esto significa que los mayores no recurren a la compra digital por necesidad, sino por elección consciente.

Por supuesto, el COVID-19 ha podido influir en este comportamiento. Pero como hemos visto, el hábito de compra digital ya se había iniciado en esta generación antes de la pandemia.
Y todos los testimonios personales apuntan a que en el futuro irá a más: "compraré en tienda física como una actividad de ocio, para salir a dar un paseo, pero el resto estoy segura que será online".

Una **compra futura,** por cierto, que la Zen Gen imagina **más experiencial, intuitiva y cómoda,** en espacios híbridos online y offline, empleando tecnologías como la realidad virtual (mediante probadores virtuales, por ejemplo) o la realidad aumentada. Tomen nota.

7.1. Enamórales en la tienda física, y comprarán también en digital

Ya sabemos que la mayor parte de los *zenners* **acuden en digital a las mismas marcas que consume en físico.** Al preguntar en nuestras entrevistas por las marcas que consumen en línea habitualmente, en España surgen una y otra vez nombres muy reconocidos del retail: Zara, Mango, Mercadona, y como no, Amazon.

Para todas aquellas marcas que ya habían conquistado a la Zen Gen a través de la tienda física, se acelera el reto de continuar enamorándoles en el espacio virtual. De alguna manera, la experiencia digital ha transformado o puesto en valor las sensaciones de la compra en el establecimiento tradicional. En la tienda buscan el trato directo, la recomendación personal. Quieren ver y tocar lo que compran. Saben que pagarán el precio marcado, sin sorpresas. Todo esto les otorga sensación de control y confianza.
Por ello, cuanta más **cercanía y transparencia** muestre una marca en su escaparate digital, más cerca estará de ganar un nuevo consumidor Zen.

A su vez, y teniendo en cuenta la actitud de esta generación ante la publicidad online y los escasos productos que les incluyen en sus contenidos, es aquí donde encontramos una gran oportunidad para que las marcas busquen estrategias diferenciadoras.

¿Cómo se eligen las marcas que se consumen en digital?

- Como hemos visto, la primera opción para el 72% de los encuestados en todos los mercados, son las mismas marcas donde compran físicamente.
- Siguen las recomendaciones de amigos y familiares (33%), especialmente entre las mujeres.
- En tercer lugar, aparecen las ofertas recibidas por correo electrónico (22% en el global, y un sorprendente 34% en Reino Unido), por lo que es un canal a tener muy en cuenta.
- Por último, leer críticas negativas ha sido el motivo por el que un 27% de los participantes ha cancelado una compra online.

8.

¿Cómo puede llegar tu marca hasta ellos?

En primer lugar, debemos replantearnos el papel de los consumidores mayores de 55 años dentro de la economía digital. Como cualquier otro grupo de edad, consumen contenidos, están en las redes sociales, compran online. Si aún tenemos en la cabeza el concepto de una generación anticuada tecnológicamente, es hora de desterrarlo de una vez por todas.

También, hemos aprendido qué cualidades hacen que esta generación se mantenga fiel a una marca: **cercanía, ética, transparencia, calidad y -lo más importante- confianza.** La Zen Gen busca en digital las marcas familiares del mundo físico. Para ellos, es importante pisar terreno conocido.

Pero esto no significa que nuevas marcas no puedan responder a sus necesidades, siempre que planteen correctamente su estrategia de acercamiento. ¿Cómo?
No hagamos suposiciones sobre sus capacidades tecnológicas. Son capaces de manejar herramientas y medios digitales.

- **Conectemos con ellos en su territorio.** En España y México será a través del smartphone, y en el Reino Unido a través del ordenador. Facebook, por supuesto, y también Pinterest (sí, Pinterest). En México la publicidad digital también te permitirá llegar a ellos.
- **Hagamos que confíen en nuestra marca.** Este es un factor de compra decisivo.
- **Creemos un entorno absolutamente seguro.** Y vayamos un paso más allá, educando sobre privacidad y seguridad, reforzando los canales de ayuda y vías de contacto preferidas.
- **Incorporémosles en nuestros contenidos y campañas.** Son consumidores activos, no clichés.
- **No nos olvidemos de otros factores clave en la compra online.** Los costes y tiempos de entrega sí importan.
- **No te detengas.** La Zen Gen no discrimina en cuanto a los productos que compra online.

CONOCE MÁS

9.

Apéndice: Metodología de investigación

1. Observación

El panel online nos ha permitido recabar datos cuantitativos muy valiosos y reveladores sobre los comportamientos, pensamientos y actitudes del público objetivo. Los datos nos dieron una visión global de las compras en línea, los comportamientos digitales y las decisiones de marca de los Zen Gen.

2. Inmersión

Sobre la base que nos proporcionaron los datos de la encuesta, realizamos entrevistas cualitativas con varios sujetos de investigación. Gracias a estas conversaciones a título personal, pudimos entender las razones detrás de ciertos comportamientos, lo que nos proporcionó una visión más clara de los requisitos que tiene que cumplir una marca para ganarse la confianza de esta generación

3. Contexto

Pusimos nuestros hallazgos en contexto investigando los insights sobre el comportamiento digital de los mayores de 55 que ya existían. Esto nos ayudó a traducir nuestros conocimientos en recomendaciones prácticas para las marcas.

1. Observación

- 1.507 encuestados online de entre 55 y 75 años.
- 505 en Reino Unido
- 501 en España
- 501 en México
- Sin ningún otro parámetro demográfico pre-definido.
- 18 preguntas de respuesta múltiple.

2. Inmersión

- 40 entrevistas cualitativas
- Participantes de entre 55 y 75 años
- Sin ningún otro parámetro demográfico predefinido.
- 17 preguntas abiertas.

3. Contexto

- Fuentes de información secundarias:
  - Global Web Index
  - Office of National Statistics
  - The Drum
  - Digiday
  - Camino Financial
  - News Break
  - Creating Results
  - Fast Company
  - The UK Domain

Sobre Good Rebels

Creamos **experiencias digitales que conectan a las marcas y a las personas.** Soluciones ágiles que tocan el corazón de la gente.

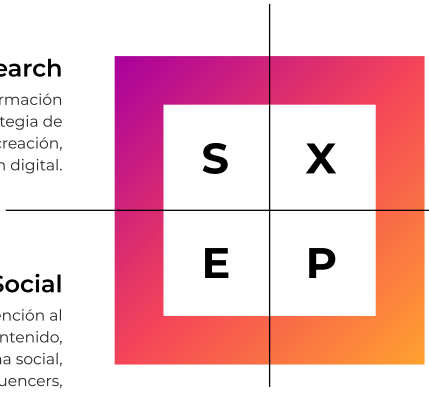
Más de 100 Rebeldes en España, el Reino Unido y México ayudando a nuestros clientes a centrarse más en el ser humano. Fortaleciendo las relaciones con sus clientes, empleados y con la sociedad. Diseñadores, estrategas, creativos, gestores de comunidades, expertos en UX, analistas de datos, programadores... dando vida a las ideas.

Fundada hace más de 20 años, nuestra empresa ha transformado la visión del marketing de marcas como Toyota, IKEA, Santander, LG Electronics, Abbott Laboratories, H&M o Pepe Jeans.

Nuestros servicios

Strategy & Research
Investigación, Transformación digital, Martech y estrategia de datos, Innovación y co-creación, Habilitación digital.

Experience & Design
Investigación de usuarios, Diseño CX y UX / UI, Desarrollo tecnológico, Mantenimiento de activos digitales.



Engagement & Social
Community mgmt y Atención al cliente, Creatividad y contenido, Escucha social, Marketing de influencers, CRM y loyalty, Employee advocacy.

Performance & Media
SEO y SEM, Paid Social, Programática, Analítica y CRO, Data Vizz, Marketplaces, Marketing Automation.

HABILIDADES PRINCIPALES
Agilidad, creatividad, diseño, Datos y análisis, Tecnología.

Si quieres contactar con nosotros escribe a:
juanluis.polo@goodrebels.com

¿Hablamos?

Good Rebels

Data. Design. Creativity. Tech.

Barcelona · Brighton · Ciudad de México · Madrid

goodrebels.com · @GoodRebels