



NOVIEMBRE 2015

# ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES

*Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y  
ahorramos para nuestro futuro*

**nielsen**  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# ESTILOS DE VIDA DE LOS JÓVENES Y DE LOS MAYORES

¿Cuánta influencia tiene nuestra edad respecto a cómo pensamos, dónde y qué comemos o cómo ahorramos y gastamos?

Dependiendo de nuestra edad, nuestro acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante todas nuestras diferencias, en muchas maneras, es notable cuán similares somos sin importar la edad.

El Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (*The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey*) encuestó a 30,000 participantes *on-line* en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida. Los hallazgos rompen algunos mitos y reafirman algunas otras creencias.

Para los propósitos de este estudio, los participantes se segmentaron de acuerdo a una clasificación de cinco etapas de vida:



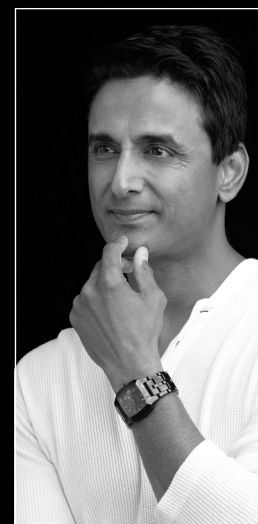
Generación Z  
(15-20)



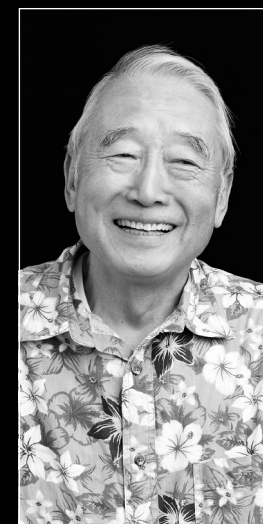
Millennials  
(21-34)



Generación X  
(35-49)



Boomers  
(50-64)



Generación Silenciosa  
(65+)

Los resultados proporcionan importante conocimiento sobre cómo los consumidores viven, comen, juegan, trabajan y ahorran alrededor del mundo.

# ESTILOS DE VIDA DE LOS JÓVENES Y DE LOS MAYORES

## VIEJOS MITOS, NUEVAS REALIDADES

- **LOS VALORES TRADICIONALES**, tales como casarse, tener hijos y comprar una casa son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la Generación Z y *Millennial* — aún si no son sus prioridades principales.
- **CUANDO SE TRATA DE CONER LAS NOTICIAS**, tanto la TV como los motores de búsqueda en Internet son muy atractivos tanto para jóvenes como para mayores. No es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio.
- **LOS JÓVENES ESTÁN ALTAMENTE CONECTADOS**, pero no son los únicos a quienes la tecnología distrae. De hecho, los *Baby Boomers* son los más propensos a admitir que sus comidas no están libres de la tecnología.
- **NO SON LOS CONSUMIDORES MAYORES** (quienes frecuentemente tienen más tiempo y dinero) quienes comen fuera de casa con mayor frecuencia. Los *Millennials* son los que buscan más ávidamente cenar fuera. Casi 6 de 10 lo hacen al menos una vez a la semana y casi un tercio dice que así lo hace 3 veces por semana o más.
- **LA TV SIGUE SIENDO LA ACTIVIDAD DE OCIO FAVORITA** entre los participantes de todas las edades, pero la lectura es también una actividad prioritaria —aún entre miembros de la Generación Z y *Millennials*. De hecho, los encuestados más jóvenes dieron a la lectura mayor preferencia que a practicar videojuegos *on-line* o a revisar sus redes sociales, entre las actividades que prefieren practicar en su tiempo libre.
- **LA LEALTAD AL TRABAJO PUEDE SER COSA DEL PASADO**. Los *Millennials* son casi 2 veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, 1.5 después de cinco años y muestran la mitad de la probabilidad de permanecer en el mismo después de 10 años, en comparación con los encuestados de la Generación X y *Baby Boomers*.
- **LA DEUDA ES UN HECHO DE LA VIDA** para más de 4 de cada 10 participantes de todas las edades, incluyendo a más de la mitad de personas encuestadas de la Generación X y *Baby Boomer*. Los consumidores mayores vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras, en tanto que los participantes más jóvenes abordan este punto con perspectiva de largo plazo.

## Acerca de la METODOLOGÍA DEL ESTUDIO GLOBAL

Los hallazgos en este estudio se basan en la participación de encuestados *on-line* en 60 países (a menos que se indique de otro modo). En tanto que esta metodología permite una escala de alcance global inmensa, proporciona una perspectiva únicamente de los hábitos existentes para los usuarios de internet y no refleja al total de la población. En mercados en desarrollo en donde la penetración aún está creciendo, las audiencias pueden ser más jóvenes y prósperas que el promedio en su país. Adicionalmente, las respuestas a los estudios están basadas en el comportamiento declarado de los participantes en lugar de datos medibles. Las diferencias culturales al reportar sentimientos permiten captar esta perspectiva entre países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir tales diferencias, sin embargo, debe practicarse la cautela al comparar entre países y regiones, particularmente entre límites regionales.

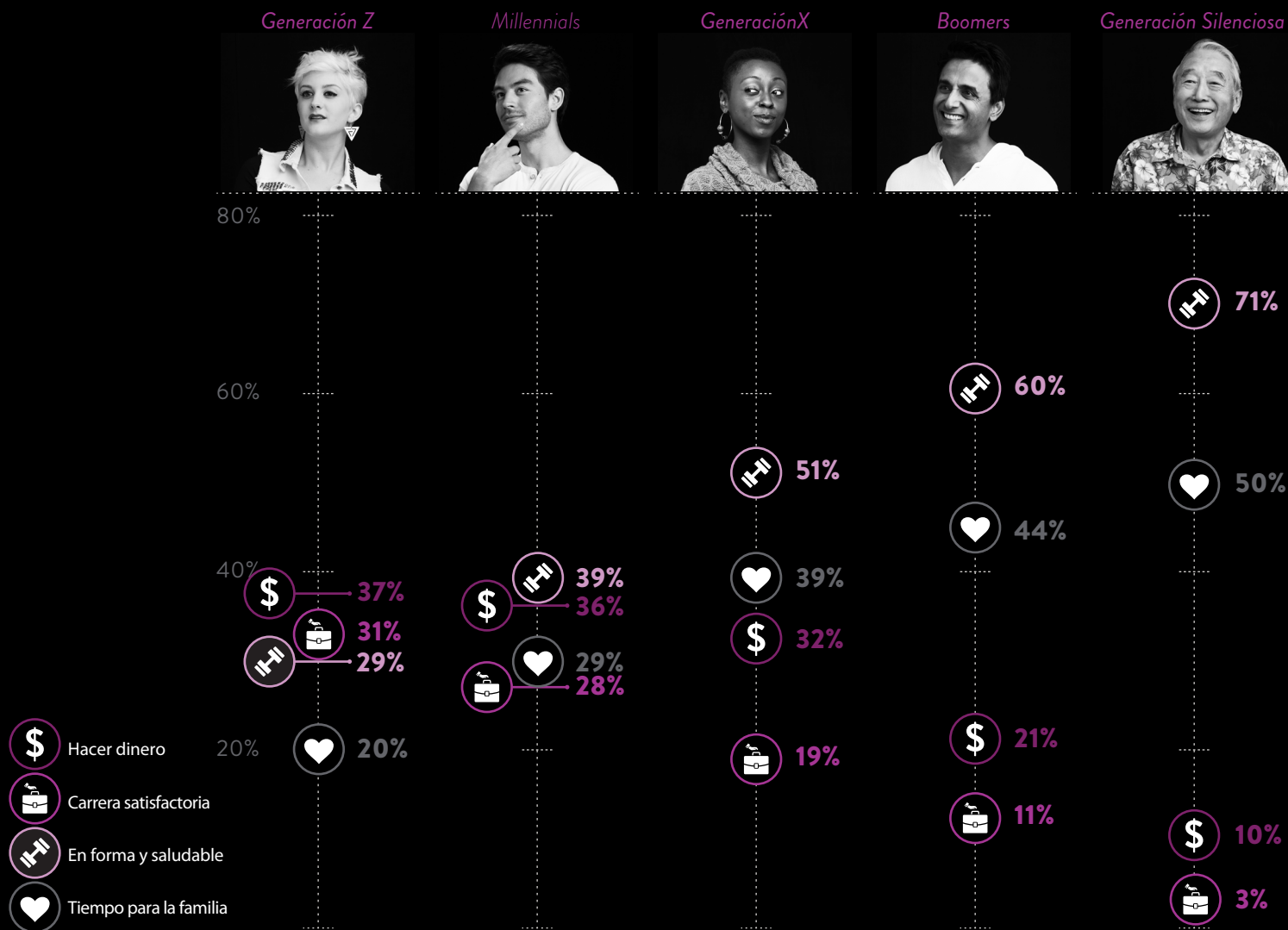


## PRIORIDADES CAMBIANTES

Conforme envejecemos, nuestro enfoque cambia de la riqueza hacia la salud. Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las prioridades con mayores porcentajes de preferencia para los participantes más jóvenes, en tanto que mantenerse en forma y saludable, con tiempo para la familia son las prioridades más preferidas por los participantes mayores.

# ASPIRACIONES FUTURAS

Porcentaje de quienes seleccionaron la opción como una de sus principales tres aspiraciones



Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey. Primer trimestre 2015



**LOS VALORES TRADICIONALES ESTÁN CAMBIANDO PERO NO TANTO COMO SE PODRÍA PENSAR**

Los estilos de vida urbanos en grandes ciudades tienen un gran atractivo para los participantes más jóvenes. Más de la mitad de los encuestados de la Generación Z y *Millenials* (52% y 54% respectivamente) quieren vivir en grandes ciudades o colonias urbanas. Pero los jóvenes adultos no rehúyen del todo los suburbios en favor de los escenarios metropolitanos. Más de un cuarto de los participantes de ambas generaciones piensan en los suburbios como un lugar ideal para vivir.

En tanto que las tasas de matrimonio y nacimientos declinan en muchos países alrededor del mundo, no todos los jóvenes participantes se opusieron a tales aspiraciones tradicionales. La compra de una casa, casarse y tener hijos permanecen como metas importantes para muchos jóvenes adultos. De hecho, cerca de una quinta parte de la Generación Z y *Millenials* consideran comprar una casa (21 y 22% respectivamente) o en casarse (19% y 17%), y cerca de 10% considera tener bebés como una de sus tres principales aspiraciones para el futuro.



26% 

de los *Millenials* quiere vivir en los suburbios



POSEER UNA CASA es una prioridad para el 22%



casarse es importante para el 17%



tener hijos es una meta para el 13%



### LA TV AÚN ES LA PRINCIPAL MANERA DE OBTENER NOTICIAS — AÚN ENTRE MILLENNIALS

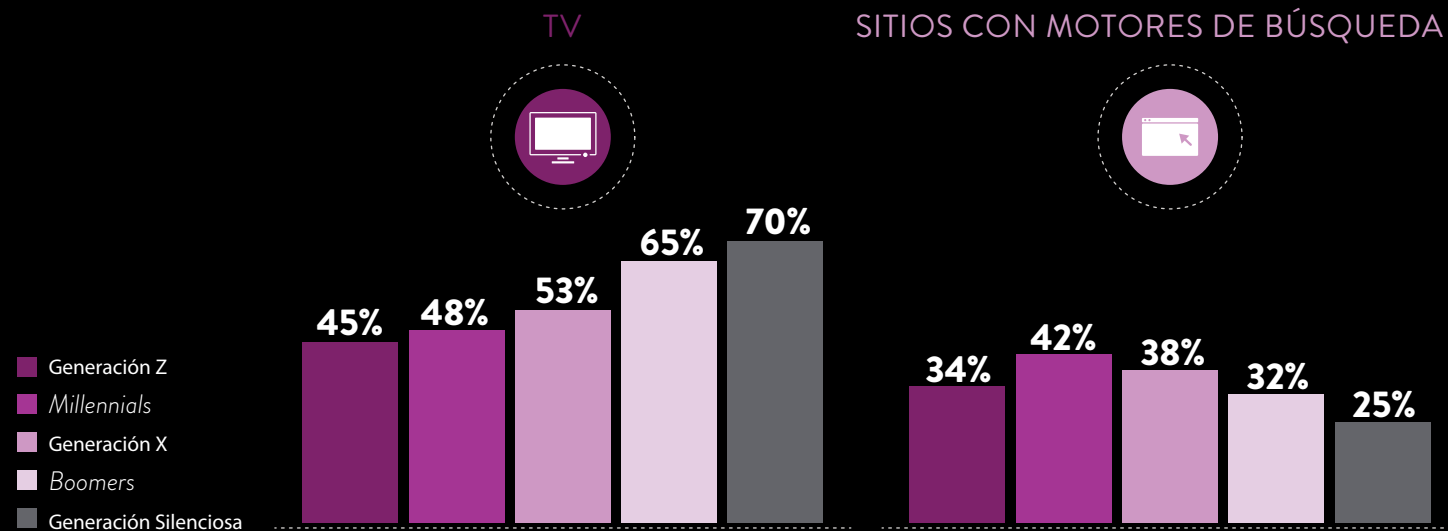
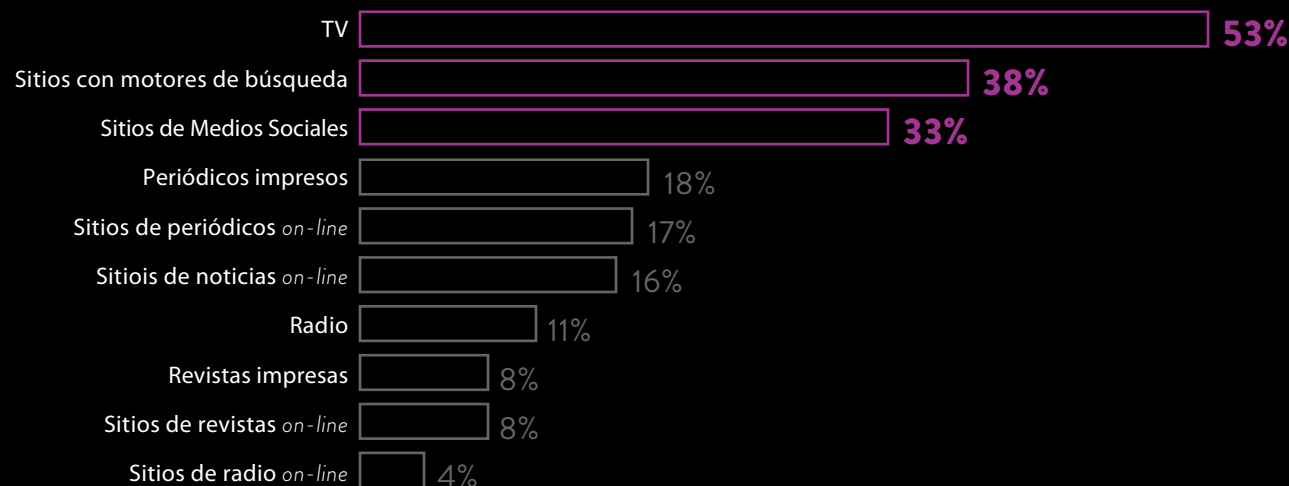
Los participantes a nivel global pueden confiar en una mezcla de fuentes tradicionales y digitales para mantenerse actualizados, pero la perspectiva de edad en algunas fuentes no es lo que se podría pensar. Probablemente no sea sorpresa que la mayoría de aquellos mayores a 35 años enciendan la TV para estar informados, pues el medio aún persuade a casi la mitad de los *Millennials* (48%) y al 45% de la Generación Z también.

De manera similar, más *Millennials* prefieren más los motores de búsqueda en sitios web que otras generaciones, aunque también estas se encuentran entre las tres fuentes preferidas de los participantes de todas las edades — aún para aquellos mayores de 65 años.

Más allá de cuál es la fuente universalmente preferida para el consumo de noticias, el uso de medios tradicionales no es sorprendentemente más alto entre los participantes de mayor edad. Las generaciones más jóvenes confían más en las fuentes digitales.

## FUENTES PREFERIDAS DE NOTICIAS

Promedio global

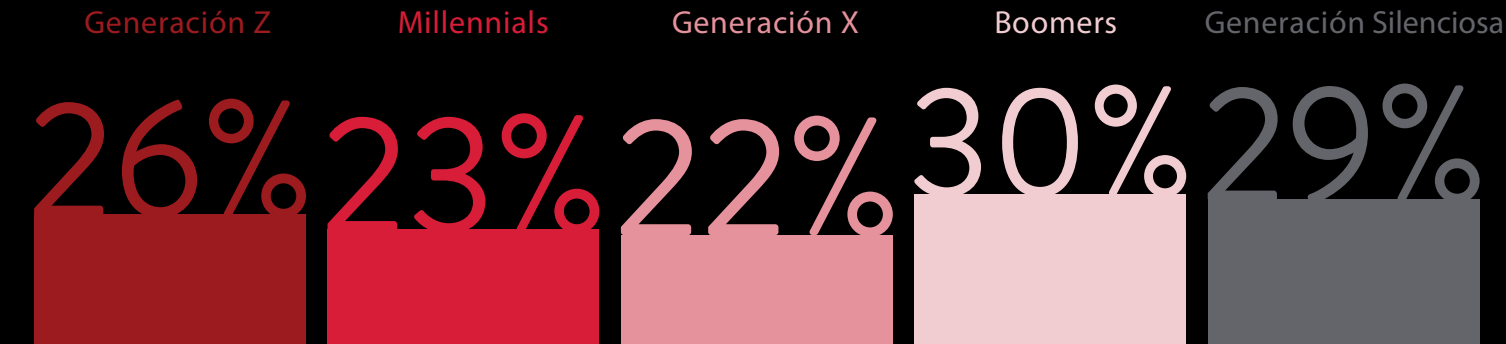


Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey. Primer trimestre, 2015

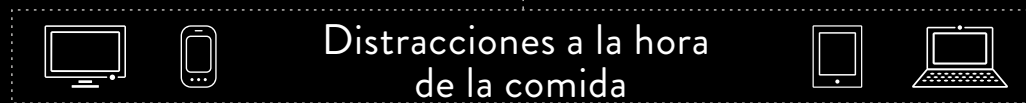


### LOS MILLENNIALS ESTÁN DISTRAÍDOS, PERO NO SON LOS ÚNICOS

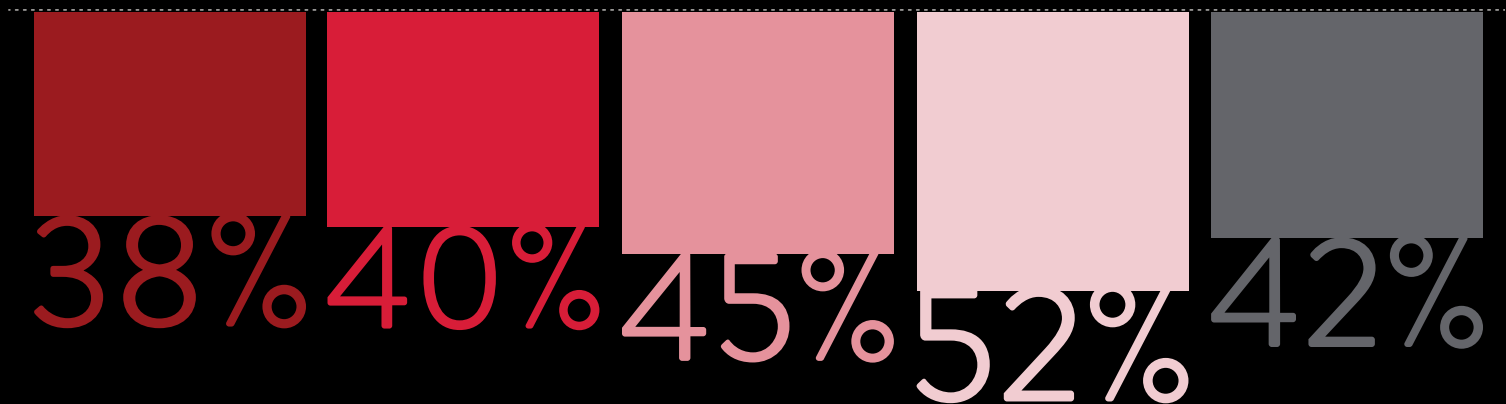
Frecuentemente, los *Millennials* cargan con la mala reputación de estar constantemente conectados con sus dispositivos electrónicos, pero resulta que participantes de mayor edad también se distraen por este motivo durante la comida, aún en mayor medida que sus contrapartes jóvenes.



Como generalmente en casa mientras hago algo más



Los tiempos para comer NO están libres de la tecnología



Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey, Primer trimestre 2015



**TIEMPO Y DINERO  
PUEDEN SER POCOS,  
PERO LOS  
CONSUMIDORES  
MÁS JÓVENES COMEN  
FUERA CON MÁS  
FRECUENCIA**

Casi 6 de cada 10 *Millennials* (58%) dicen que comen al menos una vez a la semana fuera de casa, duplicando esta tendencia en los *Baby Boomers* (29%). 30% de los *Millennials* comen fuera tres o más veces por semana.

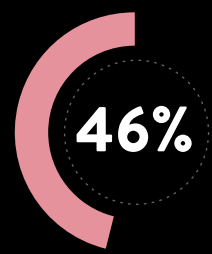


**6 de 10**

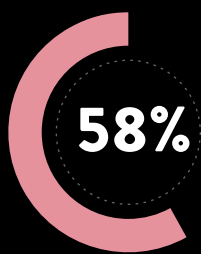
de los *Millennials* dicen comer fuera al menos **UNA VEZ A LA SEMANA,** dos veces el porcentaje de los *Boomers*

El tiempo y dinero pueden ser escasos, pero los consumidores más jóvenes

**COMEN FUERA MÁS SEGUIDO\***



Generación Z



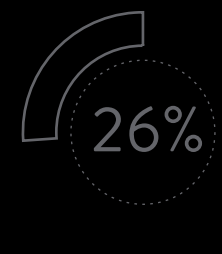
Millennials



Generación X



Boomers



Generación Silenciosa

\*Aquellos que comen fuera de casa al menos una vez a la semana



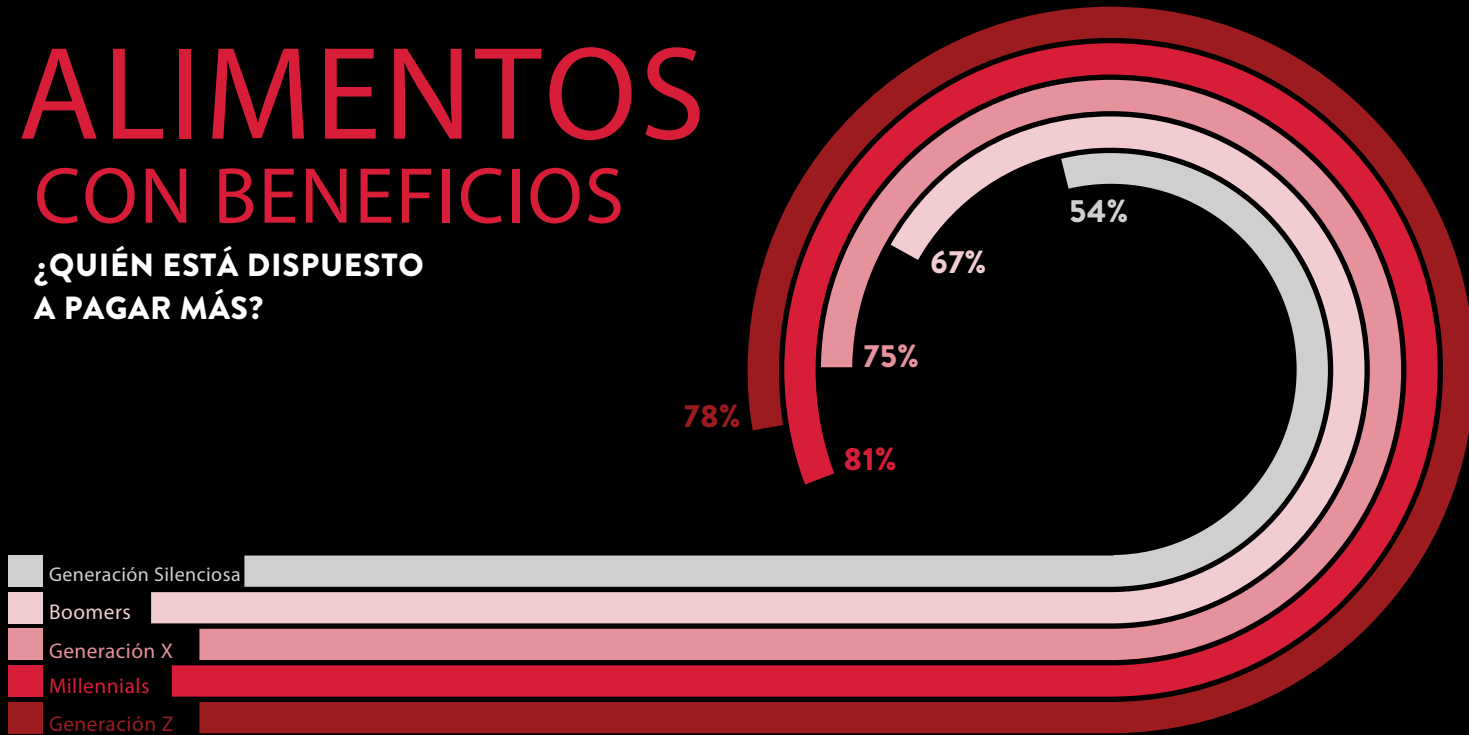


**LA SALUD ES UNA PRIORIDAD, PERO LOS ATRIBUTOS QUE BUSCAMOS EN LOS ALIMENTOS SON DISTINTOS**

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes.

# ALIMENTOS CON BENEFICIOS

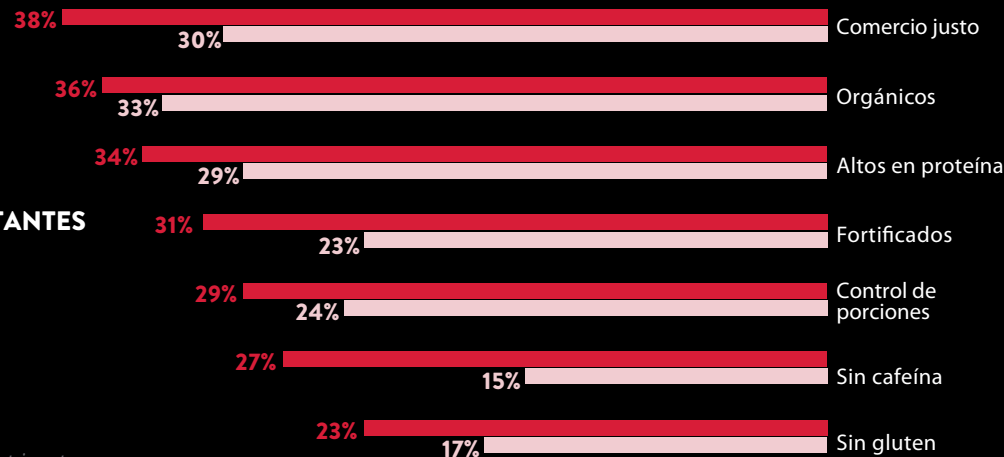
**¿QUIÉN ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS?**



# ALIMENTOS CON BUENA CAUSA

**LOS BENEFICIOS SON MUY IMPORTANTES EN LAS DECISIONES DE COMPRA**

■ Millennials ■ Boomers



Fuente: Nielsen Global Health & Wellness Survey, Tercer trimestre 2014



# ACTIVIDADES PREFERIDAS EN TIEMPO LIBRE

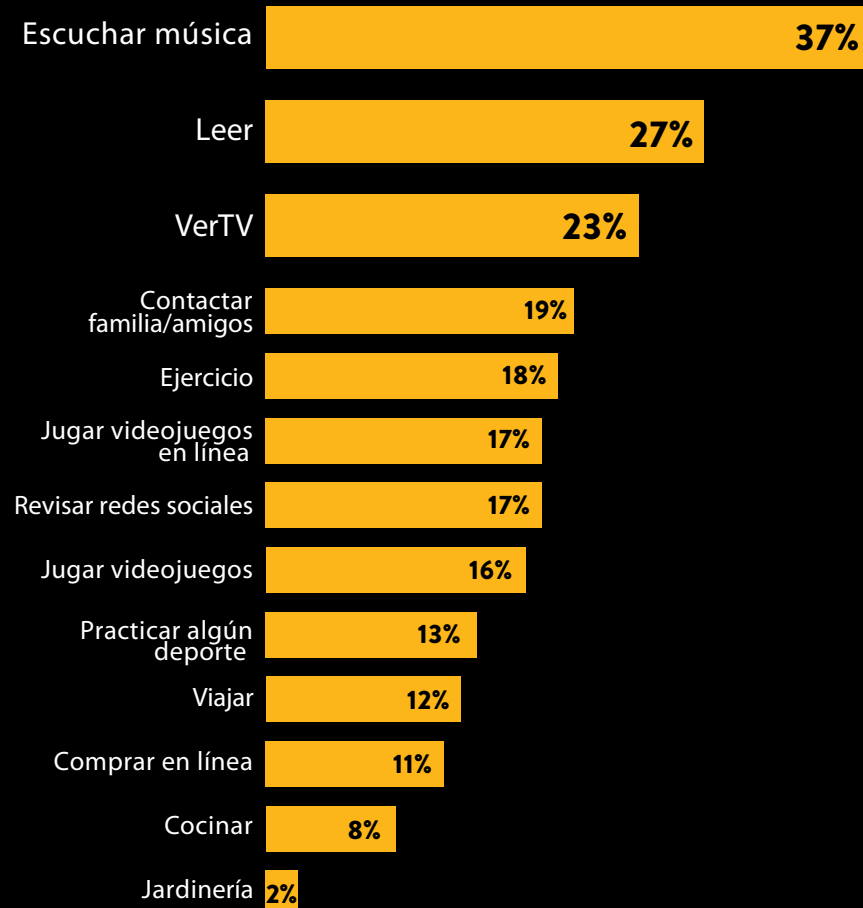
Porcentaje que seleccionó la actividad como una de sus tres preferidas

## LA GENERATION Z OPTA POR LA LECTURA COMO LA PRINCIPAL ACTIVIDAD DE TIEMPO LIBRE

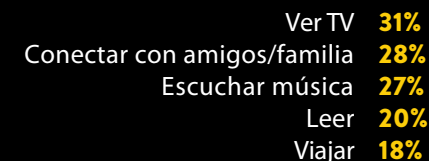
Ver TV puede tener atractivo universal como una actividad favorita de tiempo libre para todas las generaciones, pero los miembros de la Generación Z prefirieron en mayor medida la lectura. Las tasas de lectura son mayores para la Generación Z – y un mayor porcentaje disfruta más leer que practicar videojuegos *on-line* o revisar sus redes sociales. Más de un cuarto de ellos (27%) afirma que la lectura es una actividad principal, después de escuchar música (37%). La lectura se encuentra entre las cinco actividades listadas para cada generación y es la actividad principal para quienes forman parte de la Generación Silenciosa.

Otras actividades, sin embargo, tienen sesgo de preferencia por edad. Los más jóvenes son más propensos a escuchar música, jugar video y juegos *on-line*, en tanto que los respondientes mayores prefieren disfrutar los viajes y la jardinería.

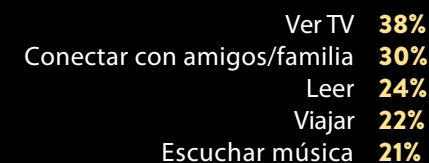
### GENERACIÓN Z



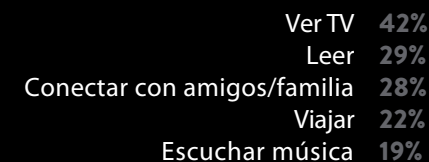
### MILLENNIALS



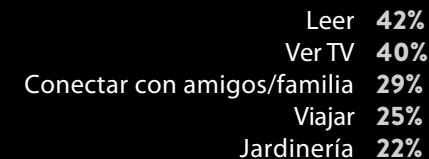
### GENERACIÓN X



### BOOMERS



### GENERACIÓN SILENCIOSA





## ESTILO DE VIDA LABORAL Y PREOCUPACIONES

Tal vez nuestro mérito nunca sea suficiente. Más de la mitad de las generaciones *Millennial*, *Generación X* y *Baby Boomer* están satisfechos con sus ocupaciones, ambiente laboral, colegas, balance trabajo/vida y jefes—y este sentimiento incrementa con la edad. Pero menos de la mitad está satisfecho con su ingreso y otros beneficios como los planes médicos, de retiro y ahorro—y el sentimiento declina en gran medida conforme avanza la edad.

Pensando en su trabajo actual, cuán **SATISFECHO\*** se encuentra con



Ocupación (Campo de trabajo)

Camaradería con colegas

Ambiente de trabajo / lugar

Expectativas de jefe / gerente / supervisor

Balance Trabajo / Vida

Ingreso / Pago

Responsabilidad Social Empresarial / Acciones sustentables del empleador

Cuidado a la salud / Beneficios médicos

Prestaciones en plan de ahorro

Prestaciones de retiro (pensión)



\*Porcentaje completamente/algo satisfecho

Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey. Primer trimestre 2015



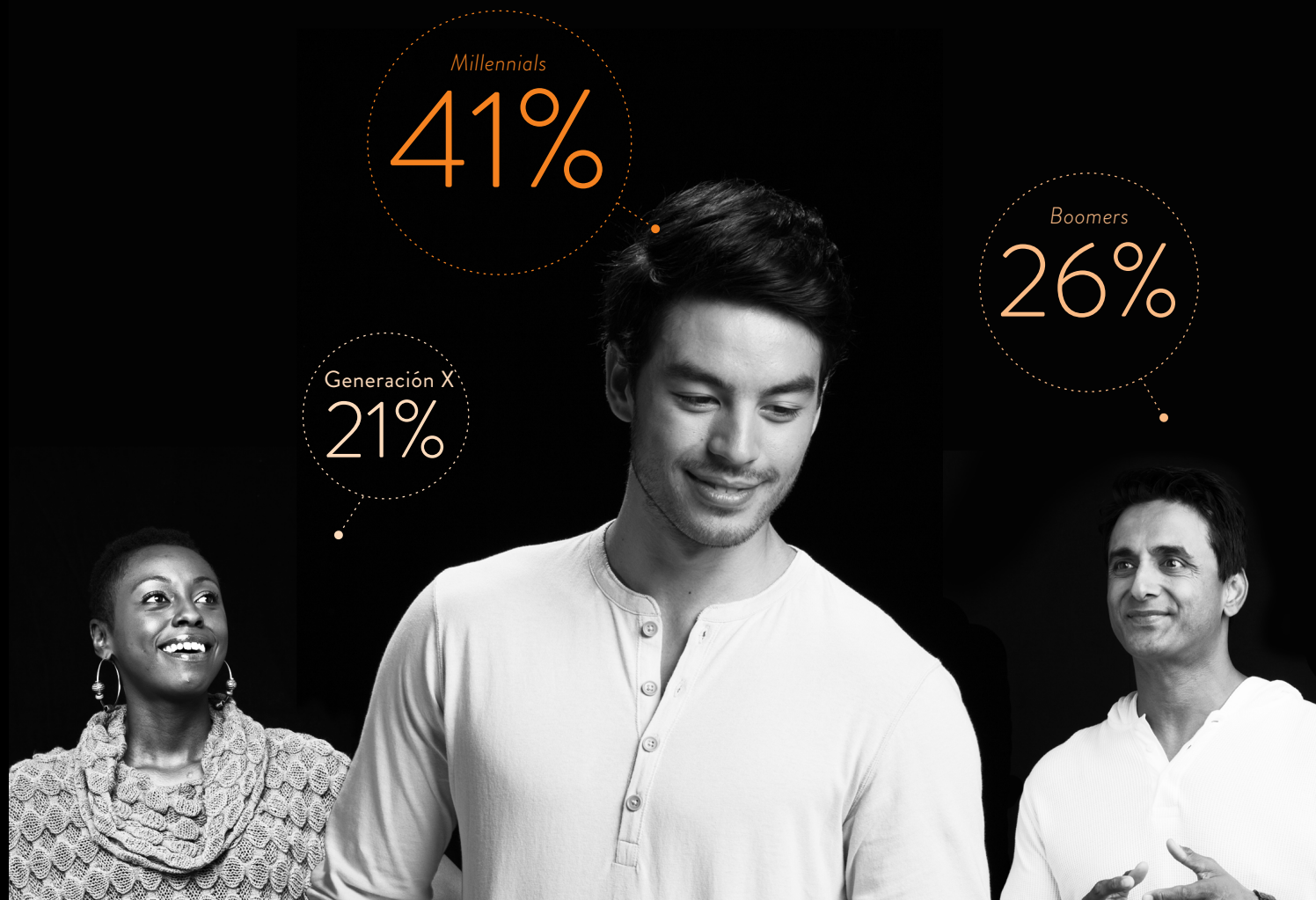
	Millennials	Generación X	Boomers
Ocupación (Campo de trabajo)	68%	69%	74%
Camaradería con colegas	66%	65%	65%
Ambiente de trabajo / lugar	59%	60%	65%
Expectativas de jefe / gerente / supervisor	56%	52%	55%
Balance Trabajo / Vida	55%	56%	62%
Ingreso / Pago	49%	45%	47%
Responsabilidad Social Empresarial / Acciones sustentables del empleador	49%	44%	44%
Cuidado a la salud / Beneficios médicos	47%	44%	44%
Prestaciones en plan de ahorro	44%	34%	29%
Prestaciones de retiro (pensión)	38%	33%	35%



### ¿ES LA LEALTAD AL TRABAJO COSA DEL PASADO?

Los días en que los empleados pasaban sus carreras completas en la misma compañía probablemente han terminado. En comparación con los miembros de la Generación X y *Baby Boomers*, los *Millennials* son casi dos veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, 1.5 veces más después de cinco años y la mitad a permanecer en el mismo después de 10 años.

Los *Millennials* son **2 VECES MÁS** propensos a dejar sus trabajos actuales después de 2 años, en comparación con los miembros de la Generación X



Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey, Primer trimestre 2015



¿A qué campo de trabajo

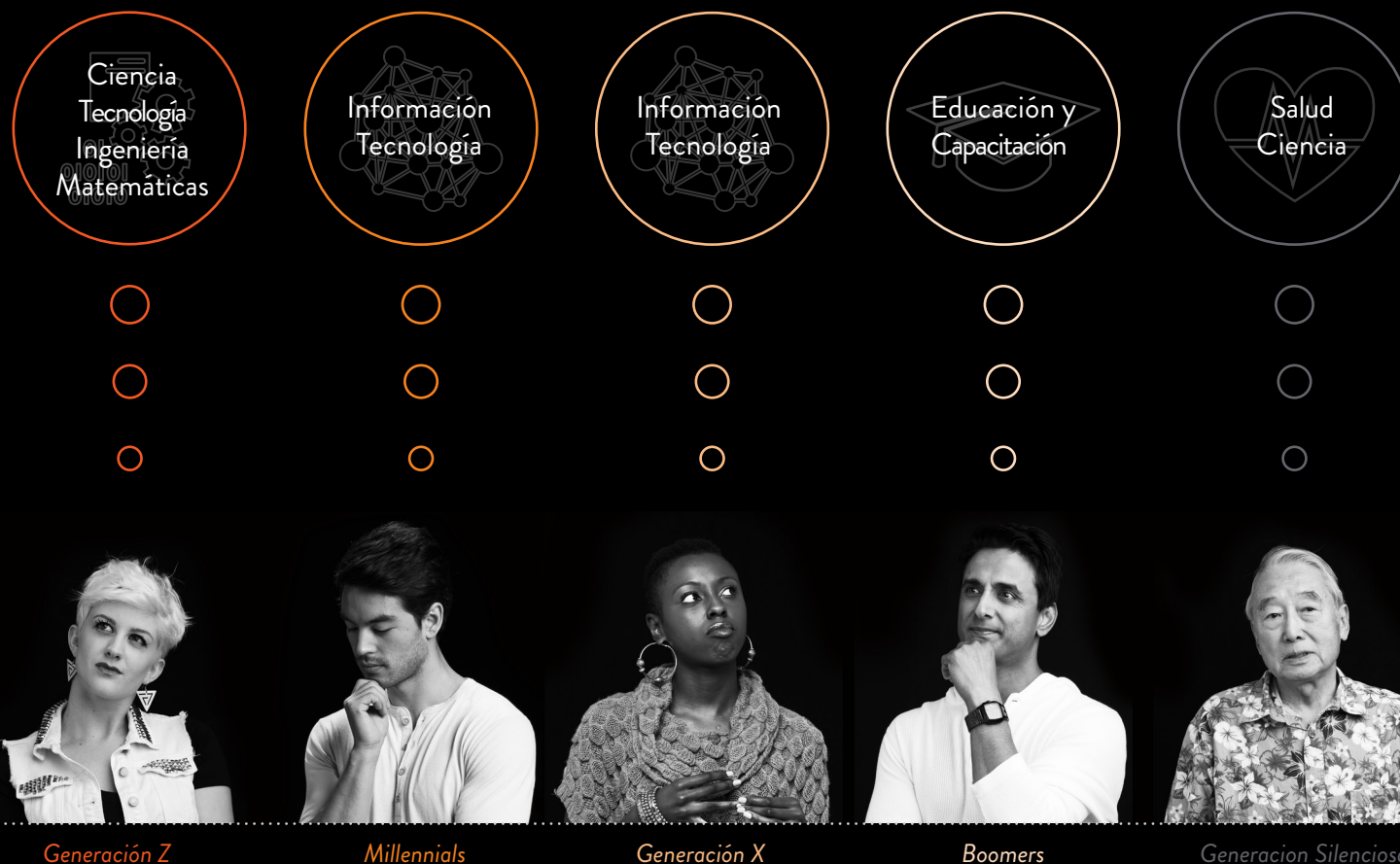
# TE DEDICARÍAS si pudieras?

## LOS TRABAJOS DE ENSUEÑO SE ALINEAN CON EL ESTADO MENTAL

Al considerar las aspiraciones de trabajo ideal, resulta que las intenciones se alinean en gran medida con el estado mental.

Entre los participantes más maduros (Generación Silenciosa), las profesiones de salud o científicas son las principales, en tanto que entre aquellos en edad escolar (Generación Z), los trabajos en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (CTIM) son las más buscadas.

Para los *Baby Boomers* la educación y entrenamiento son las más preferidas, en tanto que aquellos en sus primeros años de trabajo (*Millennials* y Generación X), tienen como favoritas las profesiones en tecnologías de la información.



\*Elección de carrera con mayores porcentajes de selección para cada generación



# AHORRANDO PARA EL FUTURO

## ¿ESTAMOS “AHORRANDO Y SEGUROS” O “INVIRTIENDO PERO INSEGUROS”?

Una tercera parte de los participantes de la generación Z (32%) y Millennials (34%) son sabios más allá de sus años cuando de ahorrar para sus futuros financieros se trata, pero cerca de la mitad necesita ayuda al decidir qué hacer con su dinero, ya que no tienen confianza en sus propias estrategias de ahorro.

Los consumidores mayores podrían requerir alguna ayuda también. La mitad de los participantes pertenecientes a la Generación X y cerca de 4 de cada 10 de los Baby Boomers (41%) y 38% de la Generación Silenciosa ahorran algún dinero, pero no tienen confianza en sus futuros financieros. Un poco más de la tercera parte de los participantes Baby Boomers y de la Generación Silenciosa no ahorran para su futuro.



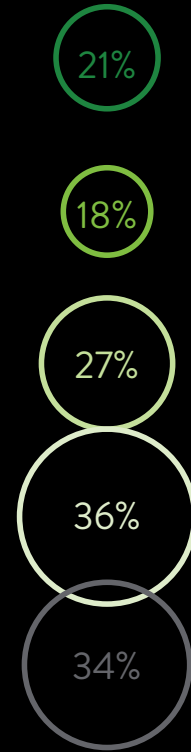
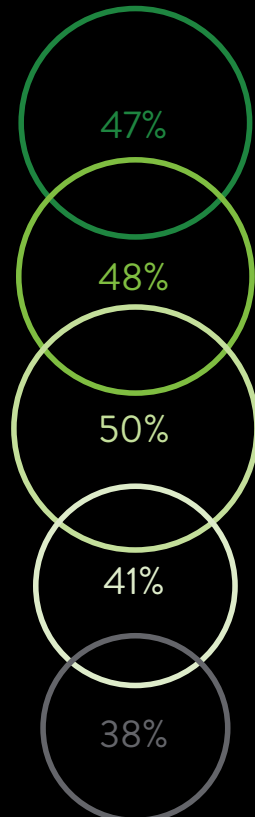
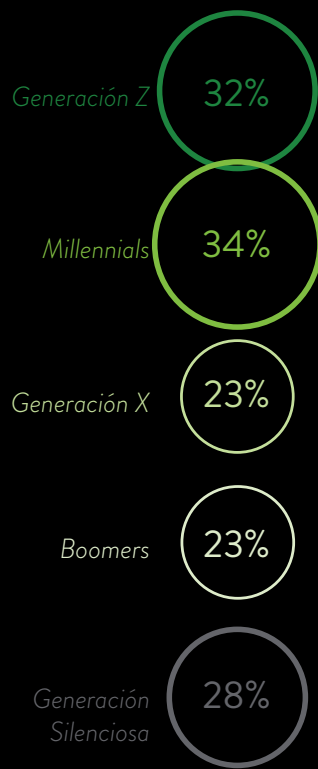
Ahorro suficiente dinero cada mes y **estoy seguro** de mi futuro financiero



Ahorro algún dinero cada mes pero **no estoy seguro** de mi futuro financiero



**Yo no ahorro** para mi futuro financiero



Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey. Primer trimestre 2015



### LA CARRERA AL RETIRO

La deuda es un hecho de vida para más de la mitad de los participantes de la Generación X (57%) y *Baby Boomer* (55%) y cerca de 4 de cada 10 *Millennials* y participantes de la Generación Silenciosa (44%). Muchos están preocupados sobre cómo pagarán el dinero que deben.

En tanto que las estrategias de gasto varían entre aquellos con deudas, casi la mitad de todos los participantes entre las cuatro generaciones dicen que las deudas los motivan a ser cuidadosos sobre su gasto. Conforme nos volvemos mayores y –presumiblemente más cercanos a la línea de meta del retiro– buscamos más seriamente la eliminación de las deudas. Los *Baby Boomers* son los más proclives a ser cuidadosos sobre el gasto y toman estrategias de gasto a plazos más cortos al poner en primer lugar las cosas que quieren y necesitan para mantener su deuda baja.

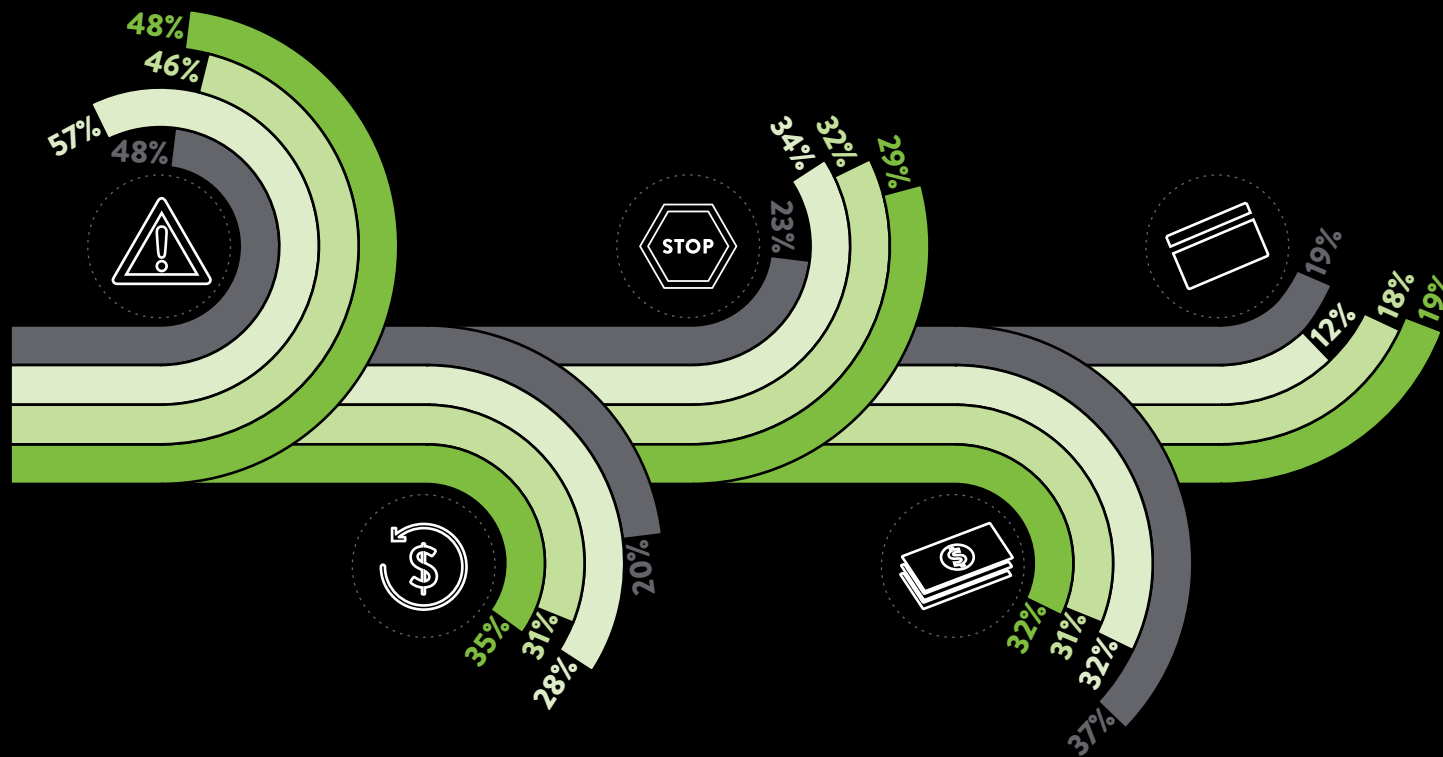
De manera inversa, los participantes *Millennials* más jóvenes se inclinan más a tomar un punto de vista a largo plazo respecto a su situación crediticia. Son los que con mayor probabilidad optarán por métodos de refinanciamiento para disminuir su deuda y los que sienten que deben incurrir en deuda para comprar los bienes que quieren y necesitan.

## TENER LA DEUDA EN MENTE AFECTA LA MANERA EN QUE GASTAMOS

Mi deuda me motiva a tener más cuidado al gastar

Mi deuda me impide comprar las cosas que yo quiero/necesito

Para comprar las cosas que quiero/necesito, debo incurrir en deuda



■ Millennials ■ Generación X ■ Boomers ■ Generación Silenciosa

Fuente: Nielsen Generational Lifestyle Survey. Primer trimestre 2015



## PAÍSES EN EL ESTUDIO

Penetración de Internet



### Asia-Pacífico

AUSTRALIA	94%
CHINA	47%
COREA DEL SUR	92%
FILIPINAS	41%
HONG KONG	81%
INDIA	20%
INDONESIA	28%
JAPÓN	86%
MALASIA	67%
NUEVA ZELANDA	95%
SINGAPUR	80%
TAIWAN	80%
TAILANDIA	30%
VIETNAM	44%



### América Latina

ARGENTINA	75%
BRASIL	54%
CHILE	67%
COLOMBIA	62%
MÉXICO	49%
PERÚ	42%
VENEZUELA	50%



### Europa

ALEMANIA	87%
AUSTRIA	87%
BÉLGICA	90%
BULGARIA	59%
CROACIA	71%
DINAMARCA	97%
ESLOVAQUIA	82%
ESLOVENIA	76%
ESPAÑA	75%
ESTONIA	83%
FINLANDIA	97%
FRANCIA	83%
GRECIA	60%
HUNGRÍA	75%
IRLANDA	79%
ISRAEL	76%
ITALIA	59%
LATVIA	75%
LITUANIA	69%
NORUEGA	95%
PAÍSES BAJOS	96%
POLONIA	67%
PORTUGAL	65%
REPÚBLICA CHECA	78%
RUMANIA	51%
RUSIA	61%
SERBIA	65%
SUECIA	95%
SUIZA	89%
TURQUÍA	57%
REINO UNIDO	90%
UCRANIA	42%



### Norteamérica

CANADÁ	95%
ESTADOS UNIDOS	87%



### Medio Oriente / África

ARABIA SAUDITA	67%
EGIPTO	53%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	96%
PAKISTAN	15%
SUDÁFRICA	52%



## ACERCA DEL ESTUDIO GLOBAL DE NIELSEN

El Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales se llevó a cabo entre el 23 de febrero y 13 de marzo de 2015 y encuestó a más de 30,000 consumidores *on-line* en 60 países a través de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente/África y Norteamérica. La muestra incluye a usuarios de Internet que acordaron participar en el estudio y presenta cuotas basadas en la edad y el sexo para cada país. Así mismo, la muestra ha sido ponderada para ser representativa de los consumidores de Internet por país. Debido a que la muestra está conformada por aquellas personas que desean participar, no se puede calcular el error estimado de muestreo teórico. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de  $\pm 0.6\%$  a nivel global. El Estudio de Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los participantes con acceso a Internet, cuya tasa de penetración varía de país a país. Nielsen usa un estándar mínimo de reporte del 60% de penetración de Internet o una población de 10 millones para la inclusión en el estudio.

## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía de desempeño global que proporciona comprensión completa sobre lo que los consumidores miran y compran (*Watch & Buy*). El segmento *Watch* de Nielsen proporciona a clientes de medios y publicidad servicios de medición Total Audience a través de todos los dispositivos donde se consume contenido: video, audio y texto. El segmento *Buy* ofrece a los fabricantes y detallistas de bienes empacados la perspectiva única global de la industria en la medición del desempeño detallista. Al integrar la información de sus segmentos *Watch*, *Buy* y otras fuentes, Nielsen proporciona a sus clientes mediciones de clase mundial, así como analítica que ayuda a mejorar su desempeño. Nielsen y la compañía S&P 500 tiene operaciones en más de 100 países que cubren el 90% de la población mundial. Para más información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



**nielsen** AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™  
.....