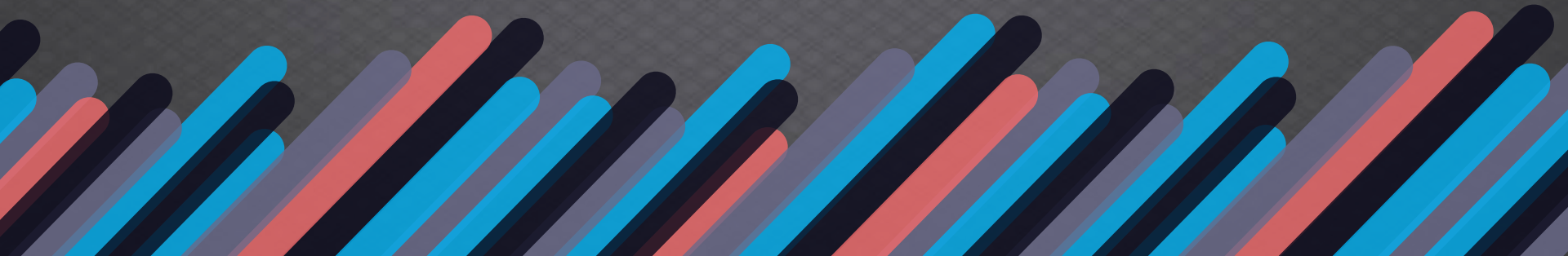


DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:



Retos y desafíos en una sociedad digital





Queremos...

Ayudar a diseñar la banca del futuro mediante una mirada a las diferentes generaciones...

Ir más allá de los millennials, generación sobre la que se habían centrado diversidad de estudios.



Dando respuestas...

¿Cómo percibe el público la aparición de nuevos players 100% digitales?

¿Está el mercado preparado?

¿Existe un problema de reputación en la banca tradicional?

¿Qué papel jugarán en el futuro los denominados GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple)?

¿Qué puede hacer la banca tradicional para adaptarse a este nuevo entorno competitivo?

...

01

Generaciones Z Y X muy alineadas y con comportamientos no tan diferentes....Entre los Baby Boomers detectamos **opiniones** y **necesidades** diferentes.

02

Existe un claro problema de **reputación e imagen en la banca tradicional**.

03

Se reconoce que las entidades tradicionales **han hecho esfuerzo** para prepararse ante la llegada de nuevos players digitales pero **no es suficiente**.

04

Nuevos players (nuevos bancos 100% digitales, neobancos, fintechs...) **son aspiracionales y despiertan ilusión**, la banca tradicional no.

05

Hay demanda y el mercado está preparado para los nuevos players y modelos de banca no tradicional siempre que exista **regulación y seguridad jurídica**.

06

Las nuevas alternativas financieras digitales por el momento van a ser una **buena segunda opción**. Van a **coexistir** y tener que **colaborar**.

07

Se siguen prefiriendo los **canales de comunicación tradicionales** (oficina y teléfono) a las nuevas alternativas que ya existen (muros, videollamada, app de mensajería, chatbots...).

08

Los denominados **GAF**A (Google, Amazon, Facebook, Apple) van a tener un papel importante en este nuevo escenario bancario, se considera que **van a marcar el camino** a seguir por el resto.

09

No todo es ya cuestión de precio / comisiones, los entrevistados consideran que las nuevas alternativas financieras digitales les harán la **vida más fácil**.

10

Baja percepción del nivel de educación financiera y pocas iniciativas de las diferentes administraciones para fomentar la educación financiera entre la población.

11

EL BANCO del FUTURO será:

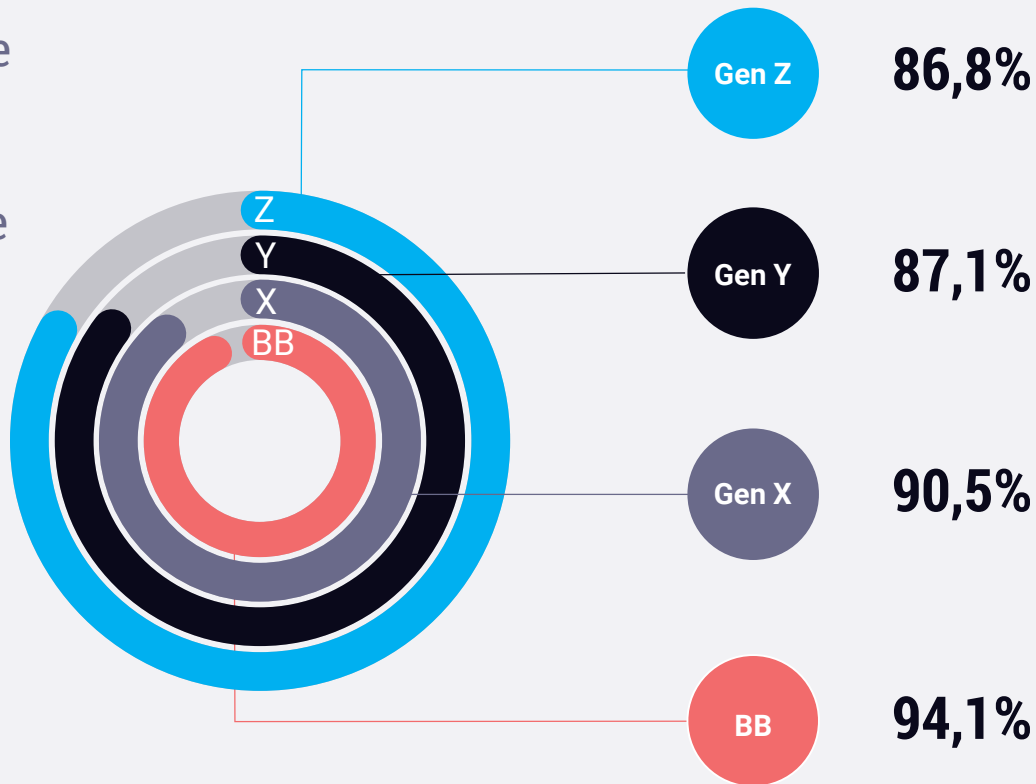
- ✓ ÚTIL y SENCILLO (UX) → GOOGLE
- ✓ ME HARÁ LA VIDA MÁS FÁCIL (CUSTOMER CENTRIC) → AMAZON
- ✓ RELACIONARME CON EL BANCO SERÁ UNA EXPERIENCIA GRATIFICANTE (CX) → AMAZON
- ✓ TENDRÁ BUEN SERVICIO ATENCIÓN CLIENTE (CUSTOMER SERVICE) → AMAZON
- ✓ SERÁ INNOVADOR → APPLE
- ✓ ME DARÁ LO QUE QUIERO CUANDO QUIERO → NETFLIX
- ✓ TRANSPARENTE → AMAZON
- ✓ MULTICANAL y DIGITAL → NETFLIX

DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:

Principales resultados

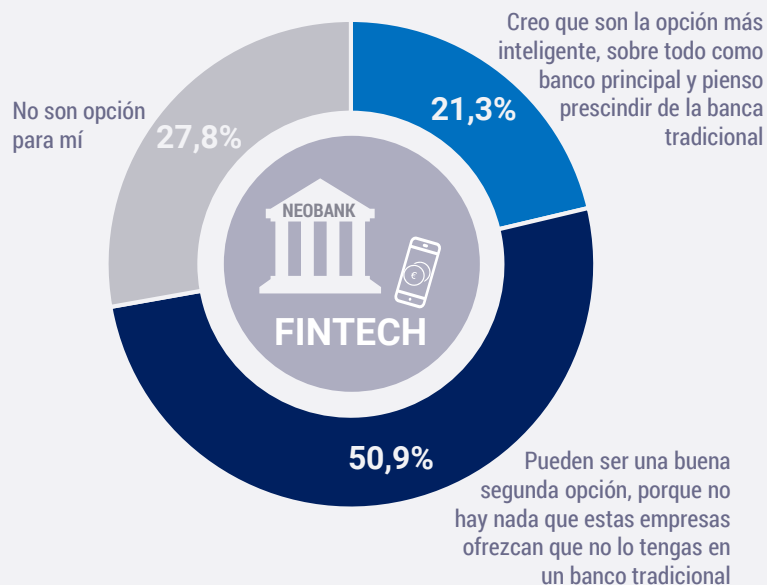
nuevos players y regulación legal en España

9 de cada 10 españoles opinan que los nuevos players bancarios (challenger banks, neobancos, BaaS,...) deben tener un sistema de seguridad jurídica regulado



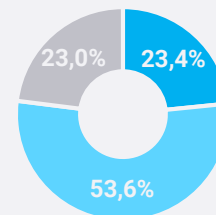
bancos puramente digitales y empresas Fintech como Banco Principal

2 de cada 10 españoles piensa prescindir de la banca tradicional por nuevos players bancarios (neobancos, Fintech,...)



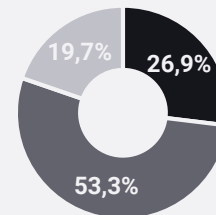
Generación Z

(16-24 años)



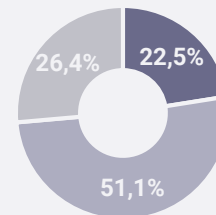
Generación Y

(25-35 años)



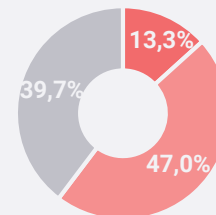
Generación X

(36-55 años)



Baby Boomers

(56-75 años)



principales riesgos de los bancos puramente digitales, neobancos y empresas Fintech

01

50,9%

La piratería informática o robo de contraseñas



02

16,5%

Falta de garantía y/o solvencia bancaria

03

9,9%

Riesgos de cortes en la red, lo que haría perder conectividad

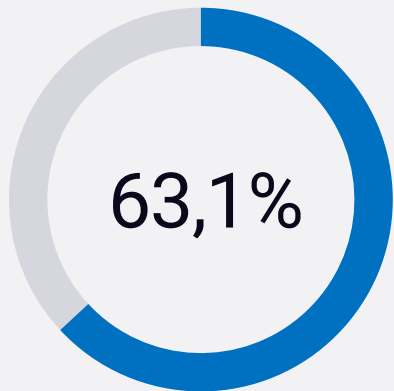
04

7,9%

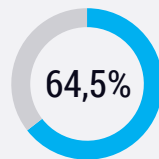
Gestión deficiente, no saber cómo manejar correctamente estos dispositivos

La mitad de los españoles entre 16 y 75 años creen que el principal riesgo de los neobancos y empresas Fintech es la piratería informática o robo de contraseñas **(SEGURIDAD)**

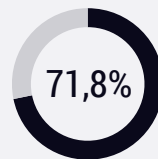
uso actual de pagos electrónicos o móviles



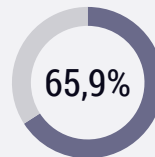
El **63,1%** de los españoles utiliza ya actualmente pagos electrónicos (Paypal) o móviles (Apple Pay, Google Pay..)



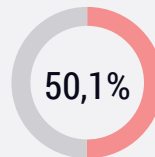
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)

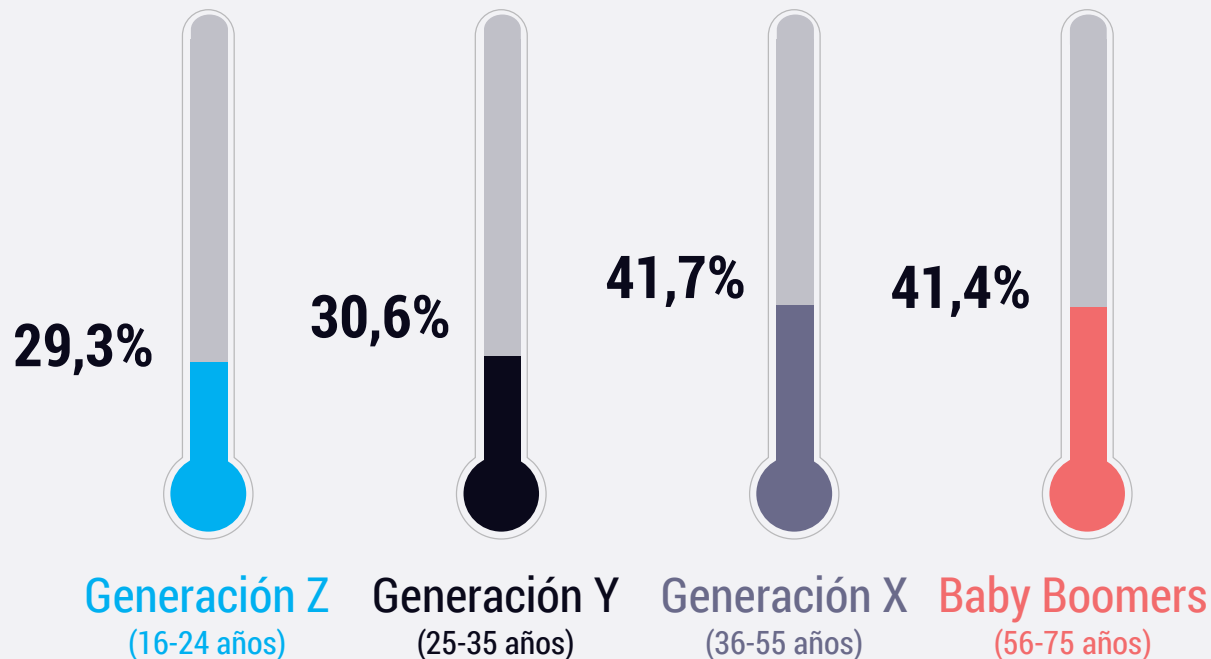


GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)



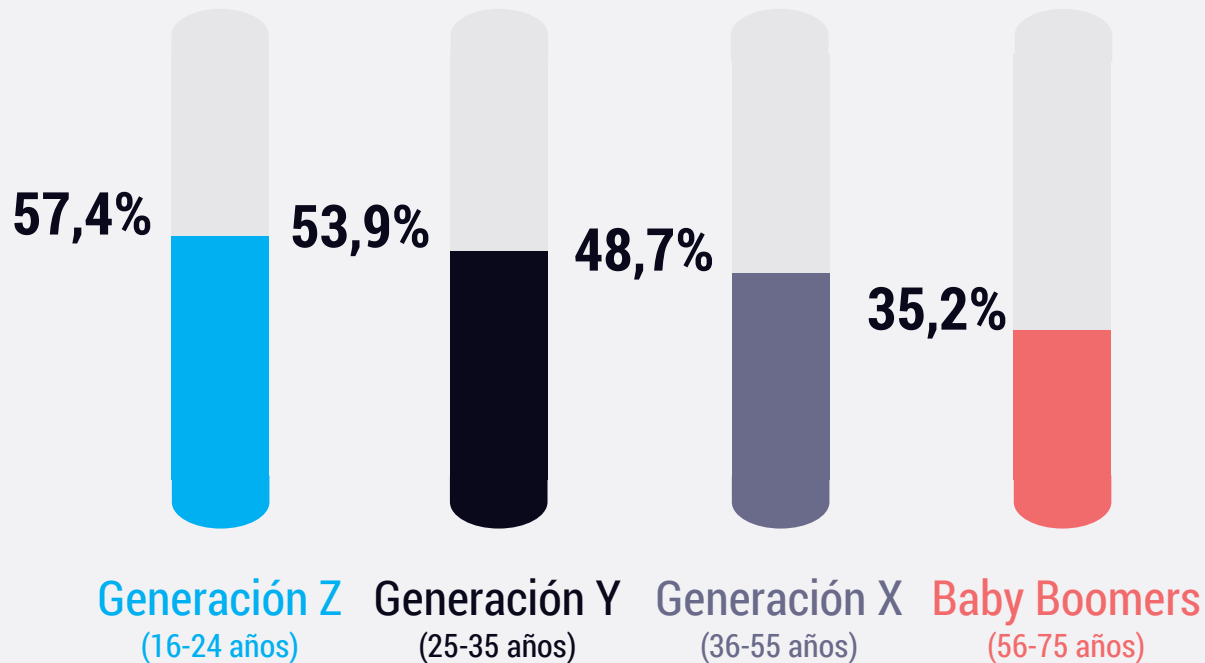
BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

percepción entidades bancarias tradicionales



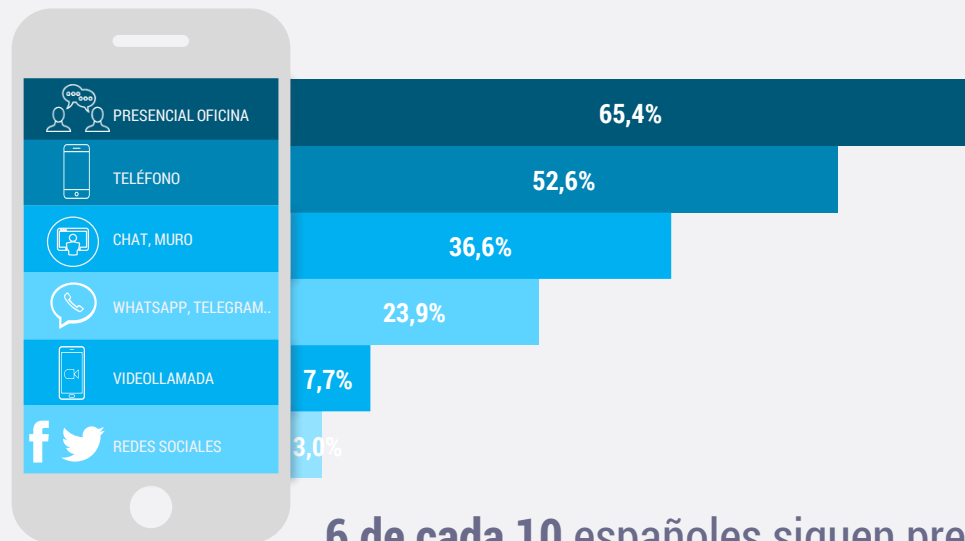
Prácticamente **4 de cada 10** españoles opina que todas las entidades bancarias tradicionales **son iguales**

empresas tecnológicas vs. entidades bancarias tradicionales



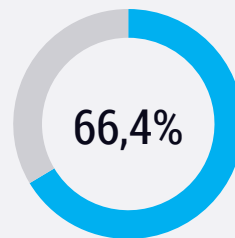
El **47,5%** cree que las nuevas empresas tecnológicas nos permitirán vivir sin las entidades bancarias tradicionales

comunicación con su entidad bancaria

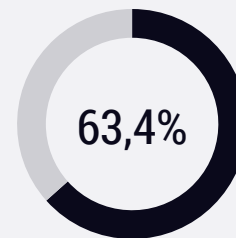


6 de cada 10 españoles siguen prefiriendo comunicarse con su entidad bancaria de forma presencial, alcanzando al **73,8%** de los **Baby Boomers (56 a 75 años)**

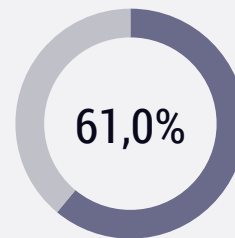
PRESENCIAL en la OFICINA



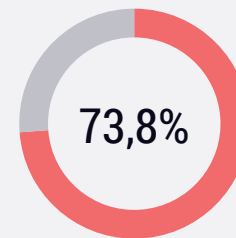
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)



BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

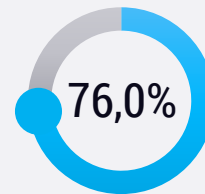
visita en los últimos 6 meses oficina Bancaria

El **74,6%** ha visitado una oficina bancaria en los últimos 6 meses



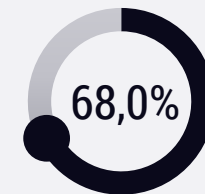
Generación Z

(16-24 años)



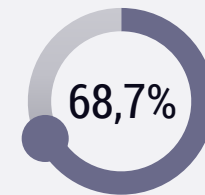
Generación Y

(25-35 años)



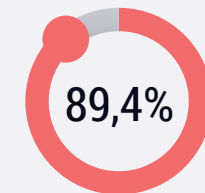
Generación X

(36-55 años)



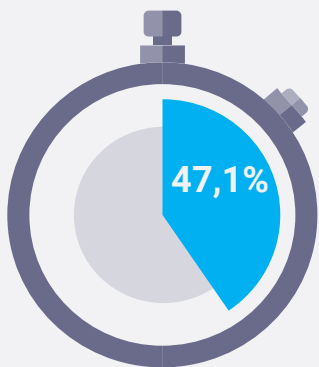
Baby Boomers

(56-75 años)

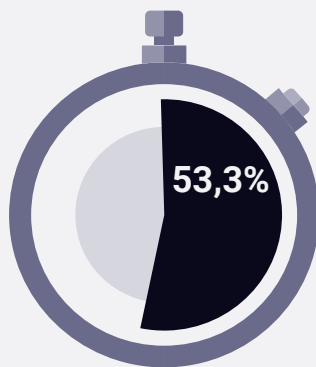


ir a la oficina bancaria pérdida de tiempo

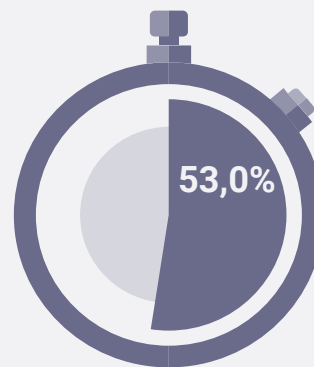
A un **47,5%** de los españoles les parece una pérdida de tiempo ir a una oficina bancaria



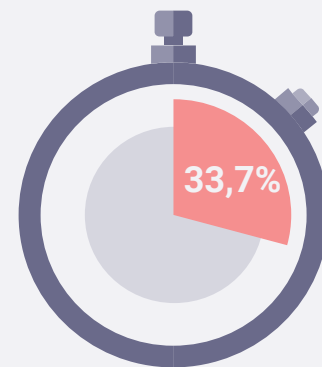
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)

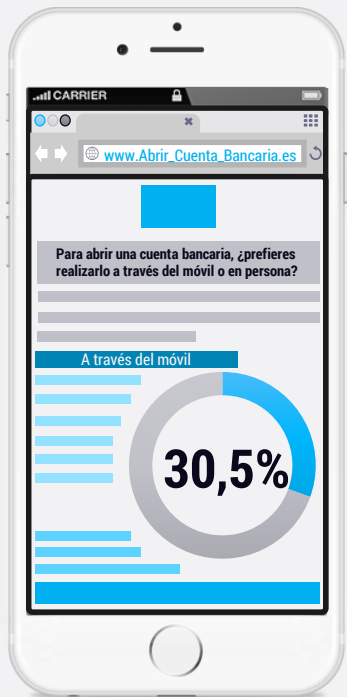


GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)

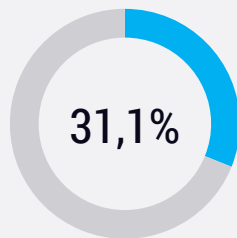


BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

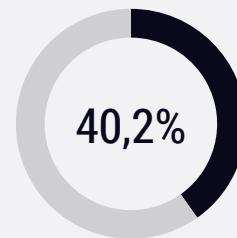
abrir una cuenta bancaria: móvil o en persona



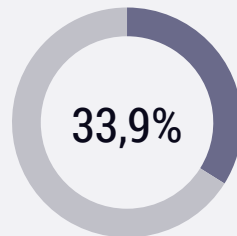
3 de cada 10 españoles
preferiría ya abrir una
cuenta bancaria a través
del móvil que en persona



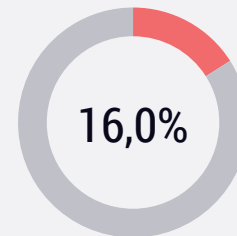
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)



BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

experiencia negativa con entidad bancaria



36,8%

De los españoles han tenido alguna experiencia negativa con su banco en el último año

59,5%

De los clientes que han tenido una mala experiencia Pensaron en darse de baja



16,6%

De los clientes que han tenido una mala experiencia Finalmente se dieron de baja de su banco



GENERACIÓN Z (16-24 AÑOS)

30,0% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año
51,5% pensó en darse de baja
8,3% se dio de baja de su banco



GENERACIÓN Y (25-35 AÑOS)

39,6% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año
64,5% pensó en darse de baja
13,8% se dio de baja de su banco



GENERACIÓN X (36-55 AÑOS)

39,5% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año
58,3% pensó en darse de baja
18,0% se dio de baja de su banco

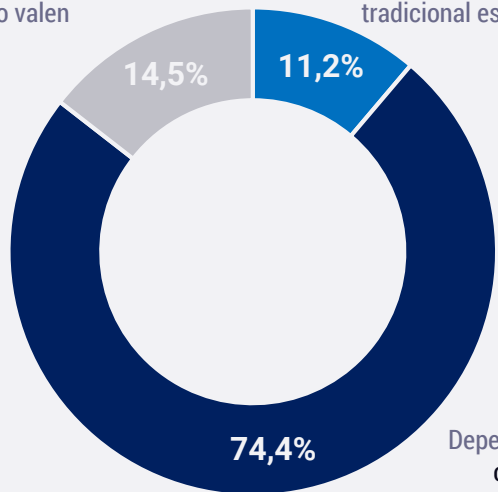


BABY BOOMERS (56-75 AÑOS)

33,1% ha tenido una mala experiencia con su banco en el último año
60,0% pensó en darse de baja
20,5% se dio de baja de su banco

supervivencia banca tradicional ante nuevas alternativas digitales emergentes

Creo que la banca tradicional ganará frente a estas nuevas alternativas, porque para trabajar con dinero de verdad (hipotecas, inversiones, ...) no valen

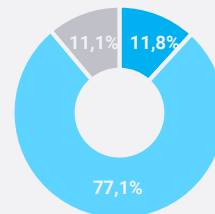


Creo que sustituirán a la banca tradicional, porque son el futuro y la banca tradicional está obsoleta

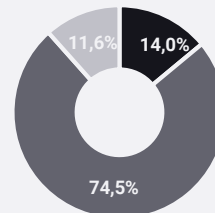
Depende, quizás puedan coexistir si la banca tradicional logra desarrollar mejores aplicaciones y servicios digitales



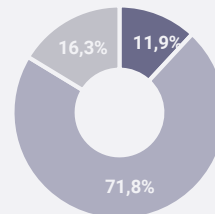
Generación Z
(16-24 años)



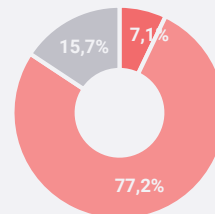
Generación Y
(25-35 años)



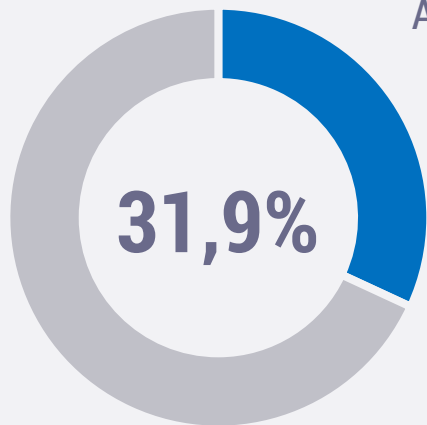
Generación X
(36-55 años)



Baby Boomers
(56-75 años)



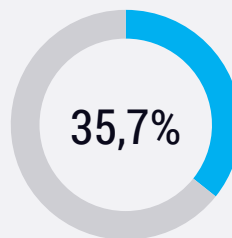
cierre de oficinas para dar paso a la banca digital



A cambio de:

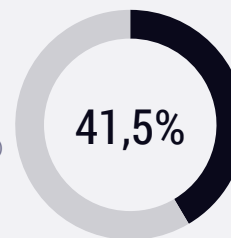
- Sin comisiones (75,8%)
- Mejores condiciones (53,8%)
- Transparencia (51,0%)
- Tarjeta de crédito sin coste (45,5%)
- Sencillez (42,5%)

Aceptaría que su banco tradicional cerrara todas sus oficinas y se convirtiera en un banco 100% digital. Entre los BABY BOOMERS sólo un 19,6%



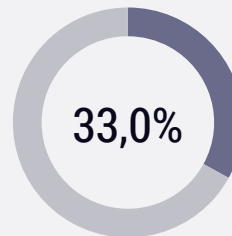
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)

- Sin comisiones (65,2%)
- Transparencia (50,6%)
- Mejores condiciones (49,7%)
- Sencillez (43,8%)
- Tarjeta de crédito sin coste (41,1%)



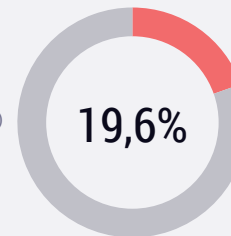
GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)

- Sin comisiones (75,0%)
- Mejores condiciones (52,9%)
- Transparencia (48,2%)
- Sin papeleo (42,9%)
- Tarjeta de crédito sin coste (40,1%)



GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)

- Sin comisiones (79,9%)
- Mejores condiciones (58,1%)
- Transparencia (53,0%)
- Tarjeta de crédito sin coste (48,7%)
- Operar a través de App (46,9%)

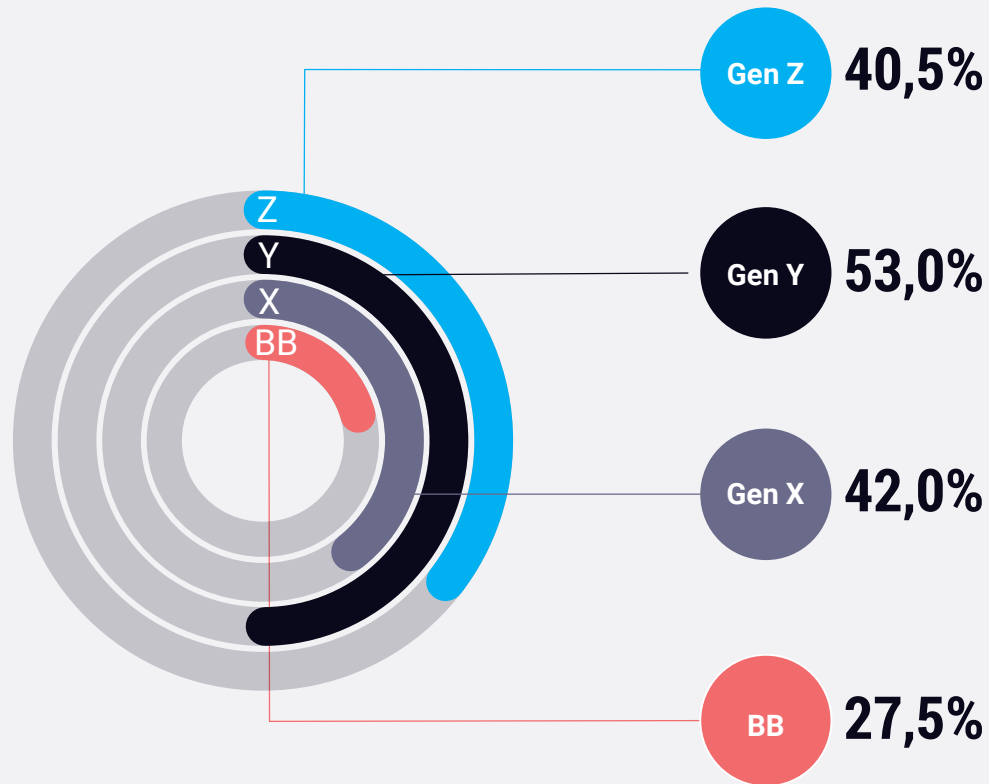
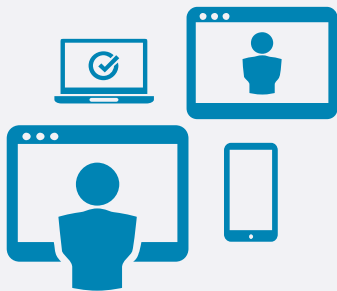


BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

- Sin comisiones (75,2%)
- Transparencia (51,2%)
- Tarjeta de crédito sin coste (50,6%)
- Sin papeleo (48,5%)
- Mejores condiciones (47,5%)

confianza en un banco 100% Digital

4 de cada 10 españoles
confiarían en un banco 100%
digital (sin oficinas)

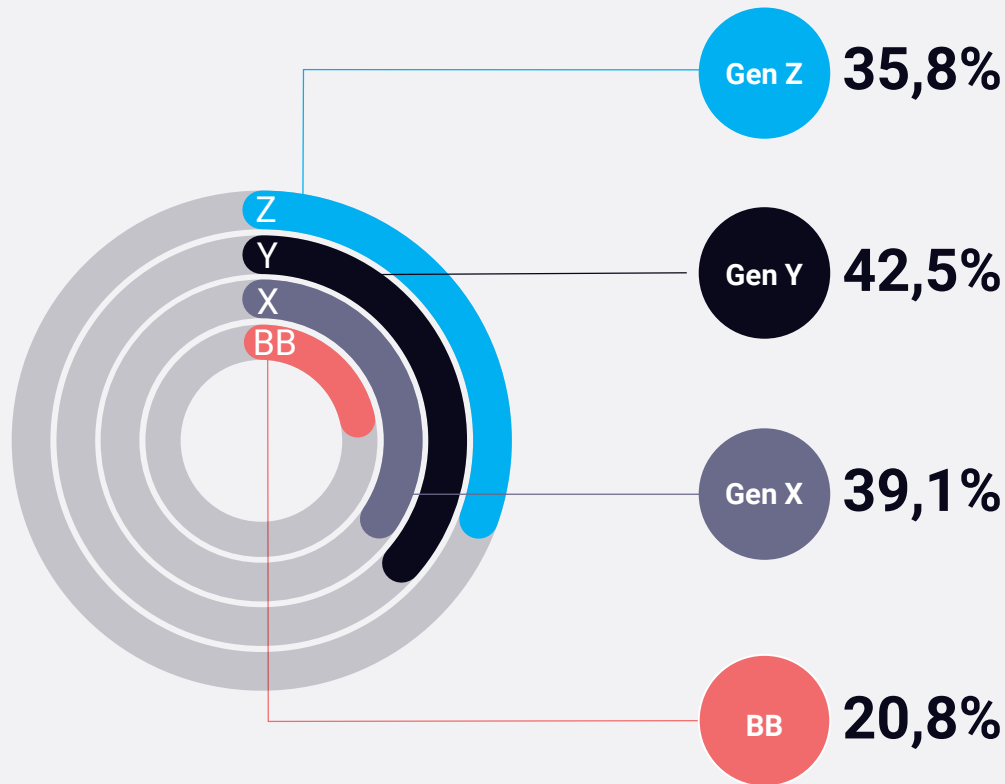


probabilidad de cambiar banco actual por un banco puramente digital / neobanco / fintech



Nº 26

El **34,9%** de los españoles cambiaría su banco actual por un banco puramente digital, neobanco o empresa Fintech. Únicamente un **20,8%** en el caso de los Baby Boomers



a qué empresa te gustaría que se pareciera tu banco



35,0%



48,0% Útil
45,3% Sencillo
45,0% Eficaz

43,1% Buena reputación
38,3% Rápido

27,7%



57,2% Me hace la vida más fácil
56,8% Servicio de atención al cliente
46,2% Compra con un sólo click

29,7% Transparente
26,1% Comprar es una experiencia
16,0% Multicanal

27,0%



69,7% Calidad
54,8% Innovación
49,3% Productos excelentes
36,7% Diseño

35,9% Productos pensando en el cliente
33,7% Referente
9,4% Aspiracional

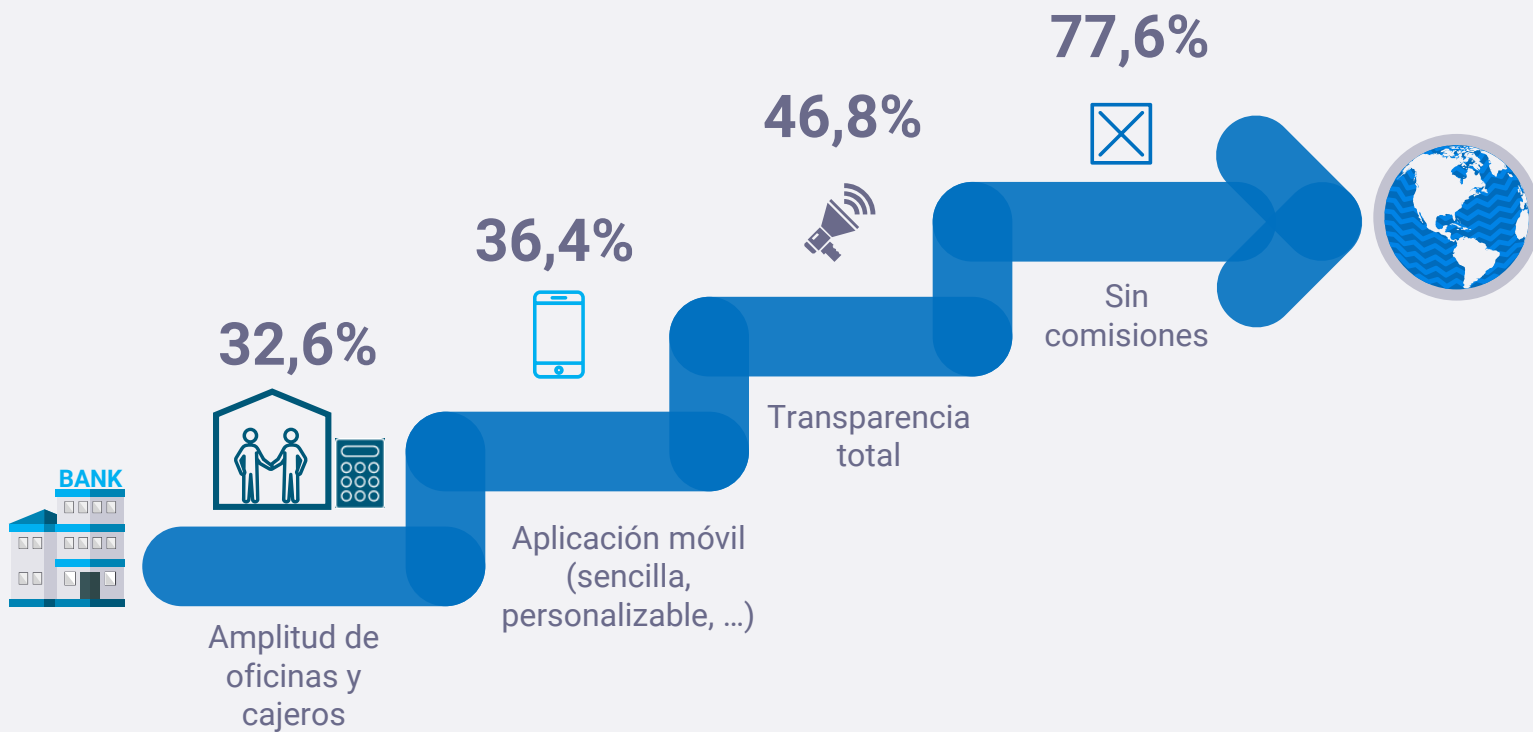
10,3%



63,8% Contenidos de calidad
61,9% Lo que quiero cuando quiero
49,7% Innovación

33,4% Multicanal
31,3% Digital

características del banco del futuro



características del banco del futuro (Generaciones)

Generación Z

- ✓ Sin comisiones (63,7%)
- ✓ Aplicación móvil (sencilla, personalizable,...) (49,9%)
- ✓ Transparencia total (43,4%)
- ✓ Amplitud de oficinas y cajeros (31,6%)

Generación Y

- ✓ Sin comisiones (76,9%)
- ✓ Transparencia total (47,4%)
- ✓ Aplicación móvil (sencilla, personalizable, ...) (44,8%)
- ✓ Amplitud de oficinas y cajeros (30,7%)



- ✓ Sin comisiones (79,6%)
- ✓ Transparencia total (45,0%)
- ✓ Aplicación móvil (sencilla, personalizable,...) (35,2%)
- ✓ Orientado al cliente (34,6%)

Generación X

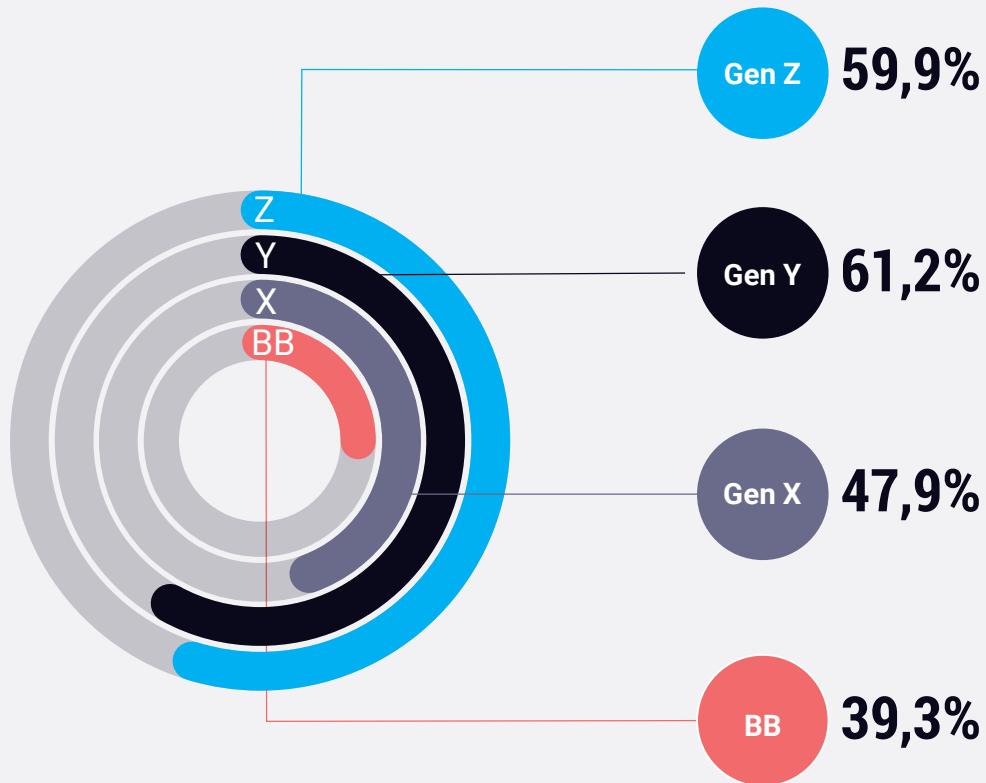
- ✓ Sin comisiones (81,9%)
- ✓ Transparencia total (50,7%)
- ✓ Amplitud de oficinas y cajeros (36,4%)
- ✓ Orientado al cliente (34,2%)

Baby Boomers

previsión de uso de servicios financieros GAFA



La mitad de los españoles **están dispuestos** a utilizar en estos momentos o en un futuro próximo productos o servicios financieros **GAFA** (Google, Apple, Facebook o Amazon)



motivos de uso de los servicios financieros GAFA



TOP 5 motivos



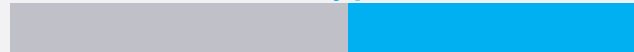
69,8%

Serán más competitivos en precios



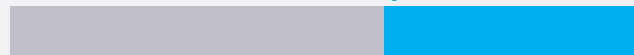
46,5%

Ofrecerán servicios y productos innovadores



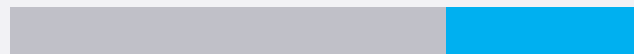
40,9%

Ofrecerán un buen servicio y atención al cliente



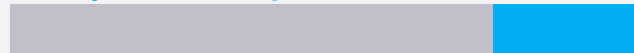
31,0%

Mejorarán mi experiencia respecto a la banca tradicional

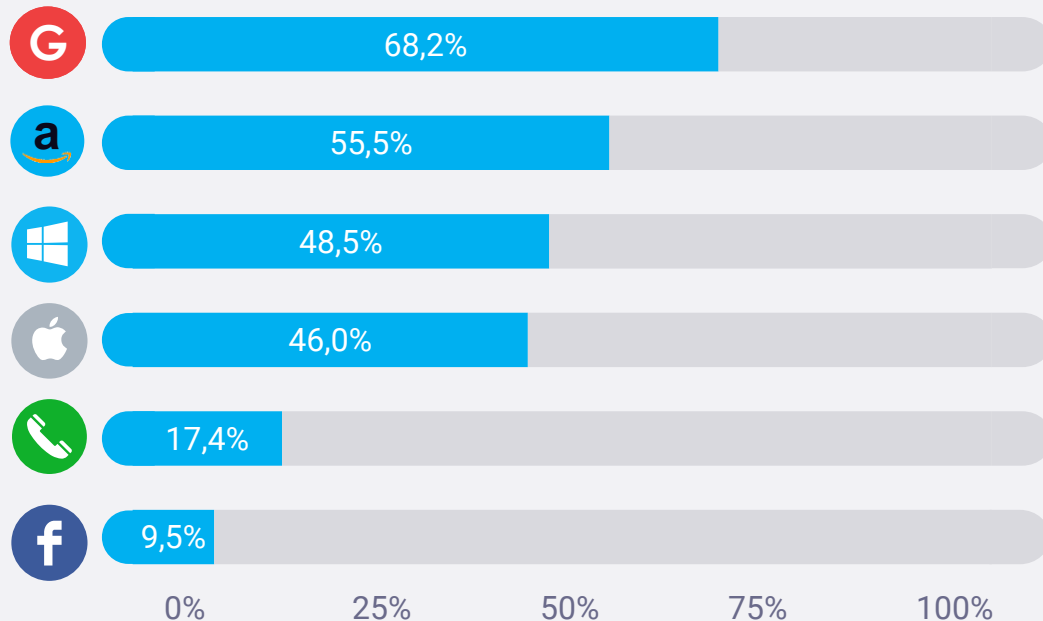


23,7%

Estoy convencido que me harán la vida más fácil

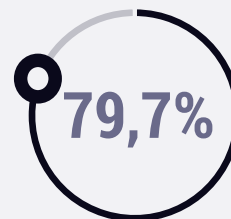
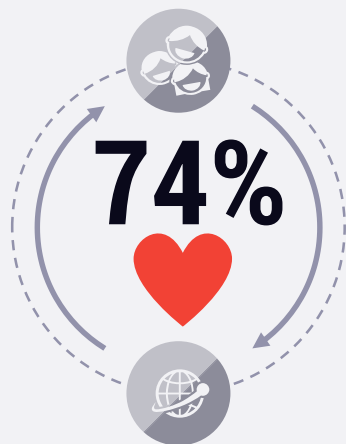


preferencia por los nuevos proveedores servicios financieros



Entre la generación X (36-55 años) y Baby Boomers (56-75 años) aumenta la preferencia por Microsoft, mientras que Apple y WhatsApp se posicionan entre los Centennials (16-24 años)

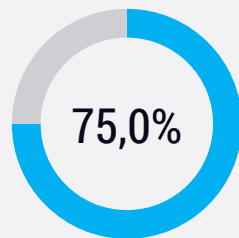
las nuevas alternativas financieras digitales me harán la vida más fácil



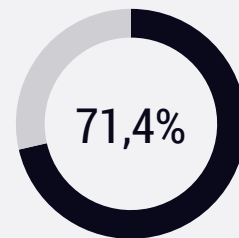
Un **74%** de los españoles opinan que las nuevas alternativas financieras digitales que están surgiendo les harán la vida más fácil

opinión del uso del reconocimiento biométrico

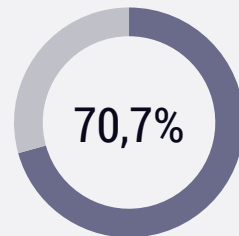
7 de cada 10
españoles cree que
el futuro para la
verificación de la
identidad del cliente
en los medios de
pago es el
reconocimiento
biométrico



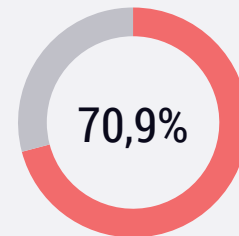
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)



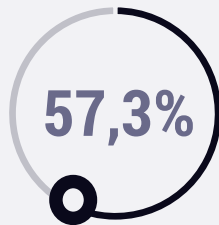
BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

uso de productos wereables como medio de pago

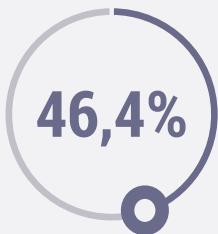
GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)



GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)



GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)



BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

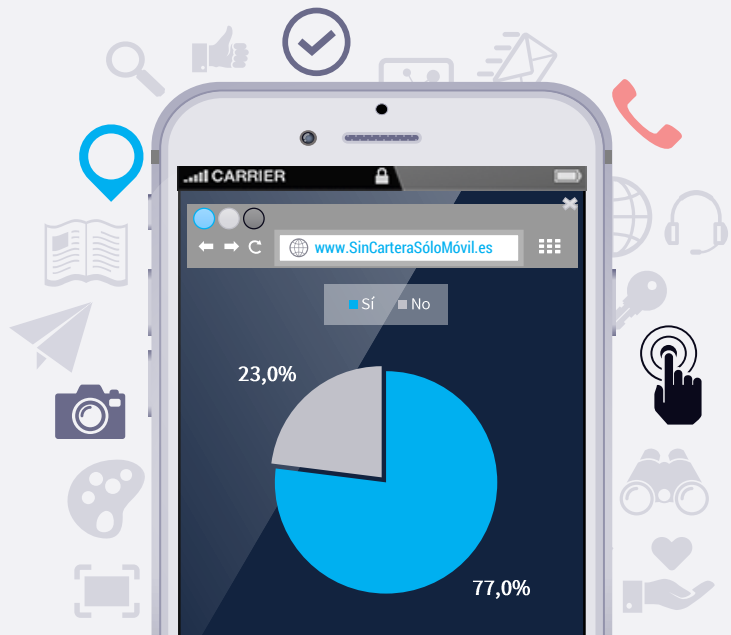


El **46,4%** de los españoles utiliza o utilizará en un futuro breve **productos wereables** (pulseras, relojes, gafas o joyas con algún procesador) e incluso ropa como medio de pago



salir de casa sólo con el móvil

El **77,0%** de los españoles opina que en los próximos cinco años podremos salir de casa sólo con el móvil, **sin cartera**



Gen Z - 16 a 24 años

82,0%



Gen Y - 25 a 35 años

80,5%



Gen X - 36 a 55 años

79,1%



BB - 56 a 75 años

68,2%

es posible y deseable un mundo sin dinero en efectivo

Un **52,2%** de los españoles entre 16 y 75 años ven posible y deseable un mundo sin dinero en efectivo, porque acabaría de golpe con la falsificación de dinero, limitaría el fraude fiscal y facilitaría el seguimiento de los movimientos financieros ilícitos o irregulares

GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)

58,6%

BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

54,4%



59,5%

GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)

45,1%

GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)

es posible y deseable un Mundo sin bancos

Un **41,9%** de los españoles entre 16 y 75 años ven posible y deseable un mundo sin bancos

GENERACIÓN Z
(16-24 AÑOS)

42,4%

BABY BOOMERS
(56-75 AÑOS)

37,6%



48,3%

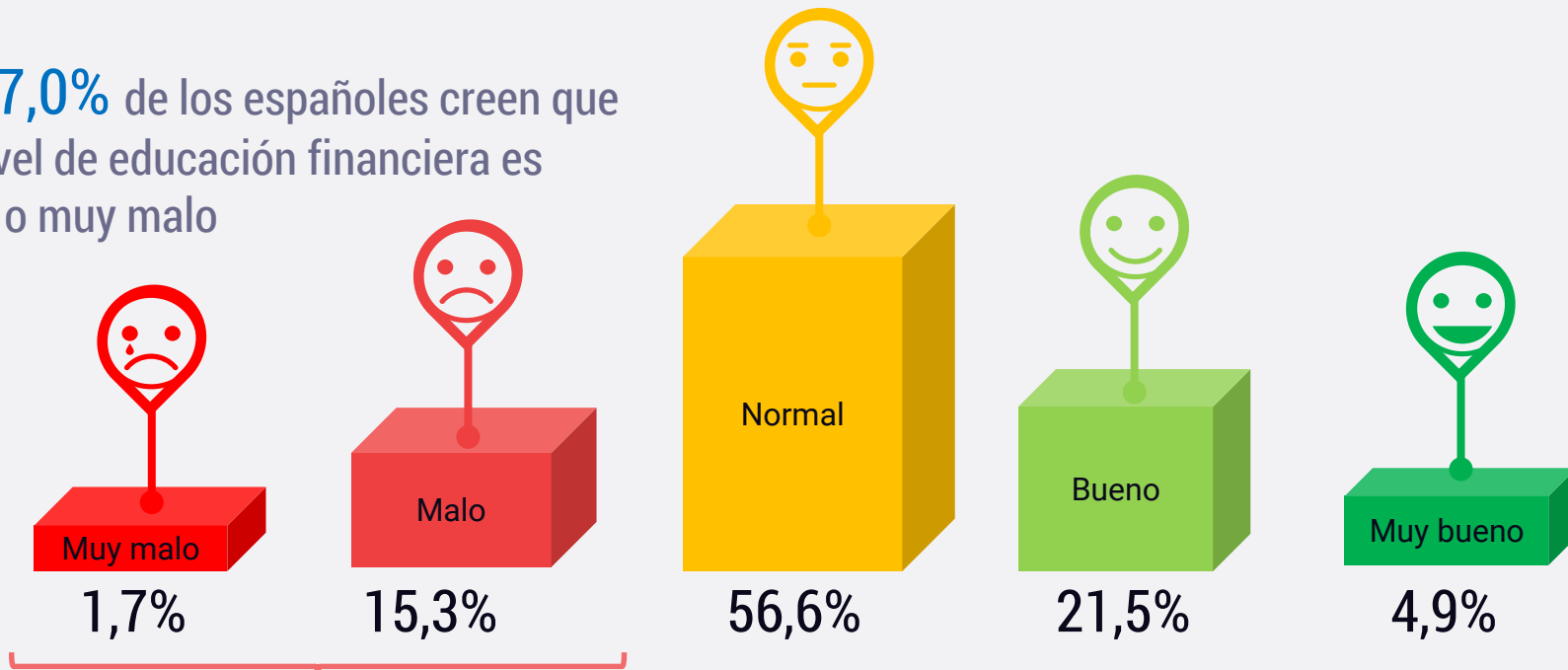
GENERACIÓN Y
(25-35 AÑOS)

40,9%

GENERACIÓN X
(36-55 AÑOS)

percepción del nivel de educación financiera

Un **17,0%** de los españoles creen que su nivel de educación financiera es malo o muy malo

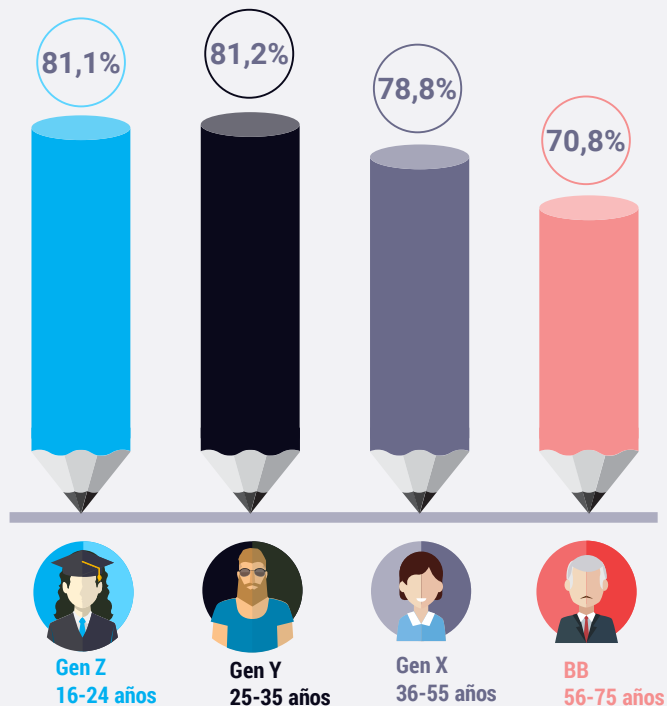


Gen Z – 16 a 24 años

26,3%

Menor nivel de educación financiera percibida entre los Centennials (Z)

iniciativas para fomentar cultura financiera



El **77,6%** de los españoles cree que hay **pocas iniciativas** de las diferentes administraciones para fomentar la educación financiera entre la población



DISEÑANDO LA BANCA DEL FUTURO:

Descripción generaciones

generaciones

datos Demográficos

% Total (ambos sexos) de las 4 Generaciones de 16 a 75 años representado por un:

75,8% de la población Española

Hay personas que se sienten más identificadas con una generación que con otra, e incluso de las dos, por lo que existen varias fechas para enmarcar a estos perfiles.

Sin embargo, la duración de cada generación es aproximadamente de entre 8 y 19 años. Se ha realizado la siguiente clasificación:



Gen Z. Centennials.

16 a 24 años

1995 - 2003



Gen X. Peter Pan.

36 a 55 años

1964 - 1983



Gen Y. Millennials.

25 a 35 años

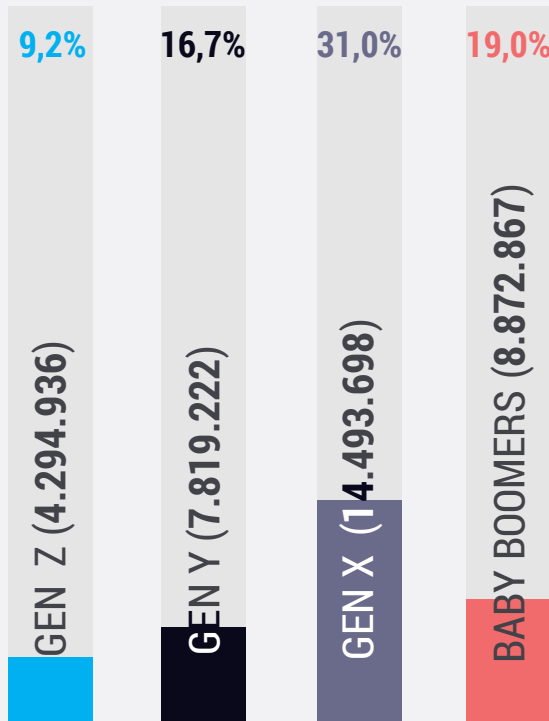
1984 - 1994



Baby Boomers.

56 a 75 años

1944 - 1963



generaciones

definición

GENERACIÓN Z (1995-2003) CENTENNIALS (16-24 años)

También denominados *Centennials*. Son el grupo de edad más joven entre la población. Ha nacido conectada a Internet, totalmente familiarizados con las nuevas tecnologías.

GENERACIÓN X (1964-1983) PETER PAN (36-55 años)

Denominados *Generación Perdida* o "*Peter Pan*", Aparece con el auge económico, la llegada de internet, la libertad. Es la época de la Transición.

9,2%



16,7%

GENERACIÓN Y (1984-1994). MILLENNIALS (25-35 años)

O nombrados como *Millennials*, marcada por la familiaridad, mayor uso de los medios de comunicación y nuevas tecnologías digitales ya asentadas.

BABY BOOMERS (1944-1963) (56-75 años)

Nacidos después de la *Segunda Guerra Mundial*. Su nombre hace referencia al repunte que se produjo en la tasa de natalidad en el transcurso de estos años.

19,0%

¿cómo consumen?



GENERACIÓN Z (1995-2003)
CENTENNIALS (16-24 años)

HUMANOS DIGITALES

Nativos digitales. Tiene a su alcance una **gran cantidad de información**, lo que les permite informarse sobre diferentes productos en diversos sitios, comparar precios, características, etc.
Móvil: Canal más usado.



GENERACIÓN Y (1984-1994)
MILLENNIALS (25-35 años)

COLABORATIVOS

Gran consumo digital (Spotify, Amazon o Netflix).
Consumo y **economía colaborativa**.
Prefieren **experiencias** a poseer bienes.
Es una generación permeable a **opiniones de terceros**.



GENERACIÓN X (1964-1983)
PETER PAN (36-55 años)

INDEPENDIENTES

Gran adaptación tecnológica.
Investigan, se informan constantemente
Email: canal más usado
Descuentos y programas de fidelización.

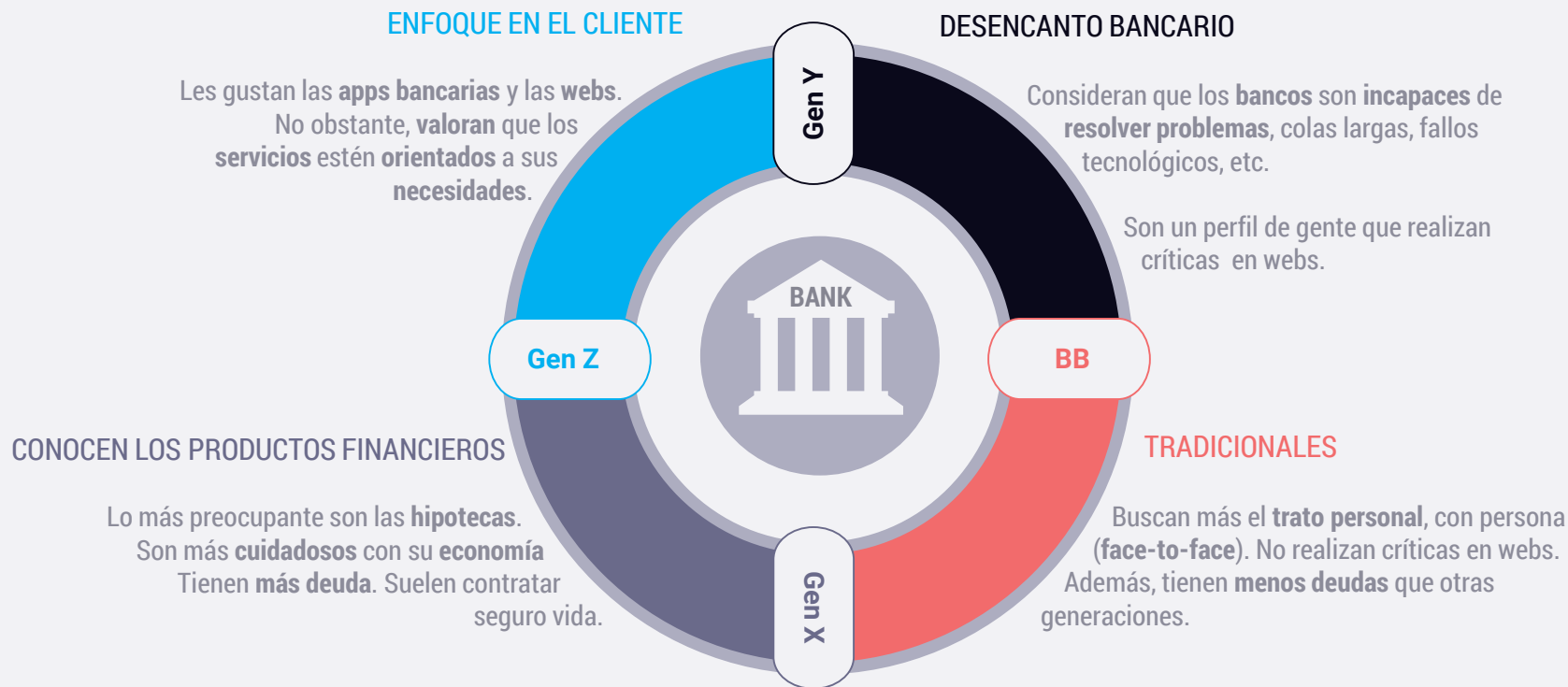


BABY BOOMERS (1944-1963)
(56-75 años)

CONSERVADORES

Desean **conservar el bienestar y la salud**, además de la **felicidad y estabilidad familiar**.
No van a recortar gastos si se trata de estos asuntos.

¿cómo se relacionan con los bancos?



generación Z (1995-2003)

centennials (16-24 años)

● Nativos Digitales

Las tecnologías forman parte de ellos. Esto les permite hacer múltiples tareas al mismo tiempo, aunque les quita capacidad de concentración.

● Visuales

Se dejan llevar por las experiencias sensoriales y atractivas a los ojos. Las imágenes y emoticonos son su bala para comunicarse.

● Liberales

Tienen una forma liberal de concebir su identidad y su sexualidad. Desaparecen las fronteras entre géneros y razas. Se promueve el movimiento *a-gender* (*Personas que no se reconocen en ningún género*).

● Emprendedores

Buscan una vida laboral relacionada con sus hobbies, para sentirse realizados. No creen en la fidelidad hacia ninguna empresa y prefieren adquirir habilidades profesionales de varias. No tienen problema en empezar su camino como emprendedores.

● Creativos y digitales

Propensos al consumo de información y entretenimiento a través de Apps (YouTube, Snapchat), redes sociales (Instagram, Twitter), chats (WhatsApp), etc.

● Generación Autodidacta

Aprenden por cuenta propia a través de tutoriales, vídeos de internet, etc.

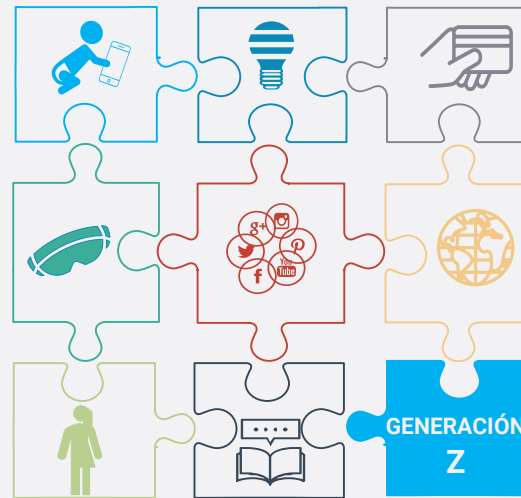
● Hábitos de Consumo

Al estar tan familiarizados con el entorno digital, buscan información sobre productos, precios, características y comparan entre marcas. Influyendo así en la decisión de compra en sus hogares.

● Concienciación problemas climáticos y sociales

Han nacido con plena concienciación de los problemas de su alrededor. Se preocupan por su entorno y por la naturaleza que los rodea. Cuidan su cuerpo y siguen una alimentación *healthy*.

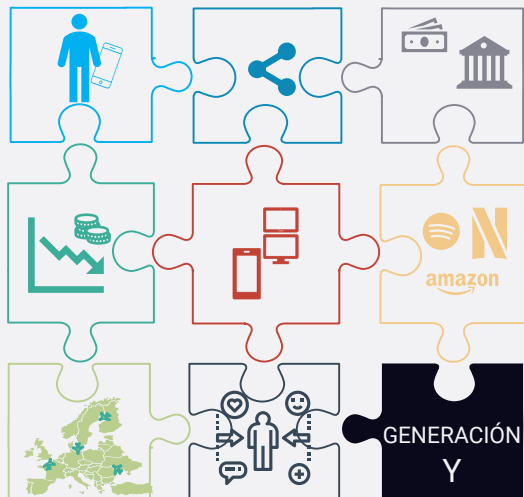
4.294.936 habitantes. 9,2% población España



generación Y (1984-1994)

millennials (25-35 años)

7.819.222 habitantes. 16,7% población España



Nacidos en la Era de Internet

Son pioneros digitales que prefieren Internet a la TV convencional, aunque son conscientes de sus desventajas.



Menos estabilidad económica

Existe más gente con título superior, pero más tasa de desempleo que anteriores generaciones y menos estabilidad económica.



Carácter Global

Debido a la Globalización los valores y formas de actuar o relacionarse se han homogeneizado. No existen tantas diferencias entre países y los jóvenes se identifican con valores similares.



Economía colaborativa

A favor del consumo y la economía colaborativa, donde comparten y/o intercambian productos, servicios, bienes, espacios o conocimientos para adquirir experiencias invirtiendo poco dinero (Uber, Airbnb, BlablaCar, plataformas crowdsourcing).



Multitasking

Usan diferentes dispositivos para trabajar y relacionarse, a veces, al mismo tiempo.



Influídos por 3ª opiniones o influencers

Consideran más otras opiniones que las de la marca para comprar productos o servicios.



Hábitos de banca

Se frustran más cuando los bancos son incapaces de resolver problemas, hay colas largas, o existen fallos tecnológicos.

Realizan críticas en webs si algo no cumple con sus expectativas. Tienen menos deuda.



Consumo digital

Usan programas, plataformas digitales o webs para escuchar música, comprar un producto o servicio (Spotify, Amazon, Netflix).

generación X (1964-1983)

generación Perdida o “Peter Pan” (36-55 años)

Nacidos Sin Internet

En 1983 nace Internet. Se incrementó el número de PC's durante los años 80. Se produce una buena adaptación a los dispositivos electrónicos.

Walkman, CD's, videoconsolas

Los medios de entretenimiento más habituales con los que solían pasar el tiempo.

Hábitos de banca

Conocen bien productos financieros. Principal preocupación económica: hipoteca, “obligados” a contratar seguro vida por lo que son más cuidadosos con su economía.

Atracción Sistemas de Recompensa

Son fieles a descuentos y programas de fidelización.

Hábitos de Consumo

Buscan y comparan marcas. Muestran interés por ofertas y programas de fidelización. Email como canal principal de conexiones, aunque también usan bastante las RRSS.

Gran adaptación tecnológica

Que han sabido aprovechar para estar más informados y conectados.

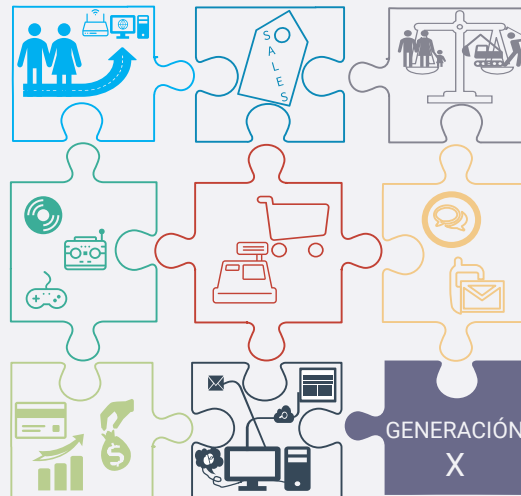
Búsqueda equilibrio familia-trabajo- hobbies

Más satisfechos con sus vidas que generaciones anteriores, aunque siguen buscando el equilibrio. Tiene una economía más estable que les permite hacer planes a largo plazo.

Activos

Suelen estar informados constantemente y comparar productos y servicios.

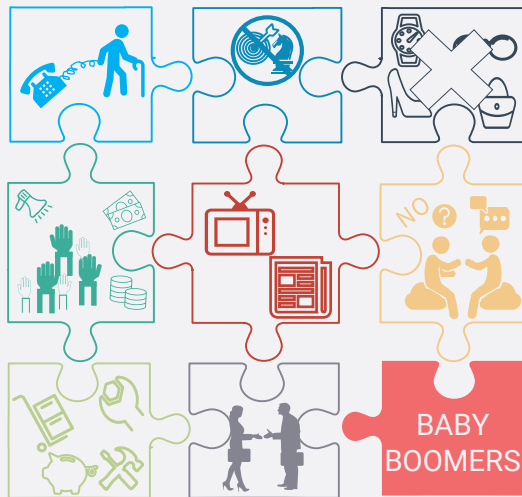
14.493.698 habitantes. 31,0% población España



baby Boomers (1944-1963)

(56-75 años)

8.872.867 habitantes. 19,0% población España



Nivel tecnológico

Han vivido el nacimiento de la lavadora eléctrica, el fax, los móviles, ordenadores e Internet.

Recuperación económica, Democracia y Modernización

Recuperación económica e incremento del Estado de Bienestar. Transición política hacia la democracia. España se incorporó en el Mercado Común Europeo, llegando a un proceso de modernización.

Trabajo Estable

Ven el trabajo como modo de ser y de existir, algo estable, constante y a largo plazo aunque no siempre les guste.

Fieles a la organización y poco Ocio

Son fieles a la organización, respetuosos con la jerarquía y leales al equipo. No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.

Analógicos

Se educaron en torno a la TV de un canal y en blanco y negro. Les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la TV o del periódico impreso.

Mujeres se incorporan al mercado laboral

Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras.

Ninguna marca en particular

Valoran más la calidad que la cantidad y no son defensores de una marca en particular, a pesar de que al final opten por las más tradicionales en función de sus vivencias anteriores.

Hábitos de consumo

Tienden a ser más conservadores. No se dejan convencer fácilmente por la opinión ajena, sino que se basan más en experiencias anteriores para determinar la compra.



METODOLOGÍA
Entrevista CAWI (on-line)



FECHAS TRABAJO DE CAMPO
ABRIL 2019



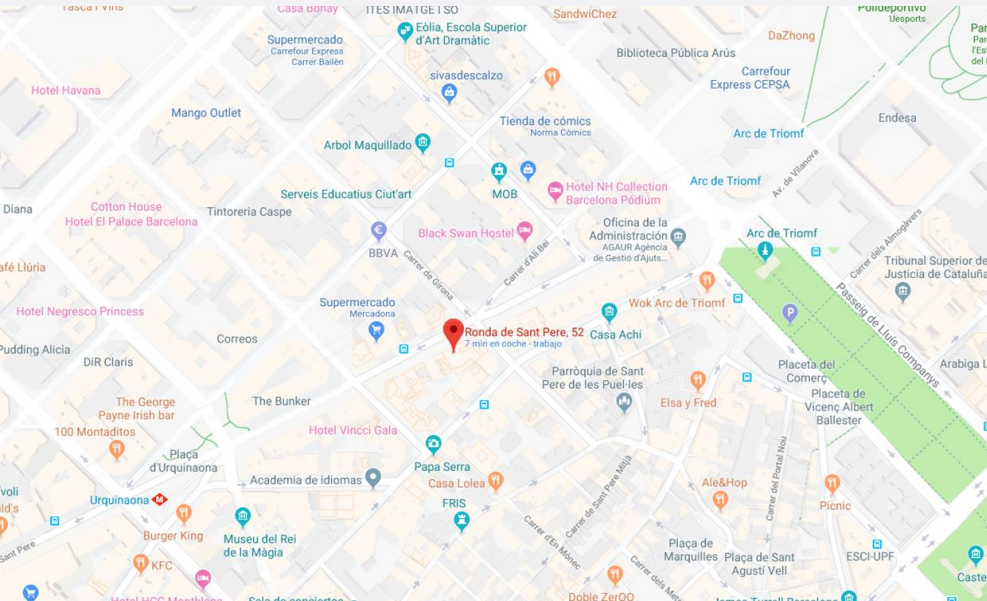
MUESTRA:
n=1000 entrevistas muestra representativa de la población Española (Entre 16 y 75 años)
Distribución aporporcional para garantizar un mínimo de n=250 por segmento a estudiar (Z,Y,X y Baby Boomers)
Resultados ponderados



CUOTAS

- Sexo
- Edad
- Comunidad Autónoma

dónde encontrarnos



dirección

Ronda Sant Pere, 52
08010 Barcelona
tel +34 93 272 17 18
mov. +34 619 11 45 01
ven a visitarnos !

online

mdk.es
twitter/mdk_ES