



UACJ



# Patrones de compra, marketing generacional

Dra. Gabriela Velasco Rodríguez

Gabriela Gómez Ramírez

24 de octubre de 2022.

## Objetivo

### General

Analizar patrones de compra mediante marketing generacional.

### Específicos

- Identificar generaciones
- Describir características
- Distinguir patrones de compra

Silenciosa	1925 -1945 ( 77 - 97)
Baby boomers	1946 -1964 ( 76 – 58)
Generación X	1965 -1978 ( 57 - 44)
Milennials	1979 - 1994 ( 43 – 28)
Centennials	1995 - ( 27 -

Referencia: Rioja Manzanarez, J (2022) *La importancia de marketing generacional para conseguir el éxito a través de internet*.  
*Gaceta Dental: Industria y profesiones* número 344, pp. 200-201 [https://files.epeldano.com/publications/pdf/97/gaceta-dental\\_97\\_344.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/97/gaceta-dental_97_344.pdf)

## Generaciones (línea de tiempo)

# Características

Silenciosa	Tradicionales, tercera edad, viven solos o familia de sus hijos.
Baby boomers	Familias numerosas, conservadores, trabajo de por vida, mayor poder adquisitivo.
Generación X	Valora lo que tiene, monotarea, televisión por suscripción, recesión económica.
Millennials/ Y	Creció computadoras, internet, email, celulares; se les exige mucho y hacen mucho.
Centennials/ Z	Nativos digitales, multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo, actividad empresarial.

# Patrones de compra (costumbres)

Silenciosa  
Baby boomers

Trabajadores, consumistas, probar cosas, artículos de noticias, informes de investigación y contenido de correo electrónico

Generación X

Individualistas e independientes, anti - consumistas y pesimistas

Milennials/ Y

Vivir en el ahora y ser independientes, emprender, aprender, compras on line, redes sociales, videos y publicaciones en redes sociales.

Centennials

Creadores de tendencias de consumo

# Patrones de compra (digital)

Baby boomers /Generación X

Comunicación directa. Por teléfono o e-mail.  
Valor al trabajo, calidad productos.  
Reputación marcas (relación calidad - precio).  
Adaptación nuevas tecnologías.

---

Milennials ( Y ) / Centennials (Z)

Comunicación internet  
Familiarizado digital  
Comprometidas con sociedad  
Transparencia marcas  
Conectar: inmediatez, impacto visual y rapidez  
Fieles contenido visual  
Reseñas y testimonios

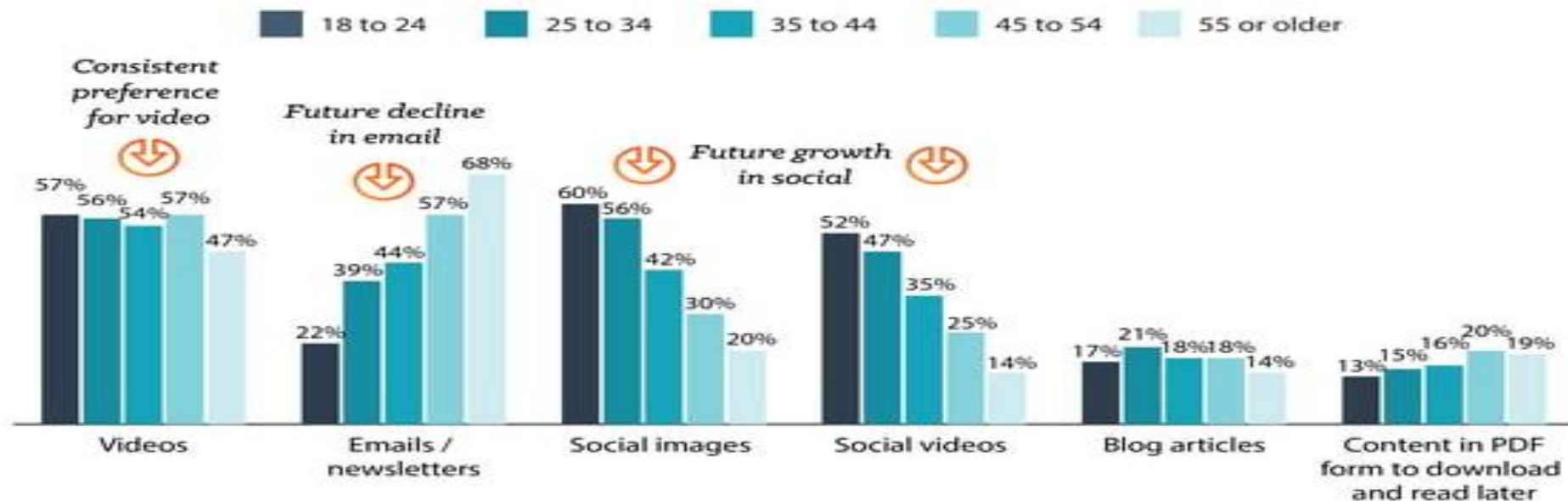
---

# Patrones de compra (digital)

## A HubSpot Digital Consumer Trends Report

### Millennials are not interested in branded emails

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico  
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



# Claves

Móvil, instrumento de investigación

*“un solo clic”*

- Análisis de profundidad

Diseño Web y Redes Sociales diseño/modernidad

Contenido atractivo y novedoso, positivo y fidelización.  
Periodo de atención corto

Lenguaje claro, conciso y sencillo

- Formato breve

No generar pensamientos intrusivos

Redes sociales son una ventana a página Web.



# Claves

**Tabla 1: Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores**

	<b>Z</b>	<b>Y</b>	<b>X</b>	<b>BB</b>
<b>Medios</b>	Medios Sociales TV	Medios Sociales Sitios Web	Correos-e Medios sociales Radio	Correos-e TV Impresos
<b>Medios Sociales</b>	YouTube Snapchat Facebook	Facebook Youtube Instagram	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter LinkedIn

Consumo de medios y contenidos de interés en los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers

Fuente: Tendencias Digitales

# Caso práctico

Un señor mayor, **de unos 70 años**, necesita ir al dentista para un tratamiento complejo y no confía en las clínicas que tiene cerca de casa. Para asesorarse le preguntará **a su nieto**: ¿Me buscas con el móvil una clínica recomendable a la que poder ir? Es el joven el que se sumergirá en la **búsqueda y navegará por Internet** hasta dar con la mejor opción para su abuelo.

*Y, por ello, debemos lanzarle un mensaje que entienda y que le resulte atractivo.*

*Adaptar nuestro contenido a las distintas generaciones para ampliar nuestro alcance sin perder a nuestro público objetivo.*

# Ejercicio

¿Qué desean?

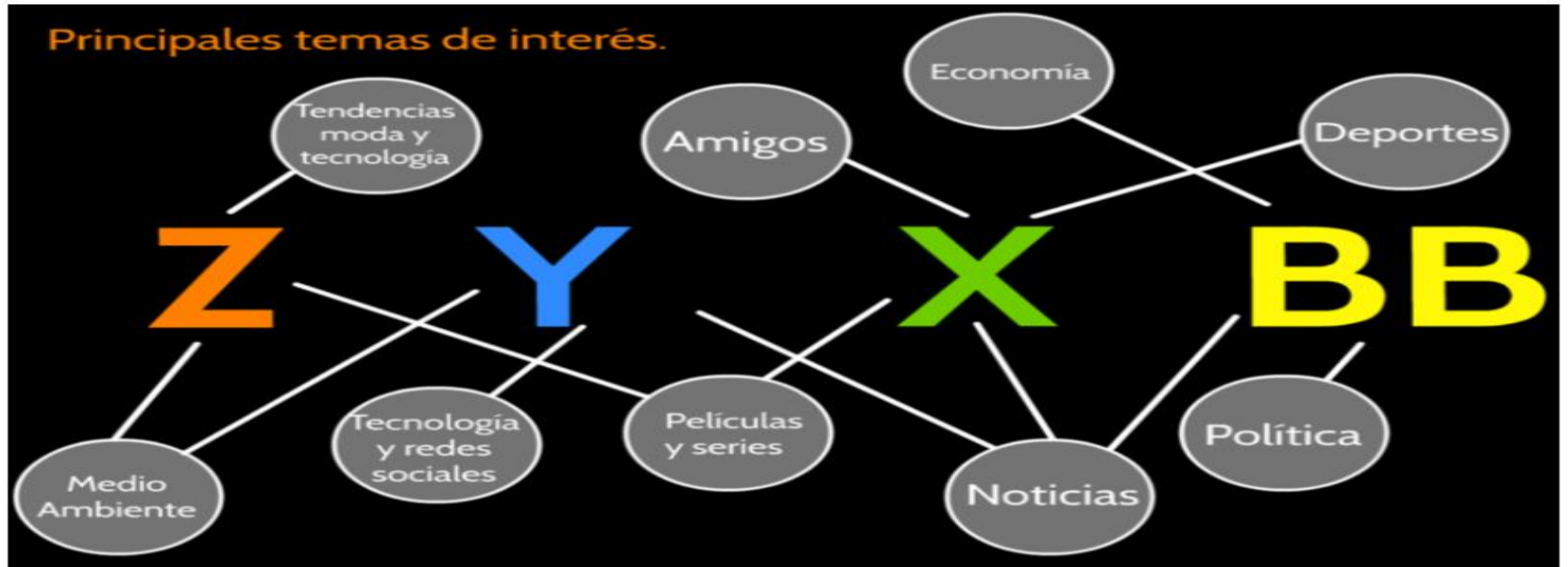
¿Qué medios utilizar para llegar a ellos?

¿Cuáles son sus comportamientos de consumo?

¿Qué decir y cómo decir en la comunicación de marketing?

# Ejercicio

Figura 1: Contenidos preferidos por las diferentes generaciones



# Ejercicio

Carlos Jiménez ( 20 de octubre 2018) *5 Lineamientos para el Marketing Multi-Generacional* [Archivo de video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eVbivdkTwyk>

# Referencias

An, M ( 6 de mayo de 2022) *Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines*. Blog Hubspot <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>

Carlos Jiménez ( 20 de octubre 2018) *5 Lineamientos para el Marketing Multi-Generacional* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eVbivdkTwyk>

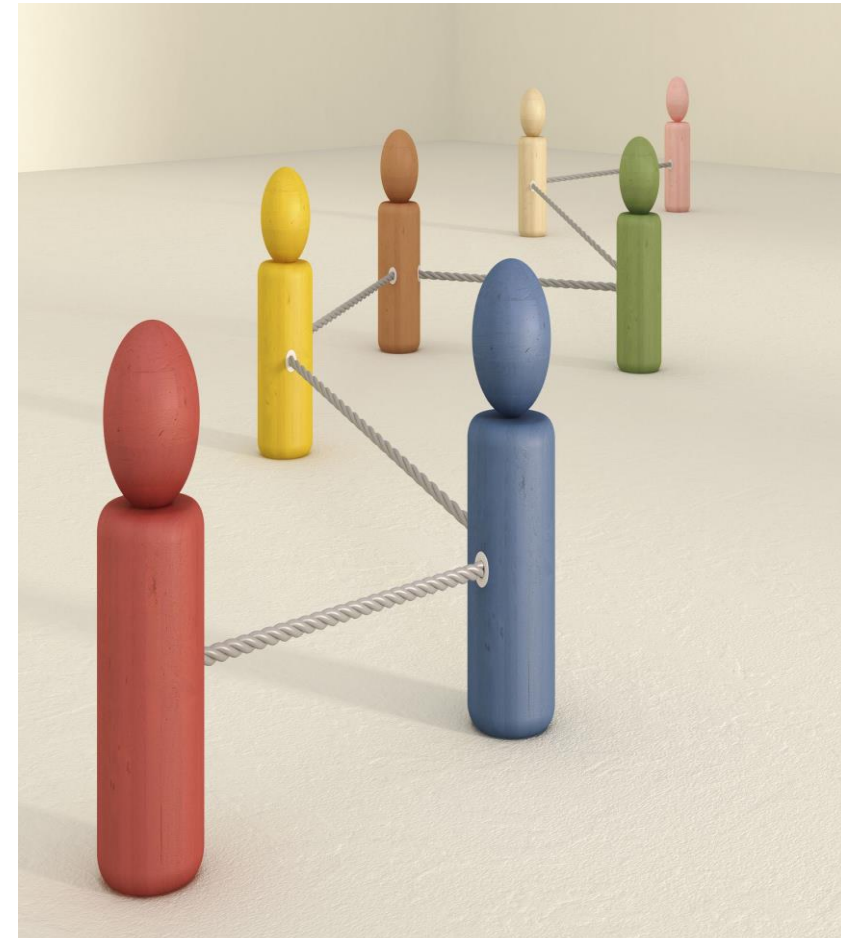
Jiménez, C. (14 de junio de 2017) *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*. Carlos Jiménez. <https://carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Rioja Manzanarez, J (2022) La importancia del marketing generacional para conseguir el éxito a través de internet. Gaceta Dental: Industria y profesiones número 344, pp. 200-201 [https://files.epeldano.com/publications/pdf/97/gaceta-dental\\_97\\_344.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/97/gaceta-dental_97_344.pdf)

# Agradecimientos

Mtra. Elizabeth Alvarez Urtecho

Universidad Privada Peruana Alemana





# Agradecimientos

Gracias por su atención.

Dra. Gabriela Velasco Rodríguez

Gabriela Gómez Ramírez

Correo: [gvelasco@uacj.mx](mailto:gvelasco@uacj.mx)

