

UNIDAD DIDACTICA

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Tema

MARKETING GENERACIONAL

MARKETING GENERACIONAL

1. Introducción

marketing generacional es una estrategia que busca entender y adaptarse a las diferencias entre grupos de consumidores definidos por su año de nacimiento, experiencias históricas, cultura y contexto social. Estas generaciones comparten valores, comportamientos y preferencias de consumo, lo que permite a las marcas diseñar mensajes y productos más efectivos.

En 2025, esta disciplina se ha vuelto más relevante que nunca debido a la fragmentación de audiencias y al impacto de la tecnología en los hábitos de compra.

2. Las generaciones y sus características

Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012)

- Nativos digitales, crecieron con internet, smartphones y redes sociales desde su infancia.
- Buscan autenticidad, inclusión y coherencia entre el discurso y las acciones de las marcas.
- Se inclinan hacia marcas que demuestran responsabilidad social y ambiental.
- Consumen contenido en video corto, interactivo y entretenido.
- Prefieren experiencias personalizadas y rápidas.

Millennials (nacidos entre 1981 y 1996)

- Testigos de la transición analógica-digital.
- Valoran las experiencias por encima de los productos físicos.
- Prefieren marcas con propósito social y que se comuniquen de forma auténtica.
- Son muy receptivos a recomendaciones de otros usuarios y al contenido generado por la comunidad.
- Compran en línea de forma habitual, pero también valoran las experiencias presenciales.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1980)

- Independientes, adaptables y con fuerte sentido de responsabilidad.
- Equilibran el uso de medios digitales con canales tradicionales.

- Buscan practicidad, calidad y valor claro en los productos.
- Son leales a marcas que cumplen consistentemente con lo que prometen.

Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964)

- Crecieron en épocas de prosperidad y valoran la estabilidad.
- Prefieren la comunicación clara, el trato personal y la atención al cliente de calidad.
- Son receptivos a la publicidad en medios tradicionales, aunque cada vez más se integran al entorno digital.

3. Estrategias de marketing para cada generación

Generación	Canales preferidos	Mensajes y enfoques clave
Gen Z	TikTok, Instagram, YouTube	Contenido breve, visual, auténtico, con foco en valores y causas
Millennials	Instagram, YouTube, email marketing	Storytelling, experiencias, personalización
Gen X	Facebook, email, podcasts, blogs	Información útil, confianza, beneficios claros
Boomers	TV, prensa, Facebook, email	Claridad, seguridad, atención personalizada

4. Casos prácticos

Caso 1: Nike y la Generación Z

Nike ha lanzado campañas que destacan la diversidad, inclusión y sostenibilidad, utilizando influencers cercanos a la audiencia y contenido en TikTok para mostrar historias reales de atletas jóvenes.

Caso 2: Coca-Cola y los Millennials

La campaña “Share a Coke” personalizó botellas con nombres, generando una conexión emocional y fomentando la interacción en redes sociales.

Caso 3: Spotify y la personalización intergeneracional

La función “Spotify Wrapped” permite a cada usuario ver un resumen anual de su música más escuchada, creando experiencias virales y adaptadas a cada generación.

Caso 4: Dove y el impacto social

Con su campaña “Real Beauty”, Dove ha conectado con múltiples generaciones usando mensajes de aceptación y diversidad corporal.

5. Tendencias actuales en marketing generacional (2025)

- **Microsegmentación:** no solo dividir por generaciones, sino por subgrupos dentro de ellas.
- **Marketing inclusivo:** mensajes que integran diversidad cultural, de género y de capacidades.
- **Experiencias híbridas:** combinar lo digital y lo presencial para llegar a diferentes preferencias.
- **Uso de IA:** personalizar recomendaciones y mensajes según el historial y comportamiento del usuario.
- **Contenido generado por usuarios (UGC):** fomenta confianza y autenticidad.

6. Actividades sugeridas para estudiantes

1. Diseñar una campaña para una marca de ropa sostenible dirigida a Gen Z, utilizando TikTok como canal principal.
2. Crear un plan de comunicación para Millennials que promueva un servicio de viajes experienciales.
3. Elaborar una estrategia para fidelizar a la Generación X en un servicio de educación en línea.
4. Desarrollar un anuncio para Baby Boomers que promocione un producto de salud, equilibrando canales digitales y tradicionales.

Conclusión

El marketing generacional no consiste únicamente en segmentar por edad, sino en comprender las motivaciones, valores y formas de consumo de cada grupo. Las marcas que logran

adaptarse a estas diferencias pueden construir relaciones más sólidas, aumentar la lealtad y mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y fragmentado.

Referencias

- Amazon Ads. (s.f.). *Marketing generacional: cómo anunciarse para diferentes grupos de edad*. Amazon Ads.
- Creatit. (2025, 19 de febrero). *Marketing generacional: adapta tu estrategia a cada generación*. Creatit.
- Realidad Económica. (2025). *La Importancia del Marketing Generacional en Tu Empresa*. Realidad Económica.
- Vogue Business. (2024, marzo 14). *Rewriting the Gen Z playbook*. Vogue Business.
- Financial Times. (2025). *Marketers courting Gen Z aim to hit the right notes*. Financial Times.

