



**CD
MX**

**EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS
GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.**

Irma Nashell Vidales Torres

2023

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Irma Nashell

Vidales Torres

2023

RESUMEN

En la presente investigación, se aborda cómo es que las empresas y su herramienta mercadológica se tiene que adaptar a un nuevo mercado, influenciado por el cambio generacional y tecnológico para que estas puedan posicionarse y poder enfrentar el reto que las nuevas generaciones representan. Al considerar a las nuevas generaciones como el futuro mercado, la industria mercadológica tiene que buscar nuevas alternativas. Se revisan los principales indicadores de los retos de esta rama en la Ciudad de México.

Contenido

I. Introducción.....	1
Problemática abordada	4
II. Justificación.....	8
III. Planteamiento del problema	13
IV. Objetivo	18
V. Marco teórico	20
VI. Formulación de la hipótesis	26
VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis	28
VIII. Conclusiones	42
Posibles soluciones.....	45
IX. Bibliografía	47

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

I. Introducción

En la era contemporánea, el campo de la mercadotecnia ha experimentado una transformación significativa impulsada por los avances tecnológicos y las cambiantes dinámicas sociales. Uno de los elementos más prominentes de esta transformación es la creciente importancia de dirigir estrategias de mercadotecnia hacia las nuevas generaciones. En la Ciudad de México, uno de los epicentros culturales y económicos de América Latina, estas nuevas generaciones representan un desafío y una oportunidad para las marcas y los profesionales del marketing. La capacidad de comprender y adaptarse a las características, valores y comportamientos únicos de estas generaciones es esencial para el éxito en un entorno de mercado cada vez más competitivo y diverso.

La mercadotecnia, en su búsqueda constante de impacto y conexión, se enfrenta a un público cada vez más diverso y exigente. Las nuevas generaciones, representadas principalmente por la generación Z (nacidos a mediados de la década de 1990 en adelante) y la generación Y o Millennials (nacidos entre principios de los años 80 y mediados de los 90), han crecido en un mundo saturado de tecnología, hiperconectividad y una multiplicidad de opciones. Estos cambios han moldeado sus comportamientos, valores y formas de interactuar con las marcas y productos.

En el siglo XXI, la mercadotecnia se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas que buscan destacar en un mercado saturado y en constante cambio. En este contexto, la Ciudad de México emerge como un escenario emblemático que refleja la complejidad y diversidad de los retos que enfrentan los profesionales del marketing en la época actual. Desde la globalización hasta las nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor, múltiples factores configuran el terreno de juego en el que las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse y evolucionar.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La Ciudad de México, una metrópolis vibrante y cosmopolita, alberga una diversidad de culturas, estilos de vida y aspiraciones. En medio de su bullicio urbano y riqueza cultural, las empresas se enfrentan a la tarea de comprender y adaptarse a las preferencias cambiantes de sus consumidores. Desde la zona histórica de Coyoacán hasta los rascacielos de Santa Fe, la Ciudad de México presenta un abanico de oportunidades y desafíos para las estrategias de mercadotecnia que buscan resonar con una audiencia altamente diversa.

El avance tecnológico ha transformado profundamente la forma en que las personas interactúan con las marcas y los productos. En la Ciudad de México, donde la penetración de dispositivos móviles y el acceso a internet son generalizados, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse a la era digital. Redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico han redefinido la relación entre las empresas y sus consumidores. Los desafíos radican en cómo aprovechar estas plataformas para crear conexiones auténticas y significativas en un entorno saturado de información y publicidad.

La conciencia ambiental y social está en constante crecimiento en la Ciudad de México. Los consumidores buscan marcas que reflejen compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas deben considerar cómo incorporar estas preocupaciones en sus estrategias de mercadotecnia de manera genuina y coherente. Desde la reducción de huella de carbono hasta la promoción de prácticas éticas de trabajo, el enfoque en la sostenibilidad se ha convertido en un factor esencial para el éxito en el mercado actual.

La Ciudad de México, como centro económico y cultural, atrae a una multitud de empresas nacionales e internacionales que compiten por la atención de los consumidores. Esta competencia acelerada exige a las empresas afinar sus estrategias para destacar en un entorno altamente competitivo. La diferenciación y la creación de propuestas de valor únicas se vuelven cruciales para captar la lealtad del cliente. Además, las empresas deben considerar cómo mantener una ventaja

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

competitiva en un mercado donde las fronteras geográficas son cada vez más difusas.

La experiencia del cliente ha emergido como un diferenciador clave en la época actual. Los consumidores en la Ciudad de México valoran las interacciones personalizadas y significativas con las marcas. La creación de experiencias memorables en todos los puntos de contacto se convierte en un desafío esencial para las estrategias de mercadotecnia. Las empresas deben utilizar herramientas de análisis de datos y tecnologías de personalización para comprender las necesidades individuales y ofrecer soluciones que se ajusten a ellas.

Esta investigación, como se podrá observar más adelante, tendrá el ímpetu de analizar los desafíos actuales que enfrenta la mercadotecnia en la Ciudad de México y cuáles son los retos que esta tiene para con la generación de ventas a las nuevas generaciones. Se explorarán los impactos de la revolución digital, la diversidad cultural, la sostenibilidad y la competencia global en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de mercadotecnia. Además, se examinará cómo la personalización y la experiencia del cliente se han vuelto cruciales para el éxito en un mercado en constante evolución.

La Ciudad de México presenta un escenario único y desafiante para la mercadotecnia en la época actual y sobre todo con las nuevas generaciones de consumidores, pues, dada esta condición, la mercadotecnia y las formas en las que esta se adapta tienen que ser tema de alto impacto, pues solo así el mercado y las empresas tendrán nuevas formas de competir y acaparar una mayor parte del mercado juvenil que está en crecimiento. La presente investigación busca arrojar luz sobre los factores que influyen en la toma de decisiones de marketing en este entorno diverso y dinámico. A través de un análisis integral, se pretende proporcionar a las empresas una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades presentes en el mercado actual, permitiéndoles adaptar sus estrategias de manera efectiva y con visión de futuro.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Problemática abordada

La mercadotecnia la mayor parte de las veces y en su historia ha enfrentado diversos problemas. Sin embargo, en la época actual, la mercadotecnia enfrenta desafíos significativos en su intento por navegar en un entorno en constante cambio. La Ciudad de México, como un microcosmos de dinamismo y diversidad, refleja de manera elocuente las problemáticas que las estrategias de mercadotecnia deben abordar para mantenerse relevantes y efectivas en medio de un panorama complejo y competitivo. Desde la revolución digital hasta la evolución de las preferencias del consumidor y la presión por la sostenibilidad, múltiples factores se entrelazan para formar una problemática que requiere un análisis profundo y enriquecedor.

Uno de los desafíos primordiales que enfrenta la mercadotecnia en la Ciudad de México es el impacto de la revolución digital en la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores. La omnipresencia de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas de comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor, creando una demanda por experiencias personalizadas y contenidos relevantes. La problemática radica en cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para aprovechar las ventajas de la comunicación digital sin perder la autenticidad y la conexión emocional con su audiencia.

La Ciudad de México, como un crisol de culturas y estilos de vida, presenta un desafío único en términos de adaptación a las preferencias cambiantes del consumidor. Las estrategias de mercadotecnia deben considerar cómo resuenan con una audiencia diversa que tiene perspectivas y necesidades distintas. La problemática aquí reside en la necesidad de crear mensajes y productos que sean inclusivos y relevantes para una variedad de grupos demográficos, al mismo tiempo que se mantenga una coherencia en la identidad de la marca.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La Ciudad de México, como un centro económico y cultural clave, atrae a una multitud de empresas locales e internacionales que compiten por la atención de los consumidores. En este entorno altamente competitivo, las estrategias de mercadotecnia se enfrentan al desafío de diferenciarse y destacar. La problemática se centra en cómo crear propuestas de valor únicas que resuenen con la audiencia y establezcan una ventaja competitiva sostenible en un mercado saturado.

En la actualidad, la intersección entre la mercadotecnia y las nuevas generaciones se ha convertido en un escenario complejo y dinámico en la Ciudad de México. La irrupción de la generación Z y los Millennials ha llevado a una transformación profunda en las estrategias tradicionales de mercadotecnia. En este contexto, surgirían desafíos significativos que las empresas deben afrontar para establecer conexiones significativas y duraderas con estas audiencias jóvenes y altamente influyentes.

La llegada de las nuevas generaciones ha traído consigo un cambio marcado en los patrones de comportamiento del consumidor en la Ciudad de México. La hiperconectividad digital, la facilidad de acceso a la información y las redes sociales han moldeado una forma única de interactuar con el mundo y las marcas. Esta problemática se refleja en cómo las empresas se enfrentan al desafío de captar la atención de una audiencia con un período de atención más corto y una mayor propensión a la diversidad en sus intereses.

La tecnología ha transformado la experiencia del consumidor en la Ciudad de México y más allá. Las nuevas generaciones están inmersas en un mundo digital, donde las interacciones en línea, las aplicaciones móviles y la realidad virtual son la norma. La problemática para las estrategias de mercadotecnia radica en cómo incorporar estas tecnologías para crear experiencias memorables y auténticas que se alineen con las expectativas cambiantes de los consumidores jóvenes.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La generación Z y los Millennials en la Ciudad de México tienen un deseo inherente de autenticidad y significado en todas sus interacciones, incluidas las relacionadas con las marcas. Estas audiencias valoran las empresas que se comprometen con causas sociales y demuestran una ética sólida. La problemática radica en cómo las empresas pueden transmitir autenticidad en su mercadotecnia, evitando la percepción de oportunismo, y cómo pueden conectarse con los valores y aspiraciones únicas de estas generaciones.

La Ciudad de México es un entorno donde la competencia y la saturación de información son la norma. En este contexto, las empresas se enfrentan a la problemática de cómo destacar y captar la atención de las nuevas generaciones. La lucha por la visibilidad y la relevancia en un panorama abarrotado de anuncios y mensajes publicitarios representa un reto fundamental para las estrategias de mercadotecnia dirigidas a estas audiencias jóvenes.

El consumo de medios y la comunicación han evolucionado con el advenimiento de las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Las preferencias por plataformas digitales y el contenido en línea han alterado la manera en que las empresas deben alcanzar y conectarse con sus audiencias. La problemática se centra en cómo las estrategias de mercadotecnia pueden adaptarse a estos cambios en los canales de comunicación y consumo, garantizando que los mensajes lleguen de manera efectiva y pertinente.

Las nuevas generaciones en la Ciudad de México valoran la personalización y la individualidad en sus interacciones con las marcas. La problemática que enfrentan las empresas se relaciona con cómo recopilar y analizar datos para ofrecer experiencias y productos personalizados, que se ajusten a las preferencias únicas de cada consumidor. La falta de personalización puede llevar a la desconexión y la pérdida de interés por parte de estas audiencias jóvenes.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La mercadotecnia en la Ciudad de México se enfrenta a una problemática compleja y en constante evolución al tratar de conectar con las nuevas generaciones. Desde el cambio en los patrones de comportamiento del consumidor hasta el desafío de incorporar tecnología de manera significativa y auténtica, cada aspecto refleja la necesidad de adaptarse a un entorno en rápido cambio. Superar estos retos requiere un enfoque holístico que integre la autenticidad, la personalización y una comprensión profunda de los valores y aspiraciones únicas de estas audiencias jóvenes. Con el análisis y la adaptación adecuados, las estrategias de mercadotecnia pueden establecer conexiones sólidas y valiosas con las nuevas generaciones, impulsando el éxito en el mercado en evolución de la Ciudad de México.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

II. Justificación

En el corazón de la Ciudad de México late una amalgama cultural y generacional que refleja la vibrante diversidad de una metrópolis en constante movimiento. En este escenario dinámico, la mercadotecnia emerge como un puente esencial que une a las empresas con las nuevas generaciones, como la generación Z y los Millennials. La importancia de esta conexión trasciende lo superficial, ya que moldea la relación entre marcas y consumidores, influyendo en la manera en que se forjan lealtades, se construyen identidades y se delinean tendencias de consumo.

La mercadotecnia es la brújula que guía a las empresas para comprender y responder a las tendencias cambiantes en la Ciudad de México. Las nuevas generaciones están en constante evolución, impulsadas por la tecnología, la comunicación digital y los cambios socioculturales. La importancia radica en cómo la mercadotecnia tiene la capacidad de sintonizar con estas transformaciones, anticipar sus implicaciones y diseñar estrategias que se adapten a las expectativas y deseos en constante cambio de los jóvenes consumidores.

La mercadotecnia efectiva con las nuevas generaciones en la Ciudad de México implica la creación de conexiones significativas y auténticas. Las audiencias jóvenes valoran las marcas que reflejan valores congruentes y se comprometen con causas sociales y ambientales. Aquí es donde la importancia de la mercadotecnia radica en la capacidad de transmitir autenticidad y resonar con los valores y aspiraciones únicas de estas generaciones. Estas conexiones auténticas no solo generan ventas, sino también una lealtad a largo plazo y un sentido de pertenencia.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La mercadotecnia juega un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca y el reconocimiento en la Ciudad de México. Las nuevas generaciones, a menudo influenciadas por las redes sociales y las interacciones en línea, forman opiniones sobre las marcas a través de múltiples puntos de contacto. La importancia recae en cómo la mercadotecnia puede moldear de manera estratégica la narrativa y la imagen de una marca para que resuenen con las percepciones y preferencias de estas audiencias jóvenes, dejando una impresión duradera en sus mentes.

La mercadotecnia con las nuevas generaciones en la Ciudad de México actúa como un catalizador para la innovación y la creatividad. Estas audiencias jóvenes son ávidas, consumidoras de contenido diverso y novedoso. La importancia se refleja en cómo la mercadotecnia puede inspirar la creación de estrategias y campañas frescas y únicas que rompan con la monotonía y se destaquen en un mercado saturado. Esta innovación puede ir desde el uso de nuevas plataformas tecnológicas hasta la adopción de enfoques creativos y no convencionales.

La importancia de la mercadotecnia con las nuevas generaciones también radica en su capacidad para fomentar la personalización y la experiencia del cliente. Estas audiencias valoran las interacciones a medida que satisfagan sus necesidades individuales. Aquí, la mercadotecnia puede emplear tecnologías de análisis de datos para recopilar información precisa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores jóvenes en la Ciudad de México. Esta información se traduce en la entrega de mensajes y productos que resuenen de manera personal y significativa, generando una conexión emocional más fuerte.

La Ciudad de México es un epicentro de competencia, donde las empresas luchan por la atención de las nuevas generaciones que están expuestas a una gran cantidad de opciones. La importancia de la mercadotecnia se destaca en su capacidad para mantener la competitividad y la relevancia en este entorno saturado. Las estrategias bien ejecutadas permiten a las marcas mantenerse en la mente de

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

los consumidores jóvenes, lo que se traduce en ventas, recomendaciones y una posición destacada en el mercado.

En este sentido, el efecto de la mercadotecnia con las nuevas generaciones en la Ciudad de México va más allá de la mera promoción de productos. Es un vehículo que forja conexiones, moldea identidades y establece un terreno fértil para la lealtad del cliente. Esta relación es bidireccional, ya que las empresas deben comprender y adaptarse a las expectativas cambiantes de las generaciones jóvenes para asegurar su éxito y relevancia continua. Al tejer conexiones significativas, cultivar autenticidad y fomentar experiencias personalizadas, la mercadotecnia se convierte en una herramienta esencial para asegurar un futuro próspero y sostenible en el cambiante paisaje de la Ciudad de México.

Es importante revisar que la Ciudad de México, ha sido testigo de una evolución impresionante en los patrones de consumo a lo largo de las generaciones, por tanto, es necesario observar de qué forma ha ido evolucionando el consumo para poder entender la importancia de que la mercadotecnia se adapte a las nuevas generaciones. En este sentido, desde las épocas pasadas hasta la era digital actual, el comportamiento de compra, las preferencias y las influencias han cambiado drásticamente, reflejando tanto los avances socioculturales como las innovaciones tecnológicas. Un viaje a través del tiempo revela cómo las generaciones han dejado su huella en el consumo, moldeando el tejido mismo del mercado en la vibrante metrópolis.

La Ciudad de México, en sus raíces, vio nacer a la generación tradicional en un contexto de escasez y austeridad. Esta generación se centraba en las necesidades básicas y en la conservación de recursos. El consumo estaba orientado hacia bienes esenciales y duraderos, como alimentos, ropa y vivienda. El ahorro y la planificación financiera eran valores fundamentales, forjando una relación con el consumo basada en la necesidad y la precaución.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Con el tiempo, la Ciudad de México fue testigo del surgimiento de la generación de los Baby Boomers. Esta generación vivió una época de crecimiento económico y un aumento en el poder adquisitivo. El consumo se volvió más orientado hacia la marca y la expresión personal. El auge de la publicidad y la televisión influyó en la percepción de las marcas y en la preferencia por productos reconocibles. El “estatus” y la pertenencia a ciertas marcas se convirtieron en indicadores de identidad y éxito.

A medida que la Ciudad de México avanzaba en el tiempo, la generación X emergió con su búsqueda de equilibrio entre el trabajo y la vida personal. En este contexto, el consumo adquirió una connotación de calidad y experiencia. Las marcas comenzaron a centrarse en la satisfacción del cliente y en ofrecer productos y servicios que se ajustaran a las agendas ocupadas y las demandas cambiantes de esta generación. El surgimiento de centros comerciales y la diversificación de opciones ampliaron las posibilidades de consumo.

La entrada del nuevo milenio marcó la llegada de la generación Y, también conocida como Millennials. La Ciudad de México se sumergió en una revolución tecnológica que transformó la forma en que se aborda el consumo. Internet, las redes sociales y la conectividad móvil se convirtieron en elementos clave. Los Millennials valoran la personalización y la autenticidad, exigiendo experiencias únicas y productos adaptados a sus preferencias individuales. El comercio electrónico y la influencia digital se intensificaron, afectando profundamente los patrones de consumidor.

La Ciudad de México enfrenta ahora el impacto de la generación Z, la primera generación que ha crecido completamente en la era digital. El consumo se ha digitalizado aún más, con las redes sociales y las aplicaciones móviles, dominando la interacción con marcas y productos. La generación Z también trae consigo una mayor conciencia social y ambiental. Prefieren marcas que se alineen con sus valores y causas, y están dispuestos a investigar y cuestionar antes de realizar una compra.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La evolución del consumo a través de las generaciones ha dejado una huella indeleble en el mercado actual de la Ciudad de México. Las empresas se enfrentan a una audiencia diversa y exigente, cada vez más conectada y empoderada por la información en línea. La competencia es intensa, y las estrategias de mercadotecnia deben ser adaptables y centradas en el cliente. La personalización, la autenticidad y la responsabilidad social son elementos clave para resonar con las nuevas generaciones y ganarse su lealtad.

A lo largo del tiempo, la Ciudad de México ha sido testigo de una transformación profunda en los patrones de consumo a través de las generaciones. Desde las necesidades básicas de la generación tradicional hasta la conectividad digital y la conciencia social de la generación Z, cada generación ha dejado su marca en la forma en que la gente compra, interactúa con las marcas y define su identidad a través del consumo. Este pequeño contexto a través del tiempo revela la importancia de comprender y adaptarse a las cambiantes preferencias y valores de las generaciones para construir relaciones sólidas y duraderas en el mercado dinámico de la Ciudad de México, en especial el ramo de la mercadotecnia.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

III. Planteamiento del problema

Cómo se ha mencionado anteriormente, la mercadotecnia ha tenido un importante reto para con las nuevas generaciones, pues estas son las que se incorporan al mercado mexicano y a su vez la mercadotecnia tiene que adaptarse a esta forma de atención. La Ciudad de México, como epicentro económico y cultural de México, presenta una serie de desafíos únicos para la industria de la mercadotecnia. Sin embargo, uno de los problemas más apremiantes y complejos que enfrenta este sector es la saturación del mercado y la lucha por la diferenciación.

En medio de una metrópolis en constante movimiento, donde la competencia es feroz y las opciones para los consumidores son amplias y variadas, las estrategias de mercadotecnia deben navegar hábilmente para sobresalir y establecer conexiones significativas con el público objetivo.

La Ciudad de México, cuenta con amplias formas de poder incrementar los mercados y llegar a los consumidores desde diversos puntos de vista, en este sentido, existen desde pequeños negocios locales hasta grandes corporaciones multinacionales, una gran cantidad de actores participan en un mercado que abarca sectores que van desde alimentos y bebidas hasta tecnología y servicios financieros. Esta densidad de ofertas y la constante introducción de nuevas empresas generan un entorno de saturación, donde las marcas se enfrentan a la difícil tarea de destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores en un lapso de tiempo limitado.

También, como se ha mencionado, la saturación del mercado se traduce en un desafío central: la diferenciación efectiva. Las empresas deben idear estrategias que no solo les permitan ser visibles en medio del ruido competitivo, sino que también les permitan comunicar su propuesta de valor única de manera convincente. El desafío radica en cómo destacar entre un mar de opciones similares

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

y cómo crear conexiones genuinas con los consumidores en un mercado donde las ofertas parecen a menudo intercambiables.

Un obstáculo importante en este contexto es la percepción de que muchas marcas ofrecen productos o servicios similares. Los consumidores pueden sentir que las diferencias entre las opciones disponibles son mínimas y, por lo tanto, pueden tomar decisiones basadas en factores como el precio o la conveniencia en lugar de propuestas de valor únicas. Esto crea un desafío para las empresas que buscan destacar en un mercado donde la competencia a menudo se basa en aspectos transaccionales en lugar de diferenciadores más profundos.

Las estrategias de mercadotecnia deben centrarse en la creación de una identidad distintiva y una narrativa sólida alrededor de la marca. Esto puede implicar el desarrollo de campañas publicitarias creativas que resalten características únicas o historias emocionales que resuenen con los valores y aspiraciones de los consumidores. La personalización y la segmentación también juegan un papel crucial en la diferenciación, ya que permiten a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades específicas de grupos demográficos o nichos de mercado.

También hay que tener en cuenta que la innovación es otra herramienta esencial para diferenciarse en un mercado saturado. Las empresas deben estar dispuestas a evolucionar y adaptarse a medida que cambian las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. La introducción de nuevos productos o servicios, la adopción de tecnologías emergentes y la mejora continua de la experiencia del cliente son formas en que las empresas pueden mantenerse relevantes y emocionar a los consumidores.

Es importante, en este marco de referencia en el cual se observa el planteamiento del problema, revisar cómo es que se han ido modificando los patrones de consumo de la juventud en la Ciudad de México. Para poder lograr este cometido, tenemos que observar, a través de las generaciones, cómo ha sido el patrón de consumo de

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

las generaciones. La historia del consumo juvenil en la Ciudad de México es un reflejo de la transformación social, económica y cultural que ha experimentado la metrópolis a lo largo de los años.

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad, el comportamiento de consumo de los jóvenes ha evolucionado en respuesta a factores como la urbanización, la globalización, los avances tecnológicos y los cambios en los valores sociales. Este recorrido histórico revela patrones interesantes y muestra cómo los jóvenes han influido y sido influenciados por la dinámica de la Ciudad de México.

En las décadas de 1950 y 1960, la Ciudad de México comenzó a experimentar un proceso de urbanización acelerada. A medida que las áreas urbanas crecían, se generaron nuevos espacios de consumo, como centros comerciales y cines. Los jóvenes de esta época, inspirados por los movimientos culturales internacionales como el rock 'n' roll y la moda juvenil, comenzaron a forjar su propia identidad a través del consumo. La música, la moda y el entretenimiento se convirtieron en formas de expresión clave para esta generación, y el consumo de bienes culturales extranjeros se volvió más común.

La década de 1970 marcó una era de cambios sociales y políticos en la Ciudad de México. El activismo estudiantil y la influencia de la contracultura global impactaron en la forma en que los jóvenes se involucraban con el consumo. La música se convirtió en una plataforma de protesta y resistencia, y la adopción de estilos de vida alternativos se manifestó en elecciones de consumo más conscientes y centradas en valores. Además, la industria de la moda experimentó un auge de la cultura mexicana y la identidad local, lo que llevó a la valorización de lo auténtico y tradicional.

La década de 1980 fue testigo de la globalización en pleno apogeo. La llegada de la televisión por cable y la apertura de mercados internacionales introdujeron a los jóvenes mexicanos a la cultura pop y a las tendencias globales de consumo. La Ciudad de México comenzó a experimentar un crecimiento económico significativo,

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

lo que permitió a más jóvenes acceder a productos y experiencias antes inalcanzables. Las marcas internacionales se convirtieron en símbolos de estatus, y la moda, la música y el entretenimiento extranjeros influyeron en la forma en que los jóvenes se relacionaban con el consumo.

La década de 1990 marcó un hito en la historia del consumo juvenil con la proliferación de la tecnología y la digitalización. La llegada de la internet y la popularización de los dispositivos electrónicos transformaron la forma en que los jóvenes interactuaban con la información y el entretenimiento. El consumo de música se digitalizó con la aparición de formatos como el MP3, y las redes sociales emergentes comenzaron a desempeñar un papel en la construcción de la identidad y la comunicación entre los jóvenes. Además, el ascenso de la cultura urbana y el hip-hop influenciaron en la moda y el estilo de vida de muchos jóvenes en la Ciudad de México.

A medida que avanzaron las décadas del 2000 en adelante, el consumo juvenil en la Ciudad de México se vio influenciado por una creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los jóvenes comenzaron a buscar opciones de consumo más conscientes y sostenibles, y la preferencia por productos locales y orgánicos aumentó. La tecnología siguió evolucionando, y los dispositivos móviles se convirtieron en herramientas esenciales para la comunicación y el acceso a información.

La conectividad total permitió a los jóvenes participar en comunidades en línea, compartir sus experiencias y opiniones, y explorar tendencias globales. Las redes sociales se convirtieron en plataformas para el marketing y la influencia, y los jóvenes se convirtieron en consumidores activos y generadores de contenido. La música y la cultura urbana siguieron desempeñando un papel importante en la forma en que los jóvenes se expresaban y se identificaban.

La historia del consumo juvenil en la Ciudad de México es una crónica de transformación, adaptación e influencia recíproca. A lo largo de las décadas, los

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

jóvenes han sido agentes clave en la configuración de las tendencias de consumo y la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo. Desde los primeros pasos de la urbanización hasta la era digital actual, el consumo juvenil ha reflejado las aspiraciones, valores y cambios en la Ciudad de México. La interacción dinámica entre los jóvenes y su entorno continúa impulsando la evolución del consumo y la cultura en esta vibrante metrópolis.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

IV. Objetivo

El objetivo de la presente investigación es analizar y comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta la mercadotecnia al dirigirse a las generaciones más jóvenes en el contexto de la Ciudad de México. El propósito principal de esta investigación es explorar cómo las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse para satisfacer las expectativas, necesidades y preferencias cambiantes de las nuevas generaciones de consumidores en la Ciudad de México y que, además, las estrategias perduren con el tiempo para el buen posicionamiento de las empresas.

También es importante, observar cómo es que ha ido evolucionando el mercado mexicano en el entorno de que las generaciones han ido creciendo y se han adaptado a nuevas formas de vida, y en este sentido, es importante observar cómo se ha ido integrando la parte tecnológica en la sociedad.

Objetivo particulares

A través de los objetivos particulares, podremos observar cómo se tiene que adaptar la mercadotecnia a las nuevas realidades mexicanas. En este sentido, se puede observar que los objetivos particulares de la presente investigación, son los siguientes:

- Analizar el comportamiento de consumo de las nuevas generaciones: Investigar los patrones de compra, las preferencias y los valores de las generaciones más jóvenes en la Ciudad de México. Esto puede incluir aspectos como las preferencias de productos, canales de compra, influencias de compra y factores que impactan en sus decisiones de consumo.
- Identificar las tendencias emergentes: Explorar las tendencias emergentes en la cultura, la tecnología y el estilo de vida que están moldeando la forma en que las nuevas generaciones interactúan con las marcas y los productos. Esto puede incluir tendencias en marketing digital, medios sociales, sostenibilidad, innovación tecnológica y más.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

- Evaluar los desafíos de la mercadotecnia: Investigar los obstáculos y desafíos específicos que enfrentan las empresas al diseñar estrategias de mercadotecnia dirigidas a las generaciones jóvenes en la Ciudad de México. Estos desafíos pueden incluir la saturación del mercado, la competencia, la fragmentación de la atención, la diversidad cultural y otros factores relevantes.
- Explorar estrategias exitosas: Identificar ejemplos de campañas y enfoques de mercadotecnia que han tenido éxito al atraer y retener a las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Esto puede incluir casos de estudio de marcas que han logrado conectarse con éxito con jóvenes consumidores a través de estrategias innovadoras y efectivas.
- Proponer recomendaciones y soluciones: Basándose en los hallazgos de la investigación, proporcionar recomendaciones prácticas para las empresas que buscan mejorar su enfoque de mercadotecnia dirigido a las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Estas recomendaciones podrían abarcar desde ajustes en la comunicación de la marca hasta la incorporación de tecnologías emergentes y enfoques de responsabilidad social.

En resumen, el objetivo de la investigación es ampliar el análisis sobre los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta la mercadotecnia al dirigirse a las nuevas generaciones en la Ciudad de México.

Al comprender cómo estas generaciones están transformando el panorama del consumo y cómo las empresas pueden adaptarse para satisfacer sus demandas cambiantes, la investigación busca proporcionar información valiosa para la formulación de estrategias efectivas y exitosas en el ámbito de la mercadotecnia en esta metrópolis dinámica y diversa

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

V. Marco teórico

Existen diversos postulados teóricos en torno a cómo es que la mercadotecnia ha tenido un álgido impacto en la economía, propiamente a través de la publicidad y las herramientas que han tenido a bien desarrollarse en favor de que una empresa se posicione dentro de su mercado.

Sin embargo, es muy importante observar no solo la parte teórica que envuelve el papel de la mercadotecnia, sino también el papel que desenvuelve el factor del consumo de los agentes económicos y cómo estos han de impactar directamente en las formas de producción y de atención a las necesidades de los mercados. Por tanto, en un primer momento, se desarrollará la perspectiva desde las teorías económicas de cómo es que se percibe la mercadotecnia y después agregaremos cómo es que el impacto de los mercados se ve influenciado directamente por la evolución de las diferentes formas de desarrollo del consumo entre los diferentes sectores económicos.

Propiamente, la publicidad ha sido vista como una actividad que podría considerarse antieconómica y manipuladora. Esta percepción podría estar relacionada con el hecho de que se encuentra entre los temas de organización industrial más complejos de abordar en términos de cumplir con las premisas tradicionales, especialmente en lo que se refiere al comportamiento del consumidor.

La influencia de la publicidad en un producto abarca efectos psicológicos y sociológicos significativos que trascienden las inferencias óptimas basadas únicamente en la calidad del objetivo. Por ejemplo, las agencias publicitarias constantemente buscan dirigir tanto los deseos conscientes como los inconscientes de los consumidores hacia la obtención de reconocimiento social, un estilo de vida particular, entre otros aspectos. La publicidad también posee aspectos económicos de relevancia como pueden ser su dimensión psicológica o social (Dorfman y Steniner, 1954; Kaldor, 1940-1941; Nelson, 1970, 1974; Schmalensee, 1972).

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

En este sentido, podemos discernir dos categorías en el ámbito de la publicidad: la que trasmite información altamente sustancial de manera directa, y la que ofrece información más limitada o incluso carece de ella, actuando de manera indirecta. La información altamente explícita abarca detalles sobre la existencia del producto, su valor económico, la ubicación de puntos de venta y su aspecto físico, entre otros aspectos.

En muchas ocasiones, los anuncios televisivos se limitan a destacar la simple existencia del producto. Nelson (1974) observó que, si la publicidad se concentrara únicamente en transmitir información detallada sobre la distribución de productos, se esperaría una mayor proporción de publicidad orientada a bienes de búsqueda (aquellos cuya calidad puede ser evaluada previamente a la compra). Sin embargo, los datos disponibles contradicen esta presunción, ya que existe una cantidad apreciable de publicidad dirigida hacia bienes-experiencia.

La noción de atribuir responsabilidad al producto ha surgido a raíz de la interpretación distorsionada por parte de los consumidores. En esta parte del marco teórico en particular, partimos de la premisa de que los consumidores albergan expectativas que siguen una lógica razonable. Incluso cuando se encuentran en situaciones donde no disponen de un entendimiento exhaustivo sobre la calidad del producto, no presentan ningún patrón sistemático de desviación en sus predicciones.

Un enfoque divergente es quien sostiene que los consumidores sistemáticamente magnifican la probabilidad de que el producto presente fallos. Paralelamente, si consideramos que el productor también mantiene expectativas racionales, logra obtener ganancias al ofrecer garantías limitadas a cambio de un precio más bajo. Los consumidores aceptan con disposición esta adaptación, ya que mantienen una confianza sólida en que la probabilidad de fallo es mínima. De manera simultánea, esta garantía reducida conduce a una expresión limitada de responsabilidad por parte del productor. Resulta innegable que distorsiones en las percepciones de esta

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

índole requieren de la intervención gubernamental, elevando el umbral de responsabilidad por encima de lo establecido en acuerdos de carácter privado.

Por lo tanto, en el mercado económico, la principal herramienta de la mercadotecnia, que es la publicidad, tiene la facultad de crear entonces, en los consumidores, una amplia gama de características que le dan al consumidor un enfoque de información acerca del producto, sin embargo, es importante distinguir que la publicidad es un medio en el cual se acerca el producto al consumidor, pero no se crea nada en torno a un esquema productivo, es decir, no existe un valor agregado en el producto que se menciona o que sale como producto final en la publicidad a través de la mercadotecnia.

Sin embargo, aunque ya se ha establecido la principal característica de la relación de la publicidad con el producto y entonces con el consumidor, es importante observar, en este momento, qué impacto tiene la posibilidad de tener un sistema económico integrado en el cual funcionen las herramientas de la mercadotecnia en el sistema económico, esto es a través del consumo.

Para facilitar el análisis en la teoría de la determinación de las ganancias, se seguirá el planteamiento propuesto por Kalecki (1954). Bajo este planteamiento, en el modelo de una economía cerrada (sin participación del gobierno, ni sector extranjero), y existirán tres principales sectores; en el primer sector (S-I), se producirán bienes de inversión; en el sector dos (S-II), se producirán bienes de consumo capitalista, y en el sector tres (S-III), se producirán bienes de consumo para los trabajadores. Dentro de cada sector, se encontrarán inmersos la dinámica entre capitalistas (empresarios y rentistas) y trabajadores.

El sistema interactúa de forma tal que, en un primer momento, los trabajadores gastan su salario en bienes de consumo. Bajo el supuesto de que los trabajadores no ahorran y todo el ingreso lo destinan al gasto, estos destinarán todo su ingreso en comprar bienes de consumo que producen los capitalistas del S-III, por lo tanto, el gasto de los trabajadores es igual a las ganancias capitalistas de este sector.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

De esta forma, la producción del S-III se elevará hasta el punto en que, las ganancias sean iguales a los salarios de los trabajadores de los sectores S-I y S-II. Los salarios del sector S-III, son contemplados como gastos para los capitalistas del mismo sector, por lo que estos no representan una suma en las ganancias. Al expandirse la producción del S-III, los capitalistas demandarán más producto de los sectores S-I y S-II, de forma tal que en ambos sectores, incrementarán su producción para poder satisfacer el crecimiento de la economía.

De esta forma el sistema se retroalimenta y se determinan la inversión y el consumo de los capitalistas. El consumo y el nivel de los salarios también estarán determinado por el sistema, ya que además se agregan los efectos de distribución del ingreso, como puede ser el grado de monopolio. Una vez determinados el tamaño del consumo y la inversión, se determinará la producción y el empleo a nivel nacional.

Por tanto, como se puede ver en (1), el modelo de una economía privada y cerrada estará dividida en dos principales ecuaciones; la ecuación del Producto Nacional Bruto (PNB), que está compuesta con la suma de la inversión bruta (I), el consumo capitalista (C_K) y el consumo de los trabajadores (C_w).

$$PNB = I + C_K + C_w \quad (1)$$

Por el lado del ingreso, está determinado por las ganancias de los capitalistas (G) y los salarios (W):

$$PNB = G + W \quad (2)$$

Es importante observar, que el ingreso de los capitalistas o las ganancias, están determinadas por las ganancias no distribuidas, los dividendos, los retiros en efectivo de los negocios personales, las rentas y los intereses generados.

A su vez, el ingreso de los trabajadores está dado por sueldos y salarios, y adoptando el supuesto de que los trabajadores no ahorran, es decir, el consumo de ellos es igual al ingreso, podemos deducir la ecuación 3:

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

$$G = I + C_K \quad (3)$$

A través de la ecuación (3), se puede observar que las ganancias, están en favor de la inversión y el consumo capitalista. La inversión determinará el nivel de producción, mismo que es retroalimentado por el consumo capitalista, como se puede ver en la interacción de los III sistemas descritos (Kalecki, 1983). Las decisiones de consumo e inversión en el corto plazo están basadas en decisiones hechas en el pasado y por las mismas ganancias, pero las decisiones están sujetas a cambios repentinos en la acumulación o disminución de materias primas y productos terminados (Kalecki, 1956).

El salario W , por su parte, estará formado por el grado de monopolio que tengan las empresas. Ante un menor grado de monopolio, los salarios van a estar mejor remunerados, debido a que los trabajadores tendrán mayor poder de negociación. También, el salario se verá conformado por la relación entre el gasto total en materiales y el importe de los salarios, es decir, los costos de producción, estos dos rubros, trabajarán de forma inversamente proporcional.

$$w = \frac{W}{W+(k-1)(W+M)} \quad (4)$$

En (4) podemos ver que M es el costo de los materiales; k es la relación entre los ingresos brutos y los costos primos totales, es decir, es el margen de utilidad de los capitalistas y este se determina por el grado de monopolio que se tenga.

Así, el consumo y la inversión de los capitalistas determinan el consumo de los trabajadores, a través de su sueldo o salario, y este último, determina el empleo y consecuentemente el empleo determina la producción. Vale la pena mencionar que existen Factores de distribución, que alteran la forma en cómo se distribuyen los salarios y las ganancias, por ejemplo, el grado de monopolio, los sindicatos, el cambio en los costos generales o una mejora tecnológica. Por su parte, la inversión es igual al ahorro capitalista y una vez que ha sido ejecutada, esta genera

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

automáticamente el ahorro para poder financiar la inversión de nuevo (Kalecki, 1956).

Imaginemos que un gasto en inversión aumenta la producción del sector hacia donde fue destinada dicha inversión (SI, SII o SIII), por lo que aumenta en un primer momento los salarios, gracias al aumento salarial, aumenta la demanda de bienes de consumo obrero, a su vez tiene que aumentar la demanda de estos bienes, por consecuencia aumenta el trabajo.

Por parte del consumo capitalista no es muy distinto, ya que, al incrementarse el consumo capitalista, aumenta la demanda de bienes que estos consumen, aumenta entonces el salario del sector que produce bienes de consumo capitalista, para después incrementarse el consumo obrero y la demanda de los bienes que ellos requieren, posteriormente aumenta la producción y el empleo (Calderón, 2011 y Gallardo, 1987).

Para terminar con el presente apartado teórico, es importante recapitular cómo es que se ha ido fomentando la producción y el empleo a través del consumo, es decir, en un sistema mercantil capitalista, es necesario que exista una venta para que el sistema funcione, sin embargo, y como vimos en el primer apartado, existe un contacto directo entre el producto, la mercadotecnia y el consumidor. De aquí se deriva la importancia del presente marco teórico.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

VI. Formulación de la hipótesis

Cómo se ha comentado, actualmente las generaciones en México están en constante transformación impulsada por avances tecnológicos, cambios culturales y evolución de valores, la mercadotecnia se encuentra en una encrucijada en la Ciudad de México. Como se pudo observar, en la presente investigación, se expuso como objetivo explorar en profundidad los desafíos que la mercadotecnia enfrenta al dirigirse a las nuevas generaciones en este entorno dinámico y diverso. Se postula que los profesionales de la mercadotecnia se encuentran frente a una serie de obstáculos únicos al intentar conectar y cautivar a las generaciones jóvenes en la Ciudad de México, pero también se plantea que estos retos pueden ser abordados mediante estrategias adaptativas y creativas.

A forma de hipótesis se sostiene que las nuevas generaciones en la Ciudad de México presentan una serie de características y comportamientos que desafían las estrategias tradicionales de mercadotecnia, lo que requiere una adaptación significativa por parte de las empresas para lograr una conexión efectiva y duradera.

Se hipotetiza que el omnipresente uso de la tecnología en la vida cotidiana de las nuevas generaciones influye en su comportamiento de consumo y en su relación con las marcas. La tecnología no solo ha cambiado la forma en que acceden a la información y hacen compras, sino que también ha alterado sus expectativas en cuanto a la personalización y la inmediatez en la interacción con las empresas.

También se plantea que las nuevas generaciones valoran la autenticidad y la transparencia en las marcas. Los jóvenes consumidores en la Ciudad de México están más inclinados a apoyar a empresas que reflejen valores genuinos y muestren un compromiso real con temas sociales y ambientales, en lugar de estrategias publicitarias superficiales.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

De igual forma, se postula que la Ciudad de México es un crisol de culturas y lenguas, lo que presenta un reto adicional para las estrategias de mercadotecnia. Las marcas deben adaptarse y considerar la diversidad cultural y lingüística para evitar malentendidos o insensibilidades que puedan alienar a ciertos segmentos del público.

Se sostiene que las nuevas generaciones se comunican de manera diferente a través de las redes sociales y las plataformas digitales. Esto implica que las estrategias de mercadotecnia deben evolucionar para abrazar estas nuevas formas de comunicación y crear contenido relevante que resuene con las preferencias de los jóvenes.

En este sentido, se puede observar que la hipótesis central sugiere que estas generaciones presentan características únicas que requieren enfoques novedosos y adaptativos por parte de las empresas. A través de un análisis profundo de los impactos de la tecnología, la valorización de la autenticidad, la diversidad cultural y lingüística, así como los cambios en los patrones de comunicación, esta investigación busca arrojar luz sobre cómo las estrategias de mercadotecnia pueden evolucionar para establecer conexiones significativas y duraderas con las nuevas generaciones en esta vibrante metrópolis.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

A través de las secciones anteriores hemos podido observar cómo es que la mercadotecnia tiene amplios retos que superar para poder llegar a cautivar a las nuevas generaciones, que en esencia serán el mercado del futuro, pues como se ha podido observar, la historia de consumo ha ido modificándose y se modificará en a medida en que se incorporen los retos tecnológicos en la vida cotidiana.

De esta suerte, en la presente sección abordaremos el panorama en cómo está integrada la diversidad de edades en la ciudad de México, pues con este primer aspecto, se podrá observar cómo es que está involucrada la generación de población en la propia ciudad.

Después analizaremos cómo es que la actividad empresarial ha tenido un fuerte impacto en la producción de México y a través de esta, como es que es importante el gasto de las empresas en bienes mercadológicos.

1. La población en la Ciudad

Como primer registro es importante observar cómo se compone la población en la Ciudad, por ello, como se aprecia en la **Gráfica 1**, se aprecia cómo está distribuidas generacionalmente la población, Los datos proporcionados representan la distribución de la población por grupos de edad en una población específica. Estos datos pueden tener diversas aplicaciones en campos como la demografía, la planificación urbana, la salud pública y la mercadotecnia. Vamos a analizar estos datos en función de su distribución por grupos de edad:

La **Gráfica 1**, muestra una distribución de la población por edades, lo que permite analizar la estructura de edades de la población en cuestión. Se puede observar cómo la cantidad de personas disminuye gradualmente a medida que aumenta la edad, lo que es una característica típica de una pirámide de población envejecida.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

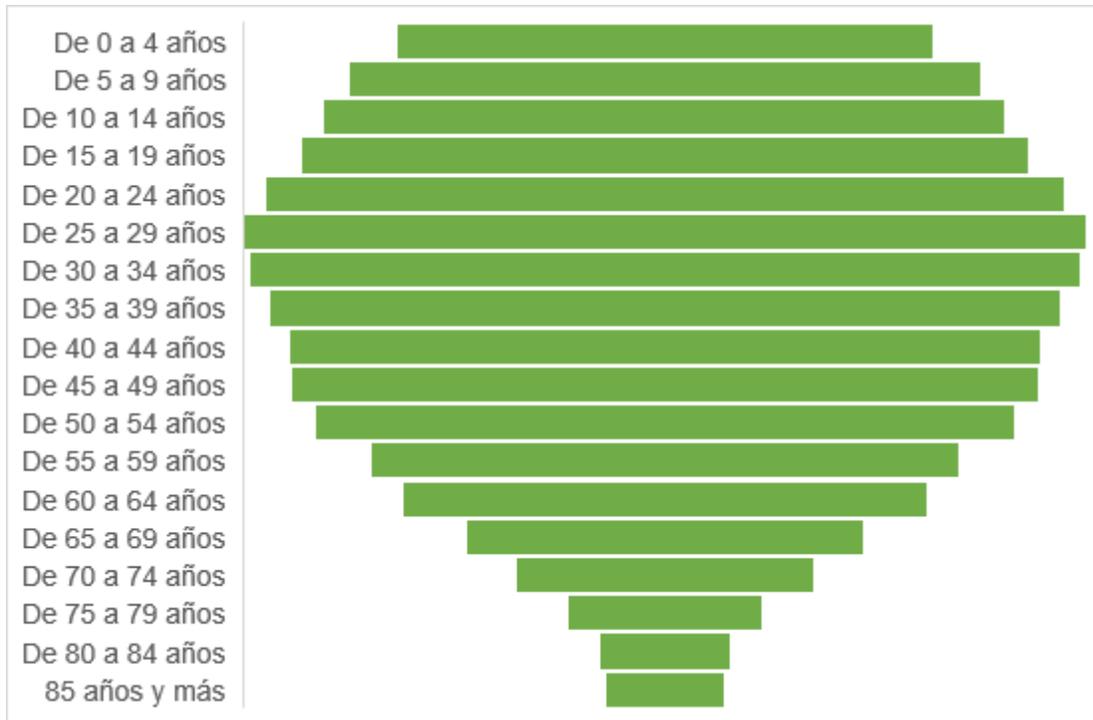
Este tipo de distribución tiene implicaciones en términos de servicios de atención médica, jubilación y planificación de recursos.

La distribución por grupos de edad es relevante para la mercadotecnia, ya que las diferentes generaciones tienden a tener comportamientos de consumo distintos. Las generaciones más jóvenes, como los grupos de 0 a 24 años, tienden a ser más influenciados por las tendencias, la tecnología y las experiencias. Las generaciones de 25 a 44 años a menudo están en la etapa de establecimiento familiar y pueden tener necesidades específicas en términos de vivienda, educación y productos para el hogar. Las generaciones mayores, de 45 años en adelante, pueden estar más enfocadas en servicios de atención médica, viajes y productos destinados a la tercera edad. La mercadotecnia exitosa considera estas diferencias generacionales.

Los datos reflejan un envejecimiento de la población, ya que hay una disminución en el número de personas en grupos de edad más jóvenes y un aumento en grupos de edad más avanzada. Este envejecimiento tiene implicaciones en áreas como la seguridad social, los servicios de atención médica y la planificación de la jubilación. Las empresas también pueden adaptar sus estrategias para atender a las necesidades cambiantes de una población más envejecida.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Gráfica 1. Pirámide poblacional en la Ciudad de México (2020)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2020

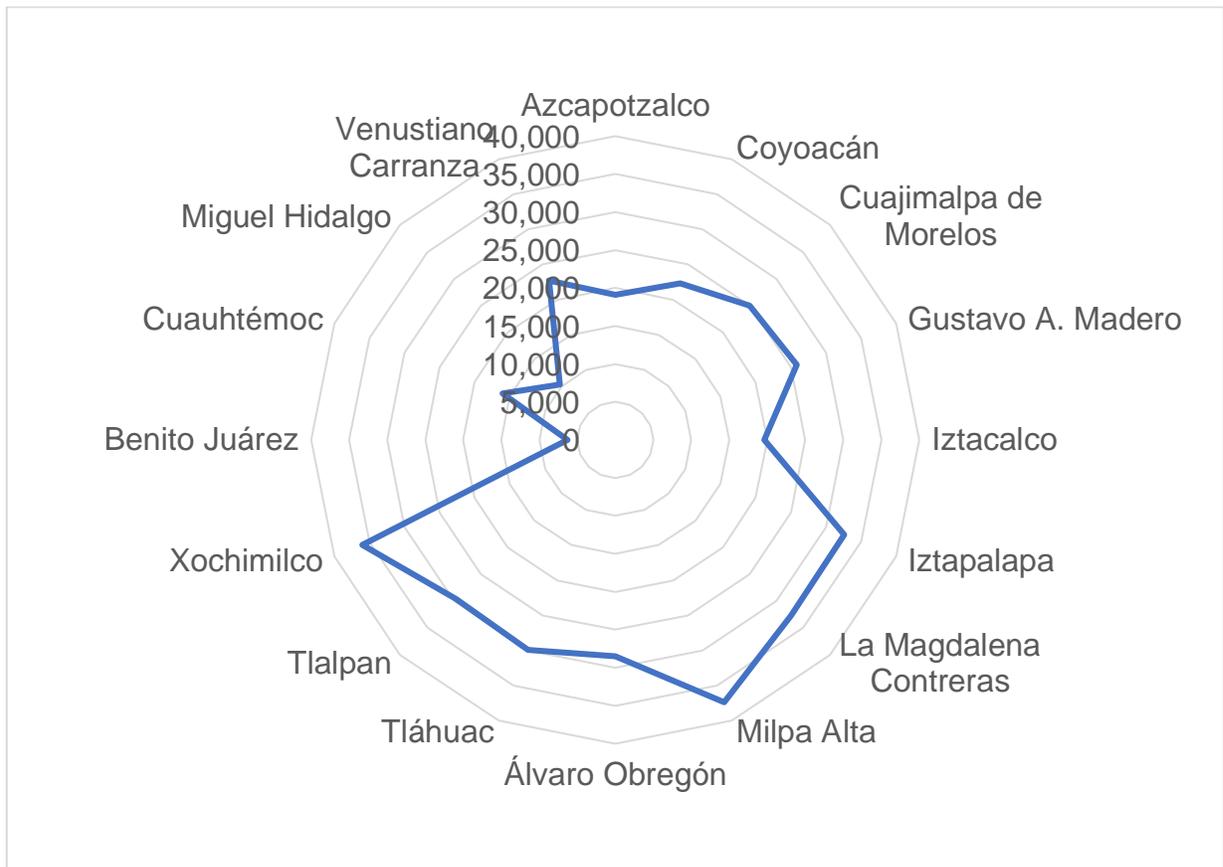
En este sentido, es ampliamente recomendable establecer que, la población en la Ciudad de México, es una con muchas características, en especial a la hora de consumir, pues gracias a esto, la mercadotecnia tiene que abrir caminos para que se puedan apreciar los mercados favorables. En la **Gráfica 2**, se puede apreciar a la población en situación de pobreza por alcaldía.

En este sentido, y como se puede apreciar, existe una amplia variación en el número de personas en situación de pobreza por alcaldía. Algunas alcaldías, como Iztapalapa y Gustavo A. Madero, tienen números significativamente más altos de personas en situación de pobreza en comparación con otras, como Benito Juárez o Miguel Hidalgo. Esto sugiere desigualdades socioeconómicas marcadas entre diferentes áreas de la Ciudad de México.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La distribución de la pobreza por alcaldía puede estar influenciada por una serie de factores socioeconómicos y demográficos. Estos podrían incluir la densidad de población, el acceso a oportunidades de empleo, la disponibilidad de servicios públicos, la educación y la infraestructura en cada área. Alcaldías con poblaciones más grandes o con menos acceso a oportunidades podrían tener una mayor concentración de personas en situación de pobreza.

Gráfica 2. Distribución por alcaldía de la población en situación de pobreza en la Ciudad de México (2020)

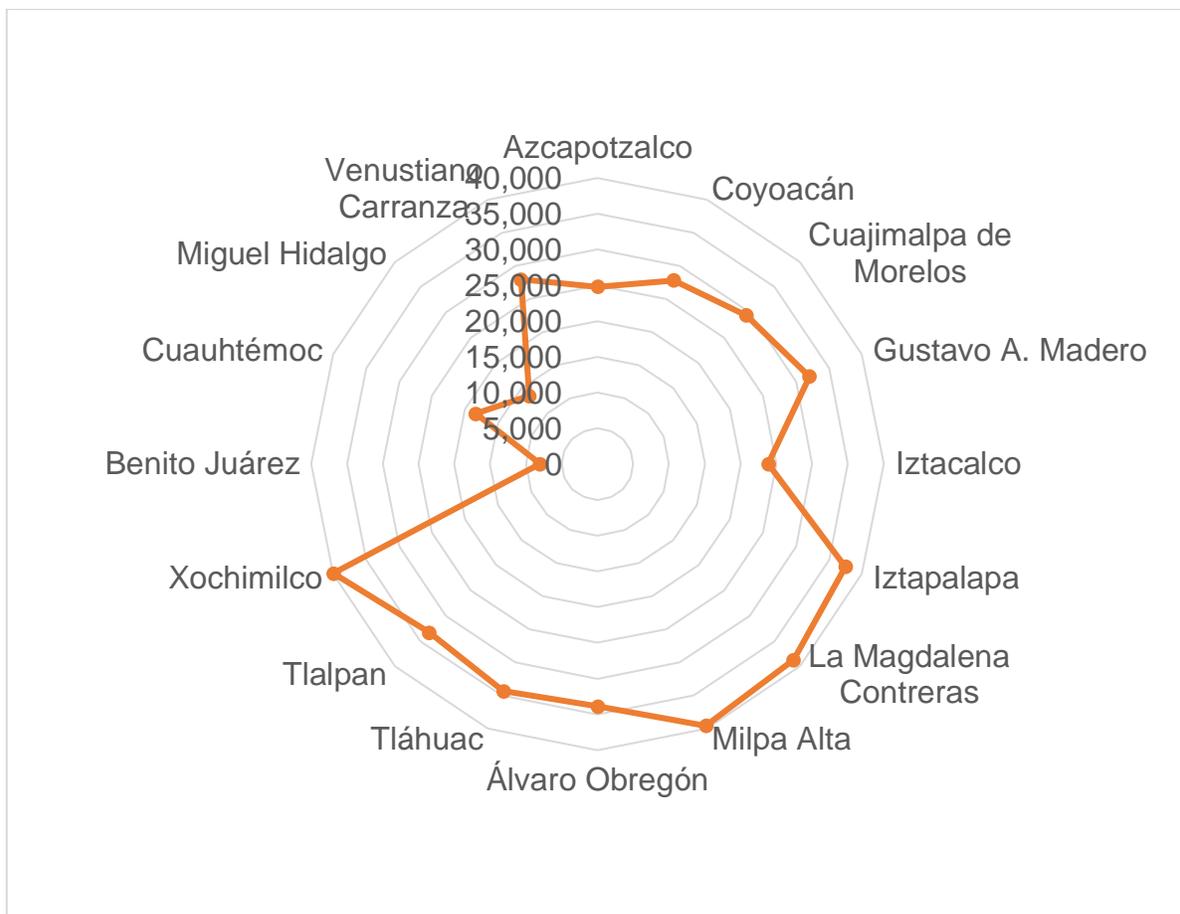


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2020

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Aunque, es sumamente importante observar el número de personas en situación de pobreza, existe un factor que influye, como se observó en el marco teórico, de forma puntual sobre la mercadotecnia, el ingreso. De esta suerte, como se observa en la **Gráfica 3**, se puede apreciar el total de población por alcaldía que tiene un ingreso inferior al de la línea de pobreza.

Gráfica 3. Distribución por alcaldía de la población que tiene un ingreso inferior al de la línea de pobreza en la Ciudad de México (2020).



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2020

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

En la **Gráfica 3**, se observa que los datos tienen una variación significativa en la cantidad de personas que viven por debajo de la línea de pobreza en las diferentes alcaldías. Algunas alcaldías, como Milpa Alta, Xochimilco y La Magdalena Contreras, tienen números relativamente altos de población en situación de pobreza en comparación con otras, como Benito Juárez y Miguel Hidalgo. Esto señala desigualdades socioeconómicas notables en toda la ciudad.

Se puede observar que algunas de las alcaldías con tasas más altas de pobreza, como Milpa Alta y Xochimilco, son áreas con una mayor proporción de zonas rurales. Esto sugiere que la pobreza en estas alcaldías podría estar relacionada con desafíos socioeconómicos en áreas rurales, como el acceso a empleo y servicios.

La cantidad de personas en situación de pobreza por alcaldía también puede estar influenciada por la presencia y eficacia de políticas sociales y programas de apoyo. Alcaldías con una mayor presencia de programas de asistencia social y desarrollo comunitario podrían tener una menor incidencia de pobreza. Esto resalta la importancia de políticas enfocadas en la reducción de la pobreza y el empoderamiento económico.

Las alcaldías con mayores concentraciones de población en situación de pobreza, como Iztapalapa e Iztacalco, son áreas urbanas densamente pobladas. Estas áreas podrían enfrentar desafíos específicos en términos de empleo, vivienda y acceso a servicios básicos. Las alcaldías con poblaciones rurales también podrían experimentar desafíos, como la falta de acceso a oportunidades económicas y educativas.

En este sentido, como se aprecia en la **Gráfica 5**, existe una diferencia en los ingresos promedio entre hombres y mujeres en todas las categorías de edad. En cada grupo de edad, los hombres tienen ingresos promedio más altos que las mujeres. Esta disparidad de género en los ingresos refleja desafíos continuos en la igualdad de oportunidades y salarios entre hombres y mujeres.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

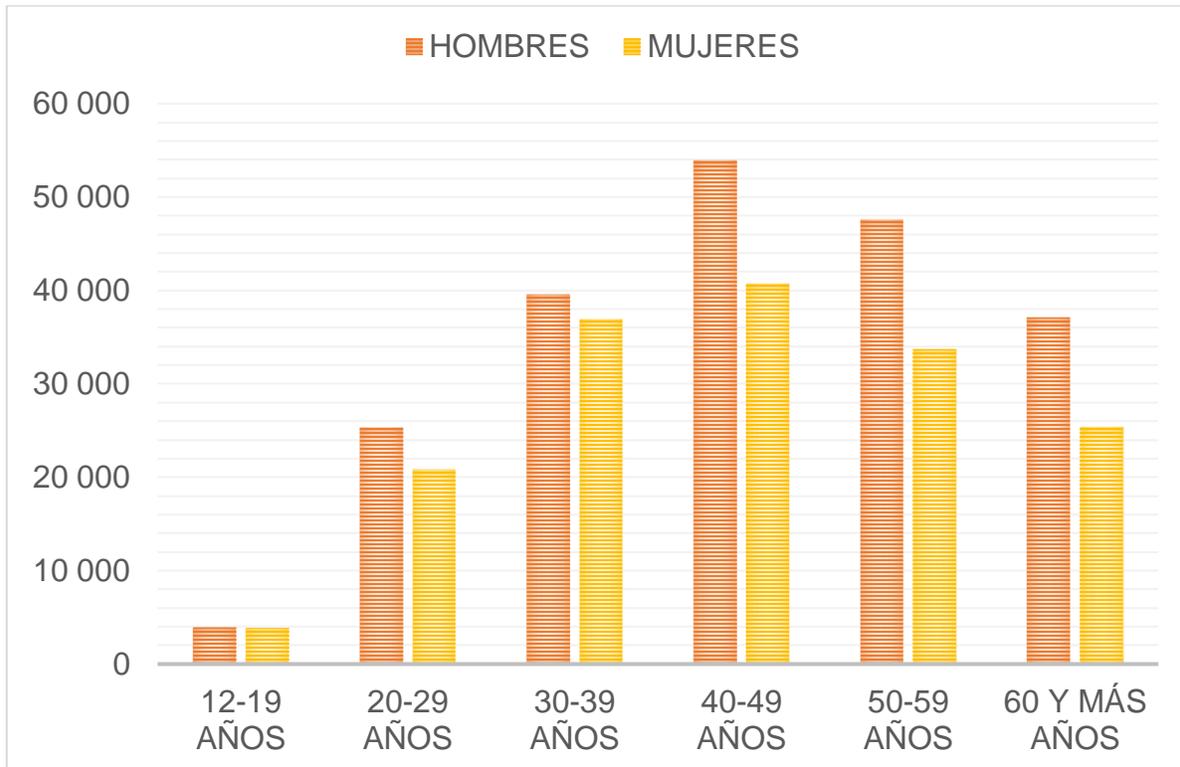
El ingreso promedio tiende a aumentar con la edad, especialmente en las edades más productivas. Los grupos de edad de 30 a 39 años y 40 a 49 años tienen los ingresos promedio más altos tanto para hombres como para mujeres. Esto puede estar relacionado con la experiencia laboral acumulada y las oportunidades de progreso profesional en estas edades.

Los grupos de edad más jóvenes, de 12 a 19 años y de 20 a 29 años, tienen ingresos promedio considerablemente más bajos en comparación con los grupos de edad más avanzada. Esto sugiere que los jóvenes enfrentan desafíos en términos de acceso a empleo y oportunidades económicas. Las diferencias de ingreso también pueden reflejar la asistencia educativa en estas edades.

El grupo de edad de 60 años y más tiene ingresos promedio más bajos en comparación con las edades productivas anteriores. Esto puede estar relacionado con la jubilación y la disminución de los ingresos laborales en esta etapa de la vida. Las personas mayores pueden depender más de las pensiones y otros beneficios de seguridad social.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Gráfica 4. Ingreso promedio por rubro de edad en la Ciudad de México (2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2022

En este sentido, como se aprecia en la **Tabla 1**, se pueden ver los principales rubros de gasto que tiene la población de la Ciudad de México. Como se observa, el rubro en el que más se gasta es en alimentos, bebidas y tabaco. De esta suerte, el rubro en el que menos se gasta es en azúcar y mieles.

**EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS
GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.**

**Tabla 1. Consumo promedio trimestral por rubro de gasto en la Ciudad de
México (2022)**

Núm.	Gasto	Pesos
1	ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	22,326.8
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR	15,328.0
3	TRANSPORTE; ADQUISICIÓN, MANTENIMIENTO, ACCESORIOS Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS; COMUNICACIONES	9,464.4
4	VIVIENDA Y SERVICIOS DE CONSERVACIÓN, ENERGÍA ELÉCTRICA Y COMBUSTIBLES	7,180.1
5	ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR	6,884.2
6	SERVICIOS DE EDUCACIÓN, ARTÍCULOS EDUCATIVOS, ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO Y OTROS GASTOS DE ESPARCIMIENTO	6,503.7
7	ARTÍCULOS Y SERVICIOS DE EDUCACIÓN	4,337.6
8	CUIDADOS PERSONALES, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES Y OTROS GASTOS DIVERSOS	4,312.6
9	CARNES	4,143.3
10	ALQUILERES BRUTOS	3,970.3
11	ARTÍCULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA, CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMÉSTICOS Y MUEBLES, CRISTALERÍA, UTENSILIOS DOMÉSTICOS Y BLANCOS.	3,610.5
12	REFACCIONES, PARTES, ACCESORIOS, MANTENIMIENTO, COMBUSTIBLES Y SERVICIO PARA VEHÍCULOS	2,987.8
13	COMUNICACIONES	2,873.5
14	ARTÍCULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA Y CUIDADOS DE LA CASA	2,843.8
15	TRANSPORTE PÚBLICO	2,201.3
16	VESTIDO Y CALZADO	2,178.2
17	CUIDADOS DE LA SALUD	2,034.9
18	OTROS ALIMENTOS DIVERSOS	2,015.0

**EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS
GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.**

Núm.	Gasto	Pesos
19	CEREALES	1,995.6
20	ELECTRICIDAD Y COMBUSTIBLES	1,990.3
21	VERDURAS, LEGUMBRES, LEGUMINOSAS Y SEMILLAS	1,846.32
22	LECHE Y SUS DERIVADOS	1,451.29
23	VESTIDO	1,320.61
24	ARTÍCULOS Y SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO	1,301.09
25	TRANSFERENCIAS DE GASTO	1,286.35
26	ADQUISICIÓN DE VEHÍCULOS DE USO PARTICULAR	1,158.43
27	FRUTAS	1,059.49
28	BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS	1,024.53
29	IMPUESTO PREDIAL Y CUOTAS POR SERVICIOS DE CONSERVACIÓN	906.73
30	PAQUETES TURÍSTICOS Y PARA FIESTAS, HOSPEDAJE Y ALOJAMIENTO	865.07
31	CALZADO Y SU REPARACIÓN	857.64
32	HUEVO	503.79
33	PESCADOS Y MARISCOS	457.38
34	CRISTALERÍA, BLANCOS Y UTENSILIOS DOMÉSTICOS	397.28
35	AGUA	312.74
36	TUBÉRCULOS	240.09
37	CAFÉ, TÉ Y CHOCOLATE	168.03
38	ACEITES Y GRASAS	162.80
39	ESPECIAS Y ADEREZOS	156.18
40	AZÚCAR Y MIELES	104.18

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2022

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Es indispensable, por tanto, observar cómo se comporta el mercado de la industria mercadotécnica, para ello, como se observa en la **Gráfica 5**, se aprecia el total de población ocupada que derrama la industria. En este sentido, se aprecia que, en general, existe un aumento gradual en el personal ocupado total en la industria de la mercadotecnia en México a lo largo de los años. Desde 2003 hasta 2018, hay un crecimiento constante en el número de personas empleadas en esta industria. Esto sugiere un aumento en la demanda de servicios de mercadotecnia y la expansión del sector.

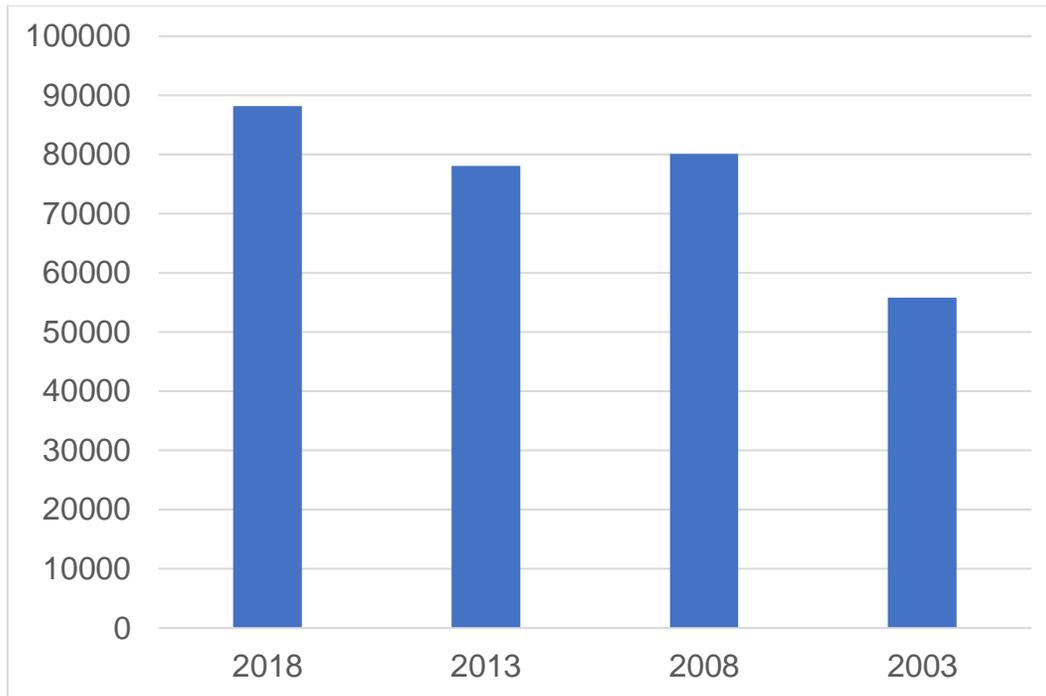
A pesar de las fluctuaciones económicas y crisis que ocurrieron en algunos de estos años (como la crisis financiera global de 2008), la industria de la mercadotecnia en México muestra una tendencia de crecimiento constante en términos de personal ocupado. Esto podría indicar que la mercadotecnia es una industria que tiende a mantenerse relativamente resiliente durante periodos económicos difíciles.

El aumento en el personal ocupado total sugiere un aumento en la demanda de profesionales de mercadotecnia y servicios relacionados en México. Esto podría estar relacionado con el aumento de la importancia de la publicidad, el marketing digital y la comunicación en un entorno empresarial altamente competitivo y globalizado.

La industria de la mercadotecnia ha experimentado una expansión en los roles y funciones disponibles. Además de roles tradicionales de publicidad y relaciones públicas, se han desarrollado áreas como marketing digital, análisis de datos y gestión de redes sociales. Esto podría haber contribuido al aumento del personal ocupado en la industria.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Gráfica 5. Personal ocupado total en la industria de la mercadotecnia (2003-2018)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2018

De esta misma suerte, se puede apreciar en la **Gráfica 6**, el total de gastos e ingresos en la industria, que desde el punto de vista, son claves para que se pueda dimensionar el tamaño de la industria. Como se puede apreciar, que ha existido un aumento constante en la inversión total en la industria de la mercadotecnia en México a lo largo de los años. Desde 2003 hasta 2018, la inversión total ha experimentado un incremento significativo. Esto indica un creciente interés y confianza en el potencial de la industria y su capacidad para generar rendimientos positivos.

La industria de la mercadotecnia ha experimentado un crecimiento constante en términos de ingresos a lo largo de los años. El aumento en los ingresos refleja la demanda continua de servicios de mercadotecnia por parte de las empresas. Este

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

crecimiento puede estar influenciado por la expansión de la publicidad en línea, el marketing digital y la comunicación en medios tradicionales.

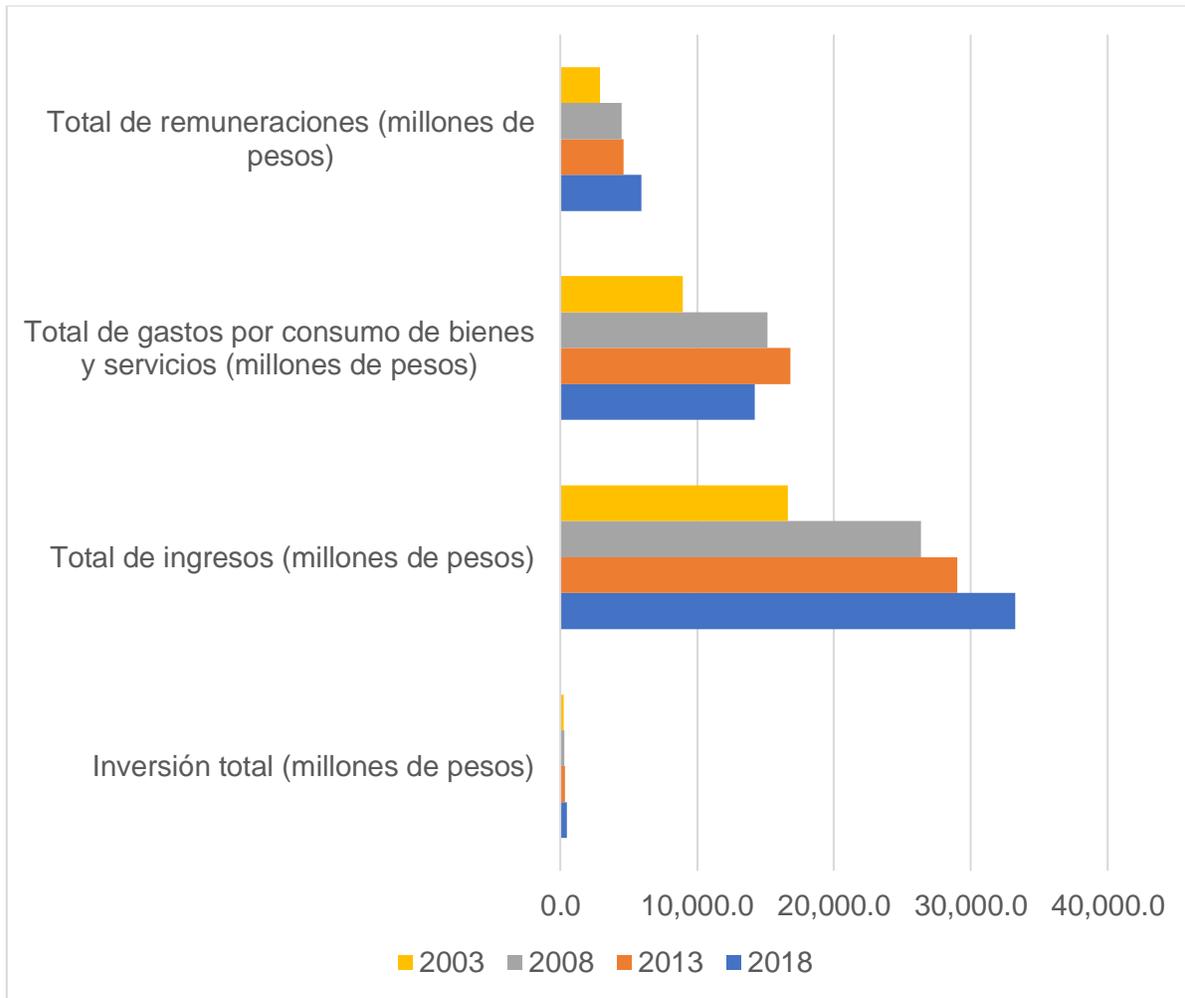
Los gastos por consumo de bienes y servicios también han aumentado a lo largo de los años. Estos gastos están relacionados con la operación y la prestación de servicios dentro de la industria. El crecimiento en esta variable podría estar vinculado al aumento en la demanda de servicios de mercadotecnia y la inversión en recursos y tecnología.

Las remuneraciones, es decir, los salarios y beneficios para el personal en la industria de la mercadotecnia, también han experimentado un aumento. Esto podría indicar un crecimiento en la contratación de profesionales de mercadotecnia y un enfoque en retener talento. El aumento de las remuneraciones también puede estar relacionado con la complejidad y la demanda de habilidades especializadas en el campo.

Los datos subrayan la importancia económica de la industria de la mercadotecnia en México. El aumento en la inversión, los ingresos y los gastos por consumo de bienes y servicios refleja la contribución significativa de esta industria al crecimiento económico y la generación de empleo en el país.

**EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS
GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.**

**Gráfica 6. Total de gastos e ingresos en la industria de la mercadotecnia
(2003-2018)**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2020.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

VIII. Conclusiones

La investigación centrada en los desafíos que enfrenta la mercadotecnia al dirigirse a las nuevas generaciones en la Ciudad de México ha arrojado conclusiones fundamentales que arrojan luz sobre la compleja interacción entre las estrategias de mercadotecnia y las expectativas cambiantes de los jóvenes consumidores. Estas conclusiones son cruciales para guiar a las empresas en la formulación de estrategias más efectivas y relevantes que les permitan conectar de manera significativa con las generaciones emergentes en esta dinámica metrópolis.

La investigación confirma que la tecnología es una piedra angular en la vida de las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Los jóvenes consumidores están profundamente arraigados en el uso de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas digitales para acceder a información, interactuar y realizar compras. Esto subraya la importancia de que las estrategias de mercadotecnia se adapten a esta realidad tecnológica, creando contenido relevante, interactivo y móvil-friendly que resuene con las preferencias de consumo de los jóvenes.

La investigación destaca la creciente importancia de la autenticidad en las estrategias de mercadotecnia. Las nuevas generaciones valoran las marcas que muestran autenticidad en sus acciones y mensajes. Las estrategias publicitarias superficiales ya no son efectivas; en su lugar, las empresas deben demostrar un compromiso genuino con temas sociales, ambientales y culturales. La autenticidad se convierte en un factor determinante para construir relaciones de confianza y lealtad con los consumidores jóvenes.

En la Ciudad de México, la investigación revela que las estrategias de mercadotecnia deben ser sensibles a esta diversidad y considerar los diferentes grupos étnicos y lingüísticos presentes en la ciudad. Ignorar esta diversidad puede resultar en malentendidos y alienación de ciertos segmentos del público.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

La investigación pone de manifiesto un cambio significativo en los patrones de comunicación de las nuevas generaciones. Las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en canales principales para la interacción social y la obtención de información. Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia deben evolucionar para incluir enfoques digitales y de medios sociales que se adapten a estos patrones de comunicación.

La investigación subraya la importancia de la personalización y la creación de experiencias relevantes para los consumidores jóvenes en la Ciudad de México. Las generaciones emergentes buscan conexiones significativas con las marcas y esperan que las empresas comprendan sus necesidades individuales. Las estrategias de mercadotecnia deben incluir la segmentación y la adaptación de mensajes para lograr esta conexión personalizada.

La investigación señala que las nuevas generaciones están más atentas a las acciones éticas y la responsabilidad social de las marcas. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y contribuyen positivamente a la sociedad tienen una ventaja competitiva en la mente de los consumidores jóvenes. La incorporación de prácticas responsables en las estrategias de mercadotecnia puede ser un elemento clave para atraer a estas generaciones.

La adaptación tecnológica, la autenticidad, la sensibilidad cultural, la comunicación digital, la personalización, la responsabilidad social y la innovación constante son elementos esenciales para lograr una conexión efectiva con las generaciones jóvenes en esta vibrante metrópolis. Las empresas que comprendan y aborden estos desafíos estarán mejor posicionadas para establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores del futuro en la Ciudad de México.

En un mundo en constante evolución, la mercadotecnia se enfrenta a desafíos sin precedentes al dirigirse a las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Las expectativas cambiantes, la tecnología omnipresente y la diversidad cultural han

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

transformado la forma en que los jóvenes consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Ante estos obstáculos, es esencial que la rama de la mercadotecnia desarrolle estrategias innovadoras y adaptativas para conectar de manera efectiva con las generaciones emergentes. A continuación, se presentan alternativas clave para que la mercadotecnia supere estos desafíos y logre una conexión duradera con las nuevas generaciones en la Ciudad de México.

Una alternativa fundamental es la creación de experiencias personalizadas y relevantes para los jóvenes consumidores. Mediante el análisis de datos y la segmentación precisa, las marcas pueden adaptar sus mensajes y ofertas según las preferencias individuales de cada consumidor. Esto implica comprender sus necesidades, deseos y comportamientos de compra. La personalización no solo fortalece la conexión emocional entre la marca y el consumidor, sino que también aumenta las posibilidades de retención y lealtad a largo plazo.

La mercadotecnia en la Ciudad de México se encuentra en una encrucijada emocionante y desafiante al dirigirse a las nuevas generaciones. Mediante la implementación de alternativas como la personalización, la tecnología innovadora, la autenticidad, la responsabilidad social, estrategias creativas de contenido, comunicación en medios sociales, educación sobre productos y asociaciones estratégicas, las marcas pueden superar los obstáculos y establecer conexiones significativas con los jóvenes consumidores. La clave radica en la adaptación constante, la escucha activa y la comprensión profunda de las expectativas y valores de las nuevas generaciones en esta vibrante metrópolis.

La investigación concluye que la mercadotecnia en la Ciudad de México debe ser innovadora y creativa para captar la atención de las nuevas generaciones. La competencia es intensa y los jóvenes consumidores son bombardeados con mensajes constantemente. Las estrategias de mercadotecnia deben destacar a través de enfoques únicos, creativos e impactantes que resuenen con los valores y aspiraciones de los jóvenes.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Posibles soluciones

Las nuevas generaciones son nativas, digitales y están inmersas en el uso de tecnología avanzada. Las marcas deben aprovechar esta oportunidad al integrar tecnologías innovadoras en sus estrategias de mercadotecnia.

Desde la realidad aumentada hasta la inteligencia artificial, estas herramientas pueden enriquecer la experiencia del consumidor, brindando interacciones únicas y memorables que se alineen con las expectativas de los jóvenes.

Una alternativa es el fomento de la autenticidad y la responsabilidad social en las marcas. Los jóvenes consumidores valoran la integridad y esperan que las empresas reflejen autenticidad en sus acciones y mensajes. Además, la adopción de prácticas sostenibles y responsables puede resonar con la conciencia social de las nuevas generaciones, generando una conexión más profunda y un sentido de propósito en su relación con la marca.

La creatividad en la generación de contenido es esencial para destacar en un entorno saturado de información. La creación de contenido relevante, atractivo y entretenido puede captar la atención de los jóvenes consumidores y mantenerlos comprometidos con la marca. Esto podría incluir el uso de narrativas emocionales, contenido generado por el usuario y enfoques visuales innovadores.

Los medios sociales son una plataforma central para las nuevas generaciones en la Ciudad de México. Las marcas deben enfocar sus esfuerzos en crear una presencia sólida en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter. La comunicación en estos canales debe ser auténtica, interactiva y adaptada al estilo de comunicación propio de cada plataforma.

Dada la diversidad cultural y lingüística en la Ciudad de México, las marcas pueden optar por desarrollar estrategias educativas y de conciencia sobre sus productos.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Esto implica proporcionar información detallada sobre los productos, su uso y sus beneficios en diferentes idiomas y formas de comunicación. Esto puede fortalecer la relación de confianza con los consumidores y superar las barreras de comunicación.

La colaboración con influenciadores y figuras populares en la Ciudad de México puede ser una alternativa efectiva. Estas asociaciones pueden ayudar a establecer una conexión más auténtica y emocional con las nuevas generaciones. Las colaboraciones pueden ser a través de contenido en línea, eventos conjuntos o campañas específicas.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

IX. Bibliografía

Alcántara Hernández, R. J. (2010). *Mercadotecnia Para Las Mipymes: El Reto De Estrategias Efectivas, Innovadoras YA Bajo Costo.*

Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, (14), 53-66.

Díaz, M. W. S., & Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 5(1), 3.

FLORES, J. C. M. (2022). Retos y tendencias de la mercadotecnia 2022–2030: una perspectiva latinoamericana.

Jiménez, A. M. (2010). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 16(2), 95-113.

Kalecki, M. (2011). Aspectos políticos del pleno empleo. *Revista de economía crítica*, (12), 214-222.

Lozano Ramírez, M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El periplo sustentable*, (34), 214-235.

EL RETO DE LA MERCADOTECNIA DIRIGIDA A LAS NUEVAS GENERACIONES; LOS CLIENTES DEL FUTURO.

Nicholson, W. (2005). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones: principios básicos y ampliaciones*. Ediciones Paraninfo, SA.

Nuti, D. M. (2011). El ciclo político de Kalecki desde una óptica actual. Una introducción. *Revista de Economía Crítica*, (12), 207-213.

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.

Torres López, J., & Montero Soler, A. (2005). Trabajo, empleo y desempleo en la teoría económica: la nueva ortodoxia. *Principios: estudios de economía política*, 3, 5-34.

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.