

CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO. UNA PERSPECTIVA GENERACIONAL

Liliana Julia Gómez¹

María Agustina Tauro²

Fecha de recepción: 22/04/2025

Fecha de aceptación: 30/06/2025

RESUMEN

Internet ha transformado la forma en que los consumidores viven, se comunican, trabajan y compran. El análisis generacional resulta estratégico para el marketing, permitiendo categorizar a los consumidores según sus estilos de vida, hábitos y motivaciones. En este artículo se describen las distintas generaciones del marketing con el objetivo de identificar cuáles son los desafíos que deberán enfrentar los especialistas del marketing. Si bien en esta década, el liderazgo está pasando hacia los llamados *millennials*, el marketing debe buscar satisfacer a las generaciones más jóvenes que valoran las marcas más sostenibles, digitales y sociales. Para mantener la competitividad a mediano y largo plazo, las empresas deben priorizar la personalización, la incorporación de tecnología y el valor agregado que puedan dar a sus clientes. Estos, serán la clave para venderle a los distintos grupos etarios, que hoy los desafía a renovarse diariamente para ser exitosos en las próximas décadas.

Palabras clave: Análisis generacional, categoría de consumidor, tecnología, valor agregado.

ABSTRACT

The internet has transformed the way consumers live, communicate, work, and shop. Generational analysis is strategic for marketing, allowing consumers to be categorized according to their lifestyles, habits, and motivations. This article describes the different marketing generations with the goal of identifying the challenges marketers will face. While leadership is shifting to millennials this decade, marketing must seek to satisfy

¹ Magister en Administración. Contadora Publica. Profesora adjunta en la materia Comercialización para las carreras de Lic. En Administración, Contador Público y Lic. En Turismo. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Mail: liliana.gomez@uns.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5226-5517>

² Doctora en Administración. Licenciada en Administración. Ayudante A de la materia Comercialización para las carreras de Lic. En Administración, Contador Público y Lic. En Turismo. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. Mail: matauro@uns.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0908-0070>

younger generations who value more sustainable, digital, and social brands. To remain competitive in the medium and long term, companies must prioritize personalization, the incorporation of technology, and the added value they can provide their customers. These will be key to selling to different age groups, which today challenge them to renew themselves daily to be successful in the coming decades.

Keywords: Generational analysis, consumer category, technology, added value.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores generacionales, lo que permite segmentar eficazmente el mercado y analizar las decisiones de compra. Además, la comprensión de cada generación bajo la perspectiva de la edad, la incorporación de la tecnología y el mundo laboral, se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son de interés general. Al convivir las cinco generaciones del marketing, *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials*, *Centennials* y Generación Alfa, se presenta un gran desafío para los profesionales del marketing al intentar entender, atender y satisfacer a todos.

Este estudio considera las características de las generaciones *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials*, *Centennials* y Generación Alfa, abordando los desafíos que presentan para las empresas. Para ello, se realizó una revisión sistemática contemplando artículos científicos empíricos con enfoques cualitativos, además de otras revisiones bibliográficas.

Se presentarán en el desarrollo las distintas generaciones con sus características particulares, y se presentará una síntesis al final. Luego, se expondrá el desafío que enfrentan los especialistas del marketing, ante las generaciones y finalmente se expone una breve conclusión.

2. DESARROLLO

2.1 Baby Boomers (1946-1964)

Esta generación es reconocida mundialmente como el resultado de la mayor explosión demográfica de todos los tiempos. Es también conocida como la “Generación de Post Guerra” o “Generación del Auge de la Natalidad”. El incremento poblacional dio paso al auge de la industrialización, la tecnología y los modos de

producción de las empresas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las unidades familiares. Según Venter (2016) esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo es diferente.

Esta generación, caracterizada por su compromiso, estabilidad laboral y fuerte ética de trabajo, ha debido adaptarse al uso de tecnologías digitales, especialmente a raíz de la pandemia. Son conocidos como “inmigrantes digitales”. Prefieren las interacciones personales y valoran la fidelidad a las marcas. La gran mayoría retrasa su jubilación y sigue en actividad más allá de los 65 años.

En las comunicaciones, el uso de internet entre los *baby boomers* está creciendo y en especial en las comunicaciones que usan para reconectarse con amigos y familia. También se están incorporando a las redes sociales con el objetivo de acercarse más a las personas, evitar la soledad y fomentar la búsqueda de experiencias significativas para aquellos que no tienen hijos o que éstos ya han abandonado el hogar. En lugar de hacerse *selfies* o dar información considerada como personal, estos usuarios disfrutan compartiendo en sus redes sociales, especialmente Facebook, artículos, fotos y videos relacionados con sus intereses, y lo hacen con bastante frecuencia. Con esto en mente, las marcas deben intentar mantener un contenido y presencia *online*, con noticias relevantes.

En cuanto al consumo, tienden a priorizar la calidad y el servicio en sus compras y prefieren medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio. En términos de consumo, gastan más por transacción y aprecian la comodidad de las compras en línea, aunque los costos de envío pueden ser un factor disuasorio.

2.2. Generación X (1965-1980)

Equilibran vida personal y laboral, con una alta adaptabilidad a la tecnología. Son pragmáticos, independientes y valoran la estabilidad financiera. Tienen un mayor nivel de educación y son más individualistas que los *baby boomers*. Valoran una vida social activa y llevar adelante una vida saludable.

Aunque han integrado rápidamente el uso de dispositivos digitales y redes sociales, prefieren los contactos directos, y valoran la atención personalizada en sus interacciones con empresas, eligiendo comunicarse a través de la vía telefónica o e-mails, y no tanto los chatbots o asistentes alimentados por la inteligencia artificial (IA).

En el consumo, buscan conveniencia, calidad y contenido relevante, mostrando fidelidad a marcas de confianza. Son consumidores informados que investigan antes de realizar una compra y prefieren experiencias de compra sin complicaciones.

2.3. Millennials (1981-1996)

Esta generación digital, también denominada generación Y, conforman la transición entre lo analógico y lo digital. Prioriza experiencias sobre bienes materiales, valorando la inmediatez y transparencia en sus interacciones con marcas. Son autodidactas y buscan constantemente nuevos mecanismos de aprendizaje. Este grupo tuvo una formación académica elevada.

Trabajan por objetivos, en lo que les apasiona, y tienen buen dominio de las relaciones interpersonales. Confiados, auto-expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambios en el mundo (Popescu et al, 2019), se sienten atraídos por las organizaciones por su nivel de conocimiento tecnológico (Berge y Berge, 2019). Son especialistas en tendencias de marketing digital y pagos electrónicos.

Esta generación está socialmente comprometida. Son altamente influenciables por las redes sociales, a través de las cuales se expresan y sienten la necesidad de validación y aprobación por parte de sus pares. Son permeables a los discursos y compras de otros *millennials*. Confían más en ellos que en las marcas. Es la generación *selfie*, de la que más se ha hablado en los últimos 5 años, debido a que son la generación más grande en cuanto a número a nivel global. Los *millennials* tienen un punto débil con los memes, compartiendo estas imágenes 6% más que el usuario promedio. Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos, es decir cuidar la omnicanalidad.

En el comercio electrónico, prefieren compras a través de dispositivos móviles y demandan personalización. Buscan autenticidad en las marcas y esperan que estas adopten valores sostenibles y responsables. Son adeptos a suscripciones y servicios digitales como Netflix o Spotify, valorando la conveniencia y flexibilidad en sus compras. Más que consumir productos y servicios, los *millennials* co-crean sus marcas personales con las empresas.

2.4 Centennials (1997-2009)

Esta generación, también como conocida como generación Z, está conformada por nativos digitales, utilizan intensivamente las tecnologías y las redes sociales. Valoran la diversidad, la inclusión y las marcas que promueven causas sociales. Es la generación más abierta, diversa y multicultural. Son los grandes impulsores del debate en torno al género. Son pragmáticos, de múltiples tareas, pero tienen una corta capacidad de atención (Popescu et al, 2019).

Para la generación Z, es inimaginable solo vivir en un entorno analógico, serían incapaces de interactuar en un mundo sin pantallas. De hecho, se podría decir que las pantallas son extensiones de sí mismos. Han crecido sobreexpuestos a la información, y quizá por eso están más conectados a la realidad.

La educación virtual para ellos no es un reto, más bien es una opción motivadora. Es decir, que el desafío para ellos está en cómo mantenerse entretenidos y cómo ocupar su tiempo de manera productiva más allá del uso de las aplicaciones de entretenimiento como por ejemplo Tik Tok. Prefieren contenido breve y visual, con una alta propensión a consumir videos en streaming. Son multitarea, escépticos con la publicidad tradicional y buscan recomendaciones en redes antes de realizar una compra. Sus decisiones de compra están condicionadas por influencers y creadores de contenido, y buscan experiencias de compra rápidas y eficientes. Esta generación, para mantener su fidelidad con las marcas, busca un compromiso a lo largo de su relación con las mismas. Esperan que estas renueven siempre su oferta y ofrezcan nuevas experiencias a partir de las interacciones en cada punto de contacto con los clientes.

2.5. Generación Alfa (2010-2024)

Criados en un entorno altamente tecnologizado, interactúan con dispositivos digitales desde edades tempranas. La Generación Alfa está más abierta al contenido de marca, como los canales de reseñas de juguetes en YouTube. Su estilo de aprendizaje es más práctico y experimental. Se sienten muy cómodos jugando con juguetes tecnológicos, dispositivos inteligentes y wearables. Ven la tecnología no solo como una parte integral de sus vidas, sino también como una extensión de ellos mismos. La Generación Alfa seguirá creciendo adoptando y utilizando tecnologías que imitan a los humanos, como la IA, el comando de voz y los robots.

Serán más autosuficientes y preparados para hacer frente a los grandes desafíos. Una generación que verá aumentada sus capacidades cognitivas e intelectuales gracias a los avances tecnológicos y digitales. Aunque faltan estudios que lo demuestren, se cree que el acceso inmediato a la información, hace que estos jóvenes puedan liberar espacio mental y dedicarlo a tareas, conceptos o problemas de más alto nivel cognitivo.

Cada vez menor tiempo de atención, debido al hecho de que están acostumbrados a usar varias pantallas y escanear rápidamente la información para encontrar lo que desean. Saltan de una aplicación a otra, de pantalla a pantalla, de vídeo a vídeo, en busca de algo que les llame la atención. Esto está reduciendo su capacidad de atención.

La comunicación para esta generación será eminentemente visual y a través de voz, emojis, memes y videos, más que de texto. El auge y la normalización en el día a día de los asistentes virtuales, chatbots e IA en general, hará que crezcan habituados a este tipo de interacción.

Tabla 1. Aspectos analizados en cada generación

Aspectos analizados	Baby boomers	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z	Alfa
Rango etario	1946-1964 56 a 73 años	1965-1980 40 a 55 años	1981-1996 28 a 36 años	1997-2009 18 a 26 años	2010-2025 12 años en adelante
Características	Comprometidos, autosuficientes y competitivos.	Vida saludable y valoran la actividad física.	Valoran la experiencia por encima de la propiedad. Autodidactas. Les gusta sentirse únicos.	Nativos digitales. Las redes sociales forman parte de sus vidas.	Generación 100% digital. Utiliza teléfonos inteligentes más que computadoras.
Laboral	Baja rotación. Tienden a trabajar en equipo. Retrasan la jubilación.	Buscan equilibrar la vida familiar, el trabajo y el ocio. Individualistas.	Eligen trabajar en lo que les apasiona y motiva.	Prefieren ser jefes de sus propias vidas y libertades, más que alcanzar cargos de responsabilidad en una organización.	No incorporados al mercado laboral.
Comunicación	Uso creciente de internet y redes sociales.	Prefieren el email o teléfono a los chatbots.	Diversos canales. Debilidad por los memes.	Canales digitales. Usan en mayor medida imágenes y video.	Visual, emojis, asistidos por la IA y chatbots.
Consumo	Valoran la conveniencia de las compras <i>online</i> siempre que los costos de envío no sean altos.	Buscan conveniencia, calidad y contenido relevante, mostrando fidelidad a marcas de confianza.	Confían en opiniones de pares. Co-crean junto con las marcas.	Esperan una renovación permanente de ofertas y nuevas experiencias.	Influyen en los comportamientos de compra de sus padres.

Fuente: elaboración propia

Su consumo de contenido es eminentemente visual, y su influencia en las decisiones de compra familiares es creciente. Son altamente dependientes de la conectividad, con una educación personalizada basada en el uso de plataformas digitales y asistentes virtuales. Su relación con las marcas estará dominada por la IA, la personalización extrema y la gamificación de la experiencia de compra.

2.6. Desafíos para el marketing en la actualidad

A pesar de comprender las necesidades distintivas de las diferentes generaciones, muchas organizaciones no están preparadas para atenderlas a todas. Hay empresas que mantienen una cartera rígida de productos y servicios que no permite la personalización y/o adaptación para las distintas generaciones. Las empresas también luchan por adaptarse a productos con ciclos de vida cada vez más reducidos, como resultado de las necesidades y deseos siempre cambiantes de las generaciones más jóvenes. Sienten la presión de desarrollar rápidamente nuevos productos y obtener ganancias en una ventana estrecha de tiempo.

La focalización también crea un dilema, ya que se sigue creando el mayor valor cuando las marcas están al servicio de los *Baby Boomers* y la Generación X, que cuentan con un mayor poder adquisitivo. Pero la mayor parte del valor de la marca se crea cuando reciben el respaldo de las generaciones Y y Z, inmersas en el mundo digital. Lo más importante, las Generaciones Y y Z están comenzando a influir en sus padres *Baby Boomer* y Generación X en muchas decisiones de compra. Las empresas deben equilibrar dos objetivos: maximizar la creación de valor para el presente y comenzar a posicionar las marcas para el futuro.

En 2025, se está en un momento en que por primera vez cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los *Baby Boomers* y la Generación X todavía ocupan posiciones de liderazgo en las empresas y su poder de compra relativo es más alto. Las Generaciones Y y Z inmersas en el mundo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes puede ser un obstáculo importante. Las empresas enfrentan el reto de atender a diversas generaciones con comportamientos y expectativas distintas. La adaptación a ciclos de vida de productos más cortos y la personalización de la oferta resultan clave para la competitividad. Además, la interconexión entre generaciones obliga a las marcas a equilibrar sus estrategias, atrayendo a consumidores jóvenes sin descuidar a los más experimentados.

El marketing debe adaptarse a un entorno donde la inmediatez y la omnicanalidad son esenciales. La integración de tecnologías como la IA, la realidad aumentada y el aprovechamiento del big data, permite a las marcas crear experiencias hiperpersonalizadas. La sostenibilidad y la ética empresarial también juegan un papel central en la toma de decisiones del consumidor moderno, impulsando a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación alineadas con valores sociales y ambientales.

En los últimos tiempos los especialistas en marketing se han enfocado en los *millennials*, ya que conforman el mayor segmento y están cobrando mayor poder adquisitivo. Para satisfacer a esta generación han implementado un enfoque basado en la sostenibilidad y habilidades tecnológicas, a partir de productos ecológicos o socialmente responsables. Entre las tácticas de marketing, el uso de redes sociales y el posicionamiento en los motores de búsqueda son las más elegidas. Las marcas se volvieron más sostenibles, digitales y sociales.

Más allá de lo expuesto, las marcas no pierden de vista la incorporación de las generaciones más jóvenes. Las generaciones Z y alfa, representan un mercado clave. En relación a la generación Y, las dos generaciones más recientes crecieron con internet y la consideran parte integral de su experiencia diaria. También son nativos de la IA. Tienen un mayor nivel de inmersión en contextos digitales, y períodos de atención selectivos. Las marcas identificaron la necesidad de ofrecer contenidos personalizados, breves y visuales a través de videos, memes y emojis. En este aspecto TikTok es la red social indicada por su formato breve y su sólido algoritmo de personalización. También YouTube e Instagram a partir de los *shorts* y *reels*.

Las nuevas generaciones se sienten cómodos interactuando con herramientas tecnológicas como los chatbots y asistentes alimentados por IA. Utilizan ChatGPT y otros modelos para el desarrollo de diversas tareas. Esta generación, nativa del metaverso, se siente cómoda en entornos digitales inmersivos como las comunidades y juegos. Prefieren conectarse de forma remota para jugar.

La naturaleza pragmática de las generaciones Z y alfa influye en su relación con las marcas. Estas prefieren aquellas que coincidan con sus valores y no sienten tanto la necesidad de validación por parte de los demás pares, como sí sucede en el caso de la generación Y. Son generaciones más diversas e inclusivas, por lo que valoran las marcas que promueven la inclusión, la diversidad y la equidad.

Mientras la generación Y se siente atraída por contenido aspiracional y que muestre la perfección, las generaciones más jóvenes valoran las marcas auténticas, no buscan la perfección. Prefieren contenido crudo y menos elaborado, como por ejemplo el contenido generado por los usuarios, que les genera más confianza.

3. CONCLUSIONES

En un entorno de consumo en constante evolución, el marketing enfrenta el desafío de adaptarse a las distintas generaciones que conviven en la actualidad. Cada grupo etario posee características, valores y hábitos de consumo propios, lo que obliga a las marcas a desarrollar estrategias diferenciadas y altamente personalizadas. Mientras que los Baby Boomers y la Generación X mantienen un fuerte poder adquisitivo y prefieren experiencias de compra tradicionales, los Millennials y Centennials priorizan la inmediatez, la digitalización y la sostenibilidad. Por su parte, la Generación Alfa, completamente inmersa en la tecnología desde la infancia, redefine la interacción con las marcas a través de la IA y los entornos digitales inmersivos.

Este escenario obliga a las empresas a repensar sus modelos de negocio, incorporando tecnologías como la IA, la realidad aumentada y el análisis de datos para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas. La omnicanalidad, la rapidez en la innovación de productos y la alineación con valores sociales y ambientales se han convertido en elementos clave para atraer y fidelizar a los consumidores. Al mismo tiempo, la influencia de las generaciones más jóvenes en las decisiones de compra de sus padres refuerza la necesidad de una estrategia integral que contemple la interconexión entre diferentes segmentos de mercado.

En definitiva, el éxito del marketing en los próximos años dependerá de la capacidad de las marcas para equilibrar sus estrategias y adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor. La flexibilidad, la innovación y la autenticidad serán determinantes en un contexto donde las generaciones más jóvenes demandan no solo productos y servicios, sino también experiencias alineadas con sus valores y expectativas. La evolución del marketing seguirá su curso, y solo aquellas empresas que logren comprender y anticipar las necesidades de cada generación podrán mantenerse competitivas en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

BIBLIOGRAFÍA

- Berge, Z., & Berge, M. (2019). *The economic ABCs of educating and training generations X, Y, and Z*. Performance Improvement, 58(5), 44-53.
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). *Academio*, 8(1), 15-28.
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Alianza Editorial.
- ICEMD Instituto de Economía Digital. (2017). *Estudio de 6 generaciones en la era digital*. ESIC.

- Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo: (1 ed.). LID Editorial España. <https://elibro.net/es/ereader/upso/269656?page=1>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). *Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea*. Información Tecnológica, 30(1), 109-120.
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). *Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. Innovar, 28(69), 117-131.
- Popescu, D., Popa, D., & Cotet, B. (2019). *Preparando a los estudiantes para la generación Z: Consideraciones sobre el currículo de impresión 3D*. Propósitos y Representaciones, 7(2), 240-254.
- Rodrigo, D., Iglesias, M., & Aguaded, I. (2015). *Metodologías participativas en la nube: La "G-Google" vs. La "Generación X" en la Web 2.0*. Complutense de Educación, 28(1), 223-237.
- Venter, E. (2016). *Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation*. International Journal of Adolescence and Youth, 22(4), 497-507.