

Lo que las etiquetas generacionales no cuentan sobre el comportamiento del consumidor

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



Lo que las etiquetas generacionales no cuentan sobre el comportamiento del consumidor

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

Hoy en día, la segmentación por generaciones es una práctica común en marketing; sin embargo, es fundamental entender sus limitaciones. Categorizar a los consumidores únicamente por su generación simplifica en exceso la realidad, atribuyendo una uniformidad de pensamiento y comportamiento que no se ajusta a la diversidad del mundo actual¹. Este artículo invita a la cautela en el uso de estas etiquetas, proponiendo un análisis más profundo que considere la complejidad de factores que influyen en las decisiones de compra.

Si bien la segmentación generacional puede resultar útil en determinados contextos, frecuentemente las diferencias que atribuimos a las generaciones son reflejo del contexto, el bagaje cultural, la etapa de vida, el estado de necesidad o las motivaciones personales o sociales del individuo².

Más allá de encasillar a las personas por la generación a la que pertenecen, es crucial comprender el contexto específico de cada consumidor.

A continuación, se propone cuatro enfoques para conectar de manera más efectiva con los consumidores:

1. El impacto de la etapa de la vida:

Comprender las etapas de la vida de los consumidores permite anticipar sus necesidades de corto y largo plazo de manera más eficaz. Por ejemplo, una mujer que compra ropa de maternidad en línea pronto buscará una cuna, adquirirá ropa de bebé, y probablemente considerará mudarse a un hogar más espacioso en cinco años si sus finanzas lo permiten. Las aseguradoras aplican este enfoque con éxito al centrar sus estrategias según la edad y etapa vital, ofreciendo seguros de hogar y auto para familias, o seguros de vida y de jubilación para personas que se acercan al término de su vida laboral. Este enfoque es incluso valioso para marcas alimenticias, ya que los patrones de alimentación varían según las etapas de vida, como cocinar para uno o para muchos, comer más en casa o fuera de casa.

Nuestra labor como mercadólogos es entender cómo los productos y servicios satisfacen las necesidades del consumidor a lo largo de su ciclo de vida para lograr segmentaciones más relevantes y específicas.

2. El rol de las necesidades:

Un estudio de Ipsos sobre adultos mayores en EE. UU., Reino Unido, Italia y Japón³, identificó cuatro segmentos de consumidores basados en cómo se sienten respecto a su situación financiera, sus actitudes hacia el consumo y perspectivas sobre el envejecimiento, la alimentación y la belleza. El estudio reveló cuatro segmentos de 'adultos mayores' con necesidades específicas que habrían pasado desapercibidas si los hubiésemos visto solo como 'baby boomers'. Esto demuestra que las necesidades específicas, más allá de la etiqueta generacional, son cruciales para una segmentación efectiva.

Como profesionales del marketing, debemos reconocer la diversidad inherente a cada población y evitar las generalizaciones.

3. Lo que nos une sin importar la edad:

En un contexto económico incierto, la sensibilidad al precio y la búsqueda de valor (calidad-precio) se convierten en factores unificadores que trascienden las generaciones⁴. Este hecho subraya la importancia de que las marcas ofrezcan valor a todos los grupos demográficos. Y más allá de etiquetas generacionales, considerar los valores, creencias e imperativos comunes que conectan a los consumidores.

4. El poder de la empatía:

Aunque las diferencias generacionales pueden influir en cómo nos conectamos con las marcas, el deseo universal de sentirse escuchado y valorado es una constante⁵. Por esta razón, la empatía es esencial para conectar con los consumidores. Comprender sus necesidades, valores y lo que es importante para ellos permite construir relaciones auténticas y duraderas. Una marca que entiende lo que es importante para las personas y demuestra cómo puede enriquecer sus vidas, es una marca que logrará crecer a través de las distintas generaciones.

¿Cómo podemos aprovechar la empatía desde el marketing?

- Representando los momentos de necesidad o las ocasiones de elección más relevantes para todas las generaciones⁶.
- Reconociendo y resolviendo tensiones que enfrentan los consumidores, empoderándolos a ser mejores personas a través de la marca.
- Ofreciendo una imagen confiable de la experiencia del producto y los beneficios de usar la marca.

En resumen, aunque la segmentación generacional puede ofrecer una perspectiva útil en determinadas situaciones como, por ejemplo, cuando se observa claras diferencias de comportamiento o preferencia entre grupos de distintas edades, para una comprensión más profunda del consumidor, es esencial adoptar una visión integral que contemple el contexto cultural y económico, la etapa de vida, las necesidades individuales y el deseo universal de conexión y empatía.

De esta manera, evitamos limitarnos a enfoques que no capturan toda la complejidad del comportamiento humano, y potenciamos nuestro entendimiento con estrategias más ad hoc y personalizadas, lo que permite a las marcas construir relaciones genuinas y duraderas con sus consumidores, al tiempo que respetan la diversidad y dinamismo que caracterizan al mercado actual.

Bibliografía:

1. We need to talk about generation – Context | Ipsos 2023
2. Generational Marketing, Breaking free from stereotypes | Ipsos 2025
3. Golden Years, Golden Opportunities | Ipsos 2024
4. Ipsos Cost of Living Monitor | Ipsos 2024
5. The Experience Perspective | Ipsos 2025
6. The Empathy Gap and How to Bridge It | Ipsos 2023