



La mente del consumidor en la Generación Z: factores que influyen en su decisión de compra

Osmely Luciel Reyes Valverde

osmelyreyes.lmer24@lasallecuernavaca.edu.mx

Valeria Hernández García

valeriahernandez.lmer24@lasallecuernavaca.edu.mx

Miranda Navarro Arias

mirandanavarro.lmer24@lasallecuernavaca.edu.mx

Estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia
Escuela de Negocios. Universidad La Salle Cuernavaca

Resumen

La investigación sobre la mente del consumidor es pieza clave para cualquier área del marketing ya que nos da a conocer qué tipo de pensamientos pasan por la mente del cliente cuando deciden comprar e invertir en un producto. Actualmente en la generación Z, el factor que es más considerado por los jóvenes son las redes sociales, tales como Instagram o TikTok. El método más popular es por medio de los “influencers”. Como su nombre lo dice, tienen una influencia inmensa con su público

y admiradores, diversas marcas toman ventaja de ello y los contratan para hacer promoción de cualquiera de sus productos, dando una excelente reseña y recomendándolo a su público, es ahí cuando los integrantes de la generación Z orientados por las personas que admiran en las plataformas optan por invertir su dinero en productos que no son necesarios en su vida y simplemente quieren ser parte de la moda que se esté atravesando en el momento.

Esta investigación pretende exponer la forma en que las decisiones de compra son influenciadas en un grupo de jóvenes de la generación Z y que tan efectivas son las estrategias que algunas marcas implementan para llegar a su público objetivo.

Palabras clave: Redes sociales, comportamiento del consumidor, generación Z, psicología, compra.

Abstract

Research on the consumer mind is a key piece for any area of marketing because it lets us know what kind of thoughts go through the customer's mind when they decide to buy and invest in a product. Currently in generation Z, the factor that is most considered by young people are social networks such as Instagram or TikTok. The most popular method is through "influencers". As their name says, they have an immense influence with their audience and admirers, various brands take advantage of it and hire them to promote any of their products, giving an excellent review and recommending it to their audience, this is when the members of generation Z oriented by people who admire on platforms choose to invest their money in products that are not necessary in their life and simply want to be part of the fashion that is going through at the moment.

This research aims to expose the way in which purchasing decisions are influenced in a group of young people of generation Z and how effective are the strategies that some brands implement to reach their target audience.

Keywords: Social media, consumer behavior, generation Z, psychology, neuromarketing.

Planteamiento del problema

En la actualidad, los consumidores se enfrentan a varios estímulos publicitarios en donde el marketing influye no solo en el consumismo si no también en el control mental que éste genera. Como consecuencia de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, el mercado online fue revolucionado de manera global. Los seres humanos atravesaron por un estado psicológicamente inestable comprando únicamente para satisfacer “necesidades” emergentes. Debido a los cambios ocasionados por la pandemia, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas necesidades que estaba generando el consumidor, siendo la mente el principal factor de compra. La generación Z es la primera generación nativa digital, por lo tanto, la manera en que se ve influenciada al momento de comprar es muy notoria. La gran diferencia con las generaciones anteriores viene marcada por el contexto tecnológico tan diferente en el que han crecido. Los y las jóvenes de la generación Z están habituados a un consumo online en el sentido más amplio de la palabra: compran cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen también a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones, consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo. En concreto, los miembros de la generación Z, a raíz de la pandemia han cambiado su forma en la que realizan las compras y muchas organizaciones no tiene clara la manera en la que pueden llegar a ellos y generar un compromiso con la marca, lealtad y fidelización con el cliente, haciéndolos sentir valorados e identificados como usuarios de esa marca, con base en esto se considera un supuesto cambio en las formas de comprar.

Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer como la generación Z se ve influenciada debido a los patrones en la mente del consumidor, la compra preferencial de forma digital y como les afecta lo que dicen los influencers, medios de comunicación y redes sociales. Por otro lado, también nos interesa conocer de qué manera funciona la mente y la forma en que sus emociones repercuten al tomar una decisión de compra. Saber cuál es la manipulación generada por los medios de comunicación, así como las estrategias empleadas por las empresas para garantizar una satisfacción en la compra de cualquiera de sus productos en el mercado.

Hipótesis

En la generación Z, el uso frecuente de redes sociales esta positivamente relacionado con una mayor propensión a realizar compras impulsivas motivadas por publicidad emocional o aspiracional promovida por influencers y marcas reconocidas. La psicología del consumidor analiza la manera en que las emociones, reflexiones y percepciones afectan las decisiones de adquisición, siendo esta generación el grupo más vulnerable ante esta situación.

Justificación

La psicología del consumidor estudia el comportamiento del ser humano. Es difícil predecir con exactitud los pensamientos de cada individuo, por lo que dicho estudio busca descifrar los motivos que las personas utilizan para saciar sus deseos y necesidades por medio del consumismo. Para poder predecir la conducta de una persona o de un grupo de personas,

se emplearán diversas tácticas de investigación desde la perspectiva de influencia social y comunicación.

Los consumidores poseen distintas características y preferencias únicas que influyen al momento de adquirir o consumir un producto o servicio. Algunos de estos puntos de investigación pueden ser por demografía, edad, estilo de vida o necesidades.

Los consumidores poseen distintas características y preferencias únicas que influyen al momento de adquirir o consumir un producto o servicio. Algunos de estos puntos de investigación pueden ser por demografía, edad, estilo de vida o necesidades.

Este tema cobra particular relevancia al observar el impacto que el entorno digital tiene en la vida cotidiana de los jóvenes. De acuerdo con un estudio de Statista (2024), el 83% de los consumidores de la Generación Z realiza compras influenciadas por contenido visto en redes sociales, siendo Instagram, TikTok y YouTube las plataformas más influyentes. Además, se estima que 6 de cada 10 jóvenes de entre 18 y 25 años ha realizado al menos

una compra impulsiva al mes motivada por recomendaciones de influencers o publicidad emocional (McKinsey & Company, 2023). Asimismo, datos de Deloitte (2023) indican que el 65% de la Generación Z se siente presionada por las redes sociales para mantenerse al día con tendencias de moda, belleza o tecnología, lo cual contribuye a generar una falsa percepción de necesidad. Esta presión alrededor de la vida cotidiana otorga un poder al mercado, atrapando al consumidor de manera inconsciente. Dicha información abre un panorama a las empresas para diseñar estrategias de marketing más efectivas y aprender a conocer específicamente el comportamiento y las relaciones de sus clientes.

Marco teórico

La mente como sistema de representación

Desde una perspectiva cognitiva, Ayala (2021) plantea que la mente no opera simplemente como una computadora que procesa datos, sino que actúa como un piloto cuya función principal no es resolver la realidad, sino adaptarse a ella para tomar decisiones eficaces. En sus palabras, “la mente es más como un piloto que una computadora, y la tarea de un piloto no es resolver la realidad sino aterrizar el avión. Lo que necesita para hacer eso es una representación del mundo”. Este enfoque resalta la importancia de los modelos mentales y las percepciones en la interacción con el entorno, lo cual resulta especialmente relevante en el contexto del comportamiento del consumidor.

Marketing digital y neuromarketing: análisis de la mente del consumidor

El marketing digital se ha orientado a estudiar el comportamiento del consumidor, considerando que las decisiones de compra no se toman únicamente desde la lógica, sino también desde las emociones (Peñalver, 2022). En este sentido, el neuromarketing surge como una disciplina que profundiza en las reacciones cerebrales de los consumidores ante estímulos publicitarios. Su objetivo principal es comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, y cómo las empresas pueden diseñar estrategias de marketing emocional más eficaces.

La convergencia entre marketing digital y neuromarketing ha dado lugar a campañas más personalizadas y emocionalmente significativas, con el fin de generar una conexión auténtica con el consumidor. Según Psychology Today (2024), el 90%

de las decisiones de compra se fundamenta en factores emocionales. En este sentido, las marcas buscan provocar respuestas afectivas que faciliten la elección del producto o servicio.

Comportamiento del consumidor: factores mentales y sociales

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de decisiones y procesos mentales relacionados con la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. La Universidad Europea (2024) lo define como el conjunto de elecciones y acciones que realiza un individuo al comprar, utilizar o desechar productos, procesos influenciados por múltiples factores cognitivos, emocionales y contextuales.

Da Silva (2024) complementa esta perspectiva señalando que comprender el comportamiento del consumidor supone analizar cómo las personas utilizan sus recursos —tiempo, dinero y esfuerzo— para satisfacer sus necesidades, dentro de un entorno social y económico determinado.

Un dato significativo es que el 73% de los especialistas en marketing considera prioritario comprender el comportamiento del consumidor, lo que refleja la relevancia estratégica de esta área dentro del marketing contemporáneo (Statista, 2024).

La Generación Z y su relación con la digitalización

La presente investigación se centra en el análisis del comportamiento del consumidor en la denominada Generación Z. Este grupo demográfico incluye a los jóvenes que han crecido en un entorno profundamente digitalizado, en contraste con generaciones anteriores.

Según el Pew Research Center, la Generación Z comprende a las personas nacidas entre 1997 y 2012. Esta cohorte se caracteriza por haber crecido en un mundo donde la tecnología digital y el acceso a internet son omnipresentes desde una edad temprana, lo que influye significativamente en sus comportamientos y expectativas (Deusto Business School y ATREVIA, 2016).

Entre sus principales características destacan la autonomía, creatividad y capacidad para aprender de forma autodidacta. Estudios recientes indican que el 70% de los centennials buscan un propósito claro en sus acciones, tanto a nivel profesional como personal, destacando en emprendimiento y activismo social (Cerem, 2024).

Según Delgado y Vega (2020), el término "Generación Z" engloba a quienes han vivido en los albores de la sociedad digital, con una familiaridad nativa respecto a las tecnologías de la información. Si bien en algunos casos se limita a adolescentes menores de 20 años, también puede incluir a los millennials más jóvenes. Las diferencias entre ambas generaciones son sutiles, especialmente en cuanto a sus hábitos digitales, aunque se acentúan en aspectos relacionados con valores laborales y percepción del futuro, producto de sus contextos socioeconómicos diferenciados.

Una encuesta de Adecco a 1001 estudiantes en EE. UU. revela que la Generación Z y los millennials muestran divergencias significativas en su visión del entorno laboral y en ciertos valores, a pesar de compartir un entorno tecnológico común. Este tipo de estudios resulta clave para entender la forma en que los consumidores jóvenes interpretan, valoran y responden a las propuestas del mercado.

Beneficios del análisis psicológico en marketing

a) **Comprensión del comportamiento del consumidor:**
Permite identificar y analizar los factores que influyen en las decisiones de compra, como las emociones, la percepción del valor y las respuestas a estímulos publicitarios. Esta comprensión resulta fundamental, dado que el 73% de los profesionales del marketing priorizan este conocimiento (Statista, 2024).

b) **Personalización y experiencia del cliente:**
La personalización mejora la experiencia del usuario y fortalece su fidelidad hacia la marca. El 75% de los consumidores manifiesta preferencia por aquellas marcas que adaptan sus mensajes y ofertas a sus intereses (Accenture, 2024). Además, el diseño de campañas emocionales favorece la creación de vínculos sólidos con el público. El 90% de las decisiones de compra se basa en emociones (Psychology Today, 2024).

c) **Neurociencia del consumidor:**
El uso de técnicas neurocientíficas permite analizar con mayor precisión las respuestas cerebrales frente a estímulos publicitarios, facilitando la evaluación de la efectividad de campañas. Según Nielsen (2024), estas herramientas alcanzan una precisión del 77% en la predicción del impacto publicitario.

d) **Segmentación del mercado:**
El análisis psicográfico permite identificar segmentos de mercado basados en valores, estilo de vida y preferencias individuales. La segmentación basada en criterios psicológicos puede incrementar la efectividad de las campañas en un 58% (HubSpot, 2024).

En síntesis, el marco teórico desarrollado permite comprender cómo las dinámicas mentales, emocionales y tecnológicas convergen en el comportamiento del consumidor contemporáneo, particularmente en la Generación Z. Esta generación, nativa digital, responde de forma altamente emocional y personalizada a los estímulos de marketing, lo que exige a las empresas replantear sus estrategias comunicativas y comerciales. La integración de enfoques como el neuromarketing, el análisis psicográfico y la personalización de la experiencia del cliente representa una vía relevante para lograr una conexión más significativa con este segmento de consumidores.

Metodología de la investigación

En el presente trabajo se aplicará el método de investigación cuantitativa basado en la recolección y análisis de datos numéricos, que nos permitirá conocer detalladamente las preferencias de un conjunto de personas, enfocándose únicamente en la generación Z. Las encuestas que se realizarán tendrán como objetivo conocer los factores que influyen en la decisión de compra y cómo es que funciona la mente de los consumidores.

Se utilizará un muestreo no probabilístico a juicio del investigador, debido a que las encuestas realizadas fueron enviadas a personas aleatorias que tuvieran el rango de edad de la generación Z. Las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 18 a 28 años, en su mayoría estudiantes universitarios o recién egresados con empleo establecido, con diversidad en género, carrera y contexto socioeconómico.

También se desarrollará un estudio exploratorio debido a que se quiere comprender de manera general cómo es el desarrollo en el mercado de los consumidores, específicamente dentro

de un rango de edad entre 18 y 28 años, pertenecientes a la generación Z, quienes en su mayoría son estudiantes de universidad o recién egresados con puestos de trabajo ya establecidos. Por otro lado, el estudio descriptivo se desarrollará para recopilar información y describir las características de los consumidores con base en su edad, carrera y género, respondiendo algunas interrogantes tales como: ¿Qué es lo primero que piensan cuando van a comprar algo? ¿Cuál es la mayor influencia dentro de sus compras? ¿Cuál es método de compra que más utilizan?, entre otras.

Las variables de estudio incluyen factores emocionales y racionales que influyen en la decisión de compra, tipo de productos preferidos, métodos de compra utilizados (online o presencial), y el grado de influencia de las emociones en el proceso de adquisición. También se analizarán variables sociodemográficas como edad, género, carrera, y nivel socioeconómico para identificar patrones y diferencias relevantes dentro de la muestra.

Se utilizarán dos tipos de fuente de datos, la primera será la fuente de datos primarios, en donde la información recabada es original y con evidencias de primera mano, pues el equipo se encargará personalmente de aplicar las encuestas y cuestionarios correspondientes para la investigación. La segunda fuente de datos es la secundaria, donde se analizarán las respuestas aportando un contexto más amplio al área de investigación; dicha información fue extraída, analizada y modificada en base a artículos de investigación, libros y experiencias personales.

Resultados de la investigación

De acuerdo con la hipótesis planteada, donde se establece que el uso frecuente de redes sociales está relacionado con una mayor propensión a realizar compras impulsivas

motivadas por publicidad emocional o aspiracional, y en función de los objetivos de esta investigación, se llevó a cabo una encuesta con un muestreo no probabilístico a juicio del investigador. Se obtuvieron 35 respuestas de personas dentro del rango de edad correspondiente a la generación Z, es decir, entre 18 y 28 años, quienes en su mayoría son estudiantes universitarios o recién egresados. El 54.3% de las respuestas fueron otorgadas por mujeres de entre 18 y 28 años.

Los resultados a continuación se presentan categorizados de acuerdo con las variables clave del estudio, tales como: uso de redes sociales, emociones en la compra, influencia de marcas e influencers, y factores racionales/emocionales que intervienen en la decisión de compra.

Influencia de redes sociales e internet

- El 45.7% de los encuestados se ven influenciados por las redes sociales al momento de hacer compras, la generación Z, es la generación protagonista de la era digital, debido a esto, las redes sociales se posicionan como la mayor influencia no solo en compras, sino también en aspectos importantes de la vida diaria.
- El 60% de los encuestados respondieron que la red social con mayor presencia al momento de

realizar compras es TikTok. TikTok se ha vuelto la red social con más visualizaciones en la actualidad debido a la rapidez con la que muestra sus videos, pues en tan solo 5 minutos puedes ver más de 20 videos seguidos, lo que afirma el porque la mayoría de las personas encuentran en dicha plataforma la mayor publicidad.

- El 48.6% nuevamente confirma que las redes sociales son el medio por donde las marcas asechan con publicidad al consumismo marcado por la sociedad.
- El 60% opina que las ventas online son fáciles y rápidas, y por ello la gran influencia de estas en las compras.

Emociones y percepción del consumidor

- El 42.9% de los encuestados les provoca una sensación de felicidad realizar compras. El comportamiento de los consumidores genera emociones, y está comprobado que comprar algo efectivamente produce la conocida “hormona de la felicidad”, la dopamina.
- El 68.6% de los encuestados no se consideran compradores compulsivos, lo que genera desconcierto puesto que la repuesta que se esperaba era contraria, suponiendo que el público al que se

- le hizo la encuesta es el más activo dentro del consumismo.
- El 51.4% opina que lo que los motiva a realizar sus compras es el “deseo”. El deseo es la forma en la que cada persona decide satisfacer una necesidad, moldeado crucialmente por la cultura y la sociedad, con lo cual ratificamos el principal factor de influencia es la compra, el cual es el “deseo”.
 - El 37.1% contesto que solo “a veces” realiza compras. Esta información es coherente, pues la mayoría dijo que no se consideraban compradores compulsivos, por ende, la frecuencia con la que realizan una compra no podía ser alta.

Métodos y hábitos de compra

- El 31.4% de los encuestados dijo que la moda es la categoría que comúnmente compran más, lo cual tiene sentido considerando que la mayoría de las respuestas son de jóvenes, los cuales tienden a seguir las tendencias.
- El 51.4% de los encuestados respondieron que las tiendas físicas son el método de compra que más utilizan, aunque las compras online pareciera que son más comunes actualmente, los resultados arrojan que lo tradicional es y será lo más comfortable.
- El 45.7% de los encuestados frecuentemente toma en cuenta que los productos que compra estén en promoción, descuento o con cupón. Con estos resultados, existe una división de razón, puesto que la mayoría de las veces que las tiendas realizan temporadas de descuentos es por la mercadotecnia, teniendo esto como objetivo atraer a nuevos clientes, fomentar compras repetidas y promover la lealtad de los clientes existentes.

Psicología del consumidor y factores racionales

- Un 54.3% no ha escuchado sobre la “psicología del consumidor” y el 45.7% sí. A pesar de ser un tema relativamente nuevo, ha tenido mucho énfasis en

escuelas, hogares, oficinas, etc., pero sigue siendo un término del cual no se conoce a profundidad.

- El 51.4% de los encuestados considera “muy importante” el precio en sus decisiones de compra. Casi la mitad de las personas si toman en cuenta este factor que la mente del consumidor comúnmente no tendría tan en cuenta, por lo que confirmamos que si hay conciencia en este tema dentro de la Generación Z.
- Un 40% de los encuestados toma una postura neutra a los aspectos de valoración, creación o consumo (que sean cruelty free, veganos, impacto ambiental, programas de responsabilidad social, etc.) que tienen las marcas que consumen.
- El 42.9% de los encuestados considera importante que los productos que consumen tengan etiquetas de valoración, tales como, etiquetas de información nutricional, etiquetas de grado, etiquetas de marca, entre otras. La generación Z se caracteriza por tener hábitos de salud más marcados, ya que la misma influencia de las redes sociales, publicidad o influencers, provoca que quieran mantener hábitos responsables de consumo.

Conclusión

La presente investigación confirma la hipótesis planteada, al evidenciar que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la mente del consumidor contemporáneo. En particular, la generación Z demostró un nivel de conocimiento considerable sobre temas como la psicología del consumidor y las estrategias de persuasión utilizadas por las empresas, lo cual valida que el objetivo de la investigación fue alcanzado. Se identificó que, aunque existe un incremento en las compras en línea, persiste una preferencia marcada por las tiendas físicas, lo que sugiere una dualidad en los hábitos de consumo: una adopción tecnológica avanzada sin dejar de lado lo tradicional. Además, se destacó la lealtad hacia marcas, el interés en la sustentabilidad, y una inclinación por

temas como la salud, la moda, la belleza y el cuidado personal. Entre los factores que influyen en la decisión de compra, el “deseo” se posicionó como el principal impulsor, influido por la cultura, la sociedad y múltiples elementos como la publicidad emocional, los valores familiares, las redes y el estatus social. En este sentido, la presión social actúa como catalizador para la adquisición de productos y servicios.

Asimismo, se observó que factores como el entorno educativo, familiar, económico y digital inciden directamente en las motivaciones de consumo, lo cual refuerza que este no es un acto puramente racional, sino también simbólico y emocional. Esto evidencia la necesidad de comprender el consumo como un fenómeno complejo y multifactorial.

La generación Z, al haberse desarrollado en un entorno completamente digital, presenta una alta receptividad a los estímulos visuales, lo que los hace más susceptibles a la publicidad emocional. Esta relación no solo influye en su comportamiento de compra, sino que también fortalece su vínculo emocional con ciertas marcas, generando lealtad basada en la autenticidad y la transparencia.

Finalmente, aunque esta generación valora la calidad y el compromiso ético de las marcas, también está expuesta al consumo impulsivo, lo que puede derivar en consecuencias negativas para el medio ambiente. Ante ello, muchos jóvenes adoptan el infraconsumo como una respuesta consciente, optando por productos duraderos o de segunda mano. Este equilibrio entre deseo y responsabilidad revela una nueva conciencia ecológica y económica, que podría moldear el futuro del mercado hacia prácticas más sostenibles.

Referencias

DEN. (2024, 22 de octubre). ¿Qué es la psicología del consumidor? ADEN International Business School. <https://www.aden.org/business-magazine/que-es-la-psicologia-del-consumidor/>.

- Cuestionario utilizado para la recolección de datos en la presente investigación (2025). <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfNsupmOhJ9ZG3GMN...>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. AMACOM.
- Kaur, P., & Medury, Y. (2020). Impact of social media marketing on purchase intention of millennials and Gen Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 159–170. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00073-5>.
- J. Walter Thompson Intelligence. (2015). Generation Z. http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F_JWT_Generation-Z_HiRes.pdf.
- Pregados y Posgrados en Bogotá. (2024, 17 de octubre). ¿Qué es la psicología del consumidor en el marketing? Pregados y Posgrados en Bogotá. <https://www.konradlorenz.edu.co/blog/que-es-la-psicologia-del-consumidor-en-el-marketing/>
- Prieto, E. (2023, 17 de marzo). ¿Qué es la psicología del consumidor? Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/que-es-la-psicologia-del-consumidor>.
- Seminarios. (2021, 14 de diciembre). La generación Z y su impacto en las tendencias alimentarias. Granotec Argentina. <https://granotec.com.ar/generacion-z-y-su-impacto-en-las-tendencias-alimentarias/>.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- Terreros, D. (2022, 4 de marzo). ¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.