

ARTÍCULO ORIGINAL

PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS GENERACIONES MILLENNIALS Y CENTENNIALS EN CURUGUATY

*Consumer Preferences and Behavior of Millennial and Centennial Generations in Curuguaty*DOI: <https://doi.org/10.65740/h54fcs64>**José Edmundo Dávalos von Eckstein**

Universidad Nacional de Canindeyú, Curuguaty, Paraguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6281-9770>josedavalosvk@gmail.com**Elías Amilcar Dávalos Viveros**

Universidad Nacional de Canindeyú, Curuguaty, Paraguay.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9058-2940>eliasdavalos93@gmail.com**Diego Fernando Valenzuela-Ortega**

Universidad Nacional de Canindeyú, Curuguaty, Paraguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4826-9482>diegofernandovalenzuela2108@gmail.com**Alan Efraím Dávalos Viveros**

Universidad Nacional de Canindeyú, Curuguaty, Paraguay.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3311-9358>alan_daev@hotmail.com**Laura Villalba Basili**

Universidad Nacional de Canindeyú, Curuguaty, Paraguay.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0957-1792>lauravillalbabasili@gmail.com

Resumen

Las generaciones Millennials (Generación Y) y Centennials (Generación Z) han transformado radicalmente el panorama del consumo global, representando en conjunto la mitad de la población paraguaya y constituyendo el segmento más relevante para la economía y el mercado. Este artículo analiza las preferencias y el comportamiento de compra de estos consumidores en el contexto específico de Curuguaty, una ciudad del departamento de Canindeyú que ha experimentado un crecimiento demográfico y económico acelerado en las últimas décadas. A través de un enfoque mixto que combina el análisis documental de fuentes secundarias y el análisis de una encuesta sobre preferencias del consumidor ($n = 91$), se caracteriza el perfil demográfico, se identifican los factores clave que influyen en sus decisiones de compra y se explora la percepción sobre nuevas metodologías de investigación como el neuromarketing. Los resultados revelan un consumidor híbrido: digitalizado, socialmente influenciado y con alta valoración de la autenticidad, pero condicionado por una realidad socioeconómica de informalidad laboral y limitado poder adquisitivo. Se confirma la marcada inconsistencia en las preferencias de estas generaciones y la brecha entre sus declaraciones y su comportamiento real, evidenciando las limitaciones de los métodos de investigación tradicionales. El neuromarketing emerge como una herramienta prometedora para superar estas limitaciones, con una percepción favorable entre los encuestados sobre su potencial para revelar las motivaciones subconscientes del consumidor. El estudio concluye con recomendaciones estratégicas para que las empresas locales puedan conectar de manera efectiva con este segmento crucial.

Palabras clave: Millennials; Centennials; comportamiento del consumidor; neuromarketing; preferencias de compra; marketing generacional.

Abstract

Millennials (Generation Y) and Generation Z (Centennials) have radically transformed the global consumption landscape, together representing half of Paraguay's population and constituting the most relevant segment for the economy and the market. This article analyzes the preferences and purchasing behavior of these consumers in the specific context of Curuguaty, a city in the department of Canindeyú that has experienced rapid demographic and economic growth in recent decades. Through a mixed-methods approach that combines documentary analysis of secondary sources and analysis of a consumer preference survey ($n = 91$), the demographic profile is characterized, the key factors influencing their purchasing decisions are identified, and perceptions of new research methodologies such as neuromarketing are explored. The results reveal a hybrid consumer: digitally savvy, socially influenced, and with a high value placed on authenticity, but conditioned by a socioeconomic reality of informal employment and limited purchasing power. The marked inconsistency in the preferences of these generations and the gap between their stated preferences and their actual behavior are confirmed, highlighting the limitations of traditional research

Cómo citar: Dávalos von Eckstein, J. E., Dávalos Viveros, E. A., Valenzuela-Ortega, D. F., Dávalos Viveros, A. E., & Villalba Basili, L. (2026). Preferencias y comportamiento del consumidor de las generaciones Millennials y Centennials en Curuguaty. *Revista Internacional de Investigación Empresarial*, 3, 227-241. <https://doi.org/10.65740/h54fcs64>

Editor responsable: Sergio David González Ayala, Posgrado Columbia, Asunción, Paraguay, rie@posgradocolumbia.edu.py

Derechos de autor: © 2026 José Edmundo Dávalos von Eckstein, Elías Amilcar Dávalos Viveros, Diego Fernando Valenzuela-Ortega, Alan Efraím Dávalos Viveros y Laura Villalba Basili. Los autores conservan los derechos de autor.

Licencia: Este artículo se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

methods. Neuromarketing emerges as a promising tool to overcome these limitations, with respondents expressing a favorable perception of its potential to reveal subconscious consumer motivations. The study concludes with strategic recommendations for local businesses to effectively connect with this crucial segment.

Keywords: Millennials; Generation Z; consumer behavior; neuromarketing; purchasing preferences; generational marketing.

Introducción

El panorama del consumo global ha experimentado una transformación radical con la irrupción de las generaciones Y, o Millennials, y Z, o Centennials. Estos grupos demográficos, que en conjunto representan la mitad de la población de Paraguay (Última Hora, 2019), han crecido en un entorno digitalizado y altamente conectado, lo que ha redefinido sus expectativas, valores y comportamientos de compra (Cabrera Moreira et al., 2023). A diferencia de generaciones anteriores, los Millennials y Centennials se caracterizan por su escepticismo hacia la publicidad tradicional, su alta valoración de la autenticidad y la transparencia de las marcas, y una fuerte influencia de las redes sociales y de las recomendaciones de pares en sus decisiones (Kantar, 2018). Para las empresas, este cambio supone un desafío de primer orden, porque las estrategias de comunicación, los formatos de venta y los criterios de segmentación que funcionaban con los consumidores de generaciones anteriores pierden eficacia frente a un público que se informa, compara y decide de otra manera, y que exige de las marcas coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

En este contexto, la ciudad de Curuguaty, ubicada en el departamento de Canindeyú, emerge como un caso de estudio de particular interés. Con un crecimiento poblacional de más del 220% en 15 años y un notable dinamismo económico impulsado por los sectores agrícola, ganadero y comercial (City-Facts, s.f.; La Nación, 2021), Curuguaty se presenta como un microcosmos del desarrollo acelerado que experimentan muchas ciudades intermedias en Paraguay. Este crecimiento trae consigo una rápida modernización y la consolidación de una nueva clase de consumidores jóvenes, cuyas preferencias y comportamientos aún no han sido estudiados en profundidad. La mayor parte de la investigación sobre consumidores de las generaciones Y y Z en la región se ha concentrado en las grandes áreas metropolitanas, de modo que se conoce poco sobre cómo se expresan estas tendencias en mercados emergentes del interior del país, donde conviven la conectividad digital con estructuras económicas y sociales propias de una economía agropecuaria en expansión.

Comprender a estos nuevos consumidores es un desafío complejo. Sus preferencias son a menudo inconsistentes y su comportamiento de compra puede contradecir lo que expresan en encuestas tradicionales (Moreno Rodríguez, 2025). Esta brecha entre lo que los consumidores dicen y lo que realmente hacen ha impulsado la búsqueda de metodologías de investigación más sofisticadas, como el neuromarketing, que busca desentrañar las respuestas subconscientes y emocionales que guían las decisiones de compra (Bitbrain, 2018). La psicología del consumidor ha mostrado que buena parte de las decisiones cotidianas se toman de manera rápida, intuitiva y emocional, y que los consumidores no siempre pueden explicar con precisión las razones de sus elecciones (Kahneman, 2011). Para los investigadores y las empresas, esta constatación plantea la necesidad de complementar los métodos declarativos con herramientas capaces de captar las respuestas no conscientes, sin perder de vista los principios éticos que deben regir su aplicación en la investigación de mercados.

El objetivo del estudio es analizar y caracterizar las preferencias y el comportamiento de compra de los consumidores pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials en la ciudad de Curuguaty, Paraguay. De manera específica, se busca describir el perfil demográfico y socioeconómico de este segmento, identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra, como la influencia social y digital, la valoración de la autenticidad, la lealtad a la marca y la apertura a la innovación, y explorar su conocimiento y percepción sobre el neuromarketing como herramienta para comprender al consumidor. Para ello, se adopta un enfoque mixto que combina el análisis documental de fuentes secundarias, el análisis de una encuesta aplicada a 91 consumidores y entrevistas a consumidores de la ciudad, cuyos hallazgos se integran mediante triangulación para ofrecer una visión comprensiva del fenómeno estudiado en su contexto local.

El artículo se organiza de la siguiente manera. Tras esta introducción, se presentan las bases teóricas del estudio, que abordan la teoría generacional, el comportamiento del consumidor en la era digital, el neuromarketing como nueva ventana a la mente del consumidor y el contexto socioeconómico de Curuguaty y de los consumidores jóvenes en Paraguay. A continuación, se describe la metodología, incluyendo el diseño, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de análisis y las consideraciones éticas. Luego se exponen los resultados, organizados en tres áreas: el perfil demográfico y socioeconómico, el comportamiento y las preferencias de compra, y la percepción sobre el neuromarketing. Finalmente, se discuten los hallazgos a la luz de la literatura, se formulan las conclusiones y se proponen recomendaciones estratégicas para las empresas y marcas que buscan conectar con este segmento en Curuguaty.

Fundamentación Teórica

Teoría generacional: Millennials y Centennials

La teoría generacional postula que los individuos nacidos en un mismo periodo histórico comparten un conjunto de experiencias, valores y comportamientos que los distinguen de otras generaciones (McCrindle y Wolfinger, 2009). Esta idea

tiene antecedentes en la sociología clásica: Mannheim (1952) sostuvo que las generaciones no se definen solo por la edad, sino por la experiencia compartida de acontecimientos formativos durante la juventud, que moldean una conciencia común. Strauss y Howe (1991), por su parte, propusieron que las generaciones se suceden en ciclos con rasgos recurrentes, asociados a los contextos históricos en que se socializan. Aunque la delimitación de las generaciones por años de nacimiento es convencional y admite variaciones entre autores, el enfoque generacional se ha convertido en una herramienta útil para el marketing, porque permite identificar patrones de valores, hábitos de consumo y preferencias de comunicación compartidos por amplios segmentos de la población, a la vez que se reconoce la diversidad interna de cada generación.

Los Millennials, o Generación Y, nacieron aproximadamente entre 1981 y 1996 y son la primera generación que alcanzó la adultez en el nuevo milenio. Se caracterizan por ser nativos digitales, aunque vivieron la transición del mundo analógico al digital. Valoran las experiencias por sobre las posesiones, buscan la personalización y son socialmente conscientes (Cabrera Moreira et al., 2023). En Paraguay, esta generación representa el 36% de la población, aunque un alarmante 83% no cuenta con un empleo formal, lo que condiciona su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo (La Nación, 2020). Los Centennials, o Generación Z, nacidos a partir de 1997, son los verdaderos nativos digitales: no conocen un mundo sin internet ni redes sociales. Son pragmáticos, visuales y tienen una capacidad de atención más corta, y para ellos la autenticidad, la inmediatez y la comunicación a través de imágenes y videos son fundamentales (Kantar, 2018).

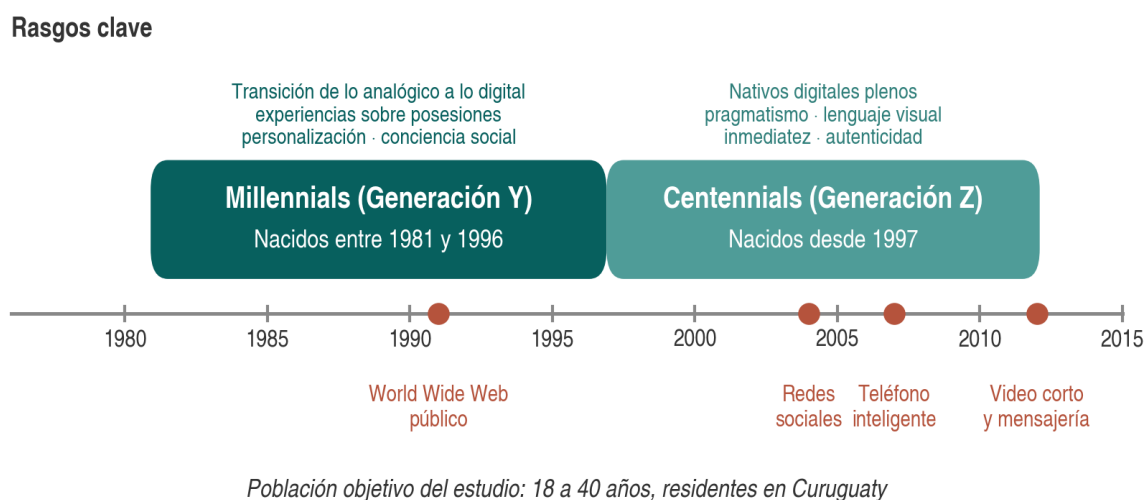
Francis y Hoefel (2018) describieron a la Generación Z como una generación en busca de la verdad, que valora la expresión individual, rechaza las etiquetas rígidas, se moviliza por causas y toma decisiones de manera analítica y pragmática, con un fuerte componente ético en su relación con las marcas. Junto con los Millennials, los Centennials conforman la mitad de la población paraguaya, consolidándose como una fuerza demográfica y de consumo ineludible (Última Hora, 2019). La Tabla 1 sintetiza los principales rasgos de ambas generaciones y sus implicaciones para el consumo, y la Figura 1 los sitúa en el tiempo junto con algunos hitos tecnológicos que marcaron su socialización. La convivencia de ambos grupos en el mercado, con rasgos comunes y diferencias relevantes, obliga a las empresas a diseñar estrategias que reconozcan tanto la afinidad digital compartida como las distintas etapas de vida, niveles de ingreso y prioridades de consumo de cada generación.

Tabla 1. Rasgos de las generaciones Millennials y Centennials y sus implicaciones para el consumo

Dimensión	Millennials (Generación Y)	Centennials (Generación Z)
Periodo de nacimiento	Aproximadamente 1981-1996	Desde 1997
Relación con la tecnología	Transición de lo analógico a lo digital	Nativos digitales plenos
Valores centrales	Experiencias, personalización, conciencia social	Autenticidad, inmediatez, pragmatismo
Comunicación preferida	Redes sociales y contenidos personalizados	Imágenes, video corto y mensajería
Peso en Paraguay	36% de la población	Junto con los Millennials, 50% de la población
Condicionante económico	83% sin empleo formal	Inicio de la inserción laboral

Nota. Elaboración propia a partir de McCrindle y Wolfinger (2009), Kantar (2018), Francis y Hoefel (2018), Cabrera Moreira et al. (2023) y La Nación (2020).

Figura 1. Generaciones Millennials y Centennials: periodos de nacimiento, rasgos e hitos tecnológicos



Nota. Elaboración propia a partir de McCrindle y Wolfinger (2009), Kantar (2018) y Cabrera Moreira et al. (2023). Los años de los hitos tecnológicos son aproximados.

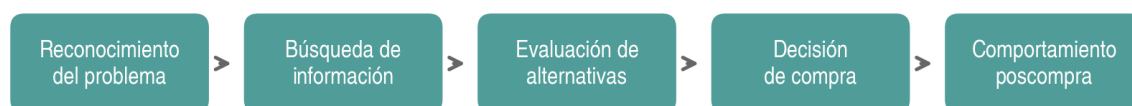
Comportamiento del consumidor en la era digital

El comportamiento del consumidor comprende los procesos mediante los cuales las personas seleccionan, compran, usan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2018). Los modelos tradicionales, como el modelo de cinco etapas de Engel, Kollat y Blackwell (1968), describen la decisión de compra como una secuencia lineal que va del reconocimiento del problema a la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra. Este tipo de modelos ha sido la base de buena parte de la gestión del marketing, porque permite identificar en qué momento del proceso intervenir con estímulos de comunicación, precio o distribución (Kotler y Keller, 2016). Sin embargo, estos modelos a menudo resultan insuficientes para explicar las decisiones de las nuevas generaciones, cuyo proceso de compra es menos ordenado, más rápido y está atravesado por múltiples fuentes de información simultáneas.

El viaje del consumidor digital es mucho menos lineal y está fragmentado en múltiples micromomentos de decisión, influenciados por una constante exposición a información en línea, reseñas de otros usuarios y la actividad en redes sociales (Google, 2015). Lemon y Verhoef (2016) conceptualizaron la experiencia del cliente como un recorrido compuesto por numerosos puntos de contacto, antes, durante y después de la compra, muchos de los cuales no están bajo el control de las empresas, como las opiniones de otros consumidores o las publicaciones en redes sociales. En este nuevo recorrido, el consumidor puede descubrir un producto en una red social, consultar reseñas en su teléfono mientras está en la tienda, pedir la opinión de sus amigos por mensajería y compartir su experiencia inmediatamente después de la compra, influyendo a su vez en las decisiones de otros. La Figura 2 contrasta el modelo lineal clásico con este recorrido digital no lineal.

Figura 2. Del modelo lineal de decisión al recorrido digital no lineal del consumidor

(a) Modelo lineal de decisión (Engel, Kollat y Blackwell)



(b) Recorrido digital no lineal de los consumidores Y y Z



Nota. Elaboración propia a partir de Engel et al. (1968), Google (2015) y Lemon y Verhoef (2016).

Las generaciones Y y Z han transformado la forma en que se informan y consumen. Su escepticismo hacia los medios tradicionales y su confianza en las recomendaciones de pares, como los influencers, los amigos y otros consumidores, obligan a las marcas a adoptar un enfoque de comunicación más horizontal y participativo. La autenticidad, la transparencia y el propósito social y ambiental de una marca se han convertido en factores de decisión tan o más importantes que el precio o la calidad (Cabrera Moreira et al., 2023). Al mismo tiempo, la abundancia de opciones y de estímulos disponibles en el mercado reduce la lealtad a las marcas, porque el costo de cambiar de proveedor es bajo y la información sobre alternativas está siempre al alcance. Para las empresas, esto implica que la retención de clientes ya no depende solo de la satisfacción funcional, sino de la capacidad de mantener una relación significativa y coherente con los valores del consumidor a lo largo del tiempo.

El marketing generacional propone traducir estas diferencias en estrategias diferenciadas de segmentación, posicionamiento y comunicación. Desde la perspectiva de la gestión, las marcas que se dirigen a los consumidores de las generaciones Y y Z necesitan adaptar el tono, los formatos y los canales de sus mensajes, privilegiando el contenido visual, breve y participativo, la coherencia entre el discurso y la práctica empresarial, y la apertura al diálogo con los clientes en espacios digitales (Kotler y Keller, 2016). No obstante, la literatura advierte que las generaciones no son bloques homogéneos: dentro de cada cohorte existen diferencias según el nivel educativo, el ingreso, el lugar de residencia y el acceso a la tecnología, que pueden ser tan relevantes como las diferencias entre generaciones (Solomon, 2018). Por ello, el análisis de los consumidores jóvenes en contextos específicos, como el de una ciudad intermedia del interior paraguayo, resulta necesario para evitar extrapolar sin matices las caracterizaciones elaboradas a partir de consumidores de grandes centros urbanos.

Neuromarketing: una nueva ventana a la mente del consumidor

La creciente inconsistencia entre lo que los consumidores jóvenes declaran en las encuestas y lo que finalmente hacen ha evidenciado las limitaciones de los métodos de investigación de mercado tradicionales. El neuromarketing surge como una disciplina que aplica las técnicas de la neurociencia para comprender las respuestas no conscientes del cerebro a los estímulos de marketing (Bitbrain, 2018). Su fundamento se relaciona con la perspectiva de los procesos duales del pensamiento, según la cual las decisiones combinan un sistema rápido, automático y emocional con otro lento, deliberado y racional, y buena parte de las elecciones de consumo se apoya en el primero (Kahneman, 2011). Plassmann et al. (2012) revisaron la investigación sobre el cerebro y las marcas, y mostraron que las técnicas de neuroimagen permiten identificar procesos de atención, valoración, memoria y emoción que intervienen en las decisiones de compra y que los consumidores no siempre pueden verbalizar.

Mediante el uso de herramientas como el electroencefalograma (EEG), el seguimiento ocular o eye-tracking y la medición de la respuesta galvánica de la piel (GSR), el neuromarketing permite medir la atención, la emoción y la memoria que generan los anuncios, los productos o los empaques, revelando las preferencias subconscientes que guían el comportamiento de compra (Gheorghe et al., 2023). La Tabla 2 resume las principales técnicas, lo que miden y sus aplicaciones típicas, y la Figura 3 representa la lógica general de la disciplina, que vincula las técnicas de medición con los estímulos de marketing y con los procesos mentales que se busca comprender. Junto a las técnicas de laboratorio, han surgido variantes más accesibles, como la codificación de expresiones faciales mediante cámaras convencionales o el seguimiento de la mirada en entornos digitales, que reducen los costos y amplían las posibilidades de aplicación para empresas de menor tamaño.

Tabla 2. Principales técnicas de neuromarketing, variables medidas y aplicaciones

Técnica	Qué mide	Aplicaciones típicas
Electroencefalograma (EEG)	Actividad eléctrica cerebral asociada a atención, emoción y memoria	Evaluación de anuncios, marcas y experiencias
Seguimiento ocular (eye-tracking)	Trayectoria, fijación y duración de la mirada	Diseño de empaques, góndolas, sitios web y piezas gráficas
Respuesta galvánica de la piel (GSR)	Activación emocional mediante la conductancia de la piel	Intensidad emocional ante estímulos publicitarios
Codificación facial	Microexpresiones y valencia emocional	Pruebas de contenidos digitales y audiovisuales
Técnicas digitales accesibles	Mapas de calor, pruebas A/B, análisis de sentimientos	Optimización de sitios web y redes sociales

Nota. Elaboración propia a partir de Bitbrain (2018), Plassmann et al. (2012) y Gheorghe et al. (2023).

Figura 3. Lógica del neuromarketing: técnicas, estímulos y procesos medidos



Principios éticos: privacidad · consentimiento informado · no manipulación

Nota. Elaboración propia a partir de Bitbrain (2018) y Gheorghe et al. (2023).

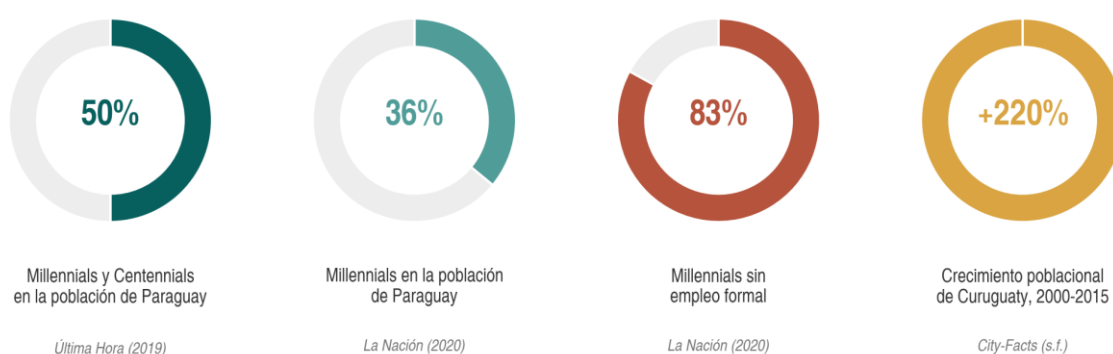
Si bien su aplicación en Paraguay aún es incipiente, el neuromarketing se presenta como una herramienta prometedora para descifrar las verdaderas motivaciones de los Millennials y Centennials. No obstante, su uso debe estar enmarcado en estrictos principios éticos, garantizando la privacidad y el consentimiento informado de los participantes para evitar cualquier forma de manipulación (Moreno Rodríguez, 2025). Ariely y Berns (2010) advirtieron, además, sobre las expectativas excesivas que suele despertar la disciplina: las técnicas neurocientíficas pueden aportar información valiosa en las etapas de diseño y prueba de productos y mensajes, pero no constituyen una vía para leer la mente ni para predecir con exactitud la conducta de cada individuo. En consecuencia, el neuromarketing debe entenderse como un complemento de los métodos tradicionales, útil para contrastar lo que los consumidores dicen con sus respuestas no conscientes, y no como un sustituto de la investigación cualitativa y cuantitativa convencional.

Curuguaty y los consumidores jóvenes en Paraguay

Curuguaty es una de las ciudades con mayor dinamismo del departamento de Canindeyú, en la región oriental del Paraguay. Su crecimiento demográfico superó el 220% entre 2000 y 2015 (City-Facts, s.f.), impulsado por la expansión de la frontera agrícola, la ganadería y el comercio, que han convertido a la ciudad en un centro de servicios para su área de influencia (La Nación, 2021). Este crecimiento ha configurado una población predominantemente joven, con una demanda creciente de bienes de consumo, servicios financieros, tecnología, entretenimiento y comercio minorista. La modernización de la ciudad se refleja en la llegada de nuevas cadenas comerciales, en la expansión de la conectividad móvil y en la adopción creciente de medios de pago digitales, fenómenos que acercan a los consumidores locales a las tendencias de consumo observadas en los grandes centros urbanos del país y de la región.

A nivel nacional, las generaciones Millennial y Centennial ya constituyen el 50% de la población total de Paraguay (Última Hora, 2019), y los Millennials representan por sí solos el 36% (La Nación, 2020). Sin embargo, su peso demográfico contrasta con su situación económica: el 83% de los Millennials no cuenta con un empleo formal, lo que limita su acceso al crédito, a la seguridad social y a ingresos estables (La Nación, 2020). La Figura 4 resume estos indicadores de contexto. Esta combinación de una población joven, conectada y numerosa con una inserción laboral precaria es un rasgo estructural del mercado paraguayo, y es previsible que se exprese con particular intensidad en una ciudad en crecimiento como Curuguaty, donde las oportunidades de empleo formal no siempre acompañan el ritmo de la expansión demográfica y económica, y donde el consumo depende en buena medida de ingresos variables.

Figura 4. Indicadores de contexto de los consumidores jóvenes en Paraguay y de Curuguaty



Nota. Elaboración propia a partir de Última Hora (2019), La Nación (2020) y City-Facts (s.f.).

Metodología

Enfoque y diseño

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, descriptivo y correlacional, buscando caracterizar las variables de interés y explorar las relaciones entre ellas en su contexto natural, sin manipularlas deliberadamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El enfoque mixto resulta pertinente para el objeto de estudio, porque el comportamiento del consumidor combina dimensiones medibles, como la frecuencia de determinadas conductas o el grado de acuerdo con ciertas afirmaciones, con dimensiones interpretativas, como las motivaciones, las percepciones y los significados que los consumidores atribuyen a las marcas y a sus experiencias de compra. La integración de ambas perspectivas permite contrastar los resultados de la encuesta con la información documental y con los testimonios de los entrevistados, fortaleciendo la validez de las interpretaciones.

Población y muestra

La población objetivo del estudio estuvo conformada por consumidores de las generaciones Millennials y Centennials, con edades comprendidas entre 18 y 40 años, residentes en la ciudad de Curuguaty, en el XIV Departamento de Canindeyú, República del Paraguay. Para el análisis empírico se utilizó una base de datos secundaria proveniente de una encuesta sobre neuromarketing y preferencias del consumidor, la cual contenía un total de 91 respuestas. La selección de los participantes en la encuesta original se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este método puede limitar la generalización de los resultados, es adecuado para estudios exploratorios y para obtener una primera aproximación a las características de un grupo específico en un contexto determinado, en particular cuando no se dispone de un marco muestral completo de la población objetivo.

Complementariamente, se realizaron entrevistas a diez personas seleccionadas al azar que aceptaron participar en el estudio. El cuestionario guía de la entrevista fue breve y su contenido se relacionó con la preferencia de compra, la marca y la experiencia de los entrevistados. Las entrevistas tuvieron como propósito profundizar en las razones que subyacen a las preferencias declaradas en la encuesta y aportar ejemplos concretos de las experiencias de compra de los consumidores jóvenes en la ciudad. El número de entrevistas, aunque reducido, es coherente con el carácter exploratorio del componente cualitativo, cuya finalidad no es la representatividad estadística, sino la comprensión de los significados y de los patrones de comportamiento que los datos cuantitativos no permiten captar por sí solos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon tres técnicas principales para la recolección y el análisis de la información (Tabla 3). La primera fue el análisis documental, que consistió en una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluyendo artículos científicos de bases de datos como Dialnet y ResearchGate, informes de mercado de consultoras como Kantar y Equifax, y datos demográficos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Paraguay; esta técnica fue fundamental para la construcción del marco teórico y la contextualización socioeconómica del área de estudio. La segunda fue el análisis de la encuesta, un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala de Likert, dividido en secciones sobre datos sociodemográficos, comportamiento del consumidor, métodos de investigación de mercado y conocimiento y percepción sobre el neuromarketing. La tercera fue el análisis de las entrevistas, cuyo contenido relevante se transcribió y codificó, agrupando los códigos por categorías con el programa Atlas.ti.

Tabla 3. Técnicas, instrumentos y dimensiones de análisis

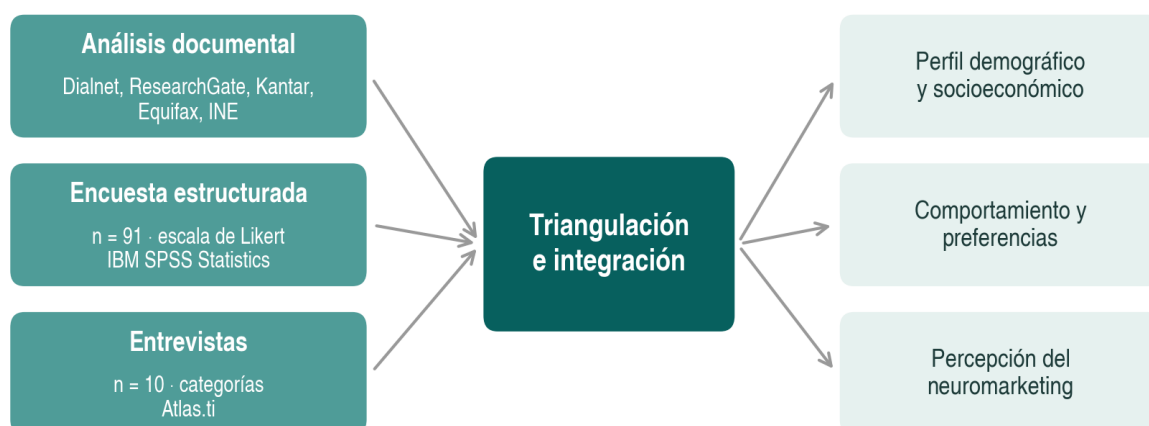
Técnica	Instrumento y herramienta	Dimensiones o contenidos
Análisis documental	Revisión de artículos, informes de mercado y datos oficiales	Marco teórico y contexto socioeconómico de Curuguaty
Encuesta (n = 91)	Cuestionario estructurado, escala de Likert; IBM SPSS Statistics	Datos sociodemográficos; comportamiento del consumidor; métodos de investigación de mercado; neuromarketing
Entrevistas (n = 10)	Guía breve; codificación en Atlas.ti	Preferencia de compra, marca y experiencia

Nota. Elaboración propia.

Procedimiento para el análisis de los datos

El análisis de los datos se llevó a cabo en tres etapas (Figura 5). En el análisis cuantitativo, los datos numéricos de la encuesta fueron procesados y analizados con la aplicación IBM SPSS Statistics Standard, mediante estadística descriptiva para obtener frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central que permitieron caracterizar a la muestra y sus respuestas. En el análisis cualitativo, las respuestas de las entrevistas y la información recopilada en el análisis documental fueron analizadas para identificar temas, patrones y narrativas emergentes que enriquecieran la interpretación de los datos. Finalmente, en la etapa de síntesis e integración, se integraron los hallazgos cuantitativos y cualitativos para construir las secciones de resultados, discusión y conclusiones, triangulando la información para ofrecer una visión robusta y multifacética del comportamiento del consumidor Millennial y Centennial en Curuguaty.

Figura 5. Diseño metodológico mixto y triangulación de fuentes



Nota. Elaboración propia.

Consideraciones éticas

Dado que el estudio se basó en el análisis de una base de datos secundaria, se veló en todo momento por mantener el anonimato y la confidencialidad de los participantes originales. No se utilizó ni se divulgó ninguna información de identificación personal. En el caso de las entrevistas, los participantes aceptaron voluntariamente formar parte del estudio, y sus testimonios se analizaron de manera agregada, sin identificar a las personas. Adicionalmente, el marco teórico y la discusión del estudio incorporan una reflexión sobre los principios éticos que deben regir la aplicación de técnicas de neuromarketing, en línea con lo expuesto por Moreno Rodríguez (2025), abogando por la transparencia y el consentimiento informado. Esta reflexión es particularmente relevante en un estudio que explora la percepción de los consumidores sobre técnicas capaces de medir respuestas no conscientes.

Resultados

El análisis de los datos recopilados, tanto de fuentes documentales como de la encuesta sobre preferencias del consumidor, permite presentar los resultados clave, estructurados en tres áreas principales: el perfil del consumidor joven en Curuguaty, su comportamiento y preferencias de compra, y su percepción sobre nuevas metodologías de investigación como el neuromarketing. En cada una de estas áreas, los resultados de la encuesta se interpretan a la luz de la información documental sobre el contexto socioeconómico de la ciudad y del país, así como de la literatura sobre las generaciones Y y Z, lo que permite identificar tanto las coincidencias con las tendencias observadas a nivel global como las particularidades del consumidor joven de Curuguaty. Los resultados se presentan en términos de las categorías de respuesta predominantes en cada dimensión, en coherencia con el carácter descriptivo y exploratorio del estudio.

Perfil demográfico y socioeconómico

La ciudad de Curuguaty se caracteriza por un notable dinamismo demográfico, con una tasa de crecimiento poblacional que superó el 220% entre los años 2000 y 2015 (City-Facts, s.f.). Este crecimiento ha configurado una población predominantemente joven. A nivel nacional, las generaciones Millennial y Centennial ya constituyen el 50% de la población total de Paraguay (Última Hora, 2019), y se puede inferir una representación similar o incluso superior en un centro urbano en expansión como lo es la ciudad de Curuguaty. El análisis de la encuesta ofrece una instantánea de este segmento en la región. En cuanto al sexo, la muestra presenta una distribución relativamente equitativa, con una ligera mayoría femenina. En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 20 a 30 años, correspondiente a los Millennials más jóvenes y a los Centennials de mayor edad.

En relación con la situación laboral, un alto porcentaje de los encuestados reporta tener una actividad laboral, aunque los datos a nivel nacional indican que la informalidad es una característica predominante en el segmento Millennial, con un 83% sin empleo formal (La Nación, 2020), lo que sugiere que una parte importante de la muestra podría encontrarse en esta situación. El nivel socioeconómico autopercibido por los encuestados se distribuye principalmente entre los niveles medio y bajo, lo que es consistente con una población joven que se encuentra en las primeras etapas de su desarrollo profesional y económico. Este perfil anticipa uno de los rasgos centrales del consumidor joven de Curuguaty: la coexistencia de aspiraciones de consumo propias de una generación conectada con los mercados globales y de restricciones de ingreso propias de una economía local con alta informalidad.

La concentración de la muestra en el tramo de 20 a 30 años tiene implicaciones relevantes para la interpretación de los resultados. Se trata de personas que, en su mayoría, han completado o están completando su formación, se incorporan al mercado laboral y comienzan a tomar decisiones de consumo de manera autónoma, en muchos casos formando sus propios hogares. Es, por tanto, un momento de la vida en el que se consolidan hábitos de compra, preferencias de marca y relaciones con las instituciones financieras, lo que convierte a este segmento en un público estratégico para las empresas que buscan construir relaciones de largo plazo con sus clientes. Al mismo tiempo, la inestabilidad de los ingresos en esta etapa, agravada por la informalidad, explica la sensibilidad al precio y la búsqueda de alternativas accesibles que coexisten con la valoración de la autenticidad y de las experiencias.

Comportamiento y preferencias del consumidor

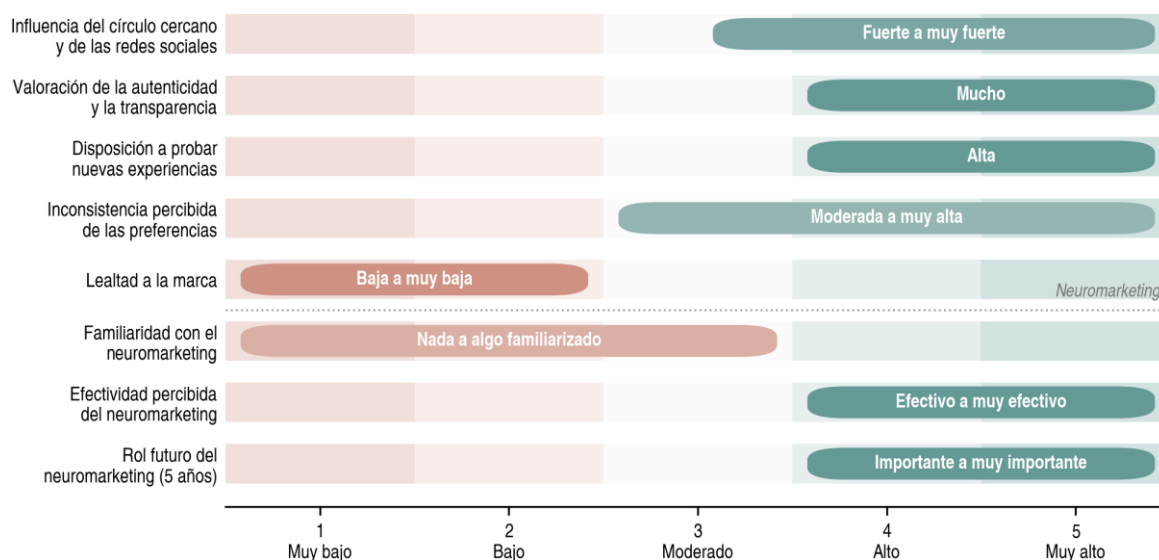
Los resultados confirman varias de las tendencias globales observadas en las generaciones Y y Z, adaptadas al contexto local (Tabla 4 y Figura 6). En primer lugar, una mayoría de los encuestados percibe que las preferencias de los consumidores jóvenes son moderadamente o muy inconsistentes en comparación con otras generaciones, lo que dificulta predecir su comportamiento con métodos tradicionales. En segundo lugar, la gran mayoría de los participantes afirma que sus decisiones de compra están fuerte o muy fuertemente influenciadas por su círculo cercano y las redes sociales, lo que destaca la importancia del marketing de boca en boca y de la presencia en plataformas digitales. En tercer lugar, los consumidores encuestados valoran mucho la autenticidad y la transparencia de las marcas, y consideran que se trata de un factor más importante que para las generaciones anteriores, lo que obliga a las marcas a comunicar sus valores de forma honesta y transparente.

Tabla 4. Comportamiento y preferencias del consumidor Millennial y Centennial en Curuguaty

Característica del comportamiento	Hallazgo principal	Implicancias
Inconsistencia en las preferencias	Una mayoría de los encuestados percibe que las preferencias de los consumidores jóvenes son «moderadamente» o «muy inconsistentes» en comparación con otras generaciones.	Dificultad para predecir el comportamiento con métodos tradicionales.
Influencia social y digital	La gran mayoría de los participantes afirma que sus decisiones de compra están «fuertemente» o «muy fuertemente» influenciadas por su círculo cercano y las redes sociales.	El marketing de boca en boca y la presencia en plataformas digitales son cruciales.
Valoración de la autenticidad	Los consumidores encuestados valoran «mucho» la autenticidad y la transparencia de las marcas, considerándolo un factor más importante que para generaciones anteriores.	Las marcas deben comunicar sus valores de forma honesta y transparente.
Baja lealtad a la marca	Se observa una tendencia a una «baja» o «muy baja» lealtad a las marcas, atribuida a la gran cantidad de opciones y estímulos disponibles en el mercado.	La retención de clientes requiere un esfuerzo constante y una propuesta de valor diferencial.
Apertura a la innovación	Existe una alta disposición a probar nuevas tecnologías y experiencias de compra, reflejando una actitud de early adopters.	Oportunidad para introducir innovaciones en el punto de venta y en la experiencia del cliente.

Nota. Encuesta aplicada a consumidores Millennials y Centennials de Curuguaty (n = 91).

En cuarto lugar, se observa una tendencia a una baja o muy baja lealtad a las marcas, atribuida a la gran cantidad de opciones y estímulos disponibles en el mercado, lo que implica que la retención de clientes requiere un esfuerzo constante y una propuesta de valor diferencial. En quinto lugar, existe una alta disposición a probar nuevas tecnologías y experiencias de compra, reflejando una actitud de early adopters, que representa una oportunidad para introducir innovaciones en el punto de venta y en la experiencia del cliente. La Figura 6 representa la posición de la categoría de respuesta predominante en cada una de estas dimensiones sobre una escala ordinal de cinco niveles. Se aprecia que las dimensiones vinculadas con la influencia social, la autenticidad y la innovación se ubican en el extremo alto de la escala, mientras que la lealtad a la marca se sitúa en el extremo bajo, configurando un perfil de consumidor abierto, influenciado y poco fiel.

Figura 6. Posición de las categorías de respuesta predominantes por dimensión

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (n = 91). Las barras indican el rango de categorías predominantes en cada dimensión sobre una escala ordinal de cinco niveles; no representan porcentajes.

La combinación de estos rasgos permite caracterizar al consumidor joven de Curuguaty como un comprador que busca información en múltiples fuentes, confía más en la opinión de sus pares que en la publicidad, exige coherencia a las marcas y está dispuesto a cambiar de proveedor si encuentra una alternativa más atractiva. La alta influencia del entorno cercano y de las redes sociales es particularmente relevante en una ciudad intermedia, donde las redes de relaciones personales son densas y la recomendación directa tiene un peso considerable, y donde, al mismo tiempo, las plataformas digitales amplían el alcance de esas recomendaciones y exponen a los consumidores a marcas y tendencias nacionales e internacionales. Este doble circuito de influencia, presencial y digital, refuerza el papel de la reputación y de la experiencia de otros consumidores en las decisiones de compra.

La valoración de la autenticidad, por su parte, se vincula con el escepticismo de estas generaciones frente a la publicidad tradicional. Los consumidores jóvenes están expuestos a una gran cantidad de mensajes comerciales y han desarrollado una capacidad para identificar las tácticas de persuasión, lo que los hace más exigentes con la coherencia entre el discurso de las marcas y su comportamiento real. Para las empresas locales, esto significa que las estrategias de comunicación basadas únicamente en la promoción de precios o en mensajes genéricos pierden eficacia, y que la construcción de una identidad de marca creíble, con valores claros y visibles, se convierte en un factor de diferenciación. La baja lealtad observada no implica, en este marco, indiferencia hacia las marcas, sino una relación condicionada a que la marca mantenga su propuesta de valor y su coherencia a lo largo del tiempo.

La integración de los resultados de la encuesta con la información documental permite, además, situar estas preferencias en el contexto específico de la ciudad. El crecimiento acelerado de Curuguaty ha ampliado la oferta comercial y ha incorporado nuevos formatos de venta, desde comercios minoristas modernos hasta ventas a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería, lo que multiplica las alternativas disponibles para los consumidores y contribuye a explicar la baja lealtad a las marcas. Al mismo tiempo, la difusión de los teléfonos inteligentes y de la conectividad móvil pone a los consumidores jóvenes en contacto permanente con tendencias, marcas y precios de otros mercados, lo que eleva sus expectativas respecto de la calidad, la variedad y la experiencia de compra que ofrecen los comercios locales. Estos factores de contexto ayudan a comprender por qué los rasgos globales de las generaciones Y y Z se expresan con claridad en una ciudad del interior del país.

Percepción sobre el neuromarketing

La encuesta exploró el nivel de conocimiento y la percepción sobre la efectividad y el futuro del neuromarketing como herramienta para entender al consumidor. En cuanto a la familiaridad con el concepto, el nivel de conocimiento del término neuromarketing es variado: mientras un segmento declara estar algo familiarizado, una proporción significativa se declara nada familiarizada, lo que indica que la disciplina aún no está ampliamente difundida fuera de los círculos especializados. En cuanto a la efectividad percibida, a pesar de la falta de familiaridad, cuando se les explica el concepto, los encuestados tienden a percibir las técnicas de neuromarketing como efectivas o muy efectivas para revelar las preferencias subconscientes e inconsistentes de los consumidores. Respecto del rol futuro, una abrumadora mayoría de los participantes cree que el neuromarketing jugará un papel importante o muy importante en la comprensión del consumidor en los próximos cinco años, especialmente para las generaciones más jóvenes.

Estos resultados sugieren que, si bien el neuromarketing es una disciplina emergente en el contexto paraguayo, existe una percepción positiva sobre su potencial para descifrar el complejo comportamiento de los consumidores Millennials y Centennials en mercados dinámicos como el de la ciudad de Curuguaty. El contraste entre el bajo nivel de familiaridad y la alta valoración de su efectividad es especialmente interesante: indica que, una vez comprendida la lógica de la disciplina, los consumidores reconocen que sus decisiones no siempre responden a razones que puedan expresar verbalmente. Esta disposición favorable constituye una condición propicia para el desarrollo de investigaciones aplicadas en la región, siempre que se garanticen la transparencia, la voluntariedad de la participación y la protección de los datos personales, aspectos que los propios consumidores consideran relevantes al evaluar este tipo de técnicas.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación pintan un cuadro complejo y dinámico del consumidor joven en Curuguaty, reflejando una confluencia de tendencias globales de consumo con particularidades socioeconómicas locales. La discusión de estos hallazgos se centra en tres ejes principales: la dualidad del consumidor Millennial y Centennial, la crisis de los métodos de investigación tradicionales y el potencial del neuromarketing como puente hacia una comprensión más profunda. Estos ejes no son independientes entre sí: la dualidad del consumidor explica en parte la inconsistencia de sus preferencias, y esta inconsistencia es la que motiva la búsqueda de métodos de investigación capaces de captar las motivaciones no declaradas. Por ello, la discusión los aborda de manera articulada, con el propósito de extraer implicaciones tanto para la investigación académica como para la práctica empresarial en mercados emergentes del interior del país.

En primer lugar, los datos confirman la caracterización de los consumidores Millennials y Centennials como un segmento inherentemente digital y socialmente influenciado, tal como lo describen Cabrera Moreira et al. (2023). La alta valoración de la autenticidad y la transparencia, junto con una marcada baja lealtad a la marca, no son fenómenos exclusivos de los grandes centros urbanos, sino que se manifiestan con claridad en un mercado emergente como Curuguaty. Esto sugiere que la globalización y la penetración digital han homogeneizado en gran medida las expectativas y valores de estas generaciones, independientemente de su ubicación geográfica. El resultado coincide con la caracterización de Kantar (2018) y de Francis y Hoefel (2018), que describen a las nuevas generaciones como consumidores que priorizan la autenticidad, la expresión individual y la coherencia ética de las marcas, rasgos que, según los datos del presente estudio, se reproducen en una ciudad intermedia del interior paraguayo.

Sin embargo, esta modernidad en las preferencias coexiste con una realidad socioeconómica precaria, marcada por la alta informalidad laboral, que alcanza al 83% de los Millennials a nivel nacional (La Nación, 2020). Esta dualidad genera una tensión constante: los consumidores aspiran a marcas con propósito y experiencias de compra innovadoras, pero su capacidad de gasto y su acceso al crédito formal son limitados. La Figura 7 sintetiza esta configuración, que denominamos consumidor híbrido, en la que confluyen las aspiraciones de un consumidor globalizado y las restricciones de una economía local en desarrollo. Las empresas en Curuguaty enfrentan, por tanto, el desafío de ofrecer propuestas de valor que sean a la vez aspiracionales y accesibles, combinando la construcción de marca con formatos, precios y opciones de pago adaptados a ingresos variables y, en muchos casos, informales.

Figura 7. El consumidor híbrido de Curuguaty: aspiraciones globales y restricciones locales



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio y de La Nación (2020).

En segundo lugar, la marcada inconsistencia en las preferencias y la brecha entre el discurso y la acción de estos consumidores ponen en jaque la validez de los métodos de investigación de mercado tradicionales. La propia encuesta utilizada en este estudio revela que, si bien los jóvenes valoran la autenticidad, también son conscientes de las tácticas de marketing y se muestran escépticos. Este hallazgo es consistente con lo expuesto por Moreno Rodríguez (2025), quien señala que la efectividad de las estrategias de marketing emocional no disminuye a pesar de la conciencia del consumidor. Esto crea una paradoja para los investigadores: las respuestas directas en encuestas y grupos focales pueden estar sesgadas por la deseabilidad social o por la propia incapacidad del consumidor para verbalizar sus verdaderas motivaciones, un fenómeno coherente con la perspectiva de los procesos duales, según la cual muchas decisiones se toman de manera intuitiva y solo después se racionalizan (Kahneman, 2011).

La fuerte influencia del entorno cercano y de las redes sociales añade otra capa de complejidad, haciendo que las preferencias sean fluidas y se reconfiguren constantemente en un diálogo entre la identidad individual y la pertenencia al grupo. En el recorrido digital descrito por Lemon y Verhoef (2016), cada punto de contacto puede modificar la evaluación de una marca, y muchos de esos puntos, como las reseñas o las publicaciones de otros usuarios, escapan al control de las empresas. Para la investigación de mercados, esto implica que las mediciones puntuales de preferencias capturan un estado transitorio más que una disposición estable, lo que refuerza la necesidad de combinar métodos, de realizar mediciones repetidas en el tiempo y de observar el comportamiento efectivo de compra, además de las declaraciones, para obtener una imagen más fiel de las preferencias de estos consumidores.

Finalmente, la percepción positiva sobre el potencial del neuromarketing, incluso entre aquellos poco familiarizados con el término, es reveladora. Sugiere una intuición por parte de los propios consumidores de que sus decisiones no son enteramente racionales y que existen factores subconscientes en juego. El neuromarketing, con su capacidad para medir respuestas fisiológicas y emocionales no mediadas por el discurso consciente, se presenta como una vía prometedora para superar las limitaciones de los métodos declarativos, como lo afirman Bitbrain (2018) y Gheorghe et al. (2023). Para un mercado como el de Curuguaty, donde la inversión en investigación es limitada, la adopción de técnicas de neuromarketing, incluso en sus variantes más accesibles, como el análisis de expresiones faciales o el eye-tracking en plataformas digitales, podría ofrecer una ventaja competitiva significativa, permitiendo a las empresas locales comprender los verdaderos impulsores de la elección de marca y optimizar sus estrategias de comunicación y producto.

Esta perspectiva debe matizarse, sin embargo, con las advertencias de la literatura sobre las expectativas excesivas asociadas a la disciplina. Ariely y Berns (2010) señalaron que las técnicas neurocientíficas son más útiles para evaluar estímulos concretos, como anuncios, empaques o interfaces, que para predecir el comportamiento global de los consumidores, y Plassmann et al. (2012) destacaron la necesidad de integrar sus resultados con los de otros métodos. A ello se suman las consideraciones éticas planteadas por Moreno Rodríguez (2025), que adquieren especial importancia en un contexto de baja

familiaridad con la disciplina, donde los consumidores pueden no comprender plenamente el alcance de la información que se obtiene de sus respuestas fisiológicas. Por ello, la adopción del neuromarketing en Curuguaty debería avanzar de manera gradual, con fines de investigación claramente definidos, consentimiento informado y protección de los datos, y en colaboración con instituciones académicas.

Para el tejido empresarial de Curuguaty, integrado en buena medida por pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios, los hallazgos tienen implicaciones prácticas inmediatas. La relevancia de la influencia social y digital sugiere que la reputación construida a través de la experiencia de los clientes y de su difusión en redes sociales puede ser más eficaz que la inversión en publicidad tradicional, y que la gestión activa de las comunidades en línea constituye una capacidad estratégica que las empresas locales necesitan desarrollar. La baja lealtad a las marcas indica, a su vez, que la competencia se juega en cada compra, y que la calidad de la atención, la facilidad de pago y la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega son determinantes para retener a los clientes. En un mercado en crecimiento, las empresas que comprendan antes y mejor a este consumidor híbrido estarán en mejores condiciones para consolidar su posición frente a la llegada de nuevos competidores.

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. El muestreo no probabilístico por conveniencia y el tamaño de la muestra, de 91 encuestados, no permiten generalizar los hallazgos al conjunto de los consumidores jóvenes de Curuguaty, y la información sobre la situación laboral y el nivel socioeconómico es autodeclarada. Los resultados sobre la percepción del neuromarketing se refieren a opiniones de los encuestados y no a la aplicación efectiva de técnicas neurocientíficas, por lo que su valor es exploratorio. Futuras investigaciones podrían emplear muestras probabilísticas, comparar a los consumidores de Curuguaty con los de otras ciudades del país, diferenciar de manera más precisa entre Millennials y Centennials, y desarrollar estudios aplicados de neuromarketing con estímulos concretos de empresas locales, que permitan contrastar las preferencias declaradas con las respuestas no conscientes medidas.

Conclusiones

El estudio ha permitido caracterizar el perfil y el comportamiento de los consumidores Millennials y Centennials en la ciudad de Curuguaty, revelando un segmento de mercado complejo, inmerso en una dualidad entre las aspiraciones de un consumidor globalizado y las limitaciones de una economía local en desarrollo. La primera conclusión es que el consumidor joven de Curuguaty es un consumidor híbrido. Por un lado, exhibe los valores y comportamientos de sus pares a nivel mundial: es digital, socialmente influenciado, valora la autenticidad y es poco leal a las marcas. Por otro lado, su poder de compra y sus decisiones están fuertemente condicionados por un contexto de alta informalidad laboral y un nivel socioeconómico predominantemente medio-bajo. No se puede entender a este consumidor sin considerar ambas facetas de su realidad, que conviven y se influyen mutuamente en cada decisión de compra.

La segunda conclusión se refiere a la insuficiencia de los métodos tradicionales. La investigación confirma que las preferencias de estas generaciones son altamente inconsistentes y que su comportamiento de compra a menudo contradice sus declaraciones. Esto evidencia la insuficiencia de los métodos de investigación de mercado tradicionales, como las encuestas y los grupos focales, para capturar la complejidad de sus procesos de decisión, que están mediados por factores emocionales y subconscientes. La fuerte influencia del entorno cercano y de las redes sociales hace, además, que las preferencias sean fluidas y cambiantes, lo que exige enfoques de investigación que combinen métodos, observen el comportamiento efectivo y realicen mediciones en distintos momentos, en lugar de apoyarse exclusivamente en declaraciones puntuales.

La tercera conclusión se refiere al potencial estratégico del neuromarketing. A pesar de ser una disciplina poco conocida en la región, existe una percepción favorable sobre su capacidad para desentrañar las verdaderas preferencias del consumidor. Se concluye que la adopción de estas técnicas representa una oportunidad estratégica para que las empresas de Curuguaty obtengan conocimientos más profundos y precisos sobre sus clientes, permitiéndoles optimizar sus productos, comunicaciones y experiencias de cliente de una manera que los métodos declarativos no permiten. Esta adopción debe realizarse con criterios éticos estrictos, con transparencia y consentimiento informado, y como complemento de los métodos tradicionales, reconociendo tanto sus potencialidades como sus límites. En conjunto, el estudio aporta una primera caracterización empírica del consumidor joven en una ciudad intermedia del interior paraguayo.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones, se proponen cinco líneas de acción para las empresas y marcas que deseen conectar eficazmente con los consumidores Millennials y Centennials en Curuguaty (Figura 8 y Tabla 5). La primera es desarrollar estrategias de marketing de valor. En lugar de competir únicamente por precio, las marcas deben enfocarse en construir valor a través de la autenticidad, la transparencia y el propósito social. Comunicar una historia de marca genuina y alineada con los valores de los consumidores jóvenes puede generar una conexión emocional que trascienda la simple transacción comercial. La segunda es priorizar la presencia digital y la comunidad. La inversión en marketing debe priorizar los canales digitales, especialmente las redes sociales, y no limitarse a tener presencia, sino construir una comunidad activa, fomentando la

interacción, el contenido generado por el usuario y la colaboración con microinfluencers locales que gocen de credibilidad y confianza en la comunidad.

Figura 8. Líneas de acción recomendadas para conectar con los consumidores Millennials y Centennials



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio.

La tercera línea de acción es innovar en la experiencia de compra. Dada la alta disposición a probar nuevas tecnologías, se recomienda explorar innovaciones en el punto de venta y en la experiencia omnicanal, desde la implementación de pagos digitales y programas de lealtad basados en aplicaciones hasta la creación de espacios físicos que ofrezcan experiencias memorables más allá del producto. La cuarta es explorar la aplicación de neuromarketing a escala. Se recomienda a las empresas locales comenzar a explorar técnicas de neuromarketing accesibles, como el análisis de mapas de calor en sitios web, las pruebas A/B con diferentes estímulos visuales o emocionales y el análisis de sentimientos en redes sociales, que pueden ofrecer conocimientos valiosos sin requerir la inversión de un laboratorio completo. La colaboración con universidades locales para desarrollar proyectos de investigación aplicada en esta área podría ser una vía fructífera para ambas partes.

La quinta línea de acción es adaptar la oferta a la realidad económica. Las estrategias de producto y precio deben ser flexibles y adaptarse a la realidad de un consumidor con poder adquisitivo limitado. Ofrecer diferentes formatos, opciones de financiamiento accesibles o modelos de negocio como la suscripción o el alquiler pueden ser alternativas viables para alinear las aspiraciones de consumo con la capacidad económica real de este segmento. La Tabla 5 resume las acciones sugeridas para cada línea y los indicadores que las empresas podrían utilizar para evaluar sus resultados. En conjunto, estas recomendaciones buscan que las empresas de Curuguaty conviertan la comprensión del consumidor híbrido en propuestas concretas, que combinen la construcción de marca y la innovación con la accesibilidad, y que se apoyen en una investigación de mercados más rica, ética y adaptada a las características de las nuevas generaciones.

Tabla 5. Líneas de acción, acciones sugeridas e indicadores de seguimiento

Línea de acción	Acciones sugeridas	Indicadores de seguimiento
Marketing de valor	Historia de marca genuina; comunicación de valores y propósito social; transparencia en precios y procesos	Percepción de autenticidad; recomendación de clientes
Presencia digital y comunidad	Gestión activa de redes sociales; contenido generado por usuarios; alianzas con microinfluencers locales	Interacción en redes; crecimiento de la comunidad
Innovación en la experiencia	Pagos digitales; programas de lealtad en aplicaciones; espacios físicos experienciales; omnicanalidad	Uso de canales digitales; recompra
Neuromarketing accesible	Mapas de calor; pruebas A/B; análisis de sentimientos; proyectos con universidades locales	Tasa de conversión; respuesta a estímulos
Oferta adaptada	Formatos variados; financiamiento accesible; suscripción o alquiler	Ventas por formato; morosidad; ticket promedio

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados y las conclusiones del estudio.

Referencias

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Bitbrain. (2018, 3 de agosto). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, etc.* <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>

- Cabrera Moreira, J. D., Muñoz Macías, S. C., Muñoz Macías, N. L., & Cadena Miranda, D. I. (2023). Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen. *Journal of Science and Research*, 8(2), 145–157.
- City-Facts. (s.f.). *Curuguaty - Population trends and demographics*. <https://www.city-facts.com/san-isidro-de-curuguaty/population>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). «True Gen»: *Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. (2023). Using eye-tracking technology in neuromarketing. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 67(1), 2–6.
- Google. (2015). *Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kantar. (2018, 15 de noviembre). *Los Millennials dejan paso a los Centennials*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- La Nación. (2020, 9 de septiembre). *Millennials son 36% de la población paraguaya*. https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2020/09/09/millennials-son-el-36-de-la-poblacion-paraguaya/
- La Nación. (2021, 1 de julio). *Destino LN: Curuguaty, ciudad de mucha historia con atractivos turísticos y fuerte economía*. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2021/07/01/destino-ln-curuguaty-ciudad-de-mucha-historia-con-atractivos-turisticos-y-fuerte-economia/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. En P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–322). Routledge & Kegan Paul.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. UNSW Press.
- Moreno Rodríguez, V. M. (2025). El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials. *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 152–167.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
- Última Hora. (2019, 28 de octubre). *Uno de cada dos paraguayos es millennial o centennial*. <https://www.ultimahora.com/uno-cada-dos-paraguayos-es-millennial-o-centennial-n2851557>

Declaraciones

Aprobación ética: El estudio analizó una base de datos secundaria anonimizada y entrevistas voluntarias; se resguardaron el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Contribución de autoría (CRediT):

- José Edmundo Dávalos von Eckstein: conceptualización, metodología, supervisión, redacción del borrador original.
- Elías Amilcar Dávalos Viveros, Diego Fernando Valenzuela-Ortega, Alan Efraím Dávalos Viveros y Laura Villalba Basili: investigación, curación de datos, análisis formal, revisión y edición.

Disponibilidad de datos: La base de datos de la encuesta y las transcripciones de las entrevistas se encuentran bajo resguardo de los autores y pueden solicitarse al autor de correspondencia, con las restricciones propias de la protección de la confidencialidad de los participantes.

Uso de inteligencia artificial: Los autores utilizaron herramientas de inteligencia artificial como apoyo para la adaptación del manuscrito al formato de la revista, la revisión lingüística y la elaboración de figuras. El análisis, la interpretación y las conclusiones son responsabilidad exclusiva de los autores.

Conflictos de intereses: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses que pudiera haber influido en los resultados o en las conclusiones del estudio.

Financiamiento: La investigación fue realizada con recursos propios de los autores y no recibió financiamiento externo.