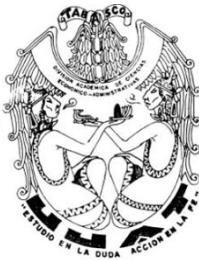




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mapa Mental sobre las "**Generaciones de consumo: Cómo compran y por qué (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha)**".

Presenta:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Asignatura Impartida por la:

Prof. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

Introducción

En el mercado actual conviven diversas generaciones, cada una con características, hábitos y motivaciones de consumo particulares que reflejan su contexto histórico y social. Esta diversidad genera un panorama muy diverso donde entender el cómo y por qué compran los distintos grupos nos permite anticipar tendencias y diseñar estrategias más efectivas.

En este mapa mental se aborda cinco generaciones clave: Baby Boomers, Generación X, Millennials, Generación Z y Generación Alpha. Para cada una, se exploran dos grandes preguntas: ¿Cómo compran? y ¿Por qué compran? Detallando así sus canales y preferencias de compra hasta los valores y necesidades que guían sus decisiones.

Es fundamental considerar la influencia de la tecnología, la transformación social y las nuevas formas de interacción que marcan el comportamiento de los consumidores hoy. Este análisis visual facilita la comprensión integral de estas diferencias generacionales y su impacto en el consumo, brindando herramientas prácticas para entender el comportamiento del consumidor contemporáneo.

GENERACIONES DE CONSUMO



Conclusión

Podemos observar cómo las generaciones que coexisten hoy en el mercado muestran patrones de consumo muy distintos, moldeados por sus contextos históricos, valores y niveles de contacto con la tecnología. Desde la lealtad y preferencia de lo tradicional que muestran los Baby Boomers, hasta la alta influencia digital y social de las nuevas generaciones como Millennials, Gen Z y la generación en crecimiento Gen Alpha, el consumo actual es un reflejo de una sociedad en transformación constante.

Comprender estas diferencias es fundamental no solo para adaptar estrategias comerciales, sino para conectar genuinamente con las necesidades y motivaciones de cada grupo. Además, estas generaciones no solo compran productos, sino que buscan construir experiencias, expresar su identidad y apoyar valores que consideran relevantes, como la sostenibilidad y la autenticidad.

Referencias

Comportamiento de compra de la generación Z: 5 tendencias + ejemplos de marcas. (2025, 21 julio). Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/comportamiento-de-compra-generacion-z>

Fortin, G. (2025, 21 mayo). Shopping Habits by Generation: How Baby Boomers, Gen X, Millennials & Gen Z Shop in 2025. Clienteling, Conversational AI & Virtual Shopping For Retail - Salesfloor.

<https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>

Foy, S. (2025, 17 septiembre). Boomer Consumer Insights & Shopping Behavior. Numerator.

<https://www.numerator.com/boomer-consumer-behavior/>

NielsenIQ. (2025, 10 julio). “Gen X” Emerges as Most Influential Global Consumer Cohort. NIQ.

<https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/overlooked-and-under-marketed-gen-x-emerges-as-most-influential-global-consumer-cohort/>

Numerator. (2025, 17 septiembre). Gen Alpha Shopping Trends to Expect in 2025 and 2026 - Numerator.

<https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers/>

Why, R. (2025, 9 enero). Los baby boomers desafían los tópicos: gastan más en apps, entrenan con tecnología y viajan por impulso. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta>