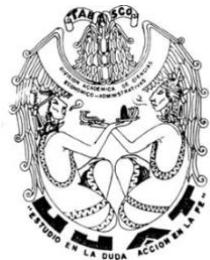




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO: CLM

**Materia:
Comportamiento del consumidor**

Tema: Mapa mental “Generaciones de consumo”

Docente: Minerva Camacho Javier

Alumno: Shaila Paola Concepción Jiménez

Febrero – agosto 2025

Mapa mental “Generaciones de consumo” ¿Cómo compran y por qué?

Introducción:

Actualmente entender al consumidor es clave para cualquier marca que quiera sobresalir. Pero no todos compramos y comportamos igual ya que cada generación tiene su propia forma de pensar y actuar, influenciada por su contexto histórico, tecnológico y social. Por ejemplo, los Baby Boomers suelen ser fieles a lo clásico y “tradicional” también a las marcas que conocen, mientras que la Generación X valora mucho la relación calidad-precio, pues crecieron en épocas de incertidumbre. Los Millennials buscan experiencias y se dejan guiar por lo que ven en redes sociales; la Generación Z prefiere lo rápido, lo visual y lo espontáneo; y los Alpha, aunque son los más jóvenes, ya dominan entornos digitales como Roblox o YouTube Kids y se ven influenciados por ellos. En resumen, hemos pasado de un consumo tradicional o “análogo” a uno digital, basado en valores como la autenticidad y lo efímero.



BABY BOOMERS

Prefieren lo clásico y tradicional ya que nacieron con ello, mayor lealtad a las marcas, mayor poder adquisitivo, gastan más por mejorar su bienestar.



GEN X

Suelen comprar comparando calidad/precio/utilidad, tienen poder adquisitivo, surgieron en épocas de crisis por lo tanto aprendieron a adaptarse a los cambios, ejemplo: análogo-digital.



MILLENNIALS

Suelen comprar influenciados por redes sociales y reseñas, su teléfono es la herramienta principal para su búsqueda, valoran experiencias que poseer bienes materiales, nacieron con el auge del internet.



GEN Z

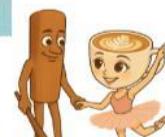
Nativos digitales, suelen comprar por impulso, valoran lo efímero y rápido, suelen consumir contenido de una interfaz no mayor a 30 s, siguen tendencias, suelen consumir así debido al contexto social de pandemia y crisis económica, como también suelen consumir productos que su marca sea "transparente".



GEN ALPHA



Suelen consumir contenido muy estimulante, interactivo en plataformas digitales. Suelen ser muy selectivos y todo lo consumen a través de plataformas digitales como TikTok, YouTube kids, Roblox etc. Su contexto también se ve influenciado por la pandemia al verse orillados a consumir más contenido virtual.



Conclusión:

Al final del día, queda claro que cada generación consume de forma distinta. No es lo mismo un Baby Boomer, fiel a sus marcas de siempre, que un Alpha que nació con el celular en la mano. Las empresas que quieran conectar con todos estos públicos tienen que saber adaptarse; si no, se quedan fuera. Ya no basta con vender por vender: hay que entenderlos, hasta entender su contexto histórico-social y ofrecerles algo real que se relacione con sus experiencias y vivencias ya que cada generación como bien vimos está hecha o influenciada por diferentes momentos históricos como el nacimiento del internet, crisis sociales, pandemia, etc. Al final, se trata de conectar, no solo de vender.

Referencias:

DineroenImagen. (2020, 17 Diciembre). Generación Alpha, ¿Cómo es la generación Alpha? (Video). YouTube.

<https://youtu.be/cMLpQrrl2p4?si=BLdSlrbnQX9YMHwY>

Freire Pesáñez, A. I., Alvarado Rodas, P. D. & González Crespo, A. C. (2021). Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020. De la Universidad del Azuay.

<https://share.google/XdCtNgGYdJ3EkN406>

Vodafone Empresas. (2021, diciembre 2). ¿Qué busca, cómo piensa y como consume, la generación Z? YouTube.

<https://youtu.be/cMLpQrrl2p4?si=BLdSlrbnQX9YMHwY>