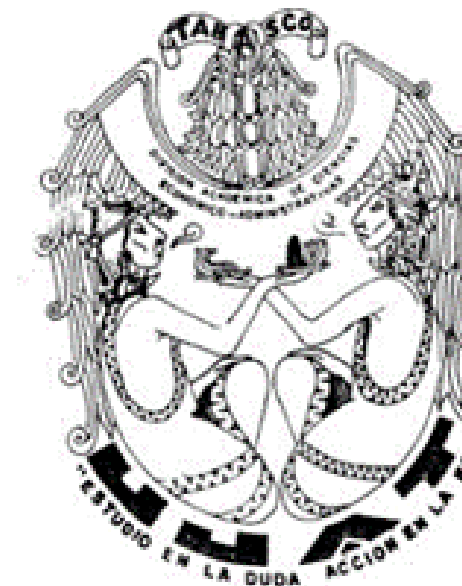


Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica De Ciencias Económico-Administrativas



Asignatura:
Comportamiento del consumidor

"Mapa Mental "

Presenta:
Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Docente:
Minerva Camacho Javier

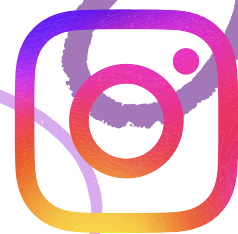
Carrera:
Licenciatura en Mercadotecnia

Villahermosa, Tabasco, México. Septiembre, 2025

Introducción

En este mapa mental se explorarán las distintas generaciones de consumidores que existen en la actualidad y cómo sus hábitos de compra difieren según contexto social y generación. Se analizan qué medios y canales utilizan para comprar, así como las razones que motivan sus decisiones. La importancia de conocer estas diferencias es que las marcas y empresas pueden diseñar mejores sus estrategias para atender a cada necesidad dependiendo la generación. Aunque no todas las generaciones tienen los mismos hábitos, es posible encontrar patrones comunes que influyen en su comportamiento de consumo.

Debido a la alta exposición tecnológica, entretenimiento se realizan estas compra.



Generación Alfa

Compran a través de plataformas digitales, a través de contenido visual e interactivo con recomendaciones de influencers

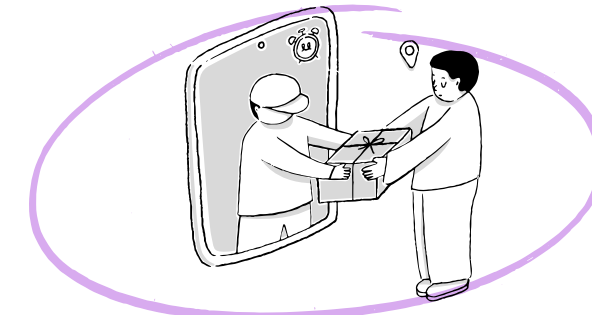


Baby Boomers

Compras en línea, pero también valoran las experiencias en tiendas físicas y la atención personalizada al igual programas de fidelización viajan mucho por impulso.



Buscan seguridad, calidad, precio y marcas confiables.



Generación X

Alto gasto, compras digitales con influencia de decisiones familiares. Con equilibrio tecnológico y tradición



GENERACIONES DE CONSUMO:

Cómo compran y por qué

Generación Z

Compra de manera híbrida, usando tanto canales digitales como físicos, pero con una fuerte inclinación por las redes sociales



Buscan ahorrar, evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas, e incluso la experiencia.



Millennials

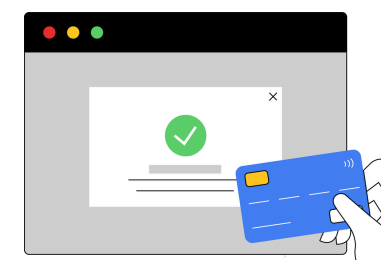
Compras digitales frecuentes, uso de redes sociales, experiencias personalizadas. un 75% compra en línea



Valoran la sostenibilidad, causas sociales, comodidad, propósito.



Buscan priorizar calidad, poder adquisitivo alto.



Conclusión

En conclusión, pude analizar que las generaciones tienen formas muy distintas de acercarse al consumo, tanto en qué compran como en por qué lo hacen. Mientras que los Baby Boomers prefieren la estabilidad y la confianza en las marcas, los Millennials y la Generación Z apuestan más por la sostenibilidad y la experiencia. Hay que reconocer que ciertos hábitos como el uso de la tecnología son comunes pero aplicados de manera distinta en las generaciones. Por último, entender estas diferencias permite a las empresas conectarse mejor con sus clientes y anticipar las necesidades a futuro.

Referencias

La Generación X alcanzará en 2025 el mayor gasto en consumo en España, unos 236.000 millones. (2025, 10 de septiembre). FinancialFood. <https://financialfood.es/la-generacion-x-alcanzara-en-2025-el-mayor-gasto-en-consumo-en-espana-unos-236-000-millones/>

ReasonWhy. (2025, 1 de septiembre). Los baby boomers desafían los tópicos: gastan más en apps, entrenan con tecnología y viajan por impulso [Artículo]. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta>

NextInBeautyMag. (2025, 1 de julio). Así es el consumidor online en España en 2025 [Artículo]. NextInBeautyMag. https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/es-consumidor-online-en-espana-en-2025_2336_102.html

Corresponsables. (s. f.). Las demandas de la Generación Z para el consumo. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo/>

ReasonWhy. (2024, 1 de octubre). Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas: características, valores y códigos de comunicación [Artículo]. ReasonWhy. [ReasonWhy. \(2024, 1 de octubre\). Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas: características, valores y códigos de comunicación \[Artículo\]. ReasonWhy.](https://www.reasonwhy.es/actualidad/una-radiografia-de-la-generacion-alpha-para-las-marcas-caracteristicas-valores-y-codigos-de-comunicacion)