

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

*Comportamiento del consumidor
Mapa mental sobre las generaciones de consumo*

Elaborado por: Berenice de la Rosa Torres

Docente: Minerva Camacho Javier

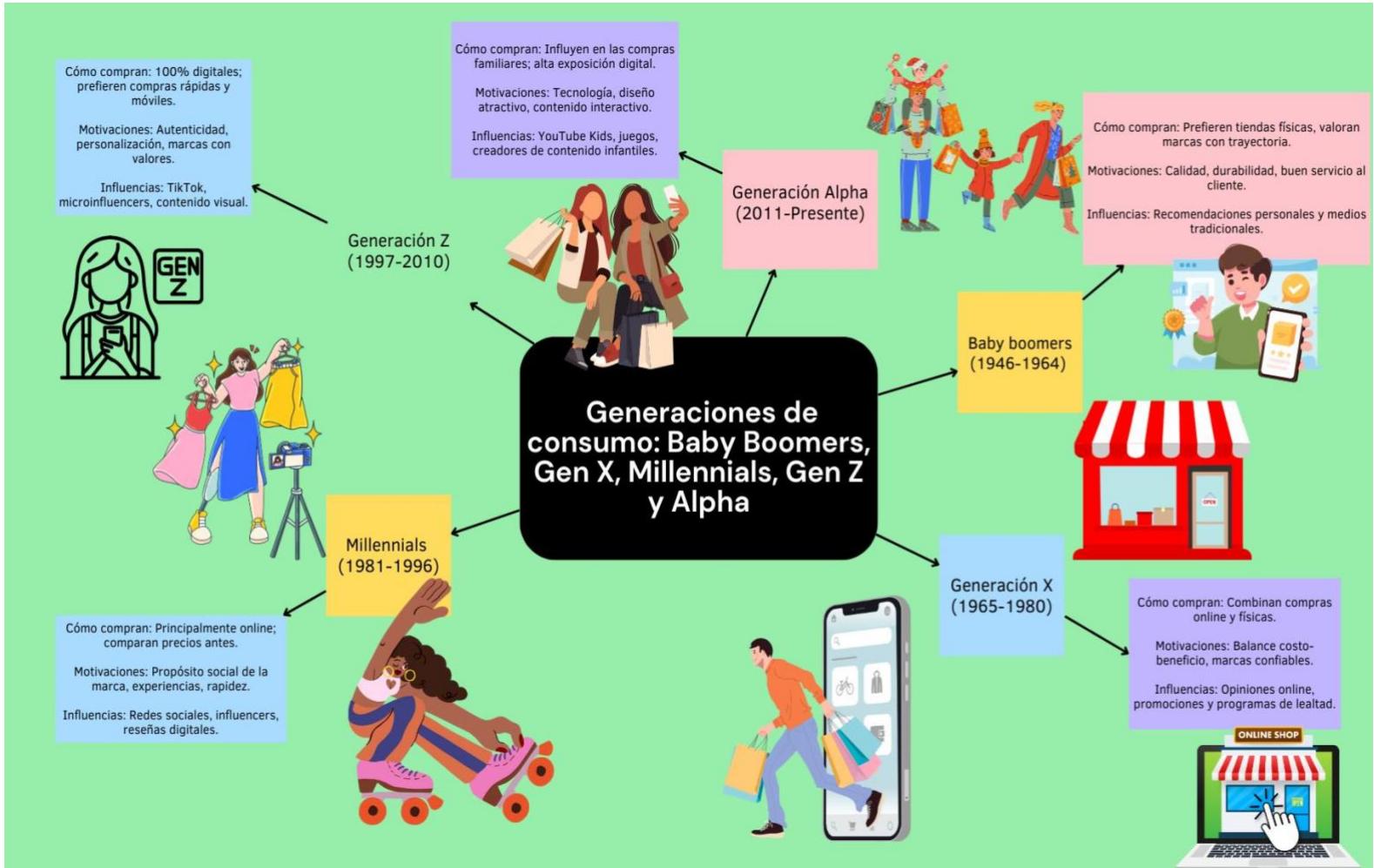
Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha vuelto un tema clave para comprender cómo funcionan los mercados y por qué las personas toman ciertas decisiones al comprar. Una de las formas más útiles de analizar este comportamiento es a través de las generaciones, ya que cada una ha crecido en contextos sociales, tecnológicos y económicos muy diferentes. Estos factores influyen directamente en sus hábitos, sus expectativas y en la manera en que interactúan con las marcas.

Desde los Baby Boomers, que prefieren lo tradicional y la atención personalizada, hasta la Generación Alpha, que ha nacido completamente inmersa en la tecnología digital, todas las generaciones muestran formas particulares de consumir y motivaciones distintas al realizar una compra. Conocer estas diferencias permite identificar qué busca cada grupo, qué los influye y cómo se relacionan con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Por esta razón, estudiar cómo compran y por qué lo hacen no solo ayuda a comprender mejor sus preferencias, sino que también permite visualizar cómo ha cambiado el consumo a lo largo del tiempo. Este análisis es fundamental para quienes estudian el comportamiento del consumidor, ya que brinda una perspectiva más completa sobre las dinámicas actuales y futuras del mercado.



Conclusión

Analizar cómo compran las diferentes generaciones permite entender que el consumo no es algo fijo, sino un comportamiento que cambia según la época, la tecnología y las experiencias de cada grupo. Los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials, la Generación Z y la Generación Alpha tienen hábitos y motivaciones distintas porque crecieron en contextos muy diferentes. Sin embargo, todos influyen de alguna manera en el mercado actual.

Conocer estas diferencias ayuda a identificar qué valora cada generación, cuáles son sus preferencias y cómo se relacionan con los productos y las marcas. Esto resulta útil tanto para las empresas como para quienes estudian el comportamiento del consumidor, ya que permite diseñar estrategias más adecuadas y comprender mejor las tendencias que están moldeando el consumo en la actualidad. En general, entender estas características generacionales nos da una visión más completa y realista del mercado y de cómo se comportan los consumidores en un mundo que cambia constantemente.

Referencias

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. Pearson.*
- Solomon, M. R. (2019). Comportamiento del consumidor. Pearson.*
- Fromm, J. & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z. AMACOM.*
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). "Marketing to the Generations". Journal of Behavioral Studies in Business.*
- Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw-Hill.*