



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica Económico Administrativo



Mapa mental

Generaciones de consumo: Cómo compran y por qué (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha)

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

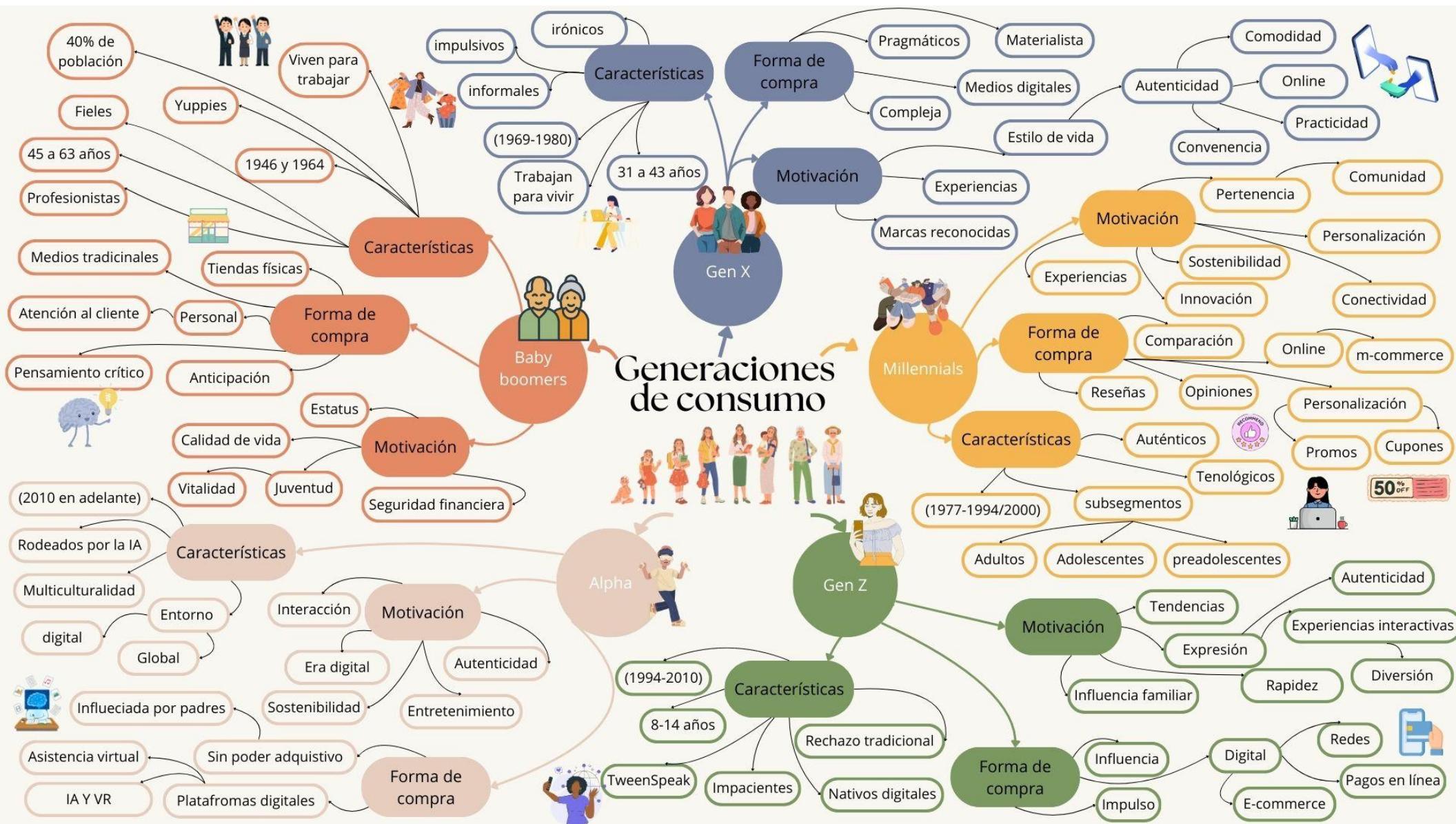
27/ septiembre /2025

Introducción

En el siguiente mapa mental se expresan las diferentes generaciones de consumo que existen en la actualidad, desde los Baby Boomers hasta la Alpha, de los cuales de manera gráfica se explica las características de cada una de estas generaciones, puntuizando des de que año se clasifican en su categoría de rango de edad, para así especificar las diferencias que se tienen entre una y otra. Exponiendo de igual forma las motivaciones de compra que esta tienen, el por qué de su forma de comprar al mismo tiempo que dentro de otro punto se expresa la forma de compra, la manera en la que ellos se sienten cómodos y acostumbrados a llevar a cabo su proceso de compra.

De manera que, se explique de la mejor conceptualización y resumiendo los puntos más importantes de cada una de las generaciones de consumo.

Mapa mental: “Generaciones de consumo”



Conclusión

La clasificación por rangos de edades y años de nacimientos nos ayudan a segmentar a los consumidores para así poder identificar cuál de ellos es al que nos debemos dirigir para realizar una introducción de venta, el por qué cada uno de ellos es diferente al momento de compra, es relevante, puesto que, yace a su cultura han ido desarrollando diferentes hábitos de compras y costumbres que los hacen diferentes entre sí. Con esto en mente podemos especializarnos en cada uno de ellos, si así se desea.

Las motivaciones que tienen de compra son en base a lo que han experimentado a lo largo de sus vidas, mientras que unos siguen con costumbres old fashion, otros han ido evolucionando conforme al mundo global en el que existimos, mientras que otros, ya nacen con estos conocimientos digitales y están amaestrados a ellos, es decir, sin ellos no subsisten.

Gracias a este mapa mental pude identificar las características de cada uno de ellos y su comportamiento al momento de efectuar una compra.

Referencias

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- wearetesters. (24 de septiembre de 2024). *Estudios de mercado sobre generaciones de consumidores*. Obtenido de wearetesters.com: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/estudios-de-mercado-generaciones-consumidores/>