



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

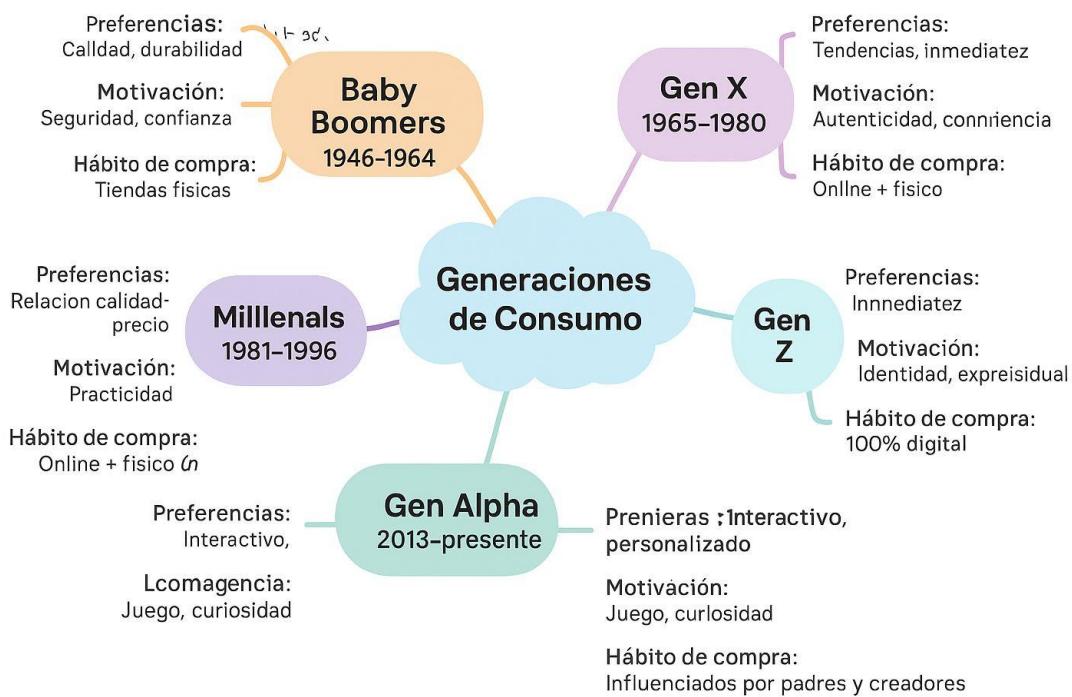
**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

Minerva Camacho Javier

**ALUMNO:
ANDY MAURICIO BRITO GARCIA**

Introducción

En la actualidad, el comportamiento del consumidor varía significativamente entre generaciones, debido a diferencias culturales, tecnológicas y socioeconómicas. Estas divergencias influyen no solo en qué compran las personas, sino también en cómo y por qué lo hacen. Analizar las generaciones Baby Boomers, Generación X, Millennials, Gen Z y Alpha permite comprender patrones de compra, motivaciones y canales preferidos, lo que es esencial para empresas, marketers y académicos. Estas generaciones, formadas en contextos distintos, presentan hábitos de consumo únicos: desde la preferencia por tiendas físicas y la confianza en marcas tradicionales, hasta la inclinación por compras digitales, valores éticos o experiencias personalizadas.



Conclusión

El estudio de las generaciones de consumo revela cómo cada cohorte aporta una perspectiva distinta al mercado. Los Baby Boomers valoran la estabilidad y la calidad, mientras que los Millennials y la Generación Z priorizan la autenticidad, la conveniencia digital y los valores sociales. Por su parte, la generación Alpha, aunque aún joven, ya demuestra una tendencia hacia la personalización y el consumo interactivo. Comprender estas diferencias no solo ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias, sino que también permite prever tendencias de futuro. Además, este análisis generacional fomenta una reflexión sobre el impacto social y ambiental del consumo, al reconocer que los valores que impulsan las decisiones de compra evolucionan con cada generación.

Referencia (APA)

Álvarez, L. (2025, 26 de octubre). Participación en el gasto: así consumen las distintas generaciones. Forbes México. <https://forbes.com.mx/participacion-en-el-gasto-asi-consumen-las-distintas-generaciones/>