

Reporte de Lectura

Tema:	Baby Boomers: Hábitos y características de consumo en 2025.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Referencia APA.	
<p>Razón por la cual. (2025). Baby Boomers - Hábitos de consumo para este 2025. https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta</p>	

Los Baby Boomers mantienen un perfil de consumo heterogéneo que combina la adopción de tecnología con hábitos tradicionales. Prefieren marcas que transmitan confianza y calidad. Son receptivos a programas de fidelización y tienen un comportamiento de compra impulsivo en viajes y productos que mejoran su calidad de vida, sin dejar de lado el ahorro.

Texto
<p>“Los baby boomers son impulsivos a la hora de planificar viajes y buscan productos que mejoren su calidad de vida, aunque sin renunciar al ahorro” (Reason Why, 2025, párr. 3).</p>

Reporte de Lectura

Prontuario

La generación Baby Boomer equilibra el uso de tecnología con hábitos de compra tradicionales. Muestra por preferencia marcas confiables y estrategias de fidelidad. Su consumo es impulsivo en actividades de ocio, especialmente viajes, y buscan mejorar su calidad de vida, cuidando también sus finanzas personales.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación X
-------	---------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Generación X, consumo, gasto, tecnología, influencia familiar, ahorro, hábitos digitales.	
Referencia APA.	
NielsenIQ. (2025). El factor X: cómo la Generación X está generando silenciosamente billones en gasto de consumo. https://financialfood.es/la-generacion-x-alcanzara-en-2025-el-mayor-gasto-en-consumo-en-espana-unos-236-000-millones/	
La Generación X, nacida entre 1965 y 1980, se destaca como el grupo con mayor gasto en consumo, con un perfil que integra tecnología y tradición. Son el centro de las decisiones de compra en la familia, influyendo tanto en sus padres mayores como en sus hijos. Utilice herramientas digitales, pero con cautela respecto a la privacidad. Prefieren productos de calidad y están dispuestos a invertir en artículos premium. Además, valoran el ahorro por la incertidumbre económica.	

Texto
“La Generación X es la columna vertebral del consumo, controlando más de 236.000 millones de euros en gasto anual e influyendo en las decisiones de compra de sus familias” (NielsenIQ, 2025, párr. 5).

Reporte de Lectura

Prontuario

La Generación X está en el centro del poder económico y la toma de decisiones familiares, combinando la adopción tecnológica con un sentido práctico. Aunque no lideran la innovación, son consumidores decididos y cuidadosos que valoran la calidad, la seguridad y el asesoramiento humano en sus interacciones comerciales.

Reporte de Lectura

Tema:	Millennials
-------	--------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Millennials, consumo digital, redes sociales, sostenibilidad, ecommerce, España	
Referencia APA.	
<p>Next in Beauty Mag. (2025). Así es el consumidor online en España en 2025. Recuperado de https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/es-consumidor-online-en-espana-en-2025_2336_102.html</p>	
Los Millennials en España representan un grupo significativo de consumidores digitales, con un gasto medio mensual de 83 euros en compras online. Prefieren Marketplaces, valoran la comodidad y disponibilidad, y están dispuestos a pagar más por marcas que apoyan causas sociales o brindan experiencias personalizadas. Utilizan activamente redes sociales y exigen coherencia en valores de marca, además de preferir formatos on demand y contenidos con propósito.	

Texto
“Un 44% valora que una marca apoye causas sociales al comprar, un 47% cedería sus datos a cambio de una experiencia personalizada” (Next in Beauty Mag, 2025, párr. 5).

Reporte de Lectura

Prontuario

Los Millennials son consumidores digitalmente conectados que valoran la transparencia y los valores sociales en las marcas. Están dispuestos a compartir datos personales para mejorar su experiencia de compra y buscar comodidad y variedad en sus adquisiciones online, siendo un segmento clave para el desarrollo del ecommerce.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación Z
-------	---------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
<p>Palabras claves. Generación Z, consumo responsable, compras digitales, redes sociales, sostenibilidad, experiencia personalizada</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Corresponsables. (2024). Las demandas de la Generación Z para el consumo. https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo/</p>	
<p>La Generación Z es una generación nativa digital que pasa mucho tiempo en redes sociales que utiliza para informarse y decidir sus compras. Valoran marcas que reflejan sus valores sociales y ambientales, y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Prefieren experiencias de compra inmersivas y personalizadas, y consumen con prudencia financiera.</p>	

Texto
<p>“El 88% de los consumidores de la Generación Z cree que las empresas deben ayudar a resolver problemas sociales y ambientales, y el 75% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles” (Corresponsables, 2024, párr. 7).</p>

Reporte de Lectura

Prontuario

La Generación Z está cambiando las formas de consumo con un fuerte énfasis en los valores éticos y sostenibles, y una estrecha conexión con la tecnología. Utilizan las redes sociales como su principal medio de influencia y buscan experiencias personalizadas en vez de productos simples.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación Alfa
-------	------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
<p>Palabras claves. Generación Alpha, consumo digital, influencers, tecnología, decisiones de compra, madurez temprana</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Reason Why. (2024). Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/actualidad/radiografia-generacion-alpha-informe-tendencias-samy-alliance-2024</p>	
<p>La Generación Alpha está altamente expuesta a la tecnología desde muy temprana edad, influyendo en las decisiones de compra familiares. Prefieren contenidos visuales interactivos y siguen a influencers para decidir. Aunque su atención es limitada, buscan autenticidad y experiencias inmersivas.</p>	

Texto
“El 49% de los Alpha confía tanto en los influencers como en su familia para sus decisiones de compra, y el 55% desea adquirir productos recomendados por sus influencers favoritos” (Reason Why, 2024, párr. 9).
Prontuario
Los Alpha son la generación más digitalizada que influyen directamente en el consumo familiar, prefiriendo el contenido visual y la autenticidad de influencers para sus decisiones.