

## Generación Z: 20% de sus compras se destinan a alimento para mascotas y muebles

- *Expertos analizan cómo esta generación está cambiando sus hábitos de consumo permeando en otras áreas como la manera de trabajo.*
- *La Generación Z consume productos que se alinean a sus valores de vida incluyendo las empresas en todo el proceso de producción hasta la venta.*

**Monterrey, Nuevo León, a 26 de febrero de 2025.-** La Generación Z es actualmente un sector poblacional que ha marcado cambios en la manera de consumir y de apropiarse de los espacios de trabajo; lo anterior ha provocado que las empresas busquen estrategias que empaten con sus valores y ser atractivas para este sector poblacional, esto se abordó en el **webinar Generación Z: Hábitos de compra y actitudes y de bienestar**, que llevó a cabo la Escuela de Negocios (EN) del Tecnológico de Monterrey.

El panel estuvo moderado por **Osmar Zavaleta, decano asociado de investigación de la Escuela de Negocios**, quien señaló que la Generación Z está compuesta por personas nacidas entre 1995 y 2010, aproximadamente. Aseguró que este grupo representa el 25% de la población y de la fuerza laboral mundial y que, para 2030, representarán el **60% de la fuerza laboral en México**.

Una de las participantes en este panel fue **María Lucila Osorio, líder del Grupo de Investigación en Retail Escuela de Negocios Tec de Monterrey**, quien explicó cómo compra la Generación Z. De acuerdo con un estudio realizado por la Institución, el 80% de sus compras se destinan a ropa y alimentos, mientras que el resto (20%) lo gasta en productos como alimento para mascotas y muebles, lo que demuestra su preferencia sobre sobre productos esenciales y la decoración de sus espacios físicos como parte de su bienestar.

En cuanto a los canales de compra, el estudio indicó que esta generación utiliza el comercio electrónico para adquirir **tecnología, muebles y artículos de decoración** y asiste a las tiendas físicas para comprar **ropa y alimentos**

**Jorge Ponga, socio de Capital Humano de Deloitte**, comentó que un informe elaborado por su firma identificó las claves que influyen en las decisiones de compra de la Generación Z. En primer lugar, está la perspectiva social y económica sobre los costos de vida; buscan que sus valores coincidan con los de las empresas. Además, priorizan acciones ambientales que no tengan un impacto negativo, muestran interés por la aplicación de inteligencia artificial y el uso de bancos de datos para optimizar la experiencia de compra, y valoran la coherencia entre la idea del producto y su proceso de fabricación. También se destaca la importancia entre la salud mental, el bienestar físico y el bienestar financiero.

A medida que cambian sus hábitos de compra, también se transforman sus formas de trabajo, reinventando las tres “W”:

- **Work:** la forma de trabajo.
- **Work force:** la fuerza laboral, entendida como un deseo de ser emprendedores y generar ingresos de manera independiente.

- **Work place transformation:** ya no aceptan trabajos de oficina tradicionales de 8 horas en un entorno cerrado, lo que representa un reto para la conformación de sus objetivos laborales.

Por su parte, **María de la Paz Toldos, líder del Grupo de Investigación en Consumo Responsable de la Escuela de Negocios**, comentó que la Generación Z tiende a consumir de manera más responsable, guiada por valores de responsabilidad ambiental y compartida. Aunado a ello, consideran que las empresas deben promover la justicia social en un entorno laboral ético, y priorizan su bienestar psicológico, físico y financiero. Si las marcas logran entender estos aspectos y reflejarlos en el diseño, presentación y publicidad de sus productos, resultarán atractivas para este sector poblacional.

Para finalizar, Osmar Zavaleta extendió una invitación al *webinar*: **Generación Z: Hábitos en el trabajo, cultura financiera y dinero**, el cual, se llevará a cabo el próximo 12 de marzo de 2025, a través de los canales de la Escuela de Negocios.

\*\*\*

Visita el [Centro de Prensa](#) del [Tecnológico de Monterrey](#)

Síguenos en:



[@TecdeMonterrey](#)



[@TecdeMonterrey](#)



[@Tecdemonterrey](#)

#### **Acerca del Tecnológico de Monterrey**

*El Tecnológico de Monterrey (<http://www.tec.mx>) es una universidad privada y sin fines de lucro, reconocida por su excelencia académica, innovación educativa y visión global. Fue fundada en 1943 y actualmente tiene presencia en 33 municipios de 20 estados de México, cuenta con una matrícula de 62 mil estudiantes de nivel profesional y posgrado, así como más de 27 mil alumnos de preparatoria. Acreditada por la SACSCOC desde 1950. Se ubica en el puesto 185 del QS World University Rankings 2025 y en la posición 4 en América Latina según el THE Latin America University Rankings 2023. Destaca también en empleabilidad global y programas de emprendimiento, siendo parte de redes internacionales como APRU, U21 y WUN. Para conocer nuestro Boilerplate visita: <https://tec.rs/BoilerPlate>*

#### **Contactos de prensa:**

##### **Tecnológico de Monterrey**

Christian Morales

Cel: 55 8014 6427

Mail: [christianm@tec.mx](mailto:christianm@tec.mx)

##### **Cuadrante, Estrategia y Comunicación**

Gabriela Peñaloza

Cel.: 55 8195 5201

Mail: [gpenaloza@cuadrante.com.mx](mailto:gpenaloza@cuadrante.com.mx)