

1º Informe

**Hábitos de consumo
de la Generación Z**

**OB
SER
VA
TO
RIO**

***GEN
Z**





01

**EL PROCESO DE COMPRA ¿CÓMO
DECIDE LA GENERACIÓN Z?**

02

**CANALES DE DESCUBRIMIENTO Y
COMPRA: DEL SCROLL A LA CESTA**



03

**EMOCIONES EN JUEGO: EL CONSUMO
COMO EXPERIENCIA**

04

**LA RELACIÓN CON LAS MARCAS:
¿CONEXIÓN O TRANSACCIÓN?**



05

CONCLUSIONES

PRESENTACIÓN

Comprender a las nuevas generaciones ya no es una opción, sino una necesidad estratégica para marcas, empresas y la sociedad en su conjunto. La Generación Z, nacida en plena era digital, responde a patrones de comportamiento, valores y expectativas que desafían los modelos tradicionales y exigen un análisis específico, profundo y continuado.



Conscientes de esta necesidad, la **Universidad Europea**, a través de la **Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación y Prodigioso Volcán**, consultora líder en transformación y comunicación innovadora, unen su experiencia y visión para poner en marcha el **Observatorio de la Generación Z**. Esta iniciativa nace con el objetivo de convertirse en un referente en el estudio del comportamiento de las personas jóvenes de España.

El Observatorio se constituye como una **plataforma de investigación y divulgación de carácter permanente** para generar conocimiento riguroso y aplicable. Su propósito es arrojar luz sobre las motivaciones, los puntos de contacto clave, los prescriptores de confianza y la relación de la Generación Z con las marcas. Para ello, combina la excelencia en investigación del ámbito académico con la agilidad y la visión del sector de la comunicación, **resultado de la colaboración continuada que mantienen la Universidad Europea y Prodigioso Volcán** desde 2010.

A través de informes periódicos, como el que aquí se presenta, el Observatorio proporcionará *insights* claros y contrastados que permitan a las organizaciones entender mejor a la Generación Z, anticipar tendencias y diseñar un modelo de contacto más efectivo para conectar con ella.

OBJETIVOS

El I Informe “Hábitos de consumo de la Generación Z” tiene como finalidad principal presentar los hallazgos de la primera investigación realizada en el marco del Observatorio de la Generación Z. Se pretende ofrecer una **radiografía detallada y accesible sobre los hábitos de consumo de las personas jóvenes Z en España** y, de manera más específica, analizar en profundidad la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de compra. Este informe analiza cuatro dimensiones del comportamiento de compra de la Generación Z:

1

El **proceso de compra**.
Cómo deciden, qué les impulsa y qué valoran realmente.

2

Los canales de **descubrimiento y compra**.
Del *scroll* en TikTok y redes sociales al carrito digital, pero también físico.

3

Las **emociones** vinculadas al consumo. Placer, evasión, validación o ansiedad.

4

Su relación con las **marcas**. ¿Hay fidelidad?
¿Qué significa realmente conectar de verdad?

A través de estas cuatro lentes, este informe no solo pretende responder a las cuestiones que se plantean, sino proponer nuevas preguntas para los profesionales que trabajan desde diferentes disciplinas con y para esta generación.

NOTA METODOLÓGICA Y FICHA TÉCNICA

Para garantizar una comprensión profunda de los hábitos de consumo de la Generación Z, la investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas.

Esta aproximación permite no solo dimensionar y cuantificar tendencias de comportamiento (el qué y el cuánto), sino también explorar las motivaciones, percepciones y significados subyacentes (el porqué y el cómo).

La **fase cuantitativa** se centró en la aplicación de una encuesta *online* estructurada en noviembre de 2024 a una muestra de la Generación Z en España (n=382), proporcionando datos estadísticamente relevantes sobre frecuencias de compra, preferencias de canal, gasto, factores de decisión e influencia de las redes sociales.

Complementariamente, la fase **cualitativa** consistió en la realización de un *focus group* con jóvenes de este segmento demográfico. Esta técnica permitió profundizar en sus discursos, explorar matices, identificar patrones en sus interacciones y capturar la riqueza de sus experiencias y opiniones en relación con el consumo, las marcas y el entorno digital.

La triangulación de los datos obtenidos a través de ambas metodologías ofrece una visión más completa de la realidad analizada.

FICHA TÉCNICA

Características	Estudio cuantitativo	Estudio cualitativo
Naturaleza	Cuantitativa	Cualitativa
Técnica	Encuesta <i>online</i> (CAWI, Computer Assisted Web Interviewing)	<i>Focus group</i> (grupo de discusión)
Instrumento	Cuestionario estructurado	Guion semiestructurado
Universo	Generación Z (nacidos y/o residentes en España)	Generación Z (segmento específico)
Ámbito geográfico	España	Comunidad de Madrid
Muestra y participantes	382 individuos	22 individuos (18-23 años)
Trabajo de campo	1 noviembre 2024 - 16 diciembre 2024	4 febrero 2025 - 13 febrero 2025
Error muestral	Margen de error +/-5%; nivel de confianza 95%	No aplica
Análisis de datos	Análisis estadístico	Análisis de contenido (codificación temática)

EL PROCESO DE COMPRA



¿Cómo decide la Generación Z?

Entender el proceso de decisión de compra de la Generación Z requiere ir más allá de la simple transacción. Implica descifrar un entramado de motivaciones, influencias, valores y pragmatismo que configuran su particular manera de interactuar con el consumo. Aunque son nativos digitales y están expuestos a un flujo constante de información, sus decisiones no son puramente impulsivas ni exclusivamente racionales.

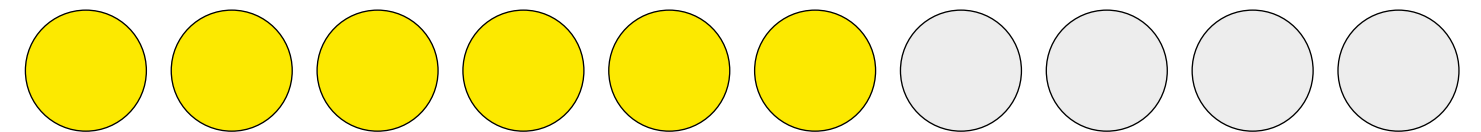
MOTIVACIONES, MÁS ALLÁ DE LA NECESIDAD



¿Qué impulsa realmente a la Generación Z a comprar? Los datos revelan un factor predominante que eclipsa a los demás: la satisfacción personal.

De manera consistente, tanto en sus hábitos generales como en su compra más reciente, **aproximadamente 6 de cada 10 jóvenes (61,8%) afirman que compran buscando una gratificación personal**, un bienestar emocional o una forma de autoexpresión.

61,8%



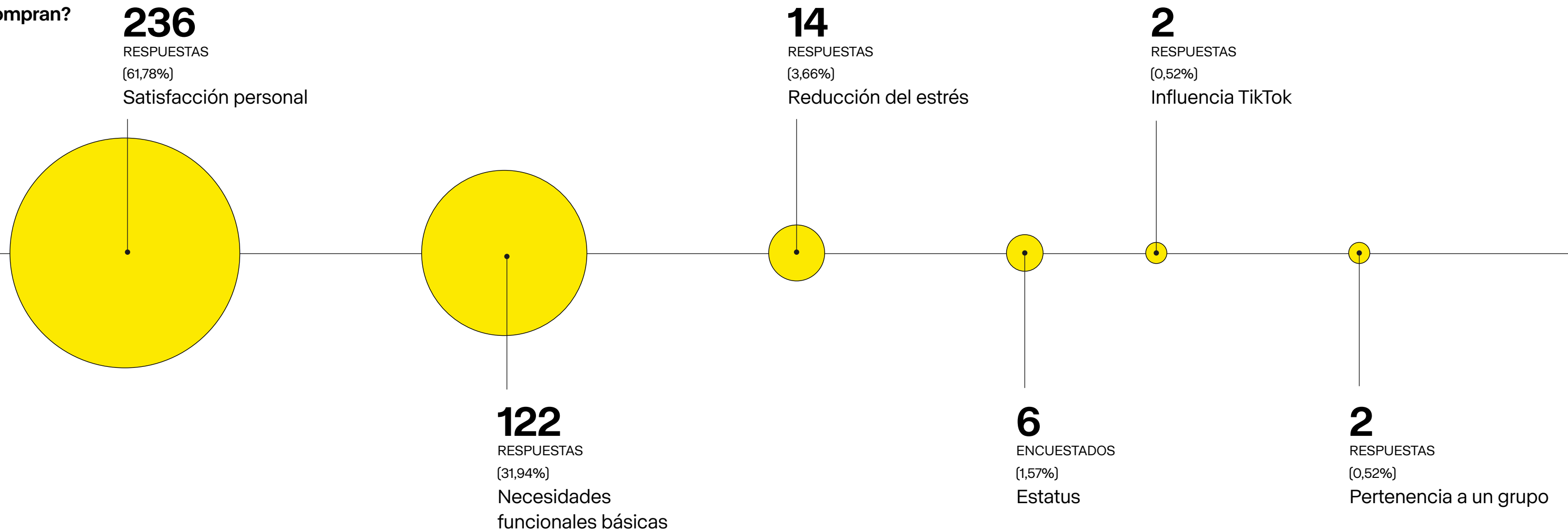
satisfacción

MOTIVACIONES, MÁS ALLÁ DE LA NECESIDAD

Según los datos del estudio, **la motivación predominante es la satisfacción personal**, señalada por el 61,8% de las personas encuestadas tanto en sus hábitos generales como en su última compra. Este impulso responde a la necesidad de gratificación, autocuidado o recompensa emocional, y posiciona el consumo como una herramienta de gestión del estado de ánimo. Frente a este motor emocional, las necesidades funcionales quedan en segundo plano (31,9%). Otros factores como la búsqueda de estatus, la reducción del estrés o la pertenencia a un grupo tienen un peso considerablemente menor.

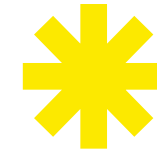
Este patrón emocional también se confirma en el análisis cualitativo: la Generación Z declara que la compra les permite “sentirse bien”, “darse un capricho” o “celebrar un logro”. Para esta generación, consumir es una forma de expresarse, cuidarse y conectar con su bienestar. Así, las marcas que comprendan y conecten con esta dimensión emocional tendrán una ventaja significativa para atraer y fidelizarles. El consumo es emocional, aunque, como veremos, no por ello irracional.

¿Por qué compran?



FACTORES EN LA DECISIÓN: LA LÓGICA Z

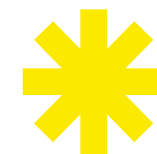
Si bien la emoción impulsa el deseo, la decisión final de compra se basa en criterios pragmáticos. La lógica Z les lleva a adquirir productos y servicios que tengan un impacto real en su vida cotidiana: que funcionen, que sean útiles, que encajen con su estilo y que les generen satisfacción.



Lo que esperan no es solo una buena experiencia de uso, sino una **inversión que tenga sentido para la Generación Z, en términos prácticos, estéticos o emocionales**. En ese equilibrio, la relación calidad-precio se impone como el criterio más citado:

59,2%

Lo que confirma que evalúan con rigor si lo que reciben compensa lo que pagan.



Junto al precio, la **experiencia de uso previa (fidelidad)** se posiciona como el segundo factor más relevante en la toma de decisiones:

51,8%

Valoran la seguridad y la satisfacción que les proporcionan productos o marcas que ya conocen y les han funcionado bien, especialmente en un contexto de saturación de oferta y ruido publicitario. Para ellos y ellas, repetir con lo que funciona no es falta de curiosidad, sino una elección inteligente.

FACTORES EN LA DECISIÓN: LA LÓGICA Z



Las **promociones y descuentos** también juegan un papel clave. Mencionados por el

27,8%

de las personas encuestadas en sus hábitos generales y por un 32,5% en su última adquisición, actúan como potentes disparadores de la compra: no solo generan una sensación de ahorro que la Generación Z interpreta como “inteligencia financiera”, sino que construyen el relato de una “buena decisión”.

En este punto emerge el concepto de “*girl maths*”: una lógica subjetiva que convierte el ahorro en una justificación para seguir comprando. Si algo costaba 20 € y ahora vale 10 €, no solo es más barato: la diferencia se convierte en margen emocional disponible para otra compra. Esa percepción subjetiva del valor y del precio redefine el sentido de “gastar bien”.

Este enfoque, anclado en la relación entre coste, calidad percibida y experiencia previa, no excluye la curiosidad o el deseo de novedad. Pero incluso lo nuevo debe justificarse. La Generación Z no compra por impulso, sino por convicción. Antes de decidir, investigan, comparan y validan. Y si no lo tienen claro, prefieren esperar. Porque, para ellos, comprar no es solo consumir: es elegir con criterio lo que encaja con su identidad, su bolsillo y su momento.

girl maths

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA

La Generación Z no compra a ciegas. Antes de tomar una decisión, la inmensa mayoría (un 81,2%) se sumerge en un proceso activo de búsqueda de información, principalmente en el entorno digital.

“TikTok me hace desear cosas que no sabía que quería”

Las **redes sociales** son el punto de partida de la compra:

72,8%

Instagram

68%

TikTok

Se erigen como las plataformas predilectas para descubrir productos, buscar inspiración y validar opciones.

Sin embargo, su búsqueda no se limita a las redes sociales. Completan la información con otras fuentes que consideran fiables: las **recomendaciones de amigos y familiares** (49,7%) y las **reseñas online de otros usuarios** (46,6%) tienen un peso considerable, aportando una validación social crítica. Las búsquedas directas en Google (22,8%) y el contenido generado por *influencers* (36,7%) también forman parte de su ecosistema informativo previo a la compra.

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA

Este comportamiento evidencia una necesidad de seguridad y confianza antes de la compra. No basta con que una marca comunique; debe descubrirle algo, tener una presencia *online* cuidada y actualizada, además contar con el respaldo de las opiniones de terceros (sean conocidos o desconocidos).



“Un perfil descuidado en redes me genera desconfianza”

“Si una marca no tiene su *feed* actualizado, no me fío”

“Una web descuidada no me invita a seguir mirando. Hay muchas otras que ofrecen lo mismo”

Focus Group

La experiencia previa también influye en este filtro informativo.

Cuando ya conocen el producto, lo han probado o lo han visto en uso por alguien cercano o por una persona en la que confían, el proceso se acelera. En cambio, si es algo nuevo, lo examinan con lupa y la validación visual (“ver para creer”) refuerza la credibilidad.

“Me gusta ver cómo les queda la ropa que están anunciando. Me dan ideas y siempre acabo comprando algo”

“Si no veo cómo se usa o cómo queda, no me arriesgo. Necesito verlo antes”

Focus Group

EL PESO DE LOS VALORES: CONCIENCIA VS. ACCIÓN

La Generación Z se asocia a menudo en el discurso público con un fuerte compromiso social y medioambiental. Sin embargo, si bien existe una conciencia sobre problemas como la sostenibilidad, esta no se traduce, de forma generalizada, en un criterio decisivo de compra, especialmente cuando implica un sobrecoste.

Los datos son contundentes:

solo un

4,2%

afirma comprar siempre productos sostenibles

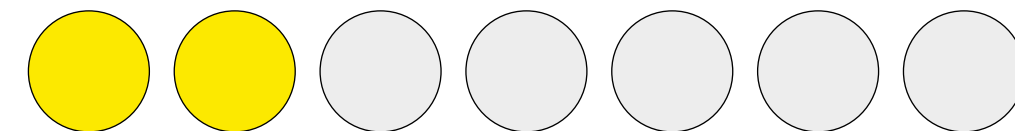
22%

se declara consciente, pero no dispuesto a pagar más por ellos

27,8%

admite no tener nunca en cuenta la sostenibilidad.

En este sentido, la valoración media de la importancia de la sostenibilidad es muy baja.



De hecho, cuando se les pidió puntuar la importancia de la sostenibilidad en una escala de 1 a 7, la moda fue 2 y la mediana 1, lo que la sitúa entre los criterios menos influyentes en la decisión de compra. **La conclusión, por tanto, es clara: aunque el discurso existe, no se refleja en la acción. El precio y la funcionalidad siguen imponiéndose.**

EL PESO DE LOS VALORES: CONCIENCIA VS. ACCIÓN

No obstante, se evidencia una excepción notable: los productos **“cruelty-free”** (libres de crueldad animal). Este valor sí despierta una mayor sensibilidad entre los jóvenes, que declaran prestarle atención, aunque a veces con cierto escepticismo sobre la veracidad de las etiquetas.

 **cruelty**

free

“Lo único que miro es que las marcas no utilicen a los animales, eso sí que me preocupa.”

“Yo creo que nos mienten; aun así, me suelo fijar en que sea un producto ‘cruelty-free’”

“La sostenibilidad no es algo que busque en un producto. El precio determina mi compra y reconozco que me gusta que los productos que compro sean productos ‘cruelty-free’”

Focus Group

Por tanto, aunque los valores pueden influir, su impacto real en la decisión de compra parece limitado y selectivo, primando aquellos aspectos más tangibles o causas específicas con las que conectan de forma más directa, siempre supeditado al factor precio.

PLANIFICACIÓN VS. IMPULSO: UN EQUILIBRIO DELICADO

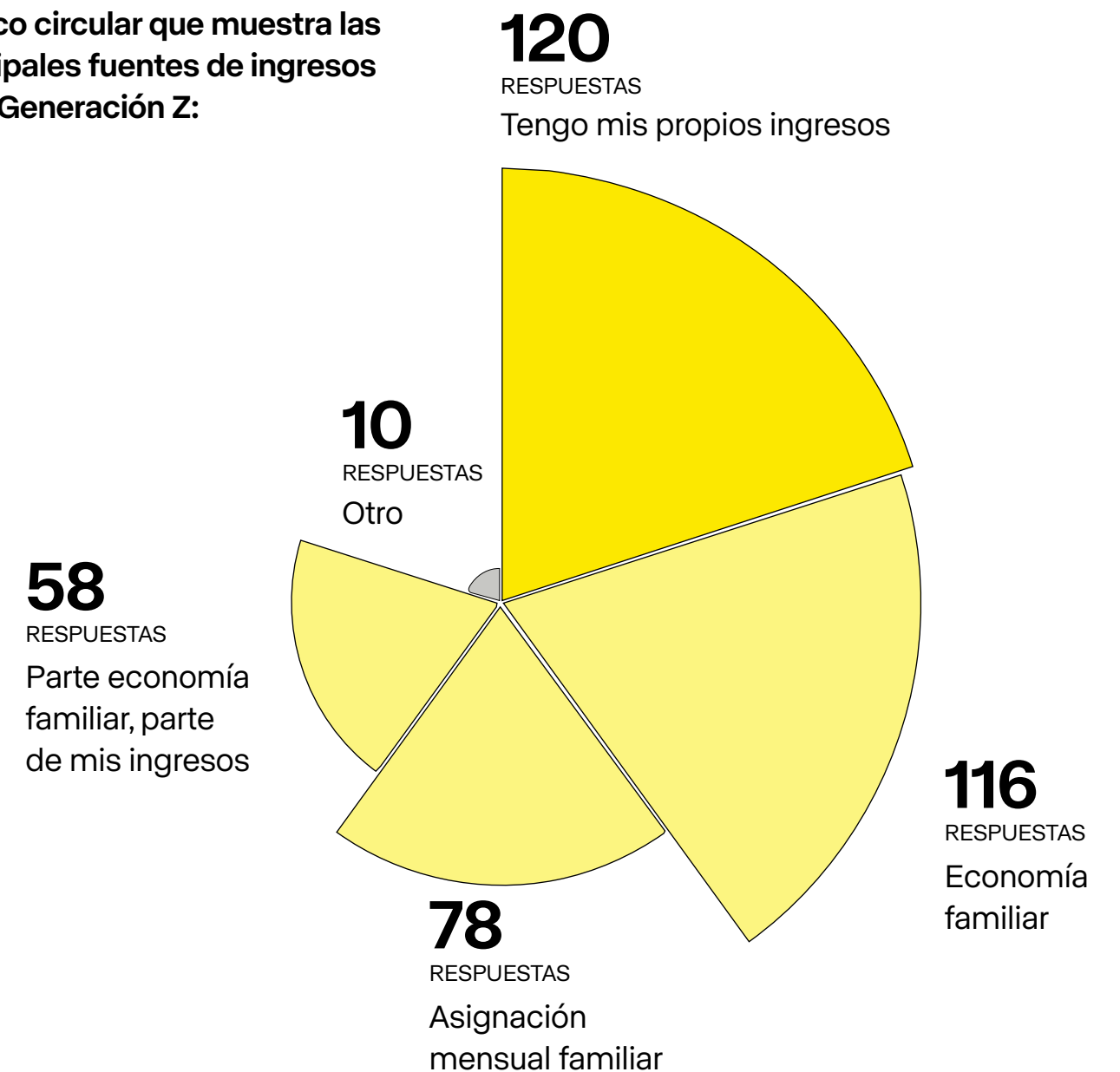
Pese a su imagen impulsiva, la Generación Z tiende a planificar y comparar antes de realizar una compra. Tienen en cuenta múltiples variables y no se lanzan a la primera opción. Sin embargo, esto no significa que sean inmunes a las compras no planificadas o de impulso.



El contexto y ciertos disparadores pueden provocar este impulso. El **precio bajo y las ofertas atractivas** son un claro motor. El **aburrimiento** también emerge como un estado propicio para la compra impulsiva, a menudo iniciada mientras navegan por redes sociales. Contenidos **en los que se proyectan e identifican** (vídeos cotidianos en TikTok) o la **sensación de escasez y pérdida** (ofertas limitadas) también pueden cortocircuitar el proceso racional.

En cuanto a la gestión económica, menos de la mitad de las personas encuestadas (36,1%) afirma contar con un presupuesto mensual fijo para sus compras, y sus gastos se financian a través de una combinación de ingresos propios y ayuda familiar. Esto sugiere una autonomía económica limitada que, si bien les permite tomar decisiones, también les obliga a ser conscientes del gasto. Se refuerza así la tendencia general hacia la planificación, aunque con ventanas abiertas al impulso ocasional.

Gráfico circular que muestra las principales fuentes de ingresos de la Generación Z:



Canales de descubrimiento y compra

DEL SCROLL A LA CESTA

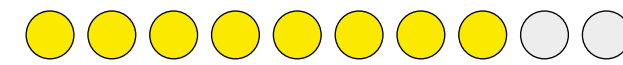


El viaje de compra de la Generación Z rara vez es una línea recta. Es un recorrido fluido que serpentea entre el mundo digital y el físico, donde el descubrimiento puede ocurrir en cualquier pantalla y en el que la transacción final y la adquisición se adaptan a la conveniencia del momento.

REDES SOCIALES, UN ESCAPARATE INFINITO

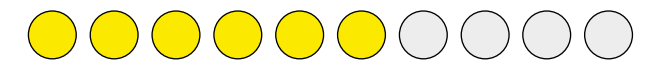
Para la Generación Z, las redes sociales no son solo un lugar de ocio y conexión, son el principal escaparate y el punto de partida para el consumo. Un contundente 81,2% consulta estas plataformas antes de realizar una compra. Son el verdadero inicio del embudo de conversión.

Instagram (72,8%) y **TikTok (68%)** lideran en este ámbito, pero con matices. **TikTok destaca por su capacidad para generar deseo y potenciar** la compra más impulsiva gracias a su formato de vídeo corto, dinámico y **con el que los usuarios se sienten fácilmente identificados. Instagram, por su parte, inspira más confianza** como fuente de información y prescripción; es donde a menudo acuden a verificar lo que han visto en TikTok o a buscar perfiles de marca más formales.



72,8%

Instagram

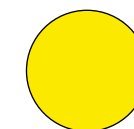


68%

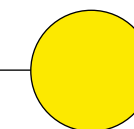
TikTok

Otras plataformas, como **YouTube**, son clave para compras que conllevan un mayor compromiso económico (productos tecnológicos, por ejemplo), donde buscan tutoriales y reseñas detalladas, mientras que **Pinterest** actúa como fuente de inspiración visual, especialmente en moda.

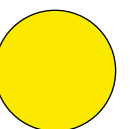
Todo apunta a una misma dirección: la visibilidad en redes sociales es prácticamente una obligación para existir en el radar de la Generación Z. Lo que no se ve en su *feed*, difícilmente se considera una opción.



01. TikTok
Activa el deseo



02. Instagram
Valida y da confianza



03. YouTube
Profundiza

OMNICANALIDAD FLUIDA: LO FÍSICO Y LO DIGITAL

La dicotomía *online* vs. *offline* es ajena a la mentalidad de la Generación Z. Para ella, ambos mundos coexisten y se complementan.

No hay una preferencia absoluta por un canal: **la elección depende del producto, la urgencia y la comodidad**, como afirma casi la mitad de las personas encuestadas (44%). Aunque un tercio (33,5%) sigue prefiriendo el punto de venta físico y un 22,5% el *online*, la realidad es una **omnicanalidad fluida**.

33,5%

prefieren punto de venta físico

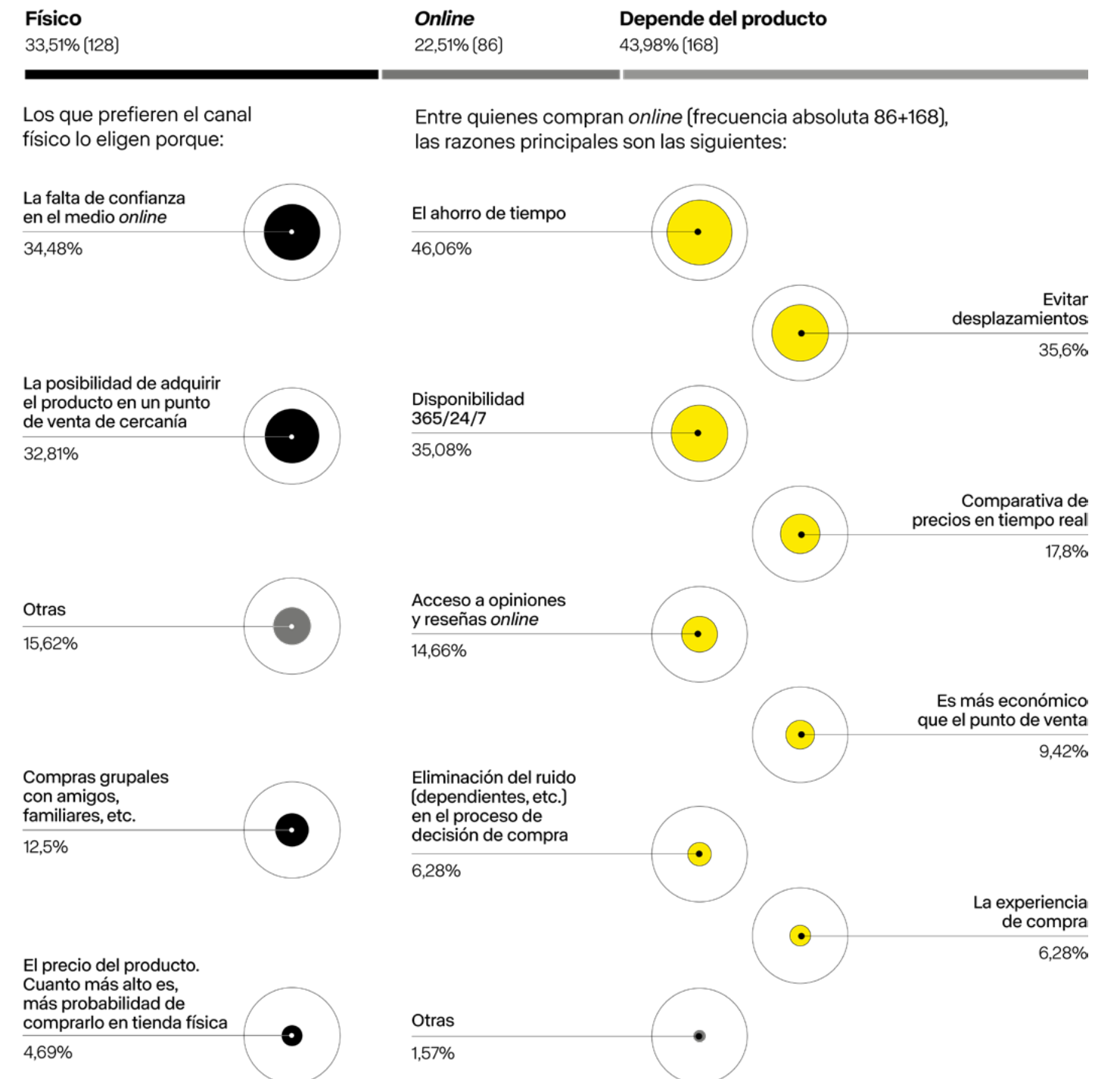
22,5%

prefieren compra *online*

¿Por qué eligen *online*? Principalmente por **ahorro de tiempo (46,1%)**, para **evitar desplazamientos (35,6%)** y por **la disponibilidad 24/7 (35,1%)**. Dentro del *online*, aunque las grandes plataformas como Amazon son mayoritarias (63%), existe un notable apoyo a pequeñas tiendas locales *online* (37%).

¿Y el canal **físico**? Las razones principales son la **falta de confianza en el medio *online* (34,4%)**, la **cercanía del punto de venta (32,8%)**, la posibilidad de ver y tocar el producto, y la **experiencia social** de comprar acompañado (12,5%). En la última compra realizada, el canal físico (48,2%) superó ligeramente al *online* (45,6%), confirmando su vigencia.

Esta generación practica el *showrooming* (ver en tienda, comprar *online*) y el *webrooming* (buscar *online*, comprar en tienda) con naturalidad. Esperan una experiencia coherente y sin fricciones entre todos los puntos de contacto de una marca.



EL VIAJE TÍPICO: INSPIRACIÓN DIGITAL, COMPRA FLEXIBLE

Si tuviéramos que trazar un *customer journey* prototípico de la Generación Z, este comenzaría casi invariablemente en el entorno digital, a menudo de forma casual mientras navegan por Instagram o TikTok. Un vídeo, una foto, la recomendación de un amigo o un *influencer* despiertan el interés.

Se inicia entonces la **fase de investigación activa**: buscan más información en la propia red social, visitan el perfil de la marca (cuya actualización y estética son necesarios para generar confianza), leen **reseñas online**, consultan a sus amigos o incluso buscan en Google.

La **decisión final sobre dónde comprar es flexible**. Si es ropa, pueden preferir ir a la tienda física para probarla, aunque luego finalicen la compra *online* o a través de la app de la marca para mayor comodidad o por encontrar un mejor precio.

“Si es ropa, voy a la tienda a probármelo, pero luego lo compro por la app. Es más fácil y a veces hay descuentos.”

Focus Group

En el caso de productos tecnológicos, el asesoramiento especializado en tienda física sigue siendo un factor clave, especialmente para compras de mayor implicación económica. Por otro lado, cuando se trata de servicios como entradas a conciertos o eventos, la compra *online* es la norma: rápida, directa y totalmente digital.

“La tecnología siempre en punto de venta físico, me gusta hablar con personal especializado.”

Focus Group

Además, las apps de las marcas se consolidan como canales de finalización especialmente eficaces. Su diseño intuitivo, la navegación ágil y la posibilidad de acceder directamente a productos favoritos las convierten en una opción preferente, incluso por encima de la propia web.

“Las apps son un peligro... Entro a mirar y siempre acabo comprando algo.”

Focus Group

Este viaje de compra de la Generación Z no es lineal; pueden saltar entre canales, abandonar el proceso y retomarlo más tarde. La clave para las marcas es estar presentes y ofrecer una experiencia consistente en cada etapa y punto de contacto.



PRODUCTOS FAVORITOS: REFLEJO DE IDENTIDAD

¿En qué gasta su dinero la Generación Z? Las categorías de productos más consumidas ofrecen una pista clara sobre sus prioridades y su forma de construir identidad.



De manera destacada y consistente, la **moda y el textil (ropa, calzado, accesorios)** lideran sus preferencias, siendo la categoría principal para cerca del 60% de los jóvenes (60,2% en hábitos generales, 58,6% en la última compra).

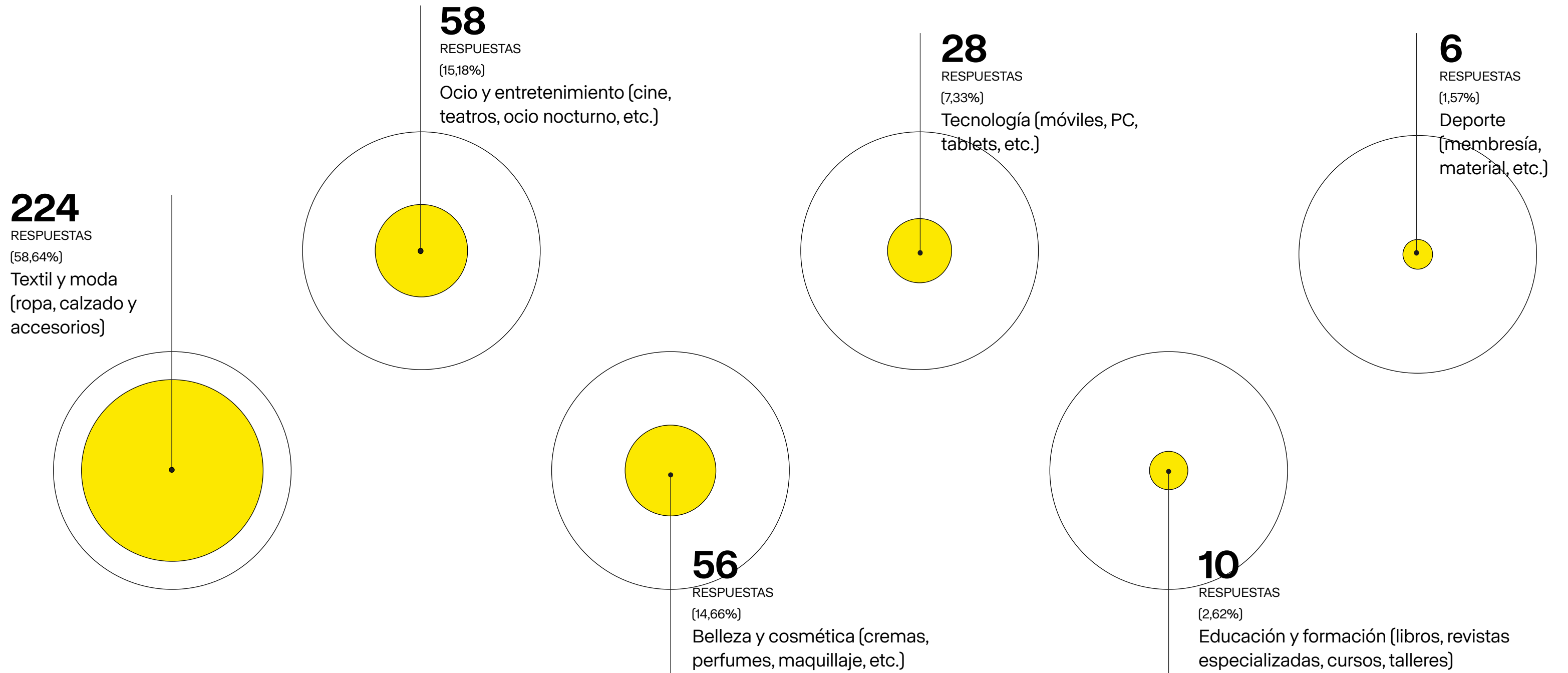
Le sigue el **ocio y entretenimiento** (cine, conciertos, ocio nocturno, etc.), consumido habitualmente por un 25,7%. En tercer lugar, se sitúan los productos de **belleza y cosmética** (cremas, maquillaje, perfumes), con un peso creciente (5,2% en hábitos generales, pero 14,7% en la última compra).

La **tecnología**, aunque importante en sus vidas, aparece como categoría de compra menos frecuente (4,7% general, 7,3% última compra), probablemente por su mayor coste y menor periodicidad de renovación. Esto sugiere que el consumo tecnológico no es menor por falta de interés, sino porque responde a una lógica más planificada.

PRODUCTOS FAVORITOS: REFLEJO DE IDENTIDAD

Estas elecciones (cómo me visto, cómo me divierto, cómo me cuido y me presento al mundo) están íntimamente ligadas a la **expresión de la identidad personal y social**, conectando directamente con la motivación principal de satisfacción personal.

Son productos que les permiten proyectar quiénes son, conectar con sus pares y experimentar placer, muy influidos por la cultura visual de las redes sociales donde estas categorías tienen una presencia predominante.



03

EMOCIONES EN JUEGO



El consumo como experiencia

El acto de comprar para la Generación Z, está lejos de ser una mera transacción funcional. La dimensión emocional es la protagonista. El consumo se entrelaza con sus estados de ánimo, sus aspiraciones y su búsqueda de bienestar. **Comprar no es solo tener, es sentirse.**

COMPRAR PARA SENTIRSE BIEN

La principal conclusión emocional que se extrae de la investigación es rotunda: la Generación Z asocia mayoritariamente la compra con emociones positivas. Cuando se les pregunta por cómo se sienten durante el proceso, las respuestas más frecuentes apuntan a la satisfacción, la diversión y la sorpresa agradable.

Los datos reflejan esta tendencia: las puntuaciones más altas se dan en emociones como “contento”, “divertido” y “sorprendido”. Las emociones negativas como el enfado o la desilusión quedan relegadas a un segundo plano, con puntuaciones significativamente más bajas.

Esto confirma que, para esta generación, comprar es una experiencia que buscan activamente porque les reporta bienestar. No se trata solo de adquirir un objeto, sino de vivir un momento placentero, una pequeña evasión o una forma de gratificación personal. Las marcas que logran que la experiencia de compra sea fluida, agradable e incluso sorprendente, conectan directamente con esta búsqueda emocional.

El diagrama muestra dos círculos concéntricos que representan filtros de compra. El círculo interior, etiquetado como 'FILTRO RACIONAL', está rodeado por un círculo exterior discontinuo que contiene los términos 'Reviews', 'Confianza', 'Precio' y 'Reputación'. El círculo inferior, etiquetado como 'FILTRO EMOCIONAL', está rodeado por un círculo exterior discontinuo que contiene los términos 'Reviews', 'Identificación' y 'Emoción'. El fondo de la página muestra una mujer sonriente que mira un dispositivo móvil.

FILTRO RACIONAL

Reviews

Confianza

Precio

Reputación

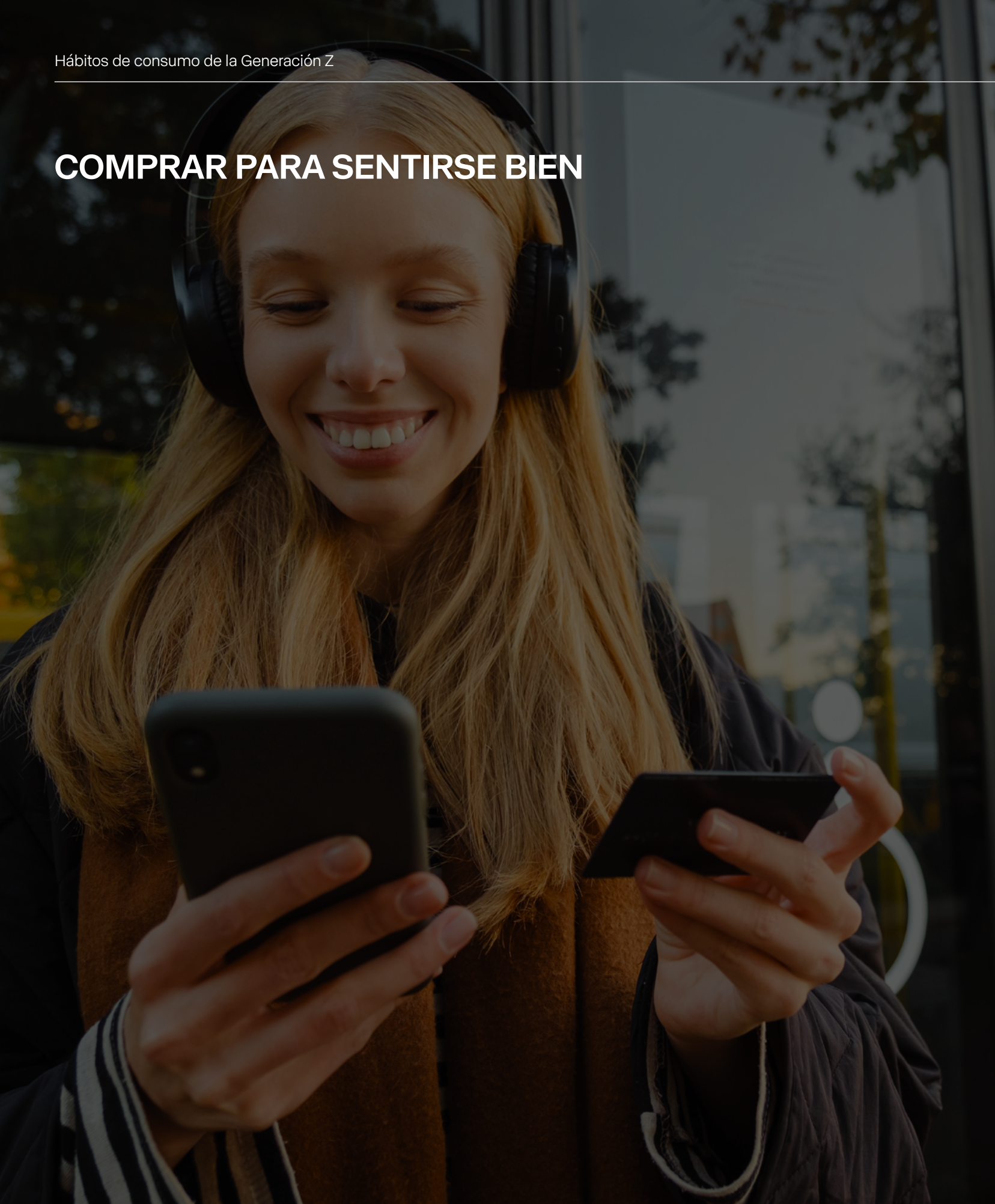
FILTRO EMOCIONAL

Reviews

Identificación

Emoción

COMPRAR PARA SENTIRSE BIEN



¿Cuándo compran? Microdecisiones cotidianas

En frecuencia absoluta (y%)

1 vez a la semana 132 (34,55%)	2-3 veces al mes 74 (19,37%)	a. 2 veces a la semana 2 (0,52%)	
		b. 1/2 veces cada 2-3 meses 2 (0,52%)	
		c. 1 vez al día 2 (0,52%)	
		d. 1 vez cada 3 meses 2 (0,52%)	
		e. Más de 1 vez a la semana 2 (0,52%)	
1 vez al mes 118 (30,89%)	Más de 3 veces al año 42 (10,99%)	a.	b.
		c.	d.
		e.	f.
		g.	h.
		f. 2 veces al año 2 (0,52%)	
		g. 1 cada 2 meses 2 (0,52%)	
		h. 1 vez al año 2 (0,52%)	

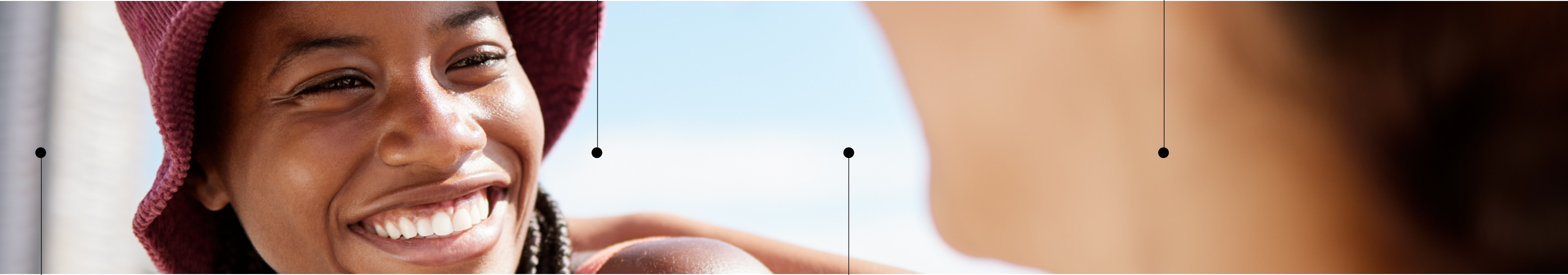
LA COMPRA IMPULSIVA: OFERTAS Y “GIRL MATHS”

Aunque la Generación Z tiende a planificar, existen claros detonantes que pueden activar la compra impulsiva, momentos en los que la emoción o el contexto cortocircuitan la racionalidad.

Algunos de estos disparadores más comunes son:

El precio y las ofertas. Son potentes impulsores un descuento atractivo, la percepción de una ganga o la sensación de “dinero encontrado” (como en el concepto “*girl maths*”, donde una devolución de un producto comprado puede percibirse como dinero “gratis”, con el que ya no se contaba, para gastar en otra cosa). El bajo precio minimiza el riesgo percibido y la culpa potencial.

La identificación. Ciertos contenidos, especialmente vídeos cortos y realistas (como los de TikTok), que muestran productos en situaciones cotidianas con las que se sienten identificados, pueden generar un deseo súbito y llevar a la compra.



El **aburrimento** (matar el tiempo). Navegar por redes sociales o apps de tiendas durante tiempos muertos es un caldo de cultivo para compras no planificadas. El entretenimiento se mezcla con el descubrimiento de productos y la barrera para comprar es más baja.

El FOMO (*Fear of Missing Out*). Las ofertas por tiempo limitado o la sensación de escasez (“últimas unidades”) generan una urgencia que impulsa a comprar por miedo a perder la oportunidad.

compra

LA COMPRA IMPULSIVA: OFERTAS Y “GIRL MATHS”

“Cuanto más aburrida estoy, más probabilidades de compra tengo.”

“Si devuelvo un producto, lo que compre después con ese dinero me parece que es gratis.”

“Los vídeos de TikTok me hacen desear cosas que no sabía que quería.”

Focus Group

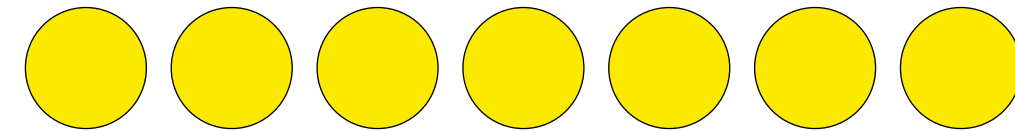
Estos impulsos, aunque no definen su comportamiento general, forman parte de su realidad consumidora, mostrando una faceta más espontánea y reactiva al contexto.

impulsiva*

SATISFACCIÓN POST-COMPRA, ¿EXPECTATIVAS CUMPLIDAS?

Una vez realizada la compra, ¿cómo se sienten? ¿Se arrepienten de sus decisiones, especialmente de las impulsivas? Los datos sugieren que, en general, la experiencia culmina de forma positiva.

Los niveles de satisfacción con la última compra realizada son notablemente altos. La puntuación más frecuente (moda) fue la máxima posible (7 sobre 7).



Y algo más de tres cuartas partes de las personas encuestadas

75,9%

valoraron su satisfacción con un 6 o un 7.

Esto indica que, en la mayoría de los casos, el producto o servicio adquirido cumple con sus expectativas y el proceso de compra en su conjunto se evalúa favorablemente. Refuerza la idea de que, aunque la emoción es importante y pueden existir compras impulsivas, estas no conducen habitualmente a la frustración o el arrepentimiento. Desde la perspectiva del consumidor Z, sus compras suelen ser, en términos generales, una experiencia exitosa que valida sus decisiones y refuerza las emociones positivas asociadas al acto de consumir.

La relación con las marcas

¿CONEXIÓN O TRANSACCIÓN?



La Generación Z ha crecido en un mercado lleno de opciones, con acceso instantáneo a información y opiniones. Esto configura una relación con las marcas más selectiva, pragmática y exigente que la de generaciones anteriores. Sin embargo, ¿es realmente así? ¿Buscan solo una transacción eficiente o aspiran también una conexión genuina?

NOTORIEDAD Y CONFIANZA: ¿IMPORTAN LAS MARCAS CONOCIDAS?

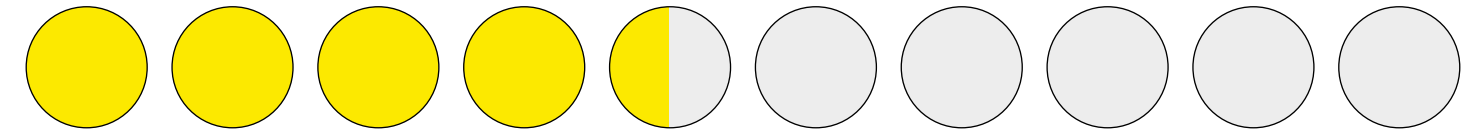
El reconocimiento de marca sigue teniendo peso para la Generación Z, pero no es un factor absoluto ni siempre prioritario.

El reconocimiento de marca sigue teniendo peso para la Generación Z, pero no es un factor absoluto ni siempre prioritario. Los datos cuantitativos muestran una imagen matizada: **un 45,6% afirma preferir comprar marcas conocidas**, lo que sugiere que el nombre ofrece una percepción de seguridad, calidad o estatus. Sin embargo, un considerable **29,8% indica que su preferencia “depende del tipo de producto”**, y un **20% señala que tiene en cuenta otras variables** como la reputación *online*, la relación calidad-precio o la innovación antes que la notoriedad. De hecho, al preguntar por los factores que influyen en la decisión de compra, la notoriedad de marca (29,8%) aparece por detrás de la calidad-precio (59,2%) y la experiencia de uso (51,8%).

A pesar de ello, en la última compra realizada, **más de la mitad (53,4%) considera que la marca sí es un elemento determinante**. Esto podría indicar que, aunque no sea a *priori* el factor principal, una marca reconocida puede inclinar la balanza en el momento final de la decisión, especialmente si otros factores como el precio son similares.

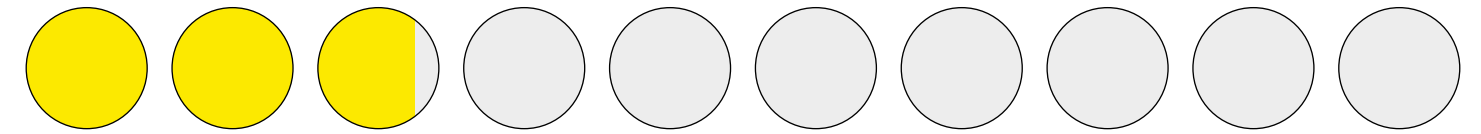
La confianza, sin embargo, no se basa únicamente en el nombre. La **presencia digital** de la marca es indiscutible. Un perfil en redes sociales descuidado, una web obsoleta o la falta de información actualizada generan una profunda desconfianza y pueden hacer que abandonen el proceso de compra, independientemente de si la marca es conocida o no. La confianza se construye a través de la coherencia, la transparencia y una comunicación digital activa y cuidada.

45,6%



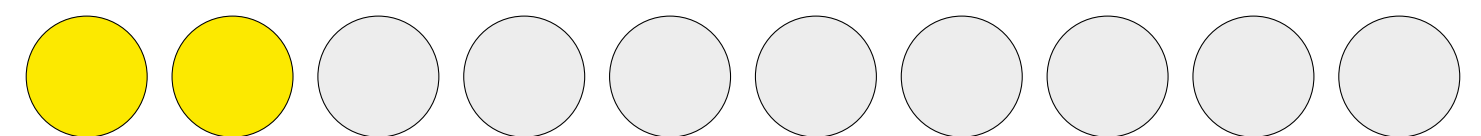
afirma preferir comprar marcas conocidas

29,8%



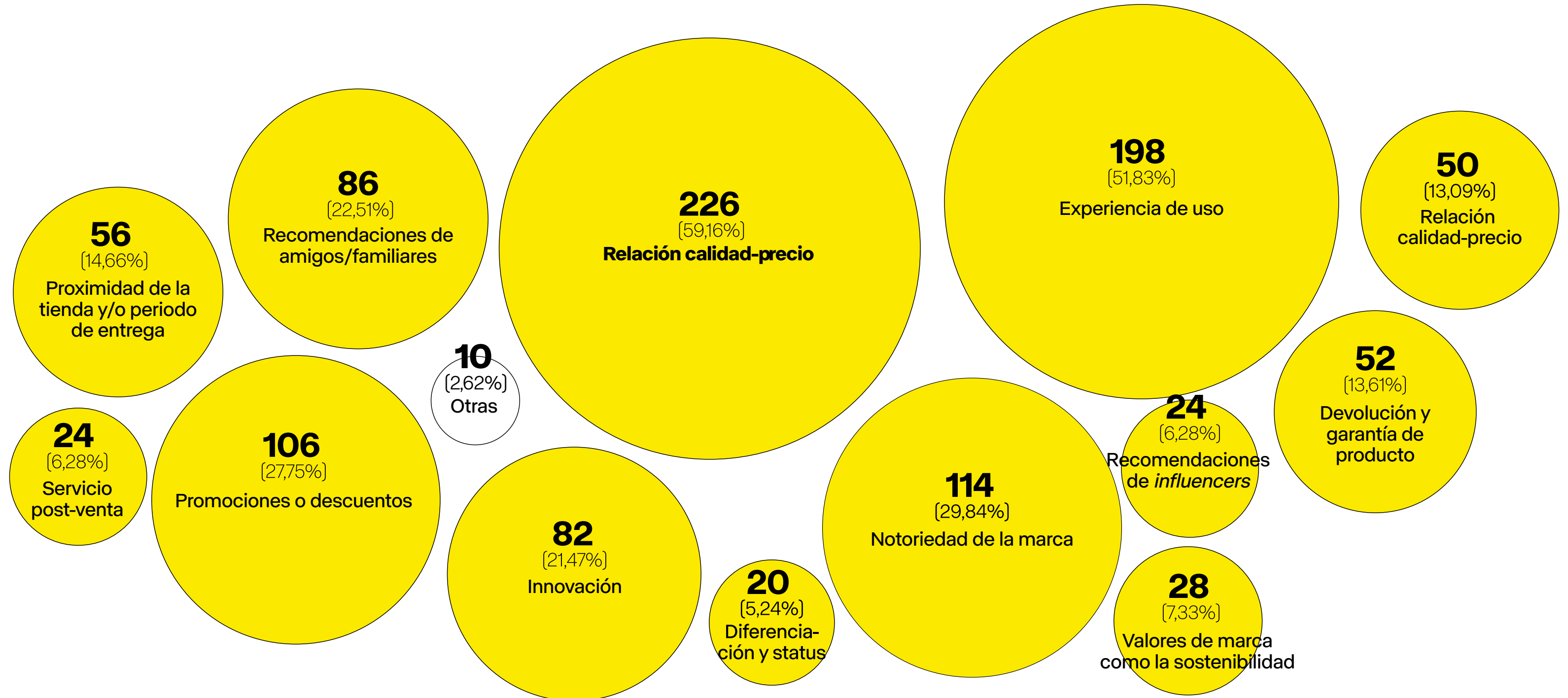
indica que su preferencia “depende del tipo de producto”

20%



señala que tiene en cuenta otras variables

NOTORIEDAD Y CONFIANZA: ¿IMPORTAN LAS MARCAS CONOCIDAS?



PUBLICIDAD E *INFLUENCERS*: ENTRE LA CREDIBILIDAD Y EL RECHAZO

La Generación Z muestra un claro escepticismo hacia la publicidad tradicional y una relación compleja con las nuevas formas de promoción digital. Han desarrollado una gran habilidad para identificar y filtrar los mensajes comerciales, especialmente aquellos que perciben como intrusivos o poco auténticos.

Para estos, la **publicidad en redes sociales**, tanto en Instagram como en TikTok, es **percibida como molesta e invasiva**. Admiten saltarse los anuncios en stories o en el *feed*, y prefieren buscar activamente la información que les interesa en lugar de recibirla de forma pasiva. Incluso les resulta molesta la publicidad derivada de los algoritmos que les muestra productos que han buscado previamente, sintiéndose observados. Aunque la publicidad en Instagram genera algo más de confianza que la de TikTok (posiblemente por la mayor facilidad para acceder a la web de la marca), la tendencia general es a evitarla.

“ Prefiero buscar lo que quiero a que me lo muestren.”

“ Últimamente cuido mucho mis búsquedas, no quiero que me inunden de publicidad.”

Focus Group

La figura del **influencer** genera también sentimientos encontrados. Por un lado, resultan una fuente de descubrimiento e inspiración (son consultados por un 36,7% antes de comprar). Por otro lado, existe una desconfianza generalizada hacia las promociones pagadas. Saben que hay un interés comercial detrás y eso resta credibilidad. Sin embargo, el contenido de *influencers* puede ser efectivo si cumple ciertas condiciones:

- **Utilidad y detalle.**

Cuando el influencer muestra el producto en uso, explica sus beneficios de forma práctica y detallada (tutoriales, pruebas).

- **Autenticidad percibida.**

Si la recomendación parece natural y está alineada con el estilo habitual del influencer.

- **Identificación.**

Especialmente en categorías como moda o belleza, ver cómo le queda un producto a alguien con quien se identifican puede ser un poderoso impulsor.

- **Calidad del contenido.**

Las colaboraciones más elaboradas y atractivas visualmente captan más la atención.

La Generación Z valora más el contenido orgánico, las recomendaciones de pares y la información útil y transparente que la publicidad directa o las promociones poco auténticas de *influencers*. Las marcas necesitan enfocar su estrategia en aportar valor y generar conversación auténtica, más que en interrumpir con piezas comerciales.

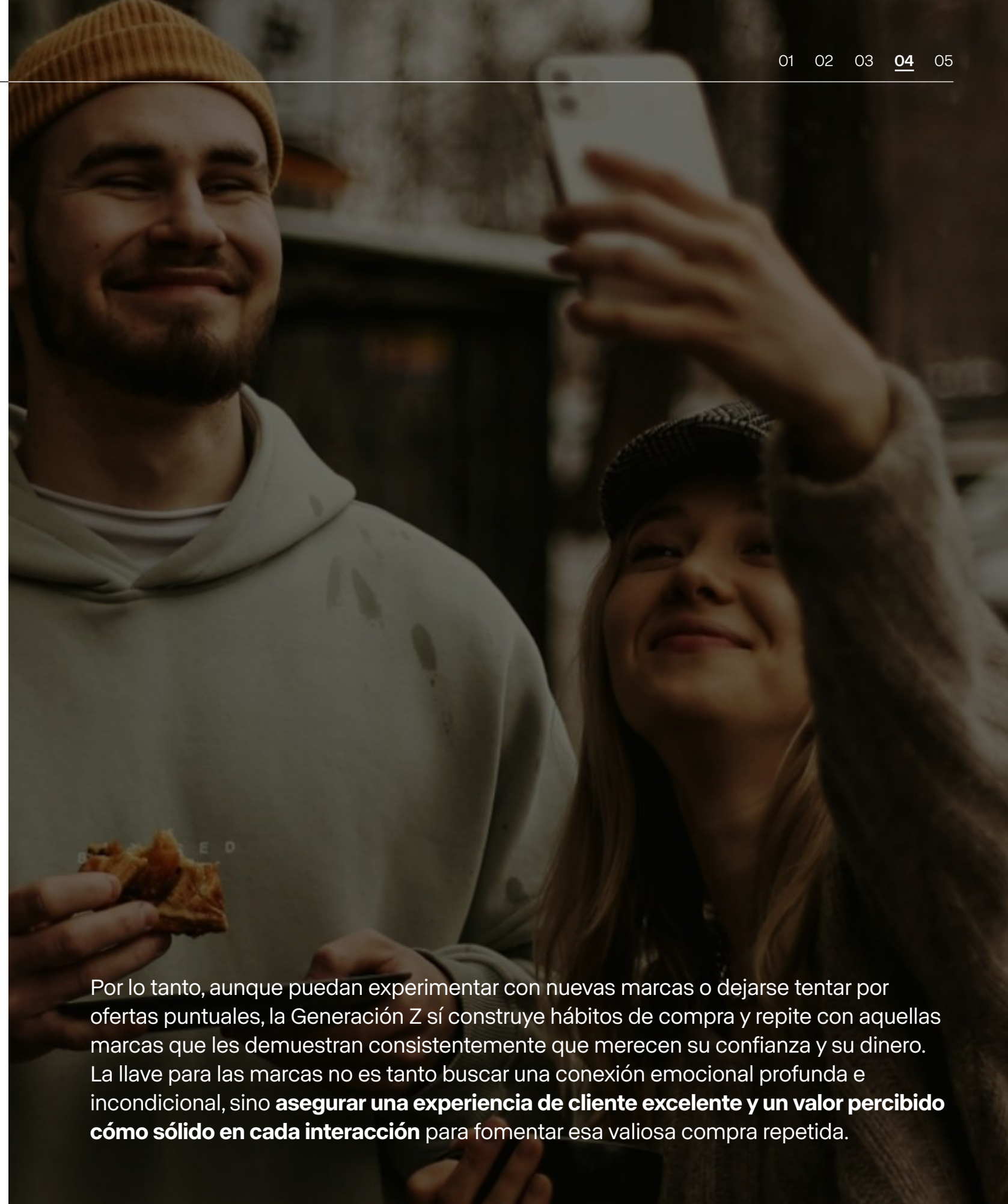
¿EXISTE LA FIDELIDAD Z HACIA LAS MARCAS?

A menudo se etiqueta a la Generación Z como “infiel” a las marcas porque siempre buscan la novedad o la mejor oferta. Sin embargo, los datos de esta investigación invitan a matizar esta afirmación.

El dato clave es que la **“experiencia de uso (fidelidad)” es el segundo factor más importante** a la hora de decidir una compra (51,8%) en sus hábitos generales y por más de un tercio (36,7%) en su última compra. Esto significa que, una vez que un producto o servicio les ha funcionado bien, les ha ofrecido una buena relación calidad-precio y una experiencia satisfactoria, **son muy propensos a repetir la compra.**

Esta “fidelidad pragmática” no se basa tanto en un vínculo emocional profundo con los valores abstractos de la marca, sino en **la confianza de que esa opción volverá a satisfacer sus necesidades de manera eficiente y fiable.** Valorán la reducción del riesgo y el esfuerzo que supone buscar y probar alternativas cuando ya tienen una solución que les funciona. La conveniencia, la consistencia en la calidad y un precio competitivo son los pilares de esta lealtad.

Por lo tanto, aunque puedan experimentar con nuevas marcas o dejarse tentar por ofertas puntuales, la Generación Z sí construye hábitos de compra y repite con aquellas marcas que les demuestran consistentemente que merecen su confianza y su dinero. La llave para las marcas no es tanto buscar una conexión emocional profunda e incondicional, sino **asegurar una experiencia de cliente excelente y un valor percibido cómo sólido en cada interacción** para fomentar esa valiosa compra repetida.



CONSTRUYENDO LA CONEXIÓN CON AUTENTICIDAD Y COHERENCIA

Si la fidelidad de la Generación Z es más lógica que emocional, ¿cómo pueden las marcas aspirar a construir una relación que vaya más allá de la simple transacción? La respuesta parece residir en la autenticidad, la coherencia y la aportación de valor diferencial.

CONSTRUYENDO LA CONEXIÓN CON

Autenticidad

Esta generación detecta rápidamente la falta de sinceridad. Las marcas deben comunicarse de forma transparente, honesta y alineada con sus acciones. El *storytelling* debe ser creíble y evitar la exageración o la desconexión con la realidad del producto. La comunicación en redes sociales debe ser natural y estar adaptada al lenguaje y a los códigos de cada plataforma.

Coherencia

La experiencia debe ser fluida y consistente en todos los puntos de contacto, tanto *online* como *offline*. Desde la información en la web o en las redes sociales (siempre actualizadas) hasta la atención en tienda o el servicio postventa. Cualquier fricción o incoherencia genera desconfianza.

Valor diferencial

Más allá del producto en sí, las marcas pueden conectar aportando valor añadido: contenido útil (tutoriales, consejos), entretenimiento relevante, herramientas que faciliten la vida, o apoyo a causas específicas (como el “*cruelty-free*”).



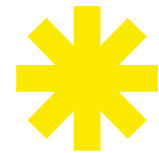
CONSTRUYENDO LA CONEXIÓN CON

Escucha activa

y comunidad. Fomentar la participación, escuchar sus opiniones (reseñas, comentarios) y crear espacios de comunidad, aunque sean digitales, puede generar un sentimiento de pertenencia más fuerte que la publicidad masiva.

Transparencia

en valores. Si bien no todos los valores son determinantes, ser transparente sobre el posicionamiento de la marca en temas clave y actuar en consecuencia son comportamientos básicos para construir credibilidad a largo plazo.



En esencia, la conexión con la Generación Z no se fuerza con grandes campañas ni se compra con descuentos constantes. Se cultiva demostrando fiabilidad, ofreciendo valor real, comunicando con autenticidad y manteniendo una coherencia impecable en todas las interacciones. Se trata de ganarse su confianza día a día, con cada transacción.



CONCLUSIONES



Este I Informe del Observatorio de la Generación Z ofrece una panorámica detallada y matizada sobre el comportamiento de compra de los jóvenes españoles, cuestionando algunos estereotipos y confirmando ciertas tendencias.

Las principales conclusiones de este informe son:



1

Consumo emocional, decisión lógica

La principal motivación para comprar es la búsqueda de satisfacción personal y bienestar emocional mencionada por cerca del 60% de las personas encuestadas. Sin embargo, la decisión final se rige por un marcado pragmatismo, identificado en el estudio como la “lógica Z”, donde la relación calidad-precio (~59%), y la experiencia de uso previa son determinantes (~51,8%). Compran para sentirse bien, pero evalúan cuidadosamente el valor obtenido.

2

Nativos digitales e investigadores activos

El entorno digital, y muy especialmente las redes sociales, son el punto de partida indiscutible para el descubrimiento y la información. Más del 80% consulta estas plataformas (Instagram y TikTok a la cabeza) antes de comprar. No son consumidores pasivos; buscan activamente información, comparan opciones y valoran las opiniones de pares y las reseñas *online*. Las redes no solo inspiran, también validan.



3

Omnicanalidad fluida como norma

La Generación Z no distingue de forma rígida entre canales *online* y *offline*. Su comportamiento es inherentemente omnicanal, eligiendo el punto de compra (físico, web, app) en función del producto, la conveniencia, la urgencia o la necesidad de experiencia (ver, tocar, probar). Esperan coherencia y fluidez entre todos los puntos de contacto.

4

Identidad y autoexpresión a través del consumo

Las categorías de productos preferidas (moda y ocio) reflejan la importancia del consumo como herramienta para construir y proyectar la identidad personal y social. Consumir es comunicar: compran productos que les permiten expresar quiénes son y cómo quieren ser percibidos.

5

Sensibilidad al precio y a las ofertas

El precio es un factor crítico. Son muy receptivos a promociones y descuentos, que actúan como importantes activadores de compra. Conceptos como las “*girl maths*” ilustran una lógica de consumo en la que el ahorro percibido justifica la compra, incluso cuando no existe una necesidad real. Ahorrar es, en muchos casos, la excusa para comprar.

6

Escepticismo ante la publicidad tradicional y digital

La Generación Z muestra una actitud crítica y selectiva frente a la publicidad, especialmente en redes sociales. Rechazan los formatos intrusivos y prefieren contenido orgánico, auténtico y entretenido. Los influencers solo generan confianza si se perciben como transparentes y cercanos, y si aportan valor real: explicaciones, demostraciones o recomendaciones contrastables. La publicidad no debe parecer publicidad.

7

Valores importantes, pero condicionados

Existe conciencia sobre valores como la sostenibilidad, pero no es un driver principal de compra si implica pagar más. Causas específicas como el bienestar animal (“*cruelty-free*”) resuenan con más fuerza. La autenticidad y la coherencia en los valores comunicados son parte de la construcción de la credibilidad de marca.

8

Fidelidad basada en la experiencia

Aunque pueden explorar novedades, muestran una fuerte fidelidad hacia las marcas que les ofrecen consistentemente una buena experiencia, calidad y valor. La satisfacción previa es un predictor clave de la repetición de compra.

9

Compra como experiencia positiva

Mayoritariamente, asocian el acto de comprar con emociones positivas (satisfacción, diversión) y reportan altos niveles de satisfacción después de la compra, percibiendo sus procesos de decisión como exitosos e inteligentes.

10

Planificadores con ventanas al impulso

Aunque tienden a investigar y comparar, no son inmunes a la compra impulsiva, especialmente cuando es activada por el aburrimiento, ofertas atractivas, FOMO o contenido susceptible de contarse en redes sociales.

10 INSIGHTS ACCIONABLES PARA MARCAS

Comprender a la Generación Z es solo el primer paso. Conectar eficazmente con ellos requiere traducir estas conclusiones en estrategias concretas. Se proponen 10 *insights* accionables derivados de la investigación de este informe:

Vender sensaciones, no solo productos

Comunicar más allá de las características funcionales. Apelar a la satisfacción personal, el bienestar, la autoexpresión y las emociones positivas que el producto o servicio puede generar. El *storytelling* emocional debe ser creíble y relevante.

Dominar el ecosistema social (siempre con autenticidad)

La presencia en Instagram y TikTok es obligatoria, pero no basta con estar. Se debe generar contenido nativo, entretenido, útil y que fomente la interacción. También priorizar lo orgánico y las colaboraciones auténticas con creadores sobre la publicidad intrusiva. Y usar cada plataforma según su fortaleza (TikTok para deseo/viralidad, Instagram para confianza/estética).

Facilitar la información y la validación social

Ser transparente sobre productos y precios. Fomentar y destacar las reseñas de usuarios. Facilitar que compartan sus experiencias. Responder activamente a comentarios y dudas en redes. La prueba social genera confianza.

1

2

3

4

5

Obsesionarse con la relación calidad-precio

Es el factor decisivo. Asegurar precios competitivos y, sobre todo, comunicar el valor de forma clara y transparente. Justificar el precio a través de la calidad, la durabilidad, la experiencia o beneficios únicos. Las “promos” deben percibirse como auténticas y ventajosas.

Construir una experiencia omnicanal sin fisuras

Asegurar coherencia total entre la web, la app, las redes sociales y la tienda física (si existe). Facilitar el paso de un canal a otro (consultar *stock online*, recoger en tienda). Optimizar la experiencia móvil es fundamental.

Repensar la publicidad y el marketing de influencers

Minimizar la interrupción. Trabajar en campañas e inserciones en digital que aporten valor (entretenimiento, utilidad). Elegir *influencers* por su autenticidad y *engagement* real, no solo por sus seguidores. Definir colaboraciones transparentes y centradas en mostrar el producto en uso real.

6

7

Cultivar la fidelidad

Enfocarse en la excelencia operativa: asegurar calidad consistente, buena atención, procesos de compra fáciles y devoluciones sencillas. Una buena experiencia es la mejor garantía de repetición. Recompensar la lealtad con beneficios tangibles.

Ser selectivo y auténtico con los valores

No intentar abarcar todas las causas. Identificar los valores que realmente importan a este público y demostrarlos con acciones concretas y comunicación transparente. Evitar el *greenwashing* o el activismo superficial.

8

La autenticidad como moneda de cambio

Ser una marca honesta, transparente y coherente. Mantener una presencia digital actualizada y profesional. Cumplir lo que se promete. La confianza es el activo más valioso y se construye con cada interacción.

9

10

Entender y usar los *triggers* del impulso (con moderación)

Aprovechar momentos (aburrimiento), ofertas limitadas o contenido relatable para generar compras espontáneas, pero sin crear una percepción de presión constante o falta de valor habitual.

OBSERVATORIO GEN Z