

La Generación Z no compra sin antes scrolllear, según el I Informe del Observatorio Generación Z

La Generación Z compra para sentirse bien, pero decide desde la lógica. Así lo demuestra el primer informe del Observatorio Generación Z, una iniciativa de la Universidad Europea y Prodigioso Volcán.

Madrid, 24 de abril de 2025.- TikTok como detonante del deseo. Instagram como fuente de confianza. El algoritmo como motor de impulso. Estas son solo algunas de las claves que revela el I Informe del Observatorio de la Generación Z, elaborado por la Universidad Europea y Prodigioso Volcán, que analiza los hábitos de consumo de los y las jóvenes de la Gen Z.

Redes sociales: el verdadero punto de partida

El 70% de los jóvenes toma decisiones de compra fundamentadas en lo que ve en sus redes sociales. TikTok destaca como disparador emocional, mientras que Instagram actúa como canal de verificación. La búsqueda de contenido auténtico es clave: la Generación Z desconfía de la publicidad invasiva y valora la transparencia, las recomendaciones reales y la estética cuidada.

Comprar para sentirse bien (pero con cabeza)

El 61,8% de los encuestados declara que compra buscando satisfacción personal y bienestar. Pero no es una generación impulsiva, sin filtro: la decisión final pasa por la lógica de la relación calidad-precio (59,2%) y la experiencia de uso previa (51,8%).

La omnicanalidad es su lenguaje nativo

La Generación Z no distingue entre lo físico y lo digital. Eligen el canal en función del producto, la urgencia o la confianza. Pueden probarse ropa en una tienda y comprarla luego en la app. La experiencia de compra es híbrida, flexible y sin fricciones.

Publicidad en crisis, contenido en alza

La investigación confirma que esta generación rechaza los anuncios invasivos, tanto en Instagram como en TikTok, y muestra una actitud crítica hacia el marketing de influencers. Solo aceptan recomendaciones si hay autenticidad, detalle, identificación y un claro valor añadido.

Valores que conectan... si son creíbles

Aunque la sostenibilidad no es un factor decisivo para la mayoría (solo el 4,2% compra siempre productos sostenibles), sí existe una sensibilidad creciente hacia causas específicas como el bienestar animal. Los productos “cruelty-free” generan atención —aunque también algo de escepticismo.

Planificadores “impulsivos”

Pese a que comparan y evalúan antes de comprar, no son inmunes a los disparadores del impulso: aburrimiento, descuentos limitados o contenido auténtico pueden activar la compra inmediata. Eso sí, las emociones positivas predominan: el 75,9% se muestra satisfecho con su última compra, incluso en casos impulsivos. El fenómeno “girl math” es un claro ejemplo: las consumidoras racionalizan emocionalmente sus compras cuando perciben que están “ahorrando” dinero.

La lógica de la “consistencia”

Más que devoción por una marca, buscan consistencia. Repiten con aquellas que les ofrecen calidad, buen precio y una experiencia fluida. La fidelidad no se compra con descuentos, se gana con coherencia y confianza.

Una oportunidad de negocio en constante evolución

El informe destaca la necesidad urgente de que las marcas comprendan que las expectativas de la Generación Z no solo se limitan a la calidad del producto, sino a cómo interactúan con las marcas a nivel digital y emocional.

Las empresas deben adaptarse a una comunicación que valore la autenticidad, la rapidez y la confianza. Este es el camino para crear relaciones duraderas con un consumidor cada vez más informado y exigente.

En este sentido, Mariló Martínez, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la Universidad Europea señala que “el trabajo conjunto entre la Universidad Europea y Prodigioso Volcán supone para nuestra Facultad un paso más en la consolidación de un modelo de enseñanza experiencial en el que los estudiantes se enfrentan a retos reales”.

Adicionalmente, la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la Universidad Europea añade que “para la Universidad Europea es clave establecer colaboraciones con empresas pioneras como Prodigiosos Volcán en el sector de la comunicación, poniendo de manifiesto el interés de la Universidad por continuar realizando investigaciones aplicadas al interés social”.

Por su parte, Carolina Miyata, socia directora ejecutiva en Prodigioso Volcán, comenta "Este estudio no es un punto final, sino el comienzo de un proyecto continuo. La web del *Observatorio de la Generación Z* será un canal clave para continuar analizando y entendiendo las dinámicas de consumo de esta generación, proporcionando a las empresas insights valiosos que les permitan tomar decisiones estratégicas con base en datos reales."

Sobre el estudio

El I Informe del Observatorio Generación Z es una iniciativa conjunta de la Universidad Europea y Prodigioso Volcán, que analiza en profundidad los hábitos de consumo, las motivaciones y la relación con las marcas de las personas jóvenes de la Generación Z.

El estudio combina una encuesta cuantitativa a 382 personas con un focus group cualitativo, y ofrece una radiografía actualizada del comportamiento de esta generación en un entorno digital, emocional y altamente conectado. El informe tiene como objetivo generar conocimiento riguroso, útil y accionable para marcas, empresas e instituciones que quieran comprender mejor a la Generación Z y conectar con ella de forma más efectiva.

Sobre la Universidad Europea

Es una institución dinámica, orientada a aportar valor a su sociedad y a contribuir activamente a su progreso. Fiel a su vocación innovadora, promueve una investigación aplicada y útil para la sociedad y sustenta su actividad en la potenciación del individuo, con un modelo educativo internacional, conectado con el mundo profesional y de alta calidad académica. Esta filosofía ha convertido a la Universidad Europea en la principal institución privada de España en cuanto al número de estudiantes. Su enfoque global se refleja en la diversidad de su alumnado, con un 36% de estudiantes internacionales, y en su notable tasa de empleabilidad, con un 93,5% de los egresados que encuentran empleo en los primeros 15 meses tras finalizar sus estudios.

Actualmente son más de 30.000 los estudiantes de Grado, Postgrado o Formación Profesional Superior que cada año se forman de manera presencial o semi presencial en alguno de sus campus o en modalidad online. En España, la Institución cuenta con tres centros universitarios: Universidad Europea de Madrid, Universidad Europea de Valencia y Universidad Europea de Canarias. Estos centros acogen todas las áreas del conocimiento y Escuelas de Grado, la Escuela de Postgrado de la Universidad Europea y la Escuela Universitaria Real Madrid - Universidad Europea. Además, la Universidad Europea cuenta con un campus en Alicante y dos Centros Profesionales, que imparten Ciclos Formativos de Grado Superior y comparten el mismo espacio universitario que las demás modalidades de enseñanza superior en Madrid y Valencia.

Sobre Prodigioso Volcán

Prodigioso Volcán es una compañía de transformación, con ADN periodístico, que ofrece soluciones innovadoras para la comunicación que exige el futuro. Fundada en 2011, en la actualidad está presente en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y México.

Comprometida con la Comunicación Clara y el derecho a entender de las personas, crea formas prodigiosas de comunicar para que marcas, organizaciones y administraciones públicas cumplan sus objetivos, desarrollen nuevos negocios y afronten eficazmente sus procesos de transformación. Siempre con un fuerte dominio digital y buscando un impacto visual, la excelencia editorial, la innovación y el impulso de la inteligencia artificial

Prodigioso Volcán aplica una metodología propia de investigación, Sapiens, que permite conectar el conocimiento para comprender, crear e innovar. Entre sus clientes destacan BBVA, Coca-Cola, Telefónica, Iberdrola, Fundación la Caixa, Novartis, Roche o el Instituto Cervantes.