7 de cada 10 jóvenes de la Generación Z compra online con la IA

Los nativos digitales españoles de entre 16 y 30 años están redefiniendo las reglas del ecommerce con sus hábitos de compra emocional, tecnológica y omnicanal.



27 de mayo de 2025

- El 67% de la Generación Z ha incrementado sus compras digitales en el último año,

©IESE Business School

más que cualquier otra generación.
- 4 de cada 10 compran online guiados por la felicidad más que por la necesidad.
- El 38% ha abandonado una compra online por desconfianza con la política de protección de datos.

Compran online cada vez más, móvil en mano incluso en las tiendas físicas y guiados por lo que les hace felices. Los jóvenes españoles de entre 16 y 30 años están transformando el comercio electrónico. Así lo refleja el V Estudio Veepee-IESE sobre el futuro del *ecommerce* en España, realizado por el profesor del IESE Íñigo Gallo en colaboración con Veepee, que analiza los hábitos actuales de compra, las expectativas del consumidor y las tendencias que marcarán el futuro del canal online.

Estos jóvenes –que el estudio aglutina bajo el paraguas de la Generación Z– han convertido la compra online en una experiencia omnicanal, emocional y profundamente tecnológica. No solo lideran el crecimiento del canal digital, sino que además lo hacen a través de múltiples plataformas: aplicaciones, redes sociales y asistentes de IA son sus aliados naturales en la toma de decisiones.

La felicidad como motor de compra

En contraste con generaciones anteriores, que suelen comprar por necesidad (el 87% de los consumidores de entre 61 y 75 años), la Generación Z compra principalmente por emoción: el 40% afirma que la felicidad es el motor de sus decisiones de consumo digital. No es casualidad que sus categorías preferidas sean, por este orden, comida a domicilio, moda y calzado, viajes y juegos o videojuegos.

Asimismo, hacen un uso intensivo de las aplicaciones móviles. Son la generación con más *apps* de compras en sus dispositivos (una media de 16 frente a 10 entre los *boomers*) y casi todos (el 95%) están interesados en recibir notificaciones por esta vía.

La IA como aliada y las redes sociales como escaparate

El 77% de los jóvenes de la *Gen Z* ya ha utilizado algún tipo de inteligencia artificial (como ChatGPT, Gemini o Copilot) para comprar online. La usan para encontrar ofertas y descuentos, recibir recomendaciones personalizadas, entender especificaciones técnicas o comparar productos. Además, el 83% considera útiles los *chatbots*, y en torno a uno de cada

©IESE Business School

seis ha probado la realidad aumentada para ver cómo les quedarían unas gafas o cómo luciría un mueble en su casa.

No solo eso, el 91% utiliza el móvil mientras compra en tiendas físicas, frente al 84% de los mileniales, el 70% de *Gen X* y solo el 52% de los *baby boomers*.

Redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube son sus fuentes principales para ver contenidos de marcas, mientras que las otras generaciones (mileniales, X, y *Baby Boomers*) también las combinan con los sitios web de las firmas.

Más sostenibles y precavidos

Los Z destacan por su compromiso con el consumo circular: el 70% ha comprado o vendido productos de segunda mano por internet en el último año, frente al 31% de los mayores de 60. Además, el 35% ha probado productos reacondicionados, aunque aún persiste cierto escepticismo hacia su calidad.

En paralelo, también son la generación más afectada por los fraudes online (un 39% ha sido víctima), lo que refuerza su exigencia de políticas de privacidad: un 38% ha abandonado compras por desconfianza, comparado con el 22% de los mayores.

Una generación exigente y protagonista del cambio

Para los jóvenes, el comercio electrónico ya no es solo una tienda digital: es una experiencia completa que debe ser fluida, rápida, personalizada y alineada con sus valores. Esperan descuentos *flash* (el 90% muestra interés en ellos), valoran la rapidez en las devoluciones (casi la mitad prioriza el reembolso rápido) y son los que más utilizan *lockers* para recibir pedidos (79%).

Las empresas que quieran conectar con esta generación deben estar presentes en sus canales –móvil, redes, *apps*– y hablar su mismo lenguaje: directo, visual y auténtico.

Sobre el estudio

El informe, realizado por el profesor del IESE Íñigo Gallo y Veepee, en colaboración con Kantar, se basa en el análisis de los hábitos de compra online de 800 consumidores de entre

©IESE Business School

16 y 75 años en España.

TAMBIÉN PUEDE INTERESARTE

Los consumidores del e-commerce en España, exigentes con la sostenibilidad y dispuestos a pagar por ello

Cómo incrementar la lealtad del consumidor con la IA

La revolución del 'retail': cómo afrontar el futuro omnicanal

¿Puede la industria de la moda superar sus contradicciones?



Iñigo Gallo

Profesor de Marketing en el IESE. Es experto en el comportamiento del consumidor, toma de decisiones, compras experienciales y marketing digital.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School