

## **La nueva generación xennial, al alza en el ecommerce con un gasto mensual de casi 200€**

### **Esta nueva generación compra más de 3 veces al mes, con una inversión media de 74€ por compra y las realiza sobre todo por las mañanas**

En los últimos años, la generación millennial ha sido el principal objetivo de las marcas. Sin embargo, en los últimos meses ha sido descubierta una nueva generación bisagra, que une a la generación X y los millennials, y de la que todas las compañías desean conocer sus hábitos de compra: la generación Xennial. Según datos de vente-privee -la creadora y líder mundial del concepto de ventas flash- la generación xennial o lo que es lo mismo, las personas con edades entre los 35 y los 40 años, realizan una inversión mensual en Internet de 197€ y tienen una cesta media de 74€ por compra. Y estas cifras van en aumento.

Esta nueva microgeneración, situada a medio camino entre el descontento de la generación X y el alegre optimismo de los millennials, ha sido descrita como aquella que contiene a las personas que vivieron una juventud analógica y una madurez digital. Pese a no ser nativos digitales -son la última generación que recordará como era la vida antes de Internet- tienen facilidad para la tecnología y han tenido que encontrar su trabajo en plena crisis, por lo que tienen gran capacidad de adaptación y viven el momento.

¿Y el resto de generaciones?

La generación que más invierte en Internet es la generación X -entre los 41 y 55 años-, quienes realizan un gasto medio mensual de 252€ y en cada compra invierten 78€ de media. Esta generación, también llamada generación MTV, son las personas nacidas a mediados de los años 60 y años 70. Son responsables, se muestran comprometidos y preocupados por el mundo, tienen vidas activas, equilibradas y felices, y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura, entre otras actividades.

A éstos les siguen de cerca los babyboomers –compradores entre los 56 y los 70 años- con un gasto mensual de 236€ al mes y que en cada compra invierten 76€. Son seguros de sí mismos, independientes, tradicionales y comprometidos con su trabajo. Les gusta sentirse jóvenes, estar activos y se preocupan por tener una buena salud.

Por último, la generación Y o millennials -entre los 20 y los 34 años- y la generación Z –los nacidos a finales de los años 90- quienes invierten 147€ y 95€ al mes, y realizan un gasto de 69€ y 56€ por compra, respectivamente. Los primeros llegaron a la adolescencia a la par que la aparición de Internet, por lo que se puede considerar la primera generación que no concibe su vida sin el online. Críticos, exigentes, volátiles y, sobre todo, conectados, los millennials se preparan para trabajar toda su vida. En el caso de la generación Z, éstos nacieron con la llegada del año 2000 y por tanto, están empezando a llegar ahora a la mayoría de edad. Están mucho más conectados que los millennials, son multiplataforma, les encanta compartir su vida y su objetivo en la vida es el éxito personal.

Los españoles compran casi 3 veces al mes, sobre todo en horario de mañana y desde su smartphone. Según los datos de vente-privee, si hablamos de la frecuencia de compra, pese a que se realizan 2,6 compras al mes de media, existen diferencias según la generación. En concreto, la generación X es la que realiza compras online con más frecuencia, hasta las 3,3 veces al mes, o lo que es lo mismo, 40 veces al año. En segunda posición se encuentran los babyboomers, que compran 3,1 veces al mes -37 veces al año-, y los xennials completan el podio, comprando 2,6 veces al mes -31 al año-. Por último, los millennials realizan 2,1 compras mensuales -25 compras al año- y la generación Z realiza 1,7 compras al mes -20 compras anuales-.

¿Y si se habla del momento del día en que se realizan las compras? las horas de la mañana (entre las 9 y las 13) son las más utilizadas por todas las generaciones, salvo la de los más jóvenes. En el caso de la generación Z, estos realizan sus compras online mayoritariamente por la tarde/noche, entre 19 y las 23 horas. Y si se habla del número de productos que incluyen en su cesta, de media suelen ser 3 productos aunque la generación X, los xennial y los millennials suben hasta casi los 3,5 productos.

Por último, en lo respecta al canal de compra, en este caso es importante destacar que el smartphone es utilizado sobre todo por la generación Z (75%), por los millennials (74%) y por los xennials (71%). Por otro lado, las compras a través de dispositivos móviles en el caso de la generación X desciende hasta el 59% y en el caso de los babyboomers está prácticamente a la par que las compras desde la web (55% vs. 45%).

¿Cómo compran las diferentes generaciones según el tipo de producto?

En cuanto al tipo de productos que más se compran a través de Internet por generaciones destaca que, en moda, la generación Z es la principal compradora de prendas y accesorios, seguida de los xennial y millennial. Por productos, las gafas de sol, los leggins y el top son los productos estrella. Las generaciones más jóvenes también son las principales compradoras de belleza, entre los que destacan la base de maquillaje y el color para ojos y labios.

A la hora de hablar de otro tipo de categorías, como la gastronomía, los principales eshoppers son los babyboomers y de la generación X, área en la que el vino es el producto estrella. Por último, destacar los productos de hogar, en los que la generación xennial y millennial se posicionan como los principales compradores.

**Datos de contacto:**

vente-privee  
671637795

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>