



EL COMERCIO VASCO ANTE EL DESAFÍO DE CAPTAR A LAS NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES

Informe de resultados
Febrero 2023



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. <i>Introducción y objetivos</i>	4
1.2. <i>Ficha Técnica</i>	6
2. PAUTAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIAL	8
2.1. <i>Tipo de artículos de compra</i>	10
2.2. <i>Frecuencia de consumo por tipo de artículo</i>	16
2.3. <i>Tipo de establecimientos y canales de consumo habituales y preferentes</i>	19
2.4. <i>Las generaciones Z y millennial y el comercio local no integrado en otras compañías</i>	26
3. ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO DE LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIAL	31
4. LAS DIFUSAS FRONTERAS ENTRE LA COMPRA ONLINE Y OFFLINE	38
4.1. <i>Factores positivos asociados a la compra online y offline por las generaciones Z y millennial</i>	39
4.2. <i>El proceso de compra y las fronteras entre el consumo online y offline</i>	44
5. LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIAL Y LAS MARCAS	49
5.1. <i>La relación con las marcas del consumidor/a de las generaciones Z y millennial</i>	51
5.2. <i>La percepción sobre seguridad y utilidad de la cesión de datos personales a las marcas</i>	59
5.3. <i>El peso de la marca en las decisiones de compra de las generaciones Z y millennial</i>	64
6. LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN TIENDA FÍSICA	69
6.1. <i>Los factores que mejoran la experiencia de compra en tienda</i>	70
6.2. <i>Actitudes ante la compra en tienda física de la juventud vasca</i>	80
7. LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIAL Y EL COMERCIO LOCAL VASCO	86
7.1. <i>Grado de atracción y adecuación declarada respecto al comercio local no integrado</i>	88
7.2. <i>Valoración del comercio local no integrado</i>	98
7.3. <i>Factores a desarrollar por el comercio local no integrado ante el desafío de captar al consumidor de las generaciones Z y millennial</i>	102
8. CONSIDERACIONES FINALES	106

1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Introducción y objetivos

Uno de los objetivos del Observatorio de Comercio Enfokamer es el análisis de los cambios en las pautas de consumo que se van asentando en la sociedad vasca. En este sentido, las nuevas generaciones de consumidores representan un reto para el sector comercial y más en concreto, para el comercio local. Según el análisis DAFO realizado por Enfokamer en el año 2022, el sector comercial minorista adolece de una baja capacidad para llevar a cabo estrategias de atracción y captación del público joven, en definitiva, de un nuevo tipo de consumidor.

El presente estudio pone el foco en la llamada *generación Z* y en los últimos de la generación *millennial* -teniendo en cuenta los límites difusos de dichos constructos de análisis, se ha incluido la juventud vasca nacida entre 1993 y 2005-. De estas generaciones sabemos que son nativos digitales, permanentemente conectados, que crean y comparten contenido preferentemente en imágenes como exponente del nuevo lenguaje.

Pero más allá de eso, cabe preguntarse cómo es el consumo de éstas generaciones; qué compran para su uso personal, con qué frecuencia y en qué tipo de establecimientos, si perciben una barrera entre el canal online y offline. También, qué valores sustentan su práctica de consumo y cuáles operan en un plano discursivo, pudiendo identificar posibles contradicciones. Por otra parte, mucho se ha hablado de la relación con las marcas de las generaciones más jóvenes y su impacto en el comercio independiente, otro de los objetivos de análisis, dedicando un apartado a la importancia concedida a la marca en las decisiones de compra y el vínculo con las enseñanzas.

Asimismo, se profundiza en los factores que mejoran la experiencia en tienda física de estas generaciones, analizando finalmente la relación mantienen con el comercio local no integrado en otras compañías como cadenas, franquicias o tiendas de marca y los potenciales factores a desarrollar en caso de implementar una estrategia de captación entre el público joven.

1.2. Ficha Técnica

Para la consecución de los objetivos planteados se ha optado metodológicamente por técnicas de investigación cuantitativa a través de un sondeo con las siguientes características:

Técnica



Entrevista **Online** dirigida a un **panel de población**

Público objetivo



La **juventud vasca** entre los **18 y 30 años**. El muestreo ha sido aleatorio estratificado en función de las variables sexo, edad y territorio histórico.

Muestra



Se han realizado **412 entrevistas**, lo que supone un **margen de error** de $e = \pm 4,8\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2 s respecto de μ siendo $p=q=0,5$)

Calendario



El **trabajo de campo** se realizó entre las fechas **17 de enero y 2 de febrero** de 2023

2. PAUTAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIAL

En las páginas siguientes se analizan las pautas de consumo de la generación Z y millennial vasca, tomando con referencia los siguientes indicadores:

- Tipo de artículos de consumo habitual
- Frecuencia de compra de cada tipo de artículo
- Formatos comerciales y canales (online/offline) en los que consumen por cada tipo de artículo
- Y, lugar o tipología de compra y consumo preferente

Este análisis permite a la postre, profundizar en la relación de la juventud vasca con el comercio local no integrado en otras compañías, es decir, el comercio independiente que no pertenece a cadenas, franquicias o tiendas de marca.

2.1. Tipo de artículos de compra

Se ha medido el consumo para uso personal que la generación Z y millennial vasca realiza, en función de una serie de tipologías de producto, pudiendo extraer las siguientes conclusiones:

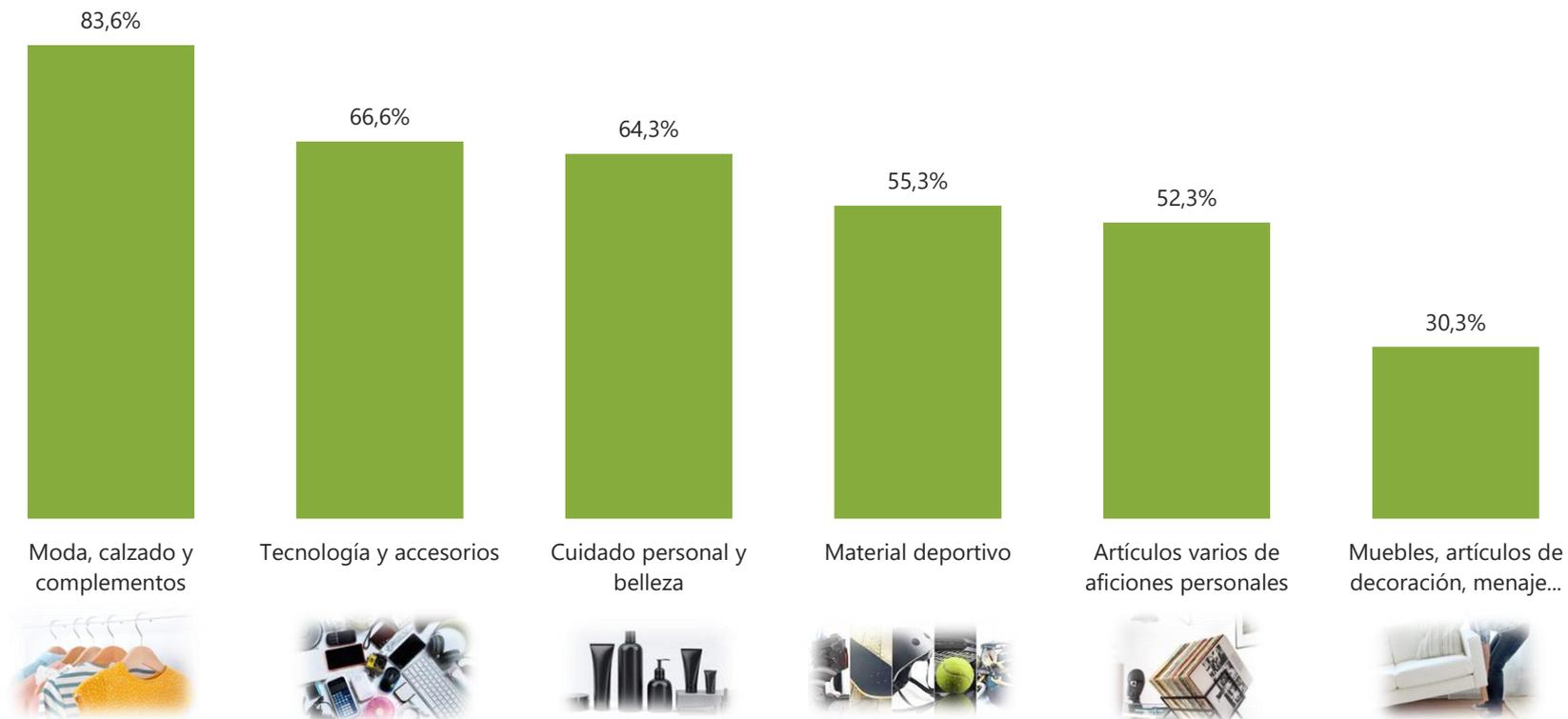
- La compra más habitual para uso personal de la juventud es la de **productos de textil, calzado y complementos**, como citan ocho de cada diez consultados y consultadas (**83,6%**). De todas las categorías es en la que menores diferencias se observan en función de los grupos de edad. Así, tanto los menores de 20 años, como a partir de esta edad, compran habitualmente sus prendas de vestir en igual proporción. No obstante, la compra de estos productos despegaba en el caso de las chicas frente al de los chicos.
- En un segundo nivel, pero también de consumo mayoritario, encontramos la compra de artículos de **tecnología y accesorios** que cita el **66,6%** de la juventud vasca, siendo el segundo tipo de producto de compra más habitual en el caso de los chicos. Un consumo que va creciendo igualmente, a medida que se incrementa la edad de la juventud entrevistada, ya entre los millennials.
- Muy de cerca, la compra de productos de **cuidado personal y belleza** (**64,3%**). En este apartado el consumo de las chicas (el 87,3%) dobla el de los chicos (42,5%), siendo para ellos, la segunda categoría de compra por la cola, detrás de artículos de decoración y mobiliario.
- A continuación, la compra de **material deportivo** que nombra el **55,3%** de los y las jóvenes. En este apartado no se observan diferencias en función del sexo, pero si puede apreciarse que comienza a ser una categoría de compra mayoritaria a partir de los 20 años.

- También una mayoría de los y las jóvenes – el **52,3%**- adquiere habitualmente para uso personal los **artículos** relacionados con sus **aficiones** y ocio como videojuegos, libros, música, etc. En este apartado despunta el consumo de los menores de 20 años, donde seis de cada diez (el 58,8%) adquiere estos productos, por encima del resto de grupos de edad y siendo su tercera categoría habitual de compra por detrás de moda y artículos de tecnología.
- Por último, la compra de **artículos de mobiliario** y **decoración** tiene menos peso entre la juventud vasca. Solo uno de cada tres jóvenes dice consumir habitualmente esta categoría de compra (el **30,3%**), fundamentalmente los de más edad, los millennials y entre ellos, quienes han alcanzado una etapa de emancipación, preferentemente jóvenes que viven en pareja o incluso quienes ya tienen descendencia.

Tipo de artículos de consumo habitual

P.1.: ¿Cuales de los siguientes productos, artículos, sueles comprar para tu uso personal?*

Base: Total personas entrevistadas

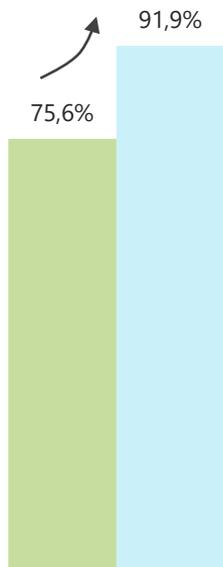


Tipo de artículos de consumo habitual

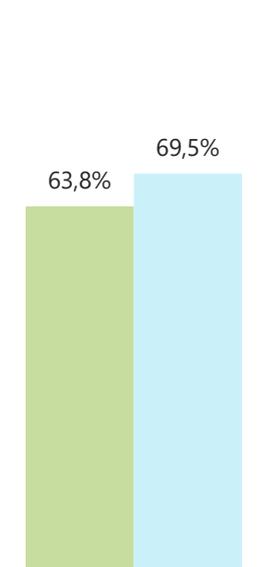
P.1.: ¿Cuales de los siguientes productos, artículos, sueles comprar para tu uso personal?*

Base: Total personas entrevistadas

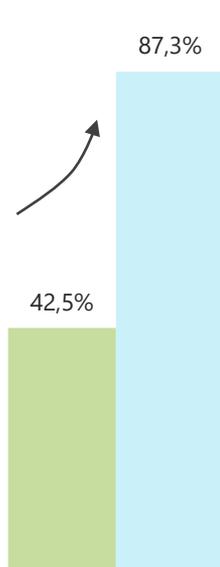
■ Hombre (n=211) ■ Mujer (n=201)



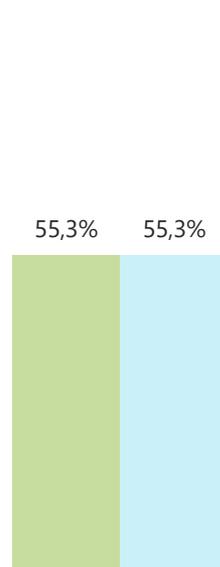
Moda, calzado y complementos



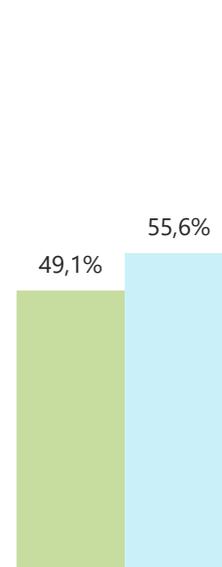
Tecnología y accesorios



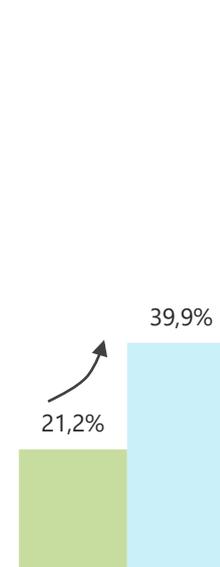
Cuidado personal y belleza



Material deportivo



Artículos varios de aficiones personales



Muebles, artículos de decoración, menaje...



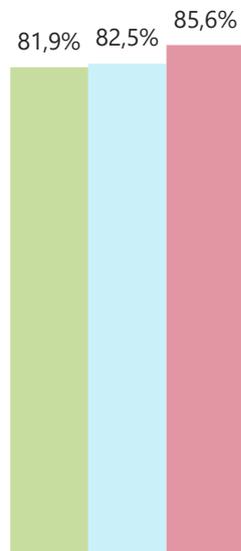
* Categorías de compra sugeridas

Tipo de artículos de consumo habitual

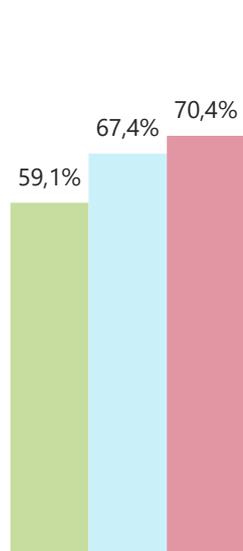
P.1.: ¿Cuales de los siguientes productos, artículos, sueles comprar para tu uso personal?*

Base: Total personas entrevistadas

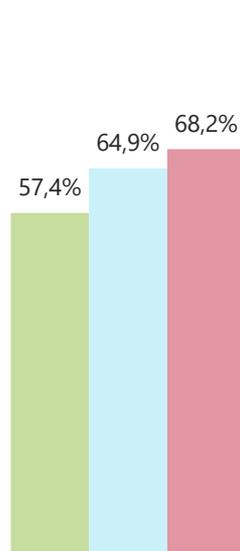
■ De 18 a 20 años (n=99) ■ De 21 a 25 años (n=158) ■ De 26 a 30 años (n=156)



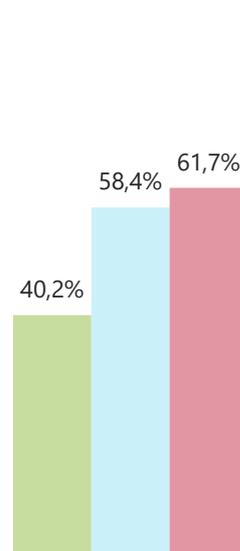
Moda, calzado y complementos



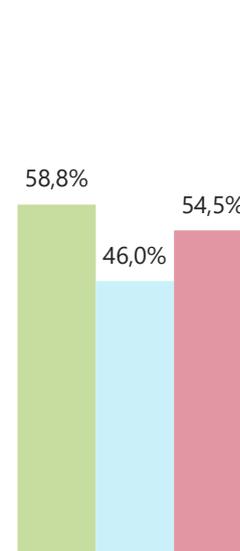
Tecnología y accesorios



Cuidado personal y belleza



Material deportivo



Artículos varios de aficiones personales



Según situación convivencial

Con tu padre y/o madre (o quien hace las veces)	25,0%
Solo/a	27,2%
Con tu pareja	38,1%
Con hijos (solo/a o con pareja)	67,5%
En piso compartido	27,8%



Muebles, artículos de decoración, menaje...



2.2. Frecuencia de consumo por tipo de artículo

En lo que respecta a la frecuencia de consumo de cada una de las categorías o tipologías de compra, quedan patente las diferencias generales en función de:

Artículos de elevada rotación

- ✓ Son los artículos de **cuidado personal y belleza** los que la generación Z y millennials consumen de forma más frecuente. Un consumo como ya hemos visto, más femenino que un 42,2% de la juventud adquiere con una cadencia mensual y un 35%, de forma semanal o quincenal.
- ✓ También presenta una rotación elevada el consumo de **moda, calzado y complementos** de vestir. Cerca de dos de cada diez jóvenes consumidores y consumidoras –el 18,7%– compra semanalmente o cada quince días algún artículo y el 32,2%, adquiere algún producto mensualmente.

Artículos de menor rotación

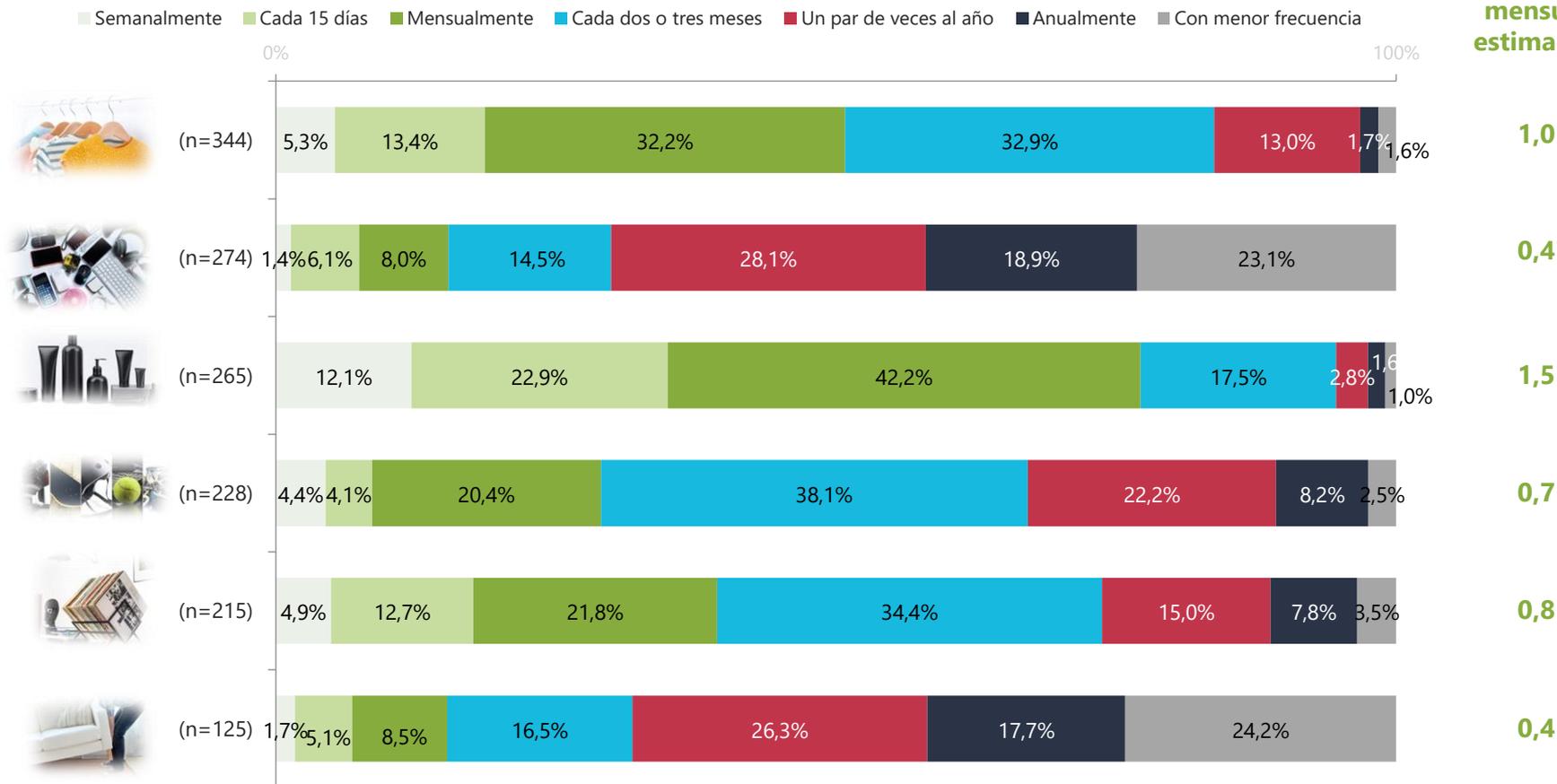
- ✓ Por otra parte, hay categorías de compra que los representantes de las generaciones Z y millennials consumen de forma más espaciada en el tiempo, principalmente la **tecnología** y los artículos de **mobiliario y decoración**. En el caso de la tecnología, el 28,1% de los y las consumidoras señala un par de actos de compra al año y el 18,9%, uno al año.

Frecuencia de compra por tipología de artículo

P.2.: ¿Con que frecuencia sueles adquirir cada uno de ellos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen habitualmente cada tipología

Rotación mensual estimada*



* Estimación del número medio de consumo al mes

2.3. Tipo de establecimientos y canales de consumo habituales y preferentes

En lo que respecta al análisis del formato comercial de compra habitual, se han tenido en cuenta además de los tipos de establecimientos, la diferenciación entre el canal online y offline, de cara a profundizar en los hábitos y preferencias de la juventud vasca.

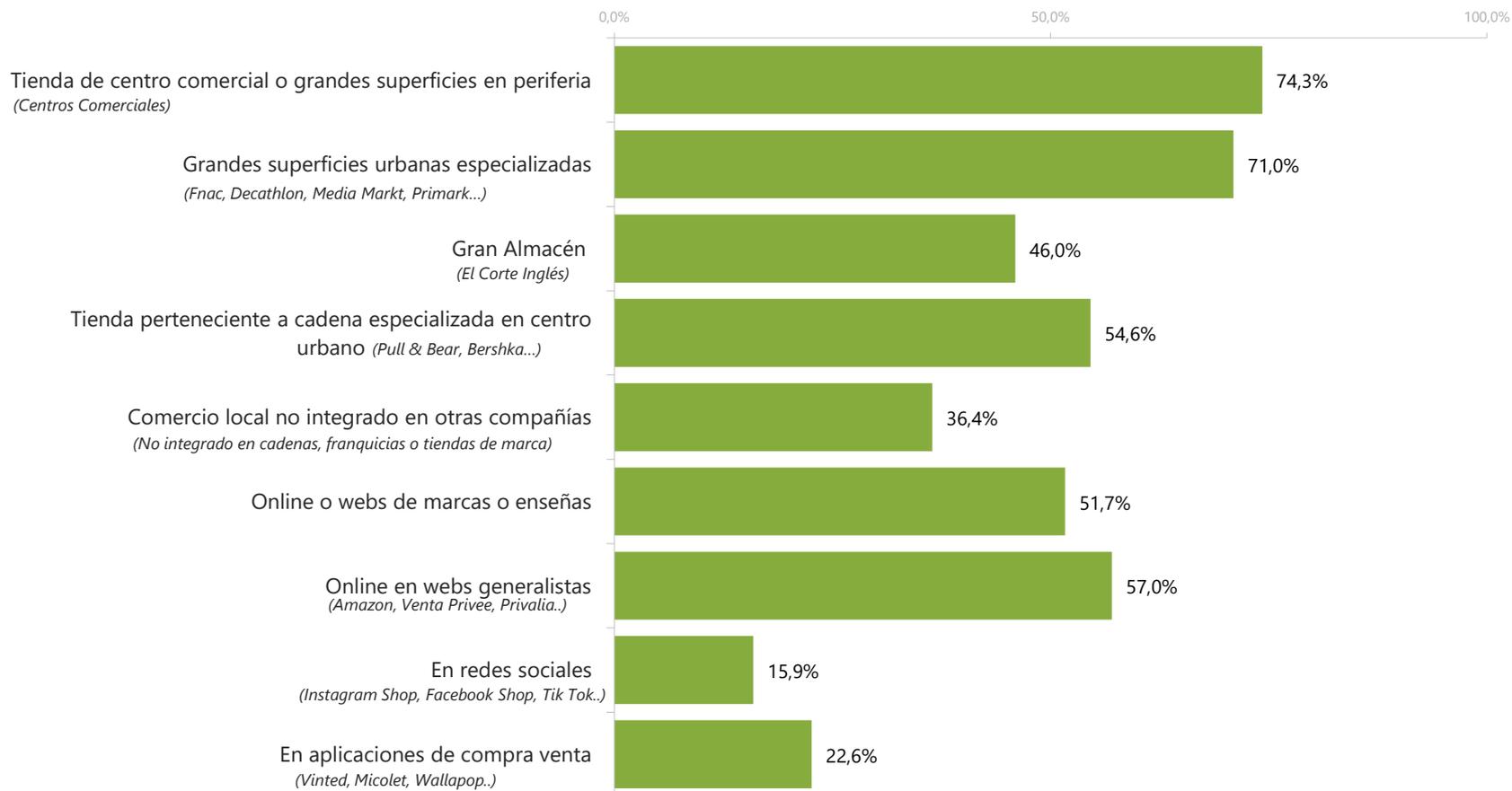
- En este sentido y teniendo primero en cuenta todas las categorías de compra, podemos señalar que las generaciones Z y millennial vasca consumen preferentemente en los **centros comerciales** en periferia, así como en las **grandes superficies urbanas especializadas**. **Siete de cada diez** jóvenes consultados y consultadas han citado ambos formatos comerciales como los habituales, para algún tipo de producto de los que compran.
- Destaca igualmente que **la mayoría**, un **57,0%** compra **online** a través de **webs generalistas** siendo ejemplo algunos exponentes de esta categoría como Amazon, Privalia, Zalando, etc... Este canal y formato destaca en el apartado de tecnología y aficiones personales.
- El **54,6%** de la juventud ha nombrado el consumo en las **tiendas pertenecientes a las grandes cadenas especializadas** situadas en centros urbanos, especialmente para el consumo de moda, calzado y complementos.
- Igualmente una mayoría, el **51,7%** nombra la **compra online** pero en las **propias webs de la marcas** o enseñas.

- En lo que respecta al **comercio local no integrado en otras compañías**, lo que se entiende por pequeño comercio, su consumo habitual afecta al **36,4%** de la generación Z y millennial consultada.
- Por último, la compra a través de **redes sociales** y **aplicaciones de compra y venta** de artículos de segunda mano afecta en cierto modo a un **15,9%** y **22,6%** de la juventud vasca, respectivamente. En este sentido, se deduce que las redes sociales son principalmente escaparate y enlace a webs o lugares de compra, más que canal de compra en si mismas.

Tipo de establecimientos de compra

P.3.: ¿Qué tipo de tiendas, webs utilizas habitualmente para la compra de esos productos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen habitualmente cada tipología



* Se mostraron las opciones de respuesta con los ejemplos que se muestran por categoría. Multirrespuesta.

Tipo de establecimientos de compra

P.3.: ¿Qué tipo de tiendas, webs utilizas habitualmente para la compra de esos productos?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen habitualmente cada tipología

	 Moda (n=344)	 Tecnología (n=274)	 Belleza (n=265)	 Deporte (n=228)	 Aficiones (n=215)	 Decoración (n=125)
Tienda de centro comercial o grandes superficies en periferia <i>(Centros Comerciales)</i>	57,7%	32,5%	59,0%	39,1%	37,1%	51,5%
Grandes superficies urbanas especializadas <i>(Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark)</i>	52,0%	45,6%	28,3%	63,5%	35,2%	25,3%
Gran Almacén <i>(El Corte Ingles)</i>	27,1%	33,6%	20,1%	26,7%	32,7%	25,2%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano <i>(Pull & Bear, Beshka..)</i>	49,7%	10,1%	19,8%	19,7%	9,7%	16,5%
Comercio local no integrado <i>(No integrado en cadenas, franquicias o tiendas de marca)</i>	19,1%	8,9%	25,3%	14,9%	21,3%	17,6%
Online o webs de marcas o enseñas	35,9%	25,2%	28,4%	21,1%	25,4%	29,5%
Online en webs generalistas <i>(Amazon, Venta Privee, Privalia, Aliexpress..)</i>	31,4%	40,7%	27,1%	24,2%	42,8%	29,7%
En redes sociales <i>(Instagram Shop, Facebook Shop, Tik Tok..)</i>	9,4%	5,7%	3,8%	6,4%	8,8%	5,1%
En aplicaciones de compra venta <i>(Vinted, Micolet Wallapop..)</i>	12,6%	11,2%	3,2%	9,0%	19,7%	9,6%

* Se mostraron las opciones de respuesta con los ejemplos que se muestran por categoría. Multirrespuesta.

A la hora de elegir el lugar de compra preferente, el más habitual, las preferencias varían en función de las categorías de producto:

- Las tiendas de centro comercial o grandes superficies de periferia son el establecimiento preferente para la compra de moda, belleza o decoración.
- Las grandes superficies urbanas especializadas constituyen la primera elección para el consumo de material deportivo y los artículos de tecnología.
- Y el consumo online en webs generalistas representa el principal canal y formato comercial para el consumo de artículos variados de aficiones.

Tipo de establecimiento de compra preferente

P.4.: ¿Y cual es el más habitual, tu principal lugar o canal de compra?*

Base: Total personas entrevistadas que consumen habitualmente cada tipología

	 Moda (n=344)	 Tecnología (n=274)	 Belleza (n=265)	 Deporte (n=228)	 Aficiones (n=215)	 Decoración (n=125)
Tienda de centro comercial o grandes superficies en periferia <i>(Centros Comerciales)</i>	31,5%	14,2%	44,1%	15,6%	15,5%	33,6%
Grandes superficies urbanas especializadas <i>(Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark)</i>	18,4%	30,3%	14,5%	48,5%	19,8%	12,9%
Gran Almacén <i>(El Corte Ingles)</i>	5,3%	11,5%	6,6%	4,7%	12,7%	9,5%
Tienda perteneciente a cadena especializada en centro urbano <i>(Pull & Bear, Beshka..)</i>	19,8%	4,3%	7,3%	6,6%	3,3%	6,8%
Comercio local no integrado <i>(No integrado en cadenas, franquicias o tiendas de marca)</i>	3,4%	4,3%	10,2%	4,8%	9,6%	5,0%
Online o webs de marcas o enseñas	12,7%	11,4%	9,3%	7,7%	11,3%	15,9%
Online en webs generalistas <i>(Amazon, Venta Privee, Privalia, Aliexpress..)</i>	6,1%	20,0%	7,2%	8,7%	21,1%	12,9%
En redes sociales <i>(Instagram Shop, Facebook Shop, Tik Tok..)</i>	1,4%	0,9%	0,8%	0,6%	1,5%	--
En aplicaciones de compra venta <i>(Vinted, Micolet Wallapop..)</i>	1,4%	3,1%	--	2,6%	5,2%	3,4%

 Formato más utilizado  Segundo formato preferente

* Se mostraron las opciones de respuesta con los ejemplos que se muestran por categoría. Única respuesta

2.4. Las generaciones Z y millennial y el comercio local no integrado en otras compañías

La relación de la generación Z y millennial vasca con el sector del comercio independiente o pequeño comercio puede analizarse a través de los resultados obtenidos para la compra de las categorías de consumo más habituales de este grupo de población. Como hemos visto anteriormente, el 36,4% de los y las jóvenes vascas entre los 18 y 30 años dice consumir de forma habitual para algunos de los productos analizados, en el comercio local no integrado en otras compañías, es decir, aquel que no pertenece a franquicias, cadenas o tiendas de marca.

Así, la mayoría de la población joven no tiene como referencia de consumo habitual este formato comercial mostrando preferencia por las grandes superficies o la compra online, como indica un 63,6%.

La relación más intensa con el pequeño comercio se establece entre el colectivo femenino, en parte por la compra de artículos de cuidado personal y belleza. También crece a medida que se incrementa la edad de los y las jóvenes, lo que está también relacionado con haber finalizado un nivel formativo mayor, así como entre quienes están en activo, o entre jóvenes ya emancipados.

La relación con el comercio local no integrado en otras compañías

P.3.: ¿Qué tipo de tiendas, webs utilizas habitualmente para la compra de esos productos?

Base: Total personas entrevistadas

El **63,6%** de la juventud vasca **no consume habitualmente** en alguna categoría de compra analizada, en el comercio local no integrado



El **36,4%** de la juventud vasca **consume habitualmente** en alguna categoría de compra en el comercio local no integrado

La relación con el comercio local no integrado en otras compañías

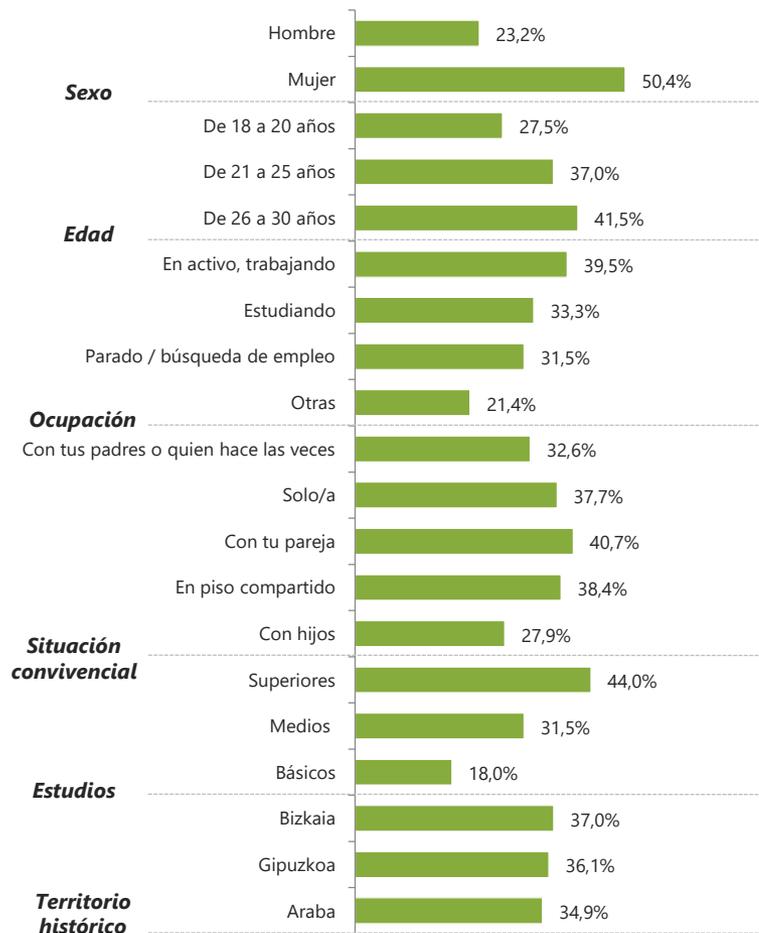
P.3.: ¿Qué tipo de tiendas, webs utilizas habitualmente para la compra de esos productos?

Base: Total personas entrevistadas



El **36,4%** consume habitualmente en alguna categoría de compra en el comercio local no integrado

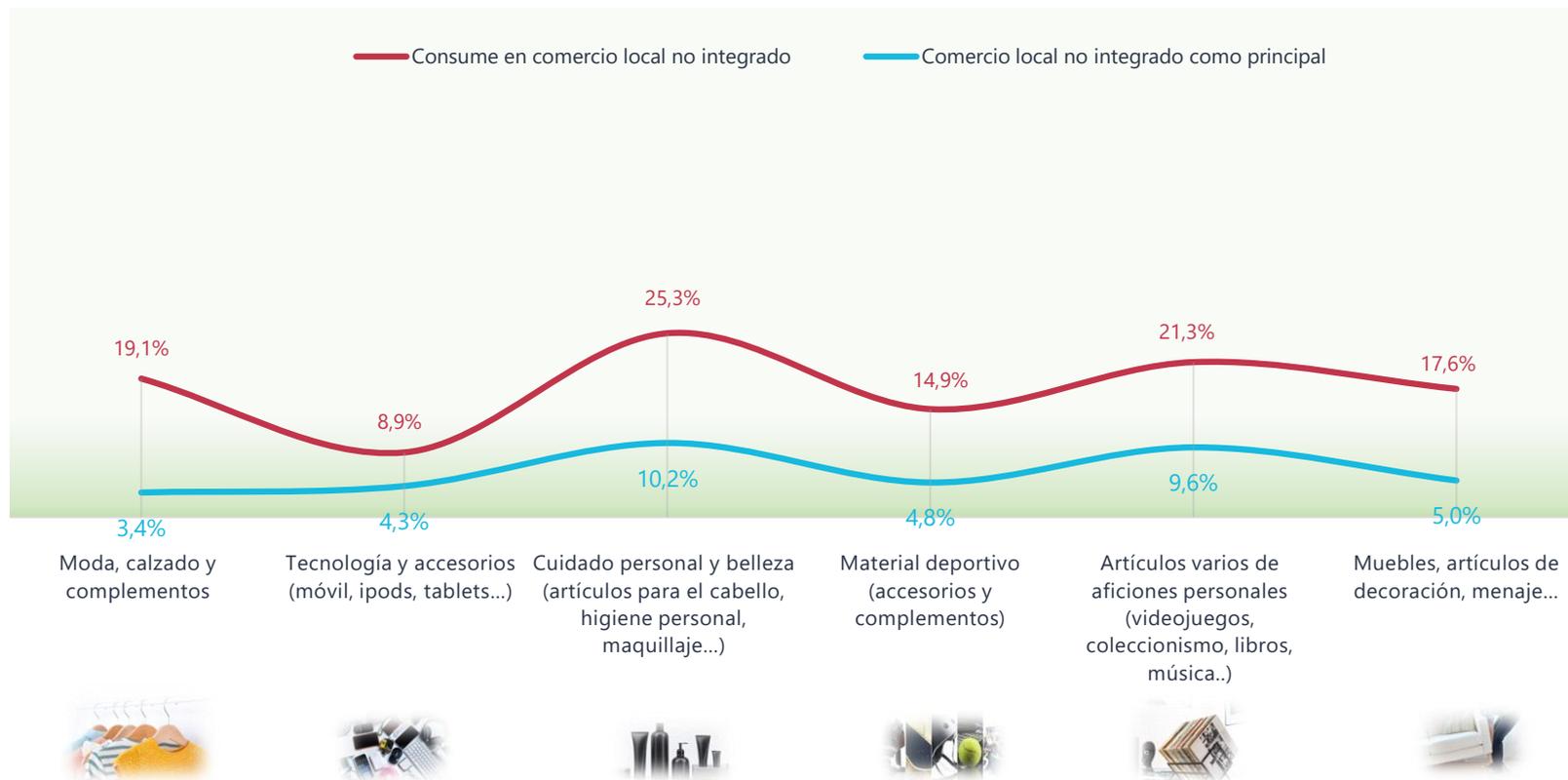
Tasa de juventud vasca que consume habitualmente en comercio local



Categorías de compra en comercio local no integrado

P.3.: ¿Qué tipo de tiendas, webs utilizas habitualmente para la compra de esos productos?

Base: Total personas entrevistadas que consumen habitualmente cada tipología



3. ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO DE LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIAL

Los y las participantes en el sondeo han expresado su grado de acuerdo o desacuerdo con algunas actitudes respecto al consumo, que nos permiten comprender mejor que mueve a los nuevos consumidores. La lectura permite conformar un perfil para este colectivo, ejemplo de unas generaciones con la mirada puesta en un consumo más sostenible. Unas generaciones también más informadas digitalmente, a golpe de click.

- Un **52,7%** de la **juventud vasca** está de acuerdo con la afirmación que señala que *“tiene en cuenta para sus decisiones de compra los comentarios y opiniones sobre los productos que se realizan en redes sociales”*, siendo el aspecto que concita mayor grado de acuerdo. En este punto, solo el 19,8% se muestra en contra de dicha afirmación.
- Por otra parte, un **42,6%** afirma positivamente *“estar dispuesto a pagar más por un producto sostenible”* y el 36,1%, se muestra algo de acuerdo.
- El **41,6%** también está de acuerdo con que *“en los próximos años crecerá su consumo en el comercio colaborativo”* es decir, en las aplicaciones de compra venta de artículos de segunda mano, aspecto que destaca en mayor medida el colectivo femenino.
- En este sentido, **cuatro de cada diez jóvenes** se muestran de acuerdo con la afirmación que dice *“tener muy presente el impacto en el medioambiente de la producción de lo que consumen o compran”*. También la misma proporción respalda la afirmación que dice que *“suele vender sus cosas en aplicaciones de compra venta antes de comprar nuevas”*, dotándolas de una nueva vida.

- Resulta relevante que los niveles de acuerdo disminuyen en las afirmaciones que tienen que ver con un consumo menos responsable. Por un lado, son un **34,3%** los y las jóvenes que dicen *“comprar de manera impulsiva”*. De hecho el **41,9%** se muestra **manifiestamente en contra** de esta actitud.
- Asimismo, solo un **32,2%** de la juventud entre los 18 y 30 años dice *“comprar artículos a buen precio con frecuencia aunque luego les de poco uso”*. Aquí las opiniones contrarias alcanzan al 30,8%, siendo más presente la consideración de que algo de cierto hay, estando ésta contradicción presente en sus pautas de consumo.

El análisis en función de las variables sexo y edad permite apreciar que el uso actual del comercio colaborativo a través de las aplicaciones de compra-venta de segunda mano tienen mayor incidencia entre el colectivo femenino, pero especialmente, que la proyección que realizan a futuro de su impacto, es mayor.

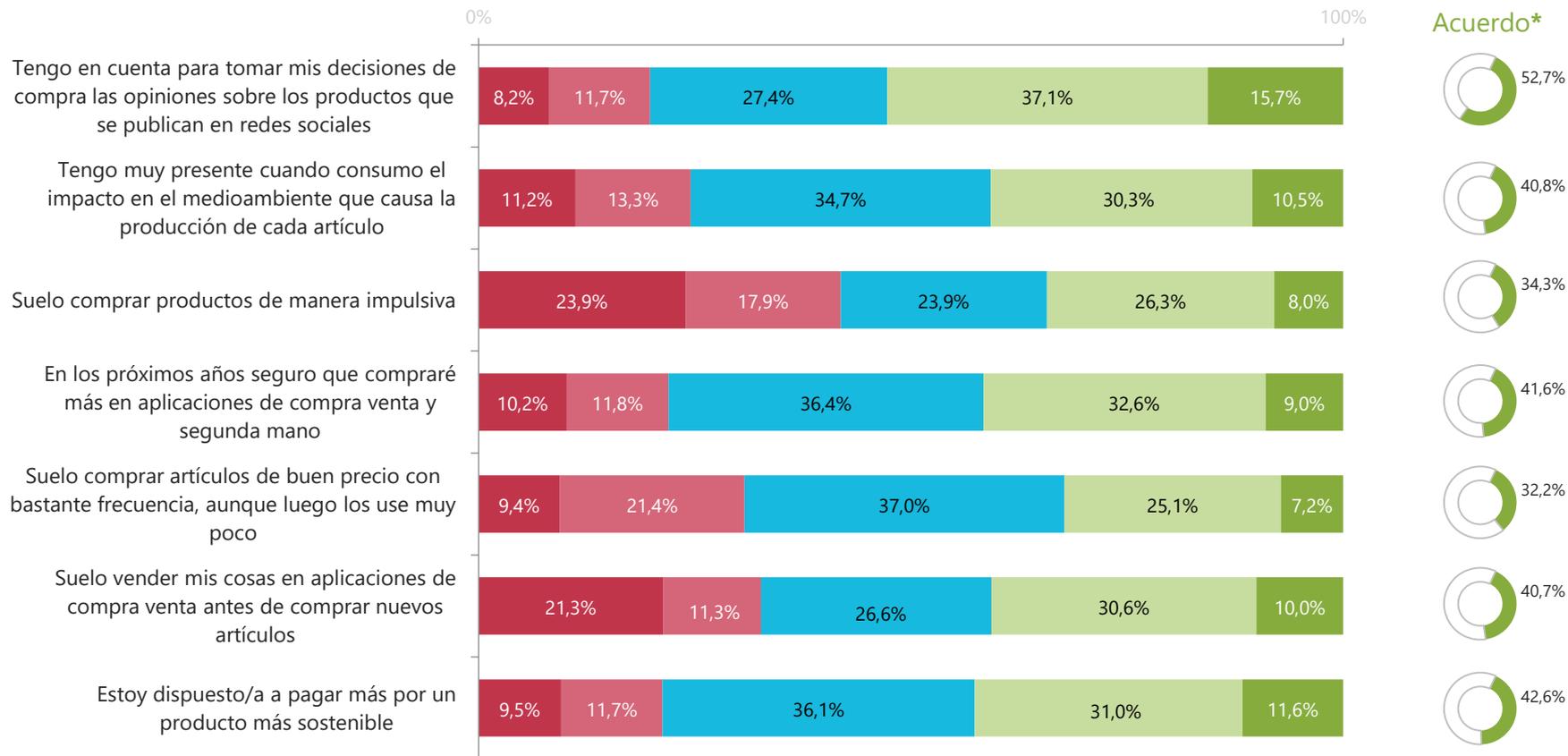
Por otra parte, los menores de 20 años, los más jóvenes representantes de la generación Z, son quienes dicen tener más presente el impacto que causa en el medioambiente la producción de aquello que consumen.

Actitudes frente al consumo de la juventud vasca

P.17.: Grado de acuerdo o desacuerdo declarado con afirmaciones sobre el consumo

Base: Total personas entrevistadas

■ Nada de acuerdo ■ Poco de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante de acuerdo ■ Totalmente de acuerdo



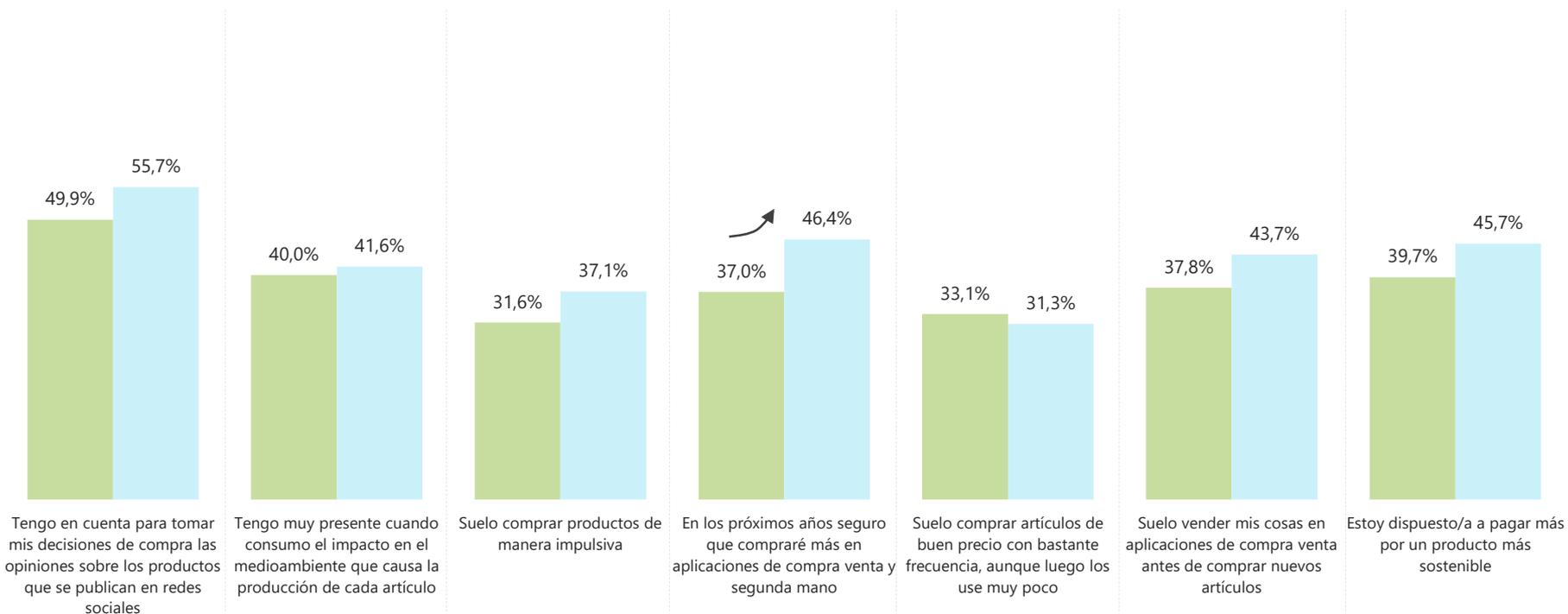
* Intervalos sobre escala de valoración de 0 a 10. Acuerdo: porcentaje que agrupa "totalmente de acuerdo" y "bastante de acuerdo"

Actitudes frente al consumo de la juventud vasca

P.17.: Grado de acuerdo (totalmente + bastante de acuerdo) declarado con afirmaciones sobre el consumo

Base: Total personas entrevistadas

■ Hombre (n=211) ■ Mujer (n=201)

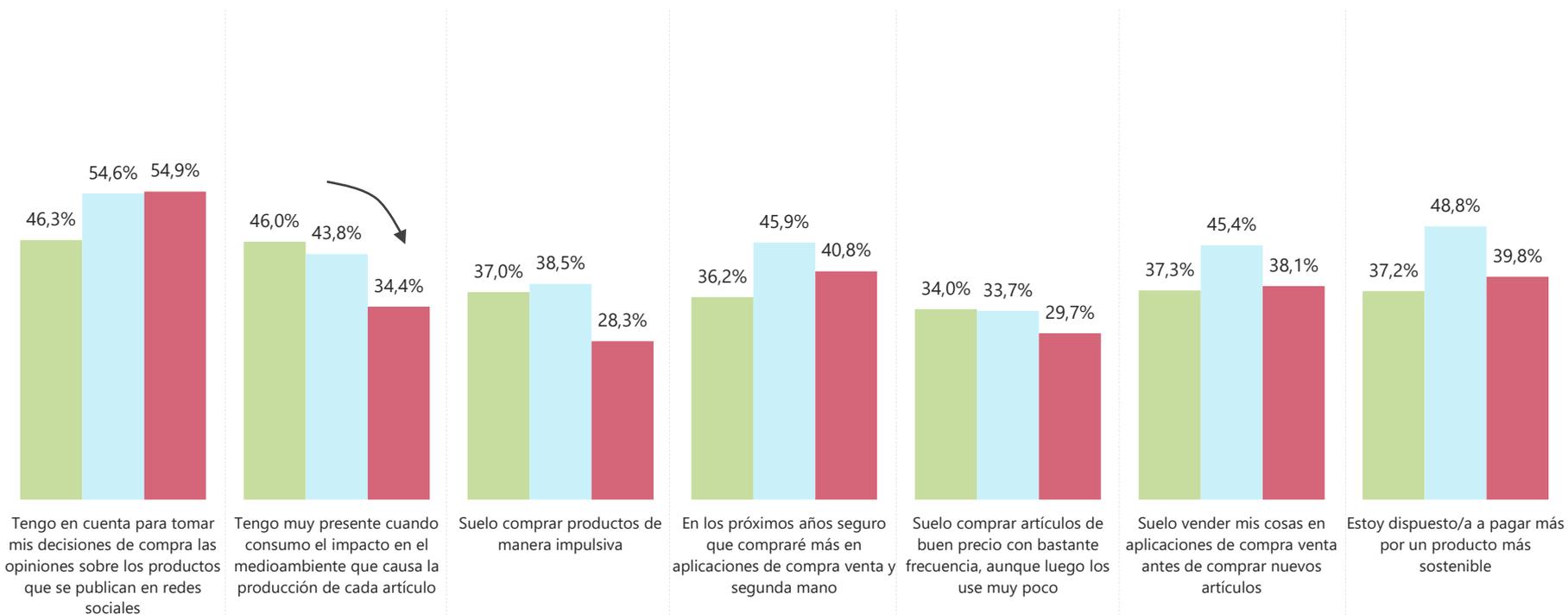


Actitudes frente al consumo de la juventud vasca

P.17.: Grado de acuerdo (totalmente + bastante de acuerdo) declarado con afirmaciones sobre el consumo

Base: Total personas entrevistadas

■ De 18 a 20 años (n=99) ■ De 21 a 25 años (n=158) ■ De 26 a 30 años (n=156)

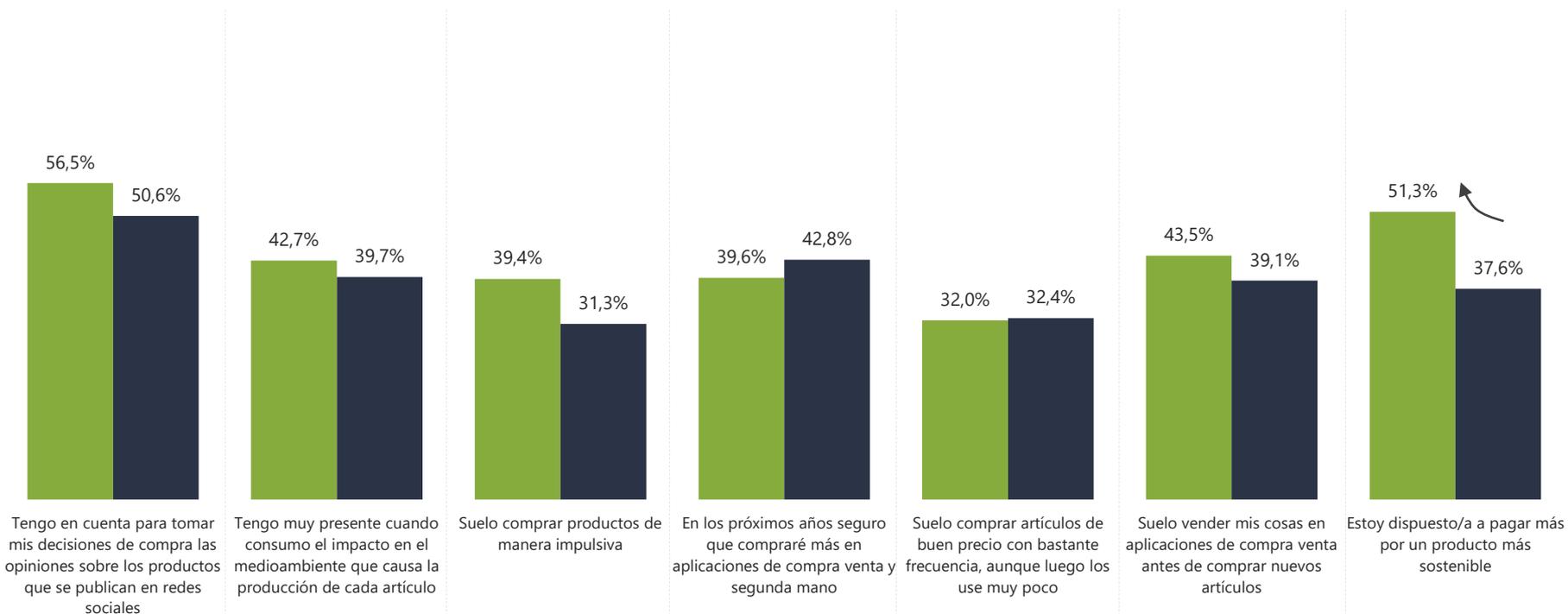


Actitudes frente al consumo de la juventud vasca

P.17.: Grado de acuerdo (totalmente + bastante de acuerdo) declarado con afirmaciones sobre el consumo

Base: Total personas entrevistadas

■ Consume en comercio local (n=150) ■ No consume (n=262)



4. LAS DIFUSAS FRONTERAS ENTRE LA COMPRA ONLINE Y OFFLINE

4.1. Factores positivos asociados a la compra online y offline por las generaciones Z y millennial

A la hora de identificar en abierto los aspectos positivos que las generaciones Z y millennial vascas aprecian en la compra en tienda física, el principal o más nombrado es la idea de que este canal permite una visión certera de lo que compras. En definitiva, la posibilidad de comprobar *in situ* aspectos como el color, el tacto, los acabados o materiales de aquello que consumes. Este factor es nombrado por el 59,5% de los y las jóvenes. Le sigue a gran distancia del resto, la posibilidad de probar el producto, las tallas, las medidas concretas si fuese un mueble, que consideran una ventaja asociada, el 43,4% de los y las jóvenes.

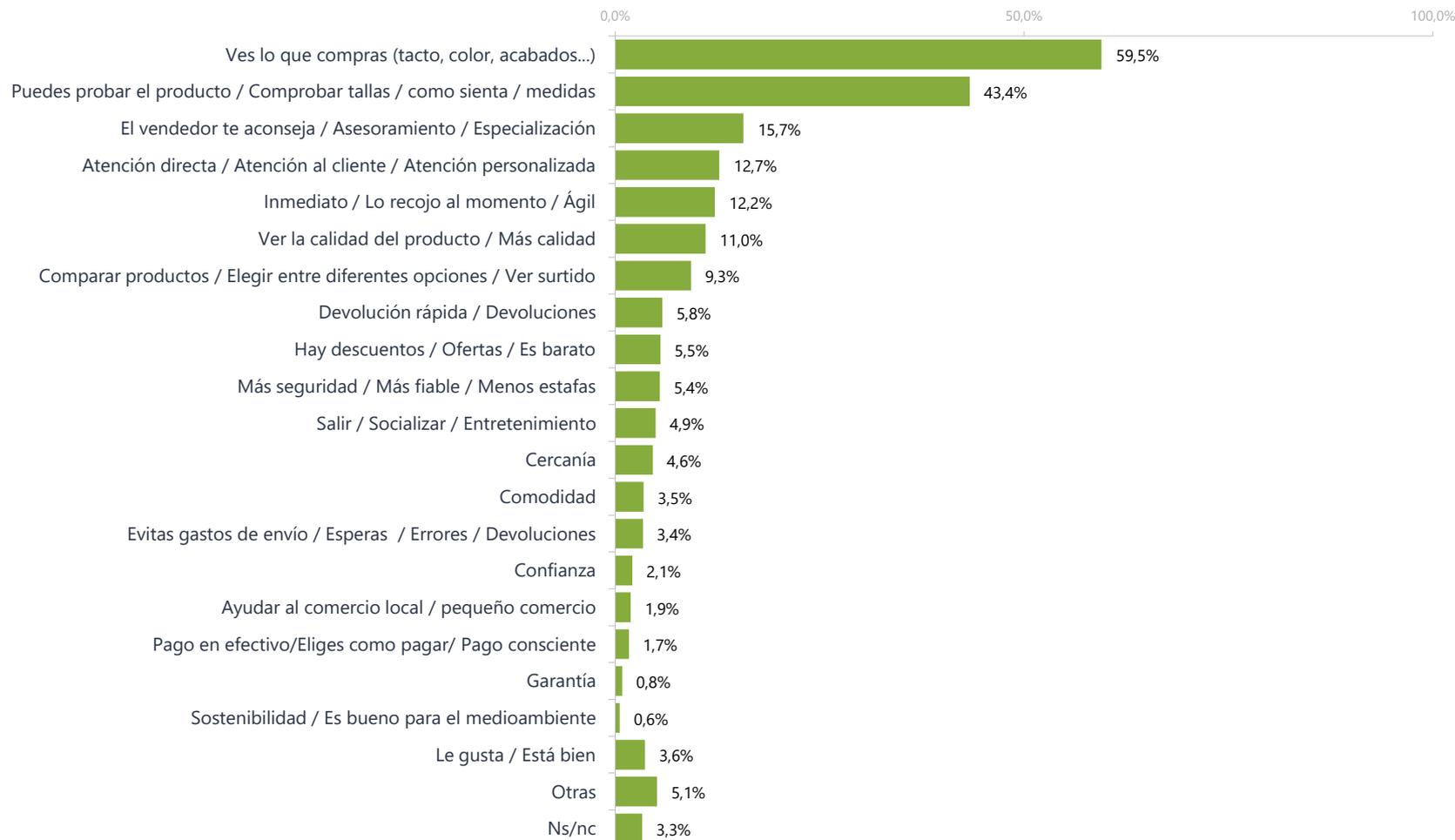
A partir de aquí, las menciones son de menor calado, encontrando tanto la posibilidad de contar con una compra asesorada por el conocimiento y especialización del vendedor/ra (15,7%), la propia atención al cliente o compra asistida (12,7%) o, la inmediatez o agilidad que representa la secuencia “ver-comprar-llevarse” el producto (12,2%).

También aspectos como la mayor calidad asociada, la posibilidad de comparar productos en vivo, la agilidad en las devoluciones, la percepción de mayor seguridad o menor riesgo frente a estafas, el componente social de ir con amigos, socializar o simplemente salir, la confianza, así como un pago más consciente e incluso la facilidad de pago en efectivo para quienes no disponen de tarjeta bancaria, son otras de las ventajas que observan.

Factores positivos de la compra en tienda física

P.5.: ¿Qué factores positivos le ves a la compra en tienda física?*

Base: Total personas entrevistadas



* No se sugirió ninguna respuesta. Pregunta abierta

En cuanto a las ventajas de la compra online para la generación Z y la generación millennial consultada, destacan principalmente cuatro aspectos. En primer término, entre las generaciones digitales, las que emplean varios dispositivos simultáneamente, el proceso de compra online es lógicamente fácil y cómodo, podríamos afirmar “natural”, como indica un 38,2% de los y las jóvenes.

En segundo lugar, la juventud vasca destaca que la compra llega directamente a casa, evitando desplazamientos innecesarios (30,5%). Le sigue la idea del ahorro de tiempo, la agilidad del proceso, su inmediatez (30,3%). A continuación, nombrado por más de uno de cada cuatro jóvenes, la amplitud de surtido, la variedad de productos que ofrece el mundo online, todo al alcance de un click (26,2%).

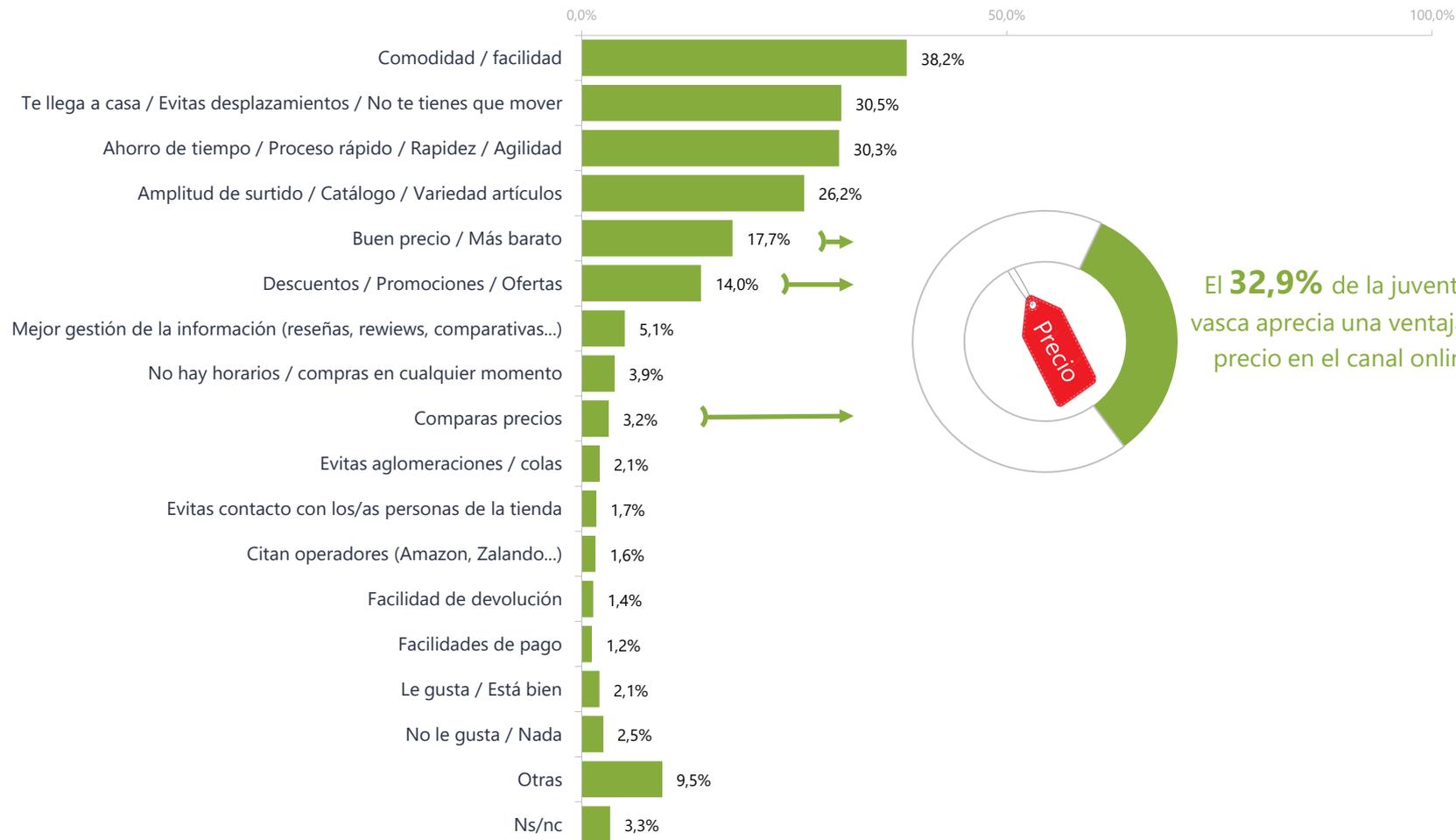
La consideración de que los precios son más ventajosos en el canal online también tiene presencia, no cabe duda. El análisis detallado muestra que un 17,7% considera que comprar online es más barato que comprar en tienda física. Por otra parte, el 14,0% señala como ventaja la mayor actividad promocional y de ofertas y un 3,2%, alude a la mayor oportunidad de comparación de precios, lo que lleva implícito una elección en precio más beneficioso para el consumidor. En definitiva, la idea de que el precio se mejora, es algo que ha nombrado de uno u otro modo, el 32,9%.

Asimismo, los y las jóvenes atribuyen otras ventajas como el manejo de la información a través de la reseñas, opiniones o comparativas, la posibilidad de comprar en cualquier horario, evitar aglomeraciones y colas o incluso, el contacto con otras personas.

Factores positivos de la compra online

P.6.: ¿Y qué factores positivos le ves a la compra online?

Base: Total personas entrevistadas



4.2. El proceso de compra y las fronteras entre el consumo online y offline

Hemos querido conocer si las fronteras que tradicionalmente se habían establecido entre la compra online y offline tienen sentido para estas generaciones. Para ello, se ha pedido a los y las participantes en el sondeo que indiquen sobre cada diez situaciones de compra, cuantas han comenzado en un entorno online para finalizar en tienda física o al revés, así como cuantas se producen exclusivamente en uno u otro entorno, de principio a fin.

Como muestra el gráfico a continuación ambos canales están muy repartidos y coexisten en las experiencias de compra de los y las jóvenes.

Compra unicanal

- ✓ En un 36,4% de media de las ocasiones, el proceso de compra comienza online y acaba en el mismo canal, siendo la opción más frecuente. El proceso en tienda física de principio a fin representaría algo más de dos de cada diez ocasiones de compra (el 22,5%). Estas compras intracanal o unicanal representarían seis de cada diez casos, con mayor peso del online.

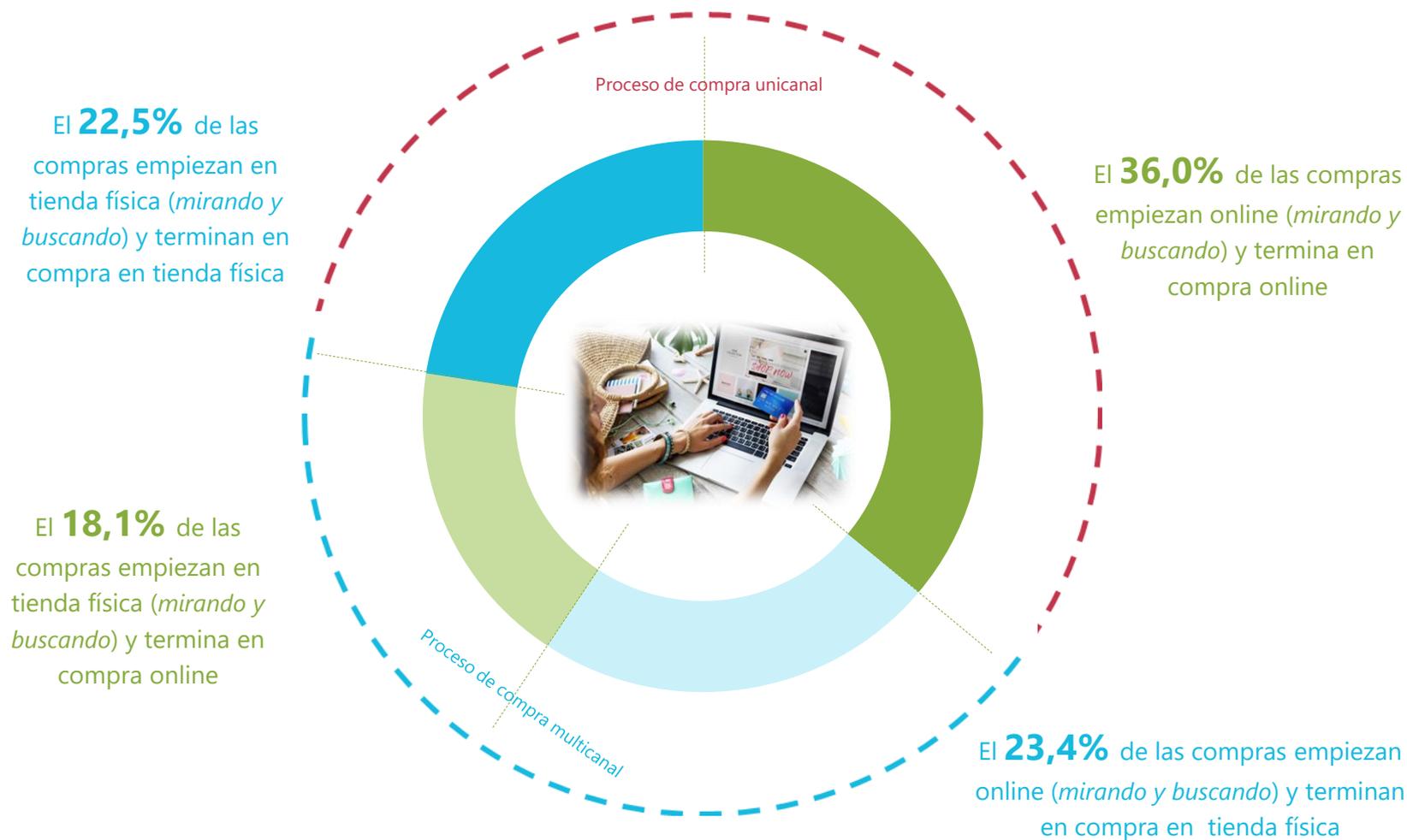
Compra multicanal

- ✓ Pero los procesos de compra sin fronteras entre el canal online y offline representan cuatro de cada diez según los datos aportados, con un mayor peso de la materialización de la compra en tienda física.

La dinámica del proceso de compra en online/offline

P.7.: De cada diez ocasiones de compra de los productos que consumes, indica en cuantas ocasiones el proceso de compra

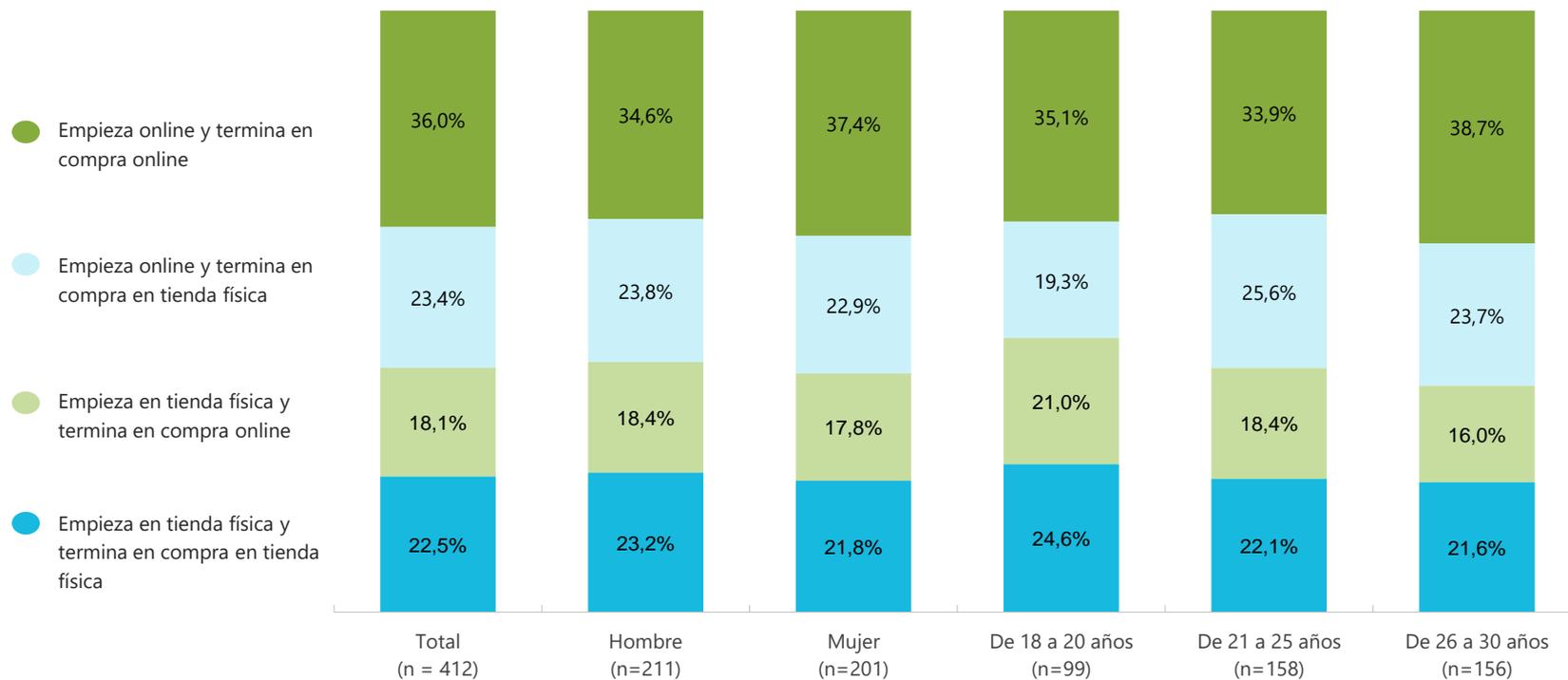
Base: Total personas entrevistadas



La dinámica del proceso de compra en online/offline

P.7.: De cada diez ocasiones de compra de los productos que consumes, indica en cuantas ocasiones el proceso de compra

Base: Total personas entrevistadas

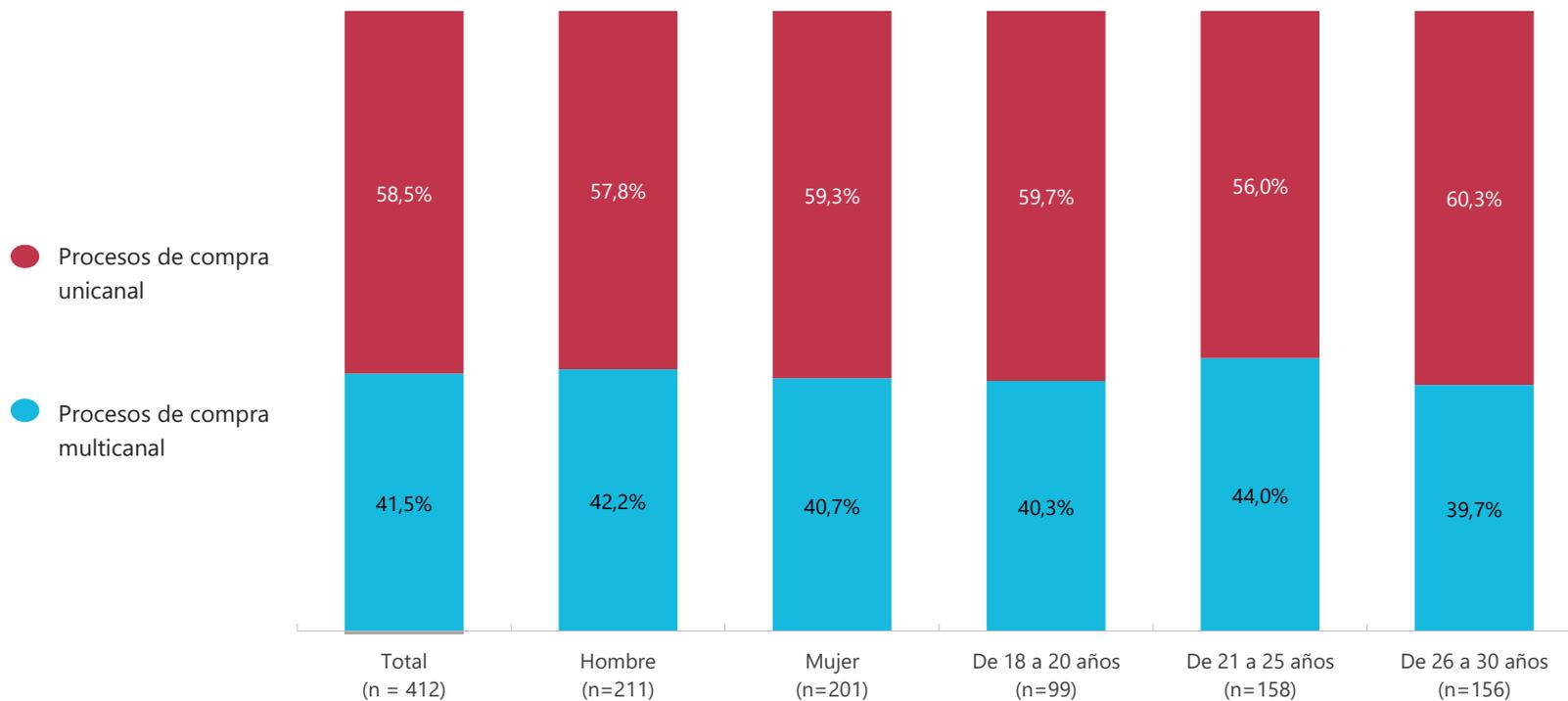


* Se mostraron las opciones de respuesta

La dinámica del proceso de compra en online/offline

P.7.: De cada diez ocasiones de compra de los productos que consumes, indica en cuantas ocasiones el proceso de compra

Base: Total personas entrevistadas



5. LAS
GENERACIONES
Z Y MILLENNIAL
Y LAS MARCAS

El presente epígrafe profundiza en la relación de las generaciones de análisis con las marcas, atendiendo a los siguientes aspectos:

- El seguimiento de marcas en redes sociales y uso de códigos promocionales
- La identificación con las marcas
- El registro de datos personales, su utilidad y preocupaciones por la cesión de datos personales
- Grado de preocupación por los riesgos de seguridad
- Y, el peso de la marca en las decisiones de compra en función del tipo de artículos

5.1. La relación con las marcas del consumidor/a de las generaciones Z y millennial

Tres de cada cuatro jóvenes vascos y vascas, con edades entre los 18 y 30 años, dicen seguir a las marcas de su interés a través de las redes sociales; el 76,1%. Por el contrario, el 23,9% no es *follower* de ninguna enseña. Las variables de sexo y edad permiten apreciar un mayor interés en seguir a marcas en el caso de las chicas frente a los chicos – cinco puntos porcentuales más en el caso de ellas-, así como un mayor interés entre los grupos de edad más jóvenes, menores de 25 años correspondientes a la generación Z, que tiende a caer en el caso de los de 26 a 30 años o millennials.

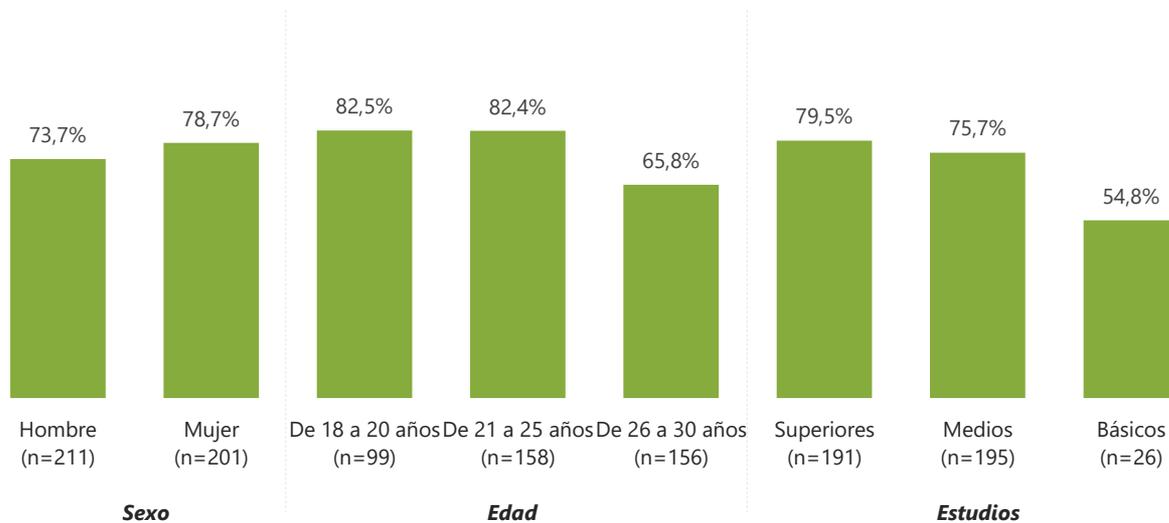
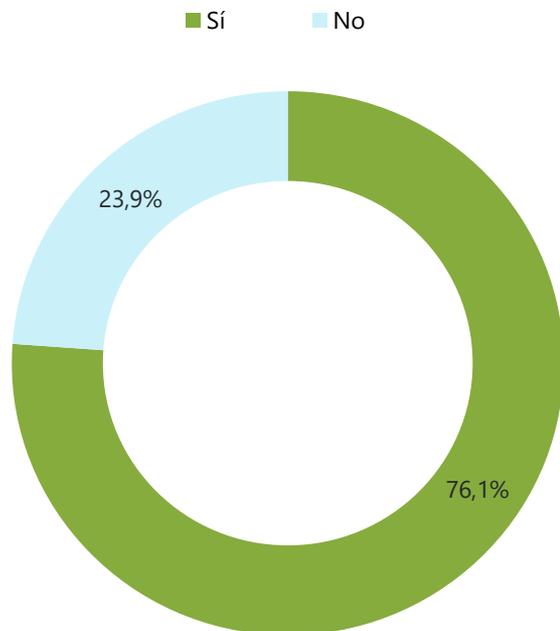
Instagram es la red social por excelencia para seguir y visualizar la actividad de las marcas, como citan nueve de cada diez jóvenes que siguen a sus enseñas preferidas.

La utilización de Tik Tok se sitúa a distancia en términos generales, si bien sería la segunda red social para conectar con las marcas. No obstante, Tik Tok es empleada por uno de cada dos jóvenes menores de 20 años que siguen a las marcas y aunque en menor grado, sigue siendo la segunda red social utilizada por los jóvenes entre 20 y 25 años, ambos pertenecientes a la generación Z. Por el contrario, entre los y las millennials, los mayores de 26 años, Facebook sería la segunda opción.

El seguimiento de marcas a través de RRSS

P.8.1.: ¿Sigues a alguna marca a través de las redes sociales?

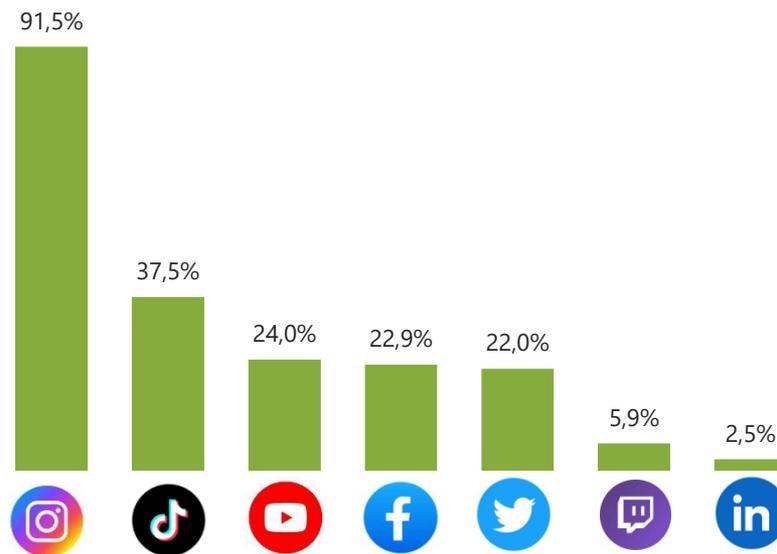
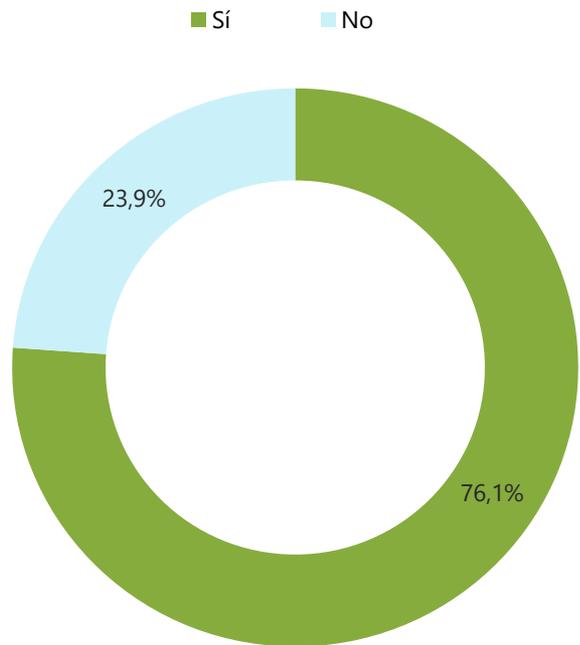
Base: Total personas entrevistadas



El seguimiento de marcas a través de RRSS

P.8.1.: ¿Sigues a alguna marca a través de las redes sociales?

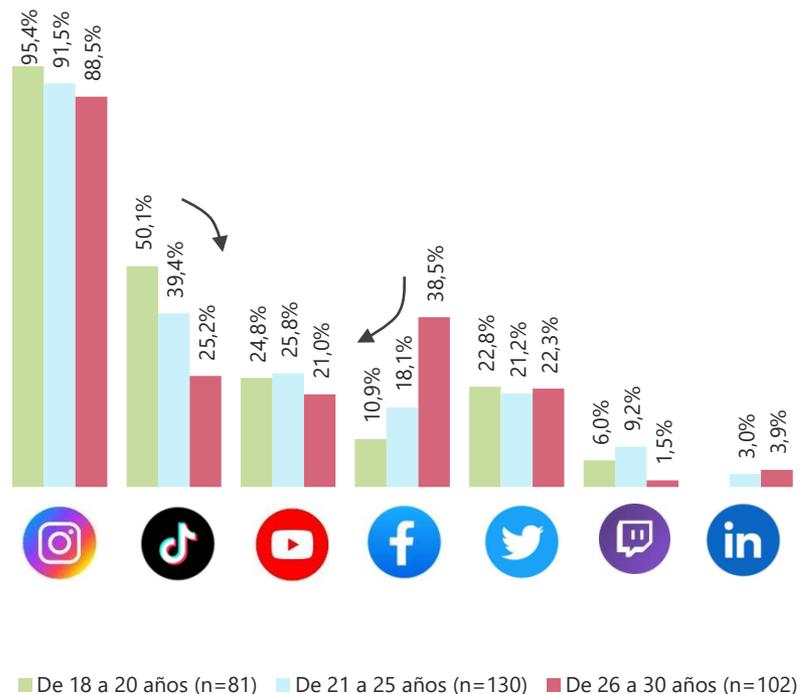
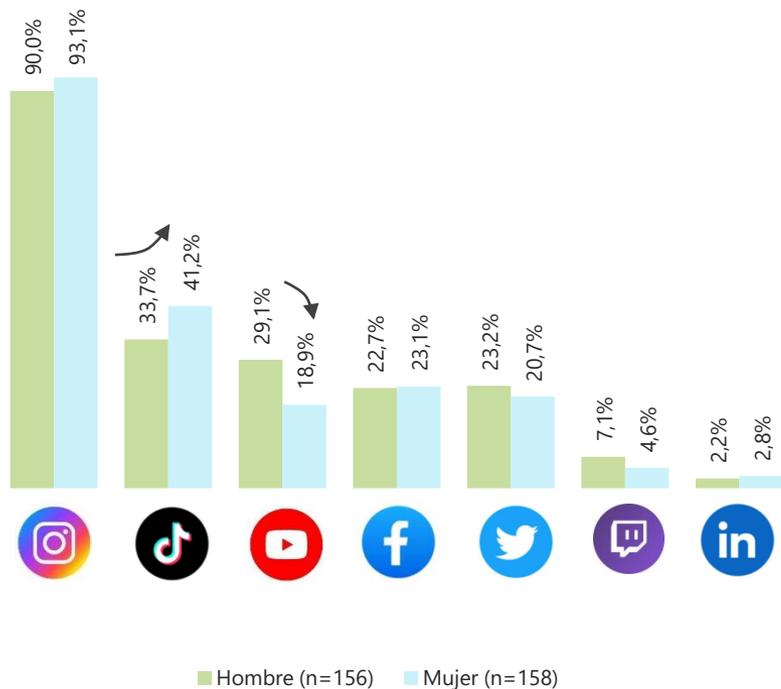
Base: Total personas entrevistadas



El seguimiento de marcas a través de RRSS

P.8.2.: ¿A través de que redes sociales?*

Base: Total personas entrevistadas que siguen a marcas en RRSS



* Se mostraron las opciones de respuesta. Multirresposta

A la hora de identificarse con una marca, la juventud pone el foco en cuestiones como la calidad que ofrece en sus productos (56,0%), el nivel de diseño (50,1%) y el interés de sus publicaciones en redes sociales, bien porque son innovadoras, originales o se consideran interesantes (47,4%).

También tres de cada cuatro jóvenes, el 30,3%, dice identificarse con las marcas que utiliza gente afín, en un ejercicio de búsqueda del propio reflejo e imagen entre un grupo de iguales.

El papel de los y las *influencers* también adquiere relevancia, como cita el 19,6%.

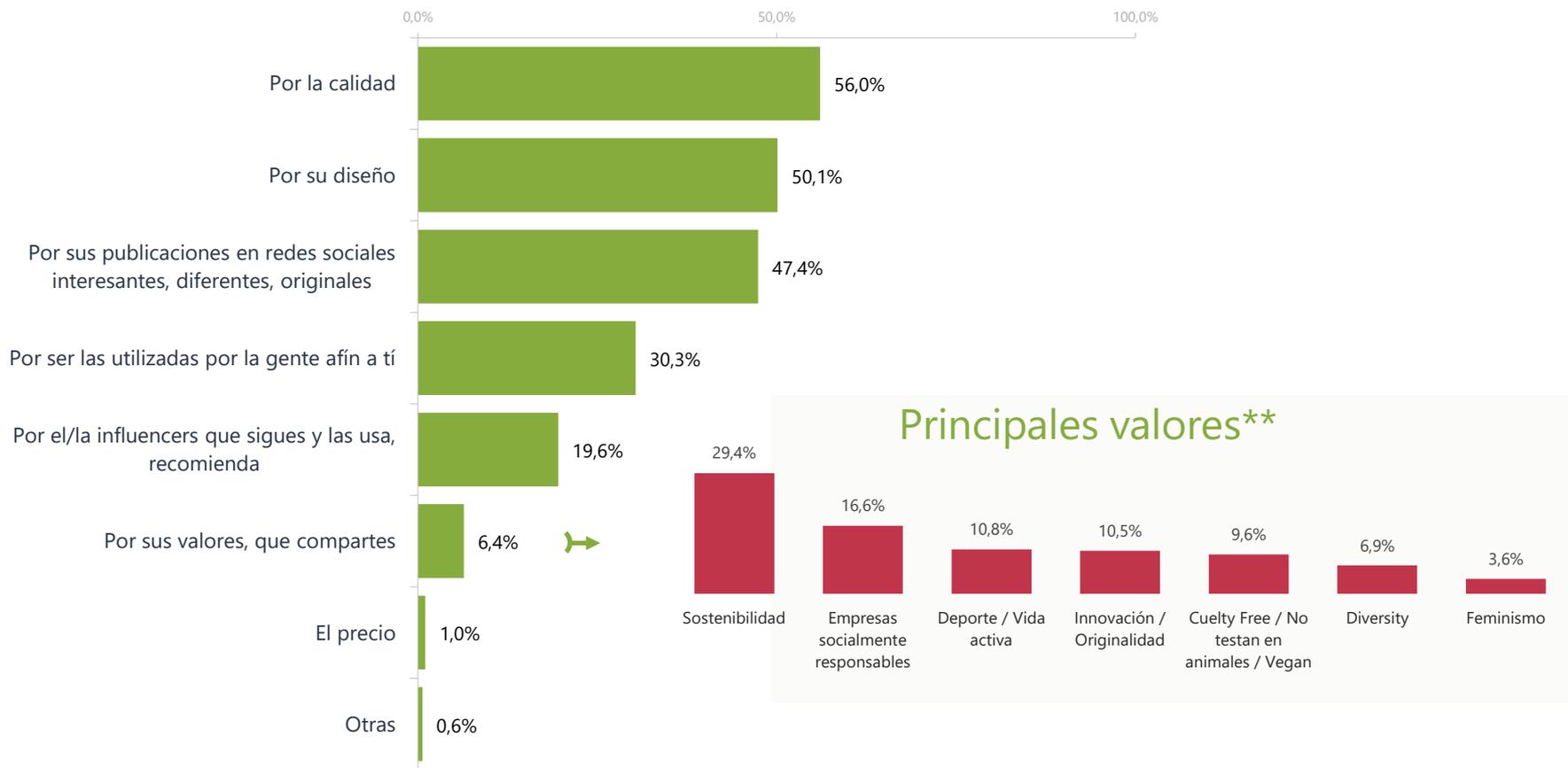
No parece que la identificación con los valores de marca sea una de las claves principales para la elección de las mismas, salvo para un 6,4% de los y las jóvenes, sino que muy probablemente este aspecto juegue en un segundo plano, fortaleciendo la adhesión emocional.

Por otra parte, casi seis de cada diez jóvenes vascos y vascas (el 56,4%) han utilizado en el último año algún código promocional para la compra de algún producto de marca publicitado en redes sociales por una cuenta o *influencer*.

La identificación con las marcas

P.9.: ¿Cuáles dirías que son los aspectos que hacen que te identifiques con alguna/as marca/as?*

Base: Total personas entrevistadas



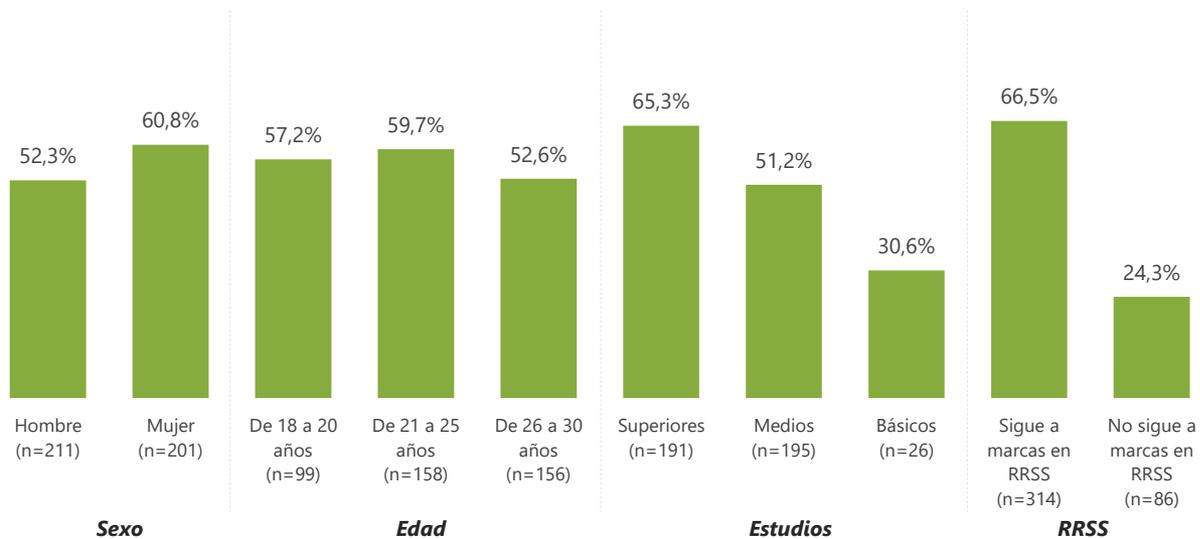
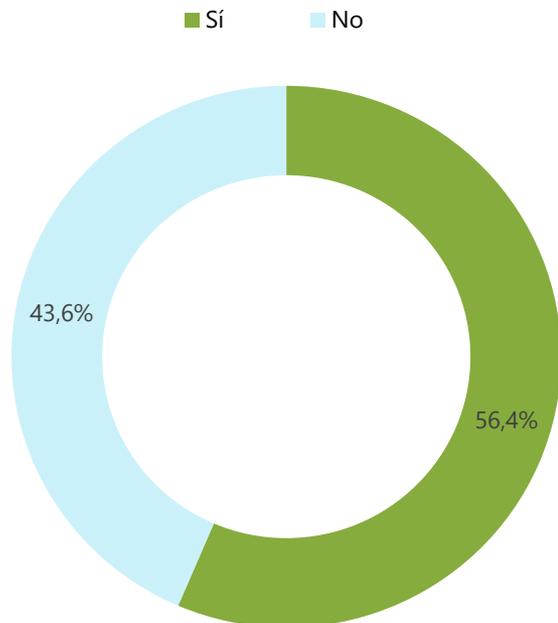
* Se mostraron las opciones de respuesta. Multirrespuesta

** Respuesta abierta

El uso de códigos promocionales en RRSS

P.10.: ¿Has utilizado en el último año algún código promocional para la compra de algún producto de marca, publicitado en redes sociales por una cuenta o *influencer*?

Base: Total personas entrevistadas



5.2. La percepción sobre seguridad y utilidad de la cesión de datos personales a las marcas

El 63,3% de la juventud vasca menor de 30 años está registrada en la web de alguna marca para recibir newsletters y promociones, una proporción menor que el seguimiento de las mismas a través de las redes sociales.

El grado de utilidad que se le atribuye a la posibilidad de registrarse es positiva en general, ya que el 14,8% le otorga “muchísima utilidad” y un 45,2%, “bastante utilidad”.

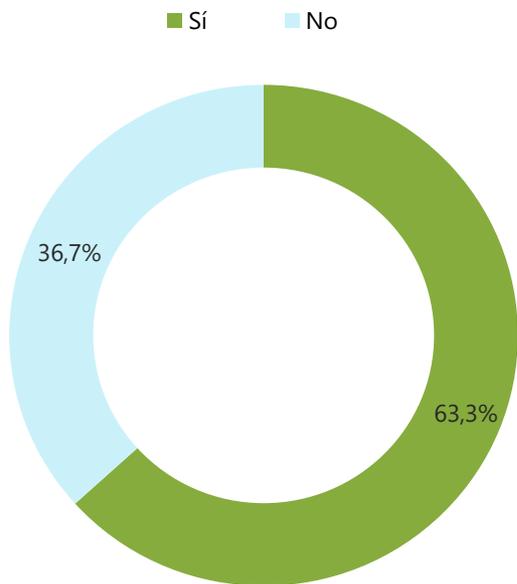
En este sentido, la cesión de datos personales incluso a través de cookies, preocupa también a los y las jóvenes. Son cerca de uno de cada dos – el 49,4%- quienes manifiestan que les preocupa bastante o mucho.

En términos de seguridad, mayor es la preocupación de estas generaciones por el riesgo de acceder mediante anuncios o links a páginas web de marcas que en realidad son fraudulentas y venden falsificaciones. En este sentido, el 36,3% señala mucha preocupación y el 34,3%, bastante preocupación por el creciente desarrollo de las webs ilícitas.

Registro de datos personales en webs de marcas y grado de utilidad

P.11.: ¿ Estás registrado/a en la web de alguna marca para recibir newsletters y promociones?

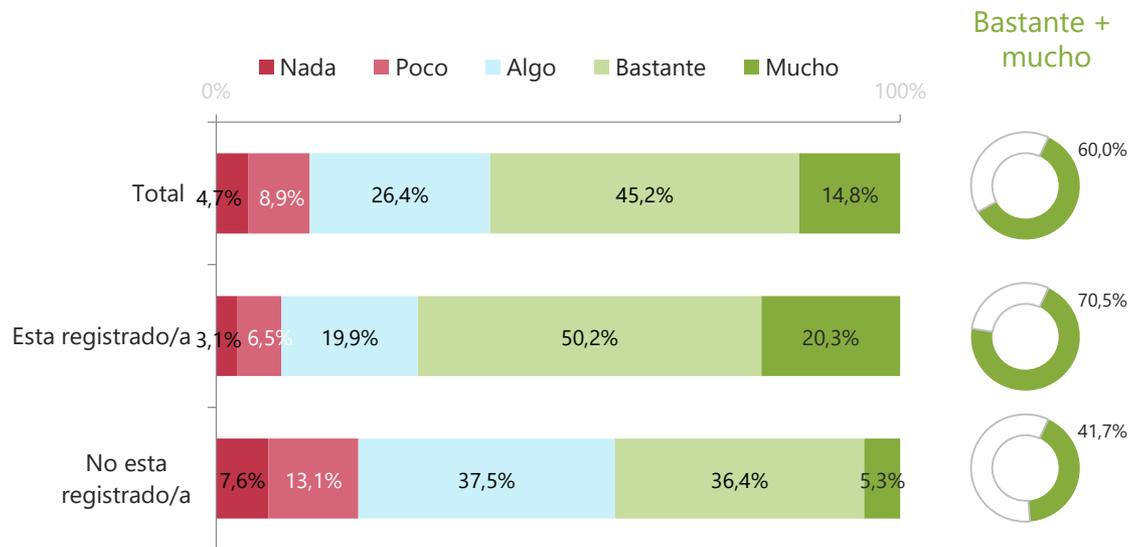
Base: Total personas entrevistadas



Grado de utilidad*

P.12.: ¿En qué grado dirías que es útil tener un perfil y estar registrado en las marcas de tu interés?

Base: Total personas entrevistadas



* Intervalos sobre escala de utilidad de 0 "nada útil" a 10, "muy útil".

Grado de preocupación por la cesión de datos personales

P.13.: ¿En qué grado te preocupa ceder tus datos, cookies, a las marcas que te interesan?

Base: Total personas entrevistadas

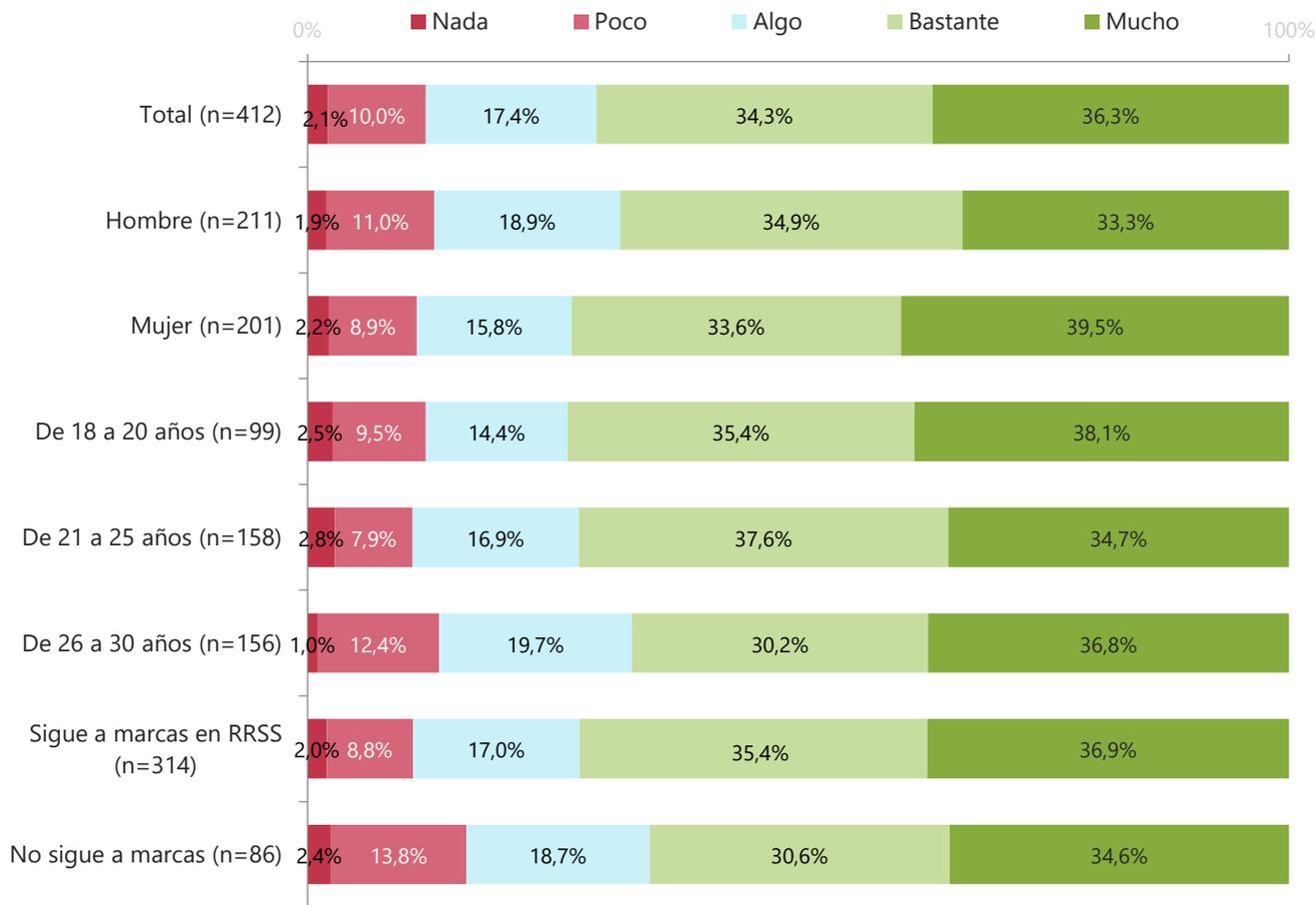


* Intervalos sobre escala de preocupación de 0 "nada" a 10, "mucho".

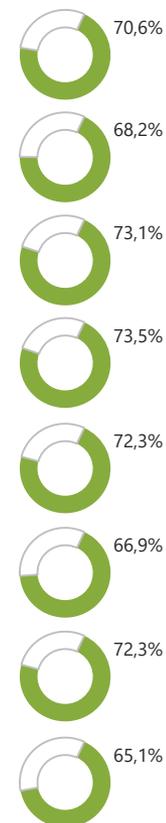
Grado de preocupación por los riesgos de seguridad

P.14.: ¿En qué grado te preocupa el riesgo de acceder a páginas web de marcas que en realidad son fraudulentas y venden falsificaciones?*

Base: Total personas entrevistadas



Bastante + mucho



* Intervalos sobre escala de preocupación de 0 "nada" a 10 "mucho".

5.3. El peso de la marca en las decisiones de compra de las generaciones Z y millennial

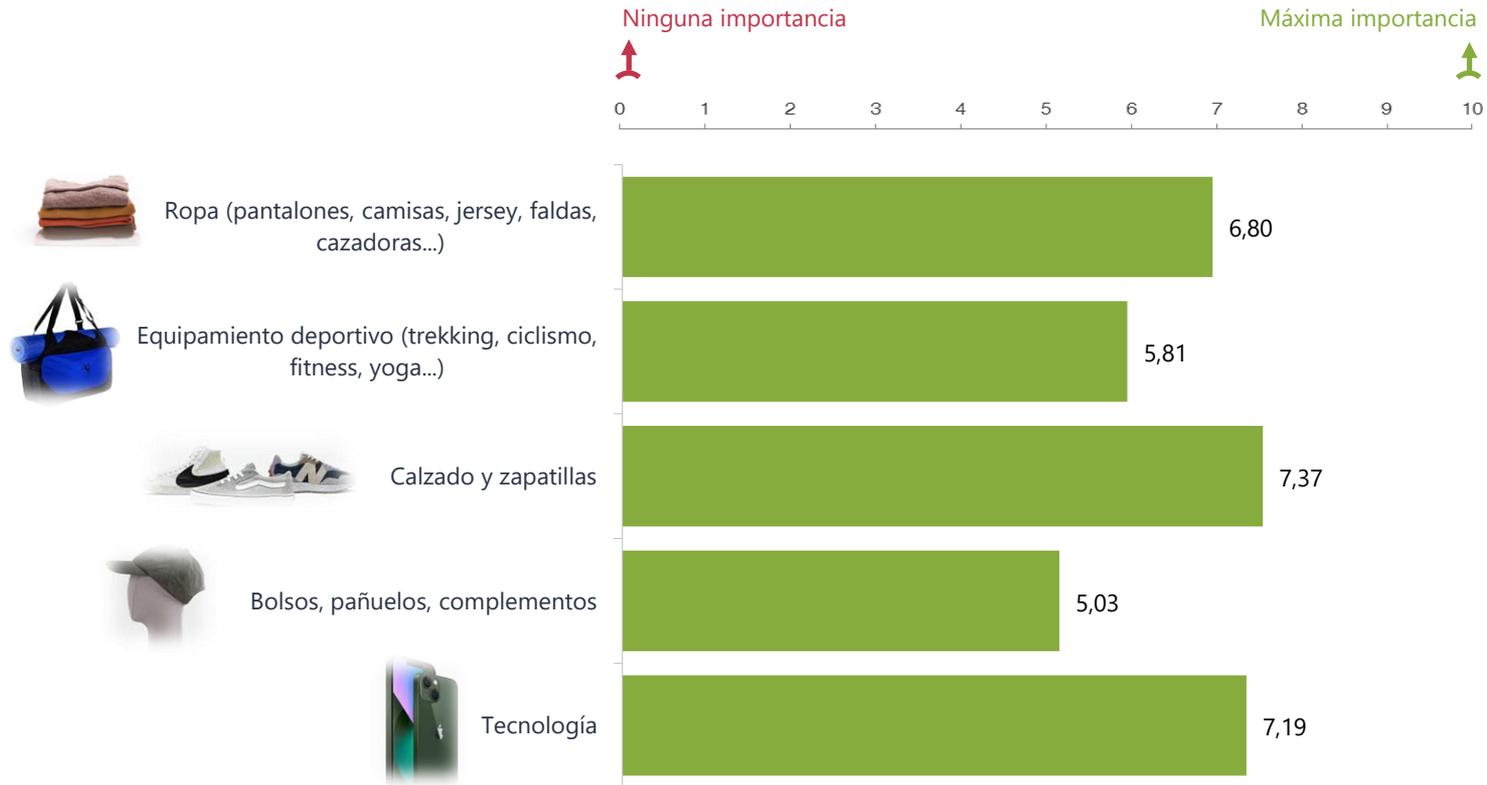
Por último, se ha querido conocer que peso se atribuye a la marca en las decisiones de compra de la generación Z y millennial vasca, en función de diferentes artículos como son la ropa o moda en general, la zapatillas deportivas, el equipamiento deportivo, los complementos o, la tecnología.

- Hoy por hoy y en lo que respecta a la compra de calzado, en concreto a las **zapatillas deportivas**, la juventud vasca otorga a **la marca** un **peso elevado** en sus **decisiones de compra** y consumo. De media, su importancia se ha cifrado por encima de los siete puntos, sobre una escala de 0 a 10, en concreto **7,37 puntos**.
- Igualmente relevante es la marca en el caso de la compra de **tecnología**. En este tipo de productos los jóvenes vascos y vascas otorgan a **la marca** el peso de **7,19 puntos** en sus decisiones, aspecto que se incrementa entre los mayores de 25 años o millennials.
- En el caso de la **ropa** en general, las prendas de vestir, el **peso de la marca** en sus decisiones de compra es algo menor, con un **6,80** de media.
- Menos importancia tiene la marca a la hora de adquirir **equipamiento deportivo (5,81 puntos)**, siempre algo mayor entre el colectivo masculino.
- En lo que respecta a bolsos, pañuelos y **complementos**, la marca tiene menor relevancia en términos generales (**5,03 puntos**) influenciado por la menor importancia que le atribuyen los chicos, preferentemente.

El peso de la marca en las decisiones compra por tipología de producto

P.15.: Sobre una escala de 0 a 10, indica que peso tendría la marca en tus decisiones de compra, en función de los siguientes artículos, según tus hábitos.*

Base: Total personas entrevistadas

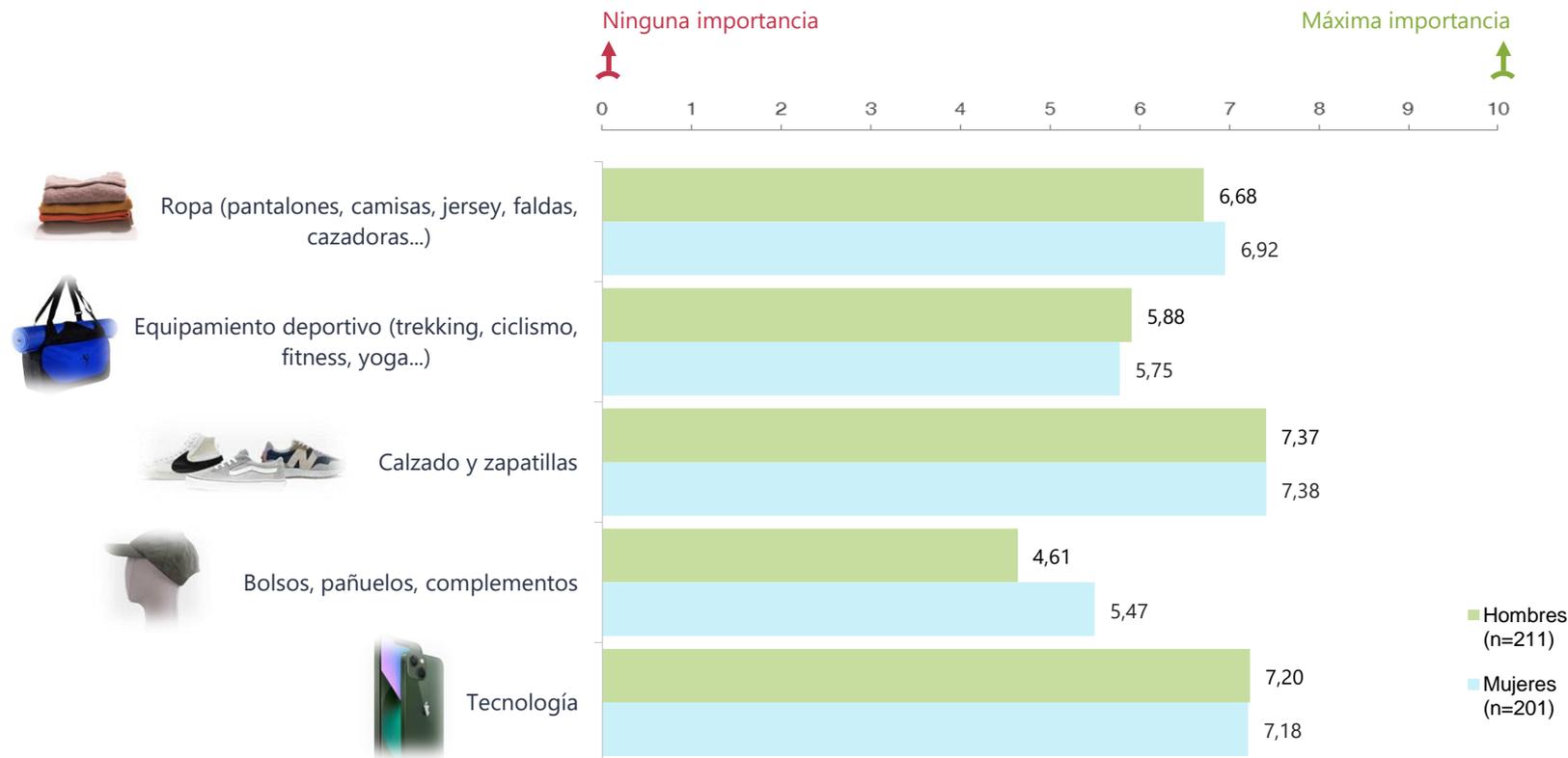


* Puntuación media sobre escala de 0 "ninguna importancia" a 10, "máxima importancia"

El peso de la marca en las decisiones compra por tipología de producto

P.15.: Sobre una escala de 0 a 10, indica que peso tendría la marca en tus decisiones de compra, en función de los siguientes artículos, según tus hábitos.

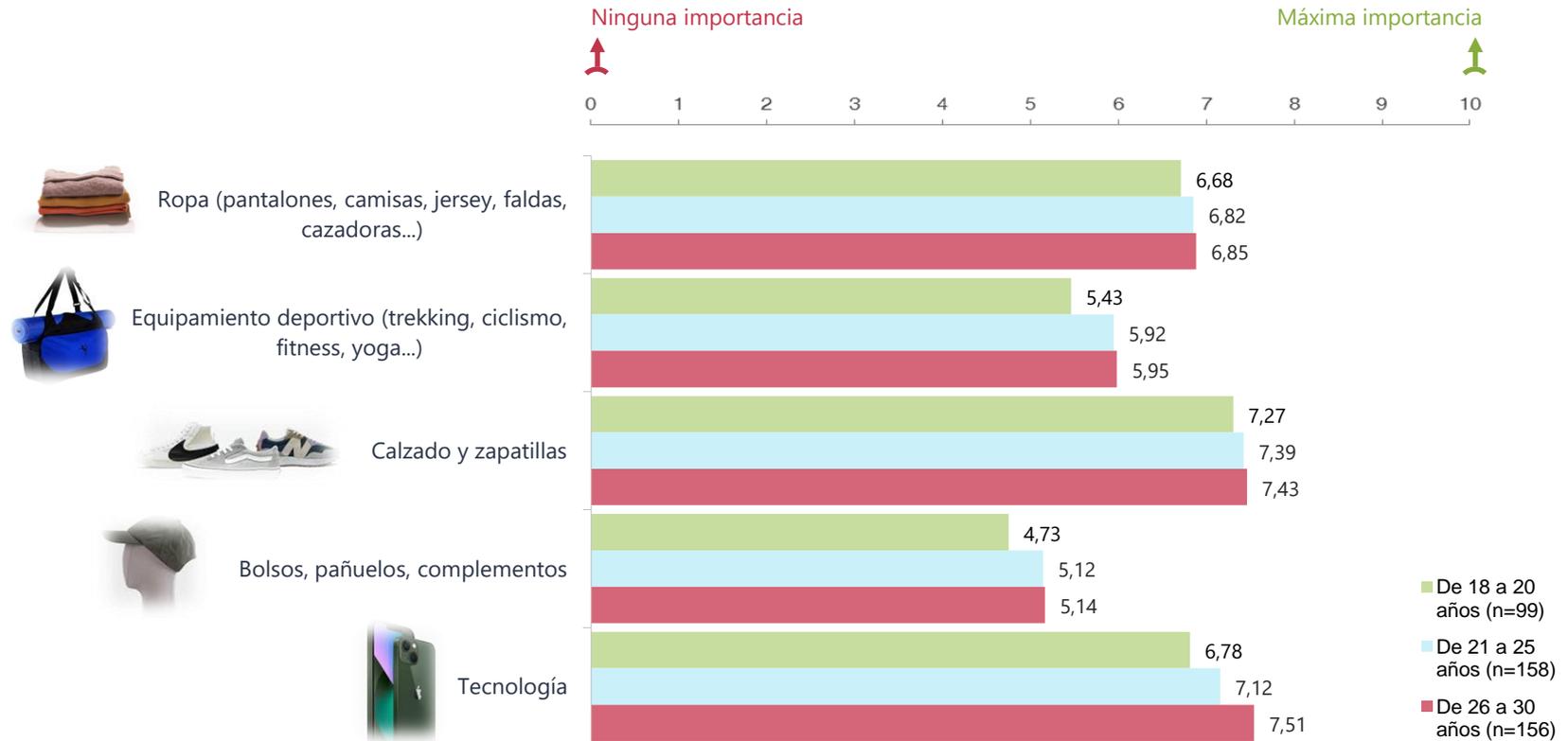
Base: Total personas entrevistadas



El peso de la marca en las decisiones compra por tipología de producto

P.15.: Sobre una escala de 0 a 10, indica que peso tendría la marca en tus decisiones de compra, en función de los siguientes artículos, según tus hábitos.

Base: Total personas entrevistadas



6. LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN TIENDA FÍSICA

6.1. Los factores que mejoran la experiencia de compra en tienda

A continuación se analizan los aspectos o factores que la generación Z y generación millennial vasca consideran importantes para garantizar una buena experiencia de compra en las tiendas. Para ello se han seleccionado una serie de ítems que incluyen tanto factores de ambientación e imagen, como de atención personal, producto, tecnologización o servicios adicionales.

- Por un lado, un 64,6% considera muy o bastante importante que el *personal que atiende sea experto en los productos* que vende, algo que considera crítico un 31,2%. No es de extrañar entre un público informado que dominar el producto sea considerado una prioridad.
- Igualmente el 64,5% considera importante que *se pueda interactuar con los productos*. En este apartado, ejemplos como los de los establecimientos de tecnología, videojuegos, deportes o belleza que permiten experimentar con los artículos, probar los productos, contribuyen a generar experiencias, como valor añadido frente al consumo online.
- Los *horarios de apertura* al público *amplios y continuos* también es un factor que destaca como importante un 62,6%.
- Igualmente una amplia mayoría considera importante que el *comercio admita nuevas formas de pago* como el Bizum o el NFC, como cita el 61,7%.

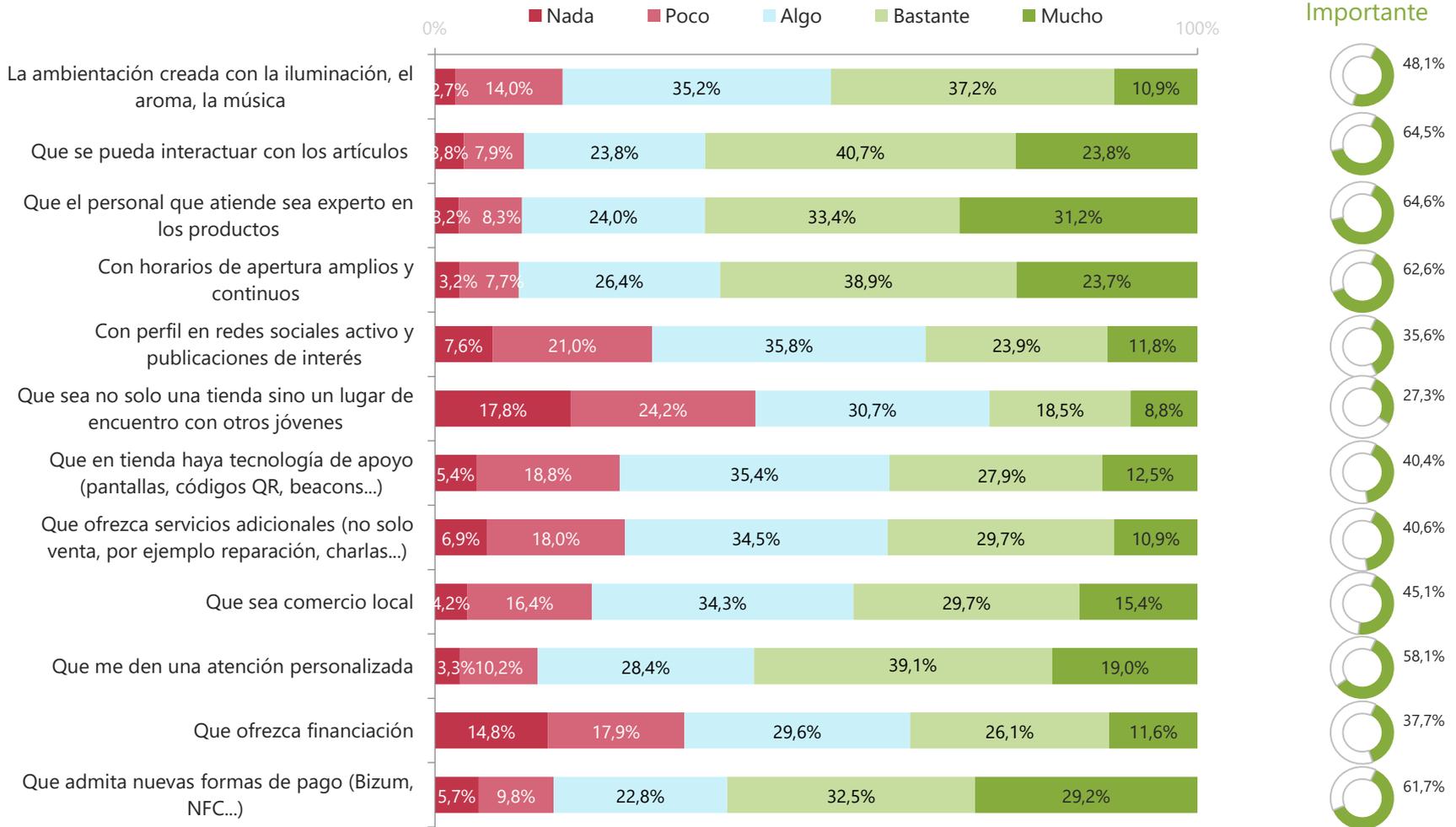
- Con algo menos de importancia atribuida, pero también relevante para una mayoría, encontramos la *atención personalizada*, que cita el 58,1%.
- Asimismo un 48,1%, cerca de la mitad de los y las jóvenes consultadas valora la *ambientación creada* con la música, iluminación o el aroma, todo aquello que toca los sentidos, como muy o bastante importante para la experiencia de compra.
- Por último estas generaciones atribuyen una menor importancia a factores como que el establecimiento sea un lugar de encuentro con iguales, que tenga un perfil activo en RRSS o que ofrezca financiación.

La variable sexo permite apreciar una mayor importancia atribuida a lo sensorial en tienda en el caso de las chicas, así como a la interacción con los productos. En el de los chicos, la presencia de tecnología de apoyo, parece claramente representar un plus y también la presencia de servicios adicionales relacionados con los productos.

Importancia atribuida a factores de la experiencia de compra en tienda física

P.18.: Indica la importancia que tienen para ti los siguientes aspectos que una tienda física puede incluir, para que la experiencia de compra presencial sea de tu gusto.

Base: Total personas entrevistadas



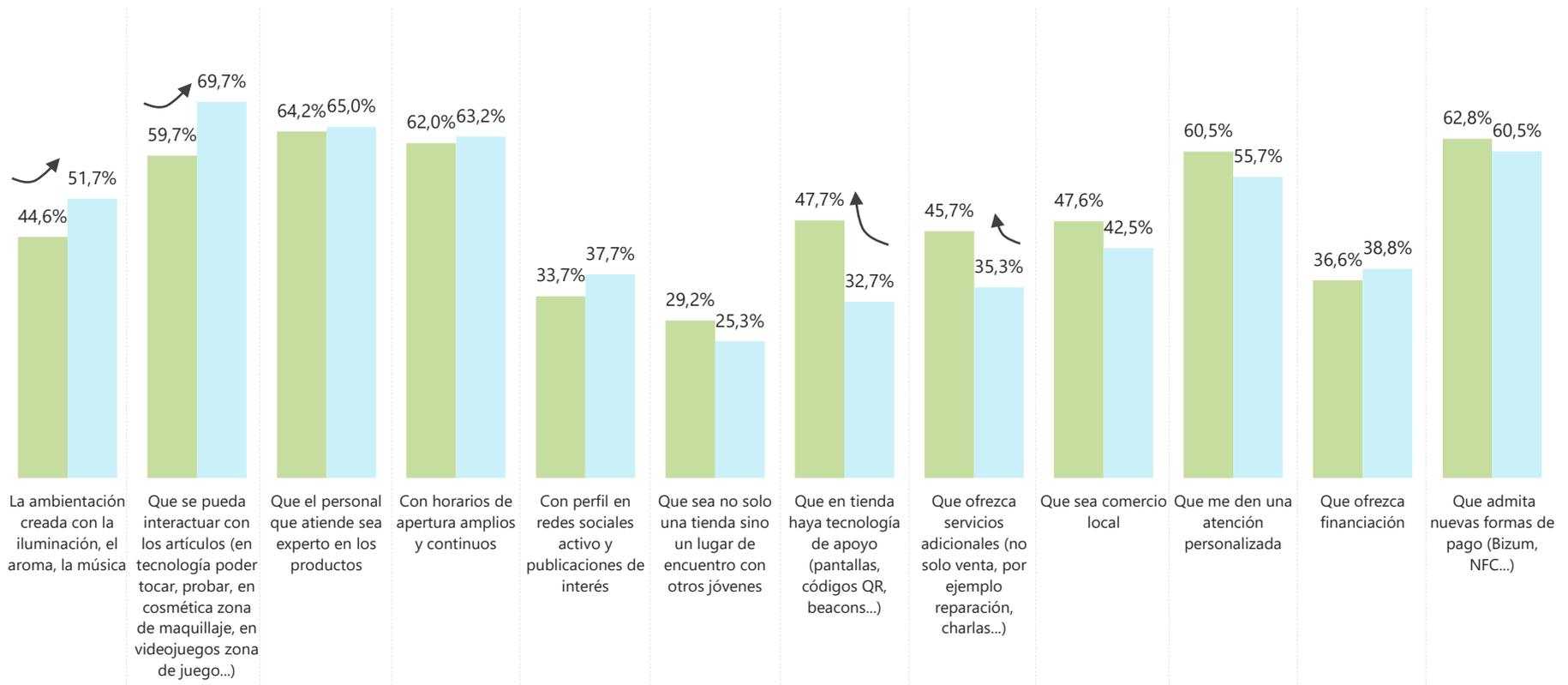
* Intervalos sobre escala importancia de 1 "nada" a 5 "mucho".

Importancia atribuida a factores de la experiencia de compra en tienda física

P.18.: Población que atribuye importancia (mucho o bastante) a cada factor para que la experiencia de compra presencial sea de su gusto.

Base: Total personas entrevistadas

■ Hombre (n=211) ■ Mujer (n=201)

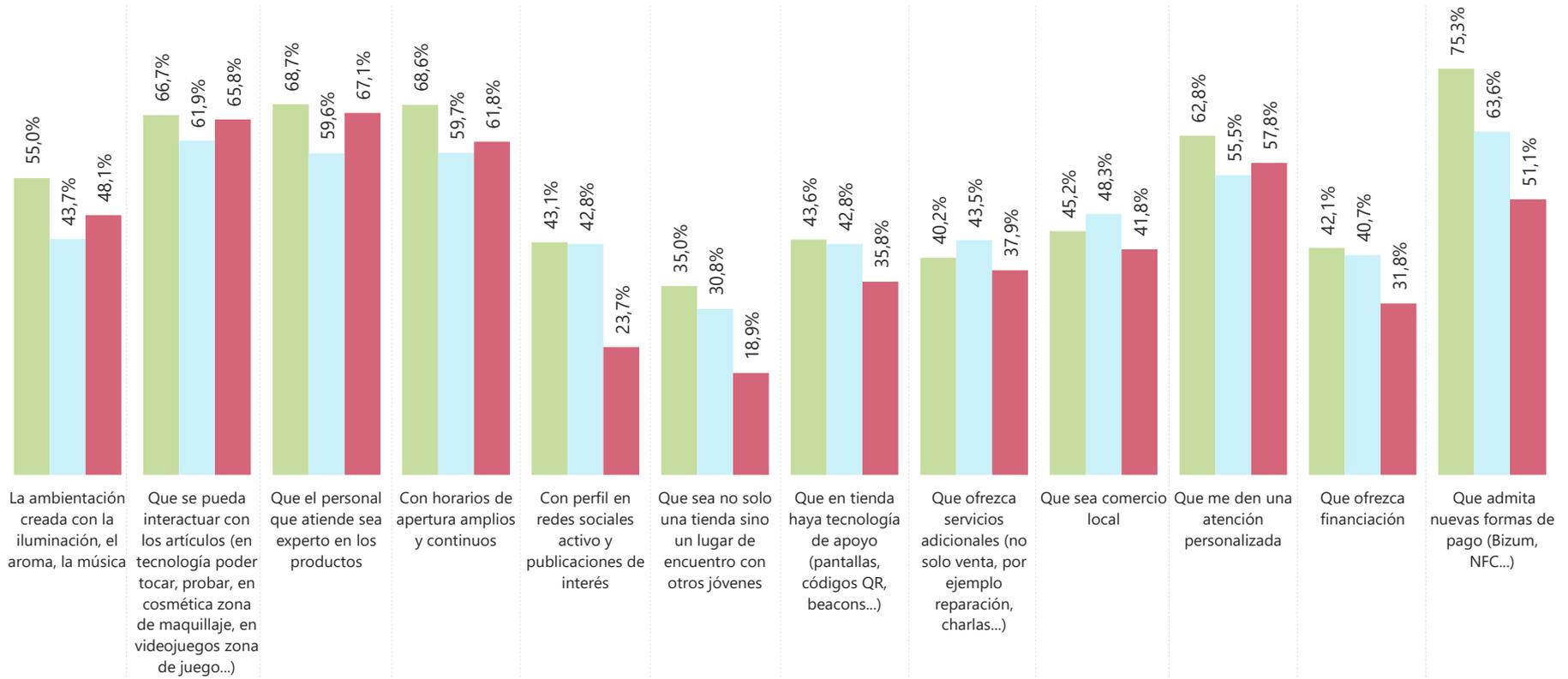


Importancia atribuida a factores de la experiencia de compra en tienda física

P.18.: Población que atribuye importancia (mucho o bastante) a cada factor para que la experiencia de compra presencial sea de su gusto.

Base: Total personas entrevistadas

■ De 18 a 20 años (n=99) ■ De 21 a 25 años (n=158) ■ De 26 a 30 años (n=156)



A la hora de priorizar, los tres factores más relevantes para que la experiencia de compra en tienda física sea del agrado de estas generaciones, son:

- La interacción con los productos, la potenciación de la experiencia (58,7%)
- El personal experto en el producto (48,1%)
- Y, lo sensorial, la ambientación creada con la decoración, iluminación, aroma, etc.. (38,9%)

Principales factores para la mejor experiencia de compra en tienda física

P.19.: Elige los tres aspectos que consideras más importantes para una buena experiencia de compra en tienda física

Base: Total personas entrevistadas



Principales factores para la mejor experiencia de compra en tienda física

P.19.: Elige los tres aspectos que consideras más importantes para una buena experiencia de compra en tienda física

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=412)	Hombre (n=211)	Mujer (n=201)
Que se pueda interactuar con los artículos	58,7%	56,6%	60,9%
Que el personal que atiende sea experto en los productos	48,1%	49,5%	46,5%
La ambientación creada con la iluminación, el aroma, la música	38,9%	36,5%	41,3%
Con horarios de apertura amplios y continuos	31,1%	29,3%	33,1%
Que me den una atención personalizada	25,8%	25,1%	26,5%
Que admita nuevas formas de pago	14,5%	13,9%	15,1%
Que ofrezca servicios adicionales	13,5%	15,8%	11,1%
Que sea comercio local	10,9%	9,3%	12,6%
Con perfil en redes sociales activo y publicaciones de interés	10,1%	12,4%	7,6%
Que en tienda haya tecnología de apoyo	8,6%	9,9%	7,2%
Que sea no solo una tienda sino un lugar de encuentro con otros jóvenes	8,4%	11,6%	5,0%
Que ofrezcan financiación	8,3%	8,8%	7,8%

■ 1^{er} factor ■ 2^o factor ■ 3^{er} factor

Principales factores para la mejor experiencia de compra en tienda física

P.19.: Elige los tres aspectos que consideras más importantes para una buena experiencia de compra en tienda física

Base: Total personas entrevistadas

	Total (n=412)	De 18 a 20 años (n=99)	De 21 a 25 años (n=158)	De 26 a 30 años (n=156)
Que se pueda interactuar con los artículos	58,7%	60,4%	56,8%	59,5%
Que el personal que atiende sea experto en los productos	48,1%	43,1%	46,2%	53,1%
La ambientación creada con la iluminación, el aroma, la música	38,9%	50,7%	38,9%	31,4%
Con horarios de apertura amplios y continuos	31,1%	42,2%	28,6%	26,7%
Que me den una atención personalizada	25,8%	19,1%	23,3%	32,4%
Que admita nuevas formas de pago	14,5%	17,4%	17,2%	9,8%
Que ofrezca servicios adicionales	13,5%	11,4%	12,6%	15,8%
Que sea comercio local	10,9%	7,0%	11,3%	13,0%
Con perfil en redes sociales activo y publicaciones de interés	10,1%	7,7%	12,5%	9,2%
Que en tienda haya tecnología de apoyo	8,6%	4,4%	11,1%	8,6%
Que sea no solo una tienda sino un lugar de encuentro con otros jóvenes	8,4%	8,8%	10,4%	6,1%
Que ofrezcan financiación	8,3%	3,8%	9,6%	9,8%

■ 1^{er} factor ■ 2^o factor ■ 3^{er} factor

6.2. Actitudes ante la compra en tienda física de la juventud vasca

Por otra parte, se ha querido medir el grado de identificación o acuerdo con algunos posibles frenos atribuidos a la compra en tienda física por parte de las generaciones más jóvenes, como las aglomeraciones, el tiempo a emplear, la consideración de precios más caros, o lo agradable o no de ser una experiencia compartida con amigos/as, entre otros. Para ello se han elaborado una serie de afirmaciones y se ha solicitado el grado de acuerdo o desacuerdo que suscitan cada una de ellas.

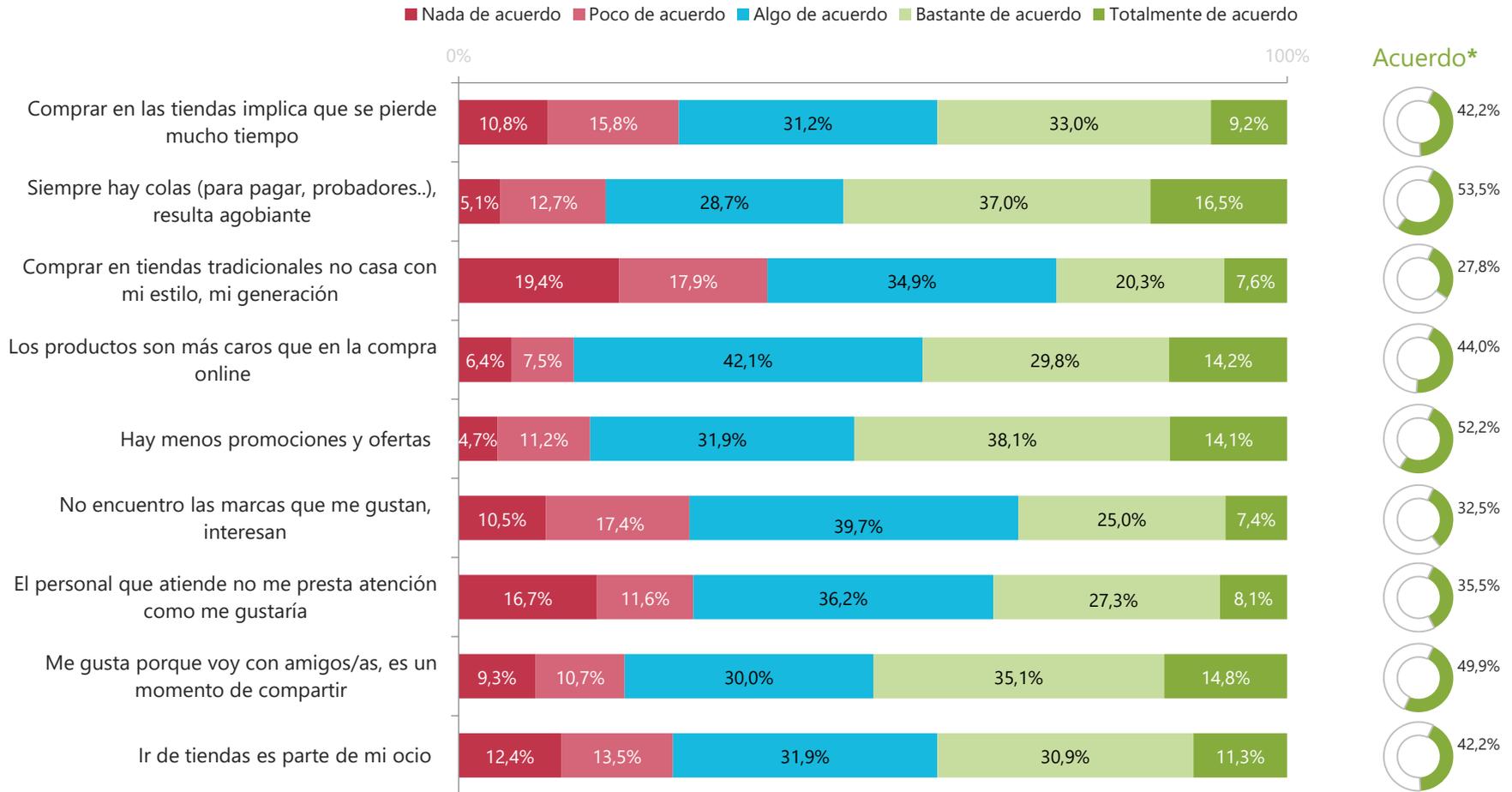
- De todas las afirmaciones, la que suscita un apoyo mayoritario es la percepción de que *“siempre hay colas en probadores y cajas lo que resulta agobiante”* y que respalda el 53,5%, siendo más elevado en el caso de los *centennials* más jóvenes, menores de 20 años.
- En lo que respecta al precio, un 52,2% está de acuerdo con que *“hay menos promociones y ofertas en estos establecimientos”*. Pero se reduce el respaldo ante la afirmación de que *“los precios son más caros en tienda respecto al online”*, siendo una asunción con matices, ya que el 42,1% se muestra solo *“algo de acuerdo”*.
- Un 49,9% está de acuerdo con el componente lúdico que puede tener la compra en tienda física ya que *“acude con amigos, siendo un momento para compartir”*. Y el 42,2% afirma que *“la compra es parte de su ocio”*.
- Por otro lado, resulta relevante destacar que algo más de uno de cada tres jóvenes (el 35,5%) está de acuerdo con la idea de que *“el personal no le presta atención como le gustaría”*.

- Igual proporción, un 32,5%, se ve representado en la afirmación de que *“no encuentra en tienda física las marcas que le gustan o interesan”*.
- Por último, hay un 27,8% de los y las jóvenes que considera que *“comprar en las tiendas tradicionales no casa con su estilo o generación”*, mostrando amplia distancia con esta tipología comercial. Una distancia que se intensifica entre los representantes de la generación Z, los menores de 25 años.

Grado de acuerdo con diferentes actitudes de la compra en tienda física

P.20.: Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la experiencia de compra en las tiendas físicas.

Base: Total personas entrevistadas



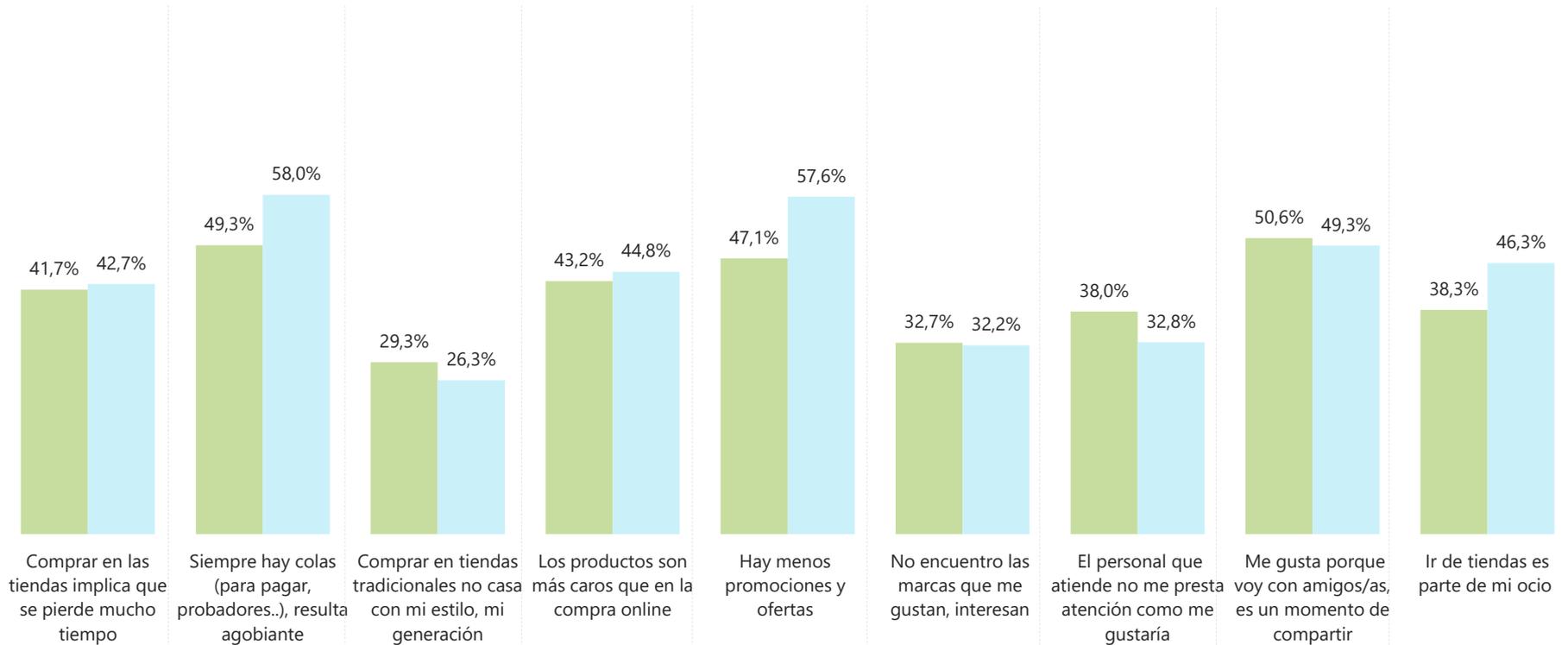
* Intervalos sobre escala de acuerdo de 0 "nada de acuerdo" a 10 "totalmente de acuerdo"

Grado de acuerdo con diferentes actitudes de la compra en tienda física

P.20.: Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la experiencia de compra en las tiendas físicas.

Base: Total personas entrevistadas

■ Hombre (n=211) ■ Mujer (n=201)

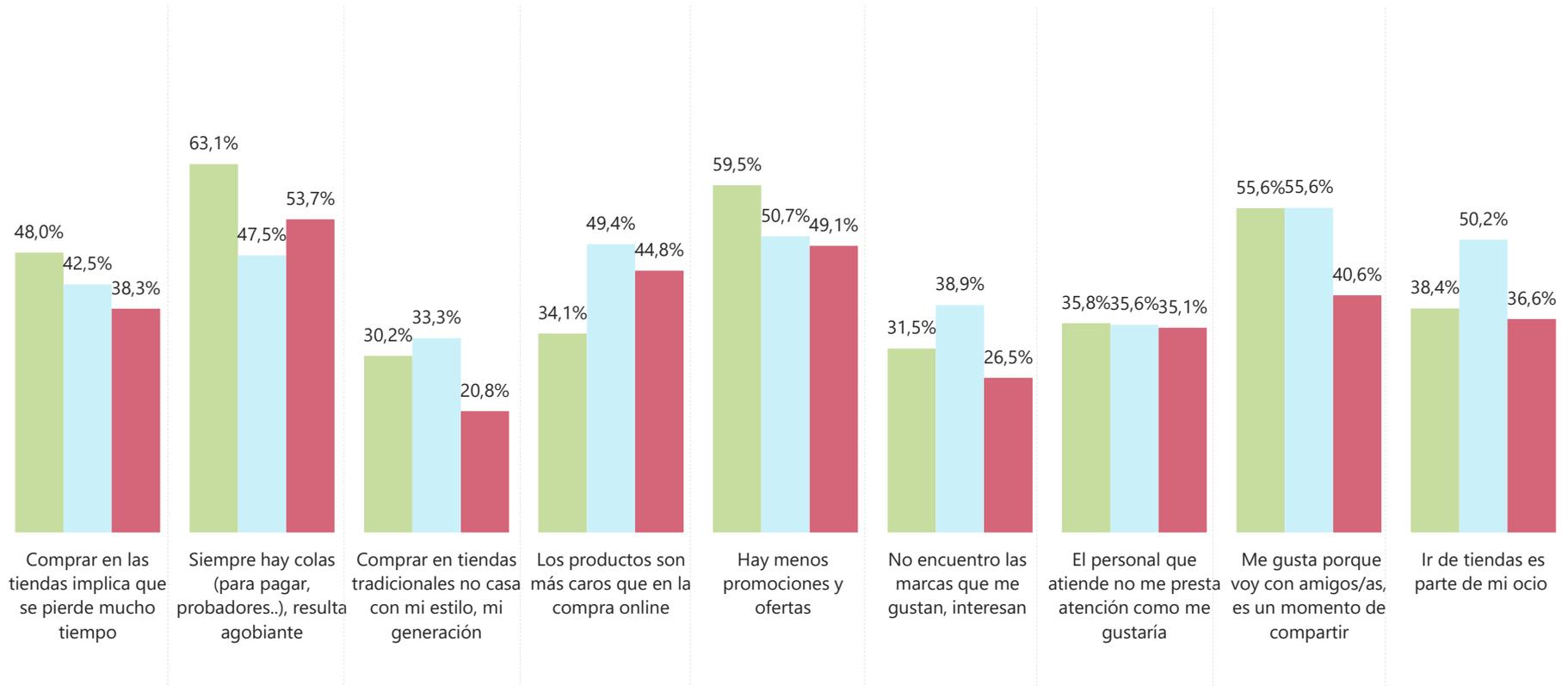


Grado de acuerdo con diferentes actitudes de la compra en tienda física

P.20.: Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a la experiencia de compra en las tiendas físicas.

Base: Total personas entrevistadas

■ De 18 a 20 años (n=99) ■ De 21 a 25 años (n=158) ■ De 26 a 30 años (n=156)



7. LAS GENERACIONES Z Y MILLENNIAL Y EL COMERCIO LOCAL VASCO

El último capítulo a continuación, profundiza en la valoración que realiza la generación Z y la generación millennial del comercio local no integrado en otras compañías, como cadenas, franquicias o tiendas de marca. En definitiva, lo que se entiende por comercio independiente o pequeño comercio, en sus diferentes acepciones.

Asimismo, se pide a los y las jóvenes que indiquen el grado de atracción que le sugiere dicha tipología comercial, así como la adecuación que le atribuye para él o ella como consumidora, especificando los motivos en caso de falta de interés.

Por último, se recoge la opinión en abierto sobre el tipo de acciones que el comercio local no integrado debería de tener en cuenta, si está interesado en captar a un cliente de su generación.

7.1. Grado de atracción y adecuación declarada respecto al comercio local no integrado

Preguntados por el grado de atracción que les sugiere el comercio local no integrado, medido a través de una escala de 0 a 10 puntos, los y las jóvenes vascas han optado por una posición intermedia en la que no se ven grandes desafectos, pero tampoco importantes adhesiones.

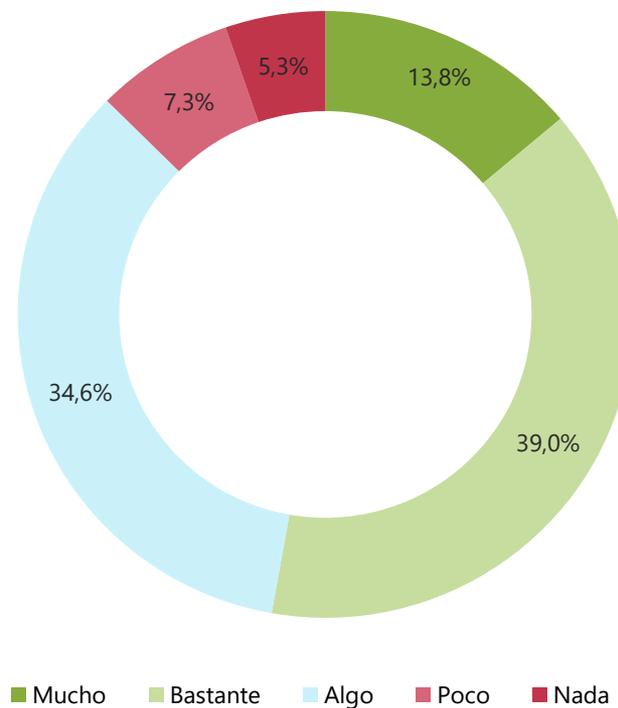
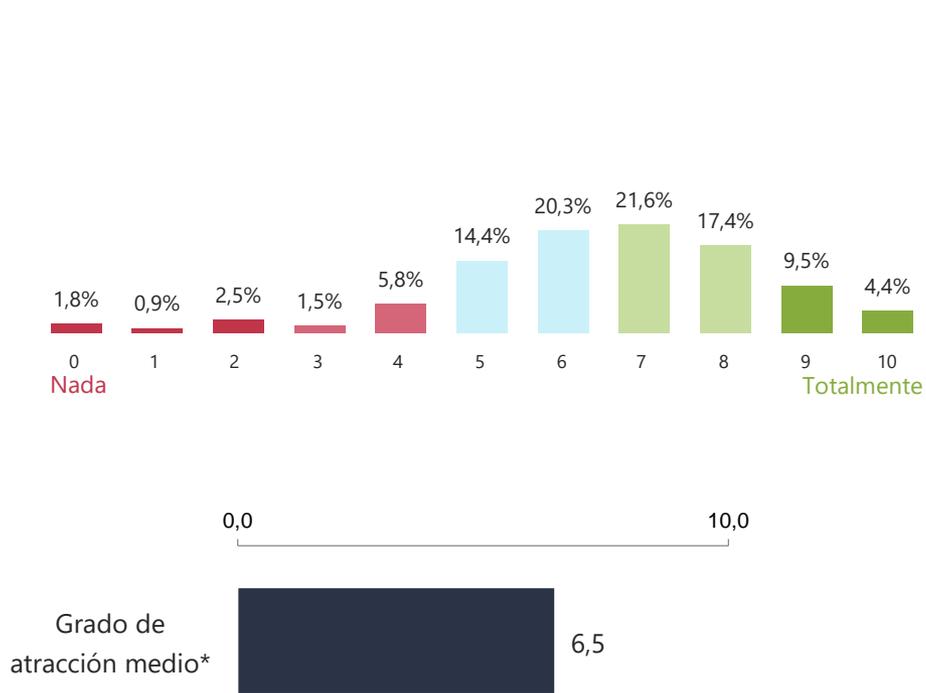
Así, un 39,0% lo considera “bastante atractivo”, otorgando puntuaciones de 7 y 8 puntos, en tanto que un 34,6% lo valora como “algo atractivo”, otorgando puntuaciones de 5 y 6 puntos. Los y las entusiastas de pequeño comercio son un 13,8% y los críticos, quienes se sienten poco o nada atraídos, el 12,6%. El atractivo medio para el colectivo alcanza los 6,5 puntos de media.

El grado de atractivo del comercio local no integrado en otras empresas es algo superior en el caso de los chicos, así como a partir de los 21 años. También se incrementa entre quienes compran en este tipo de comercios, si bien el atractivo que le otorgan sigue siendo moderado.

Grado de atracción del comercio local no integrado

P.21.1.: ¿En que grado te sientes atraído/a por el?

Base: Total personas entrevistadas

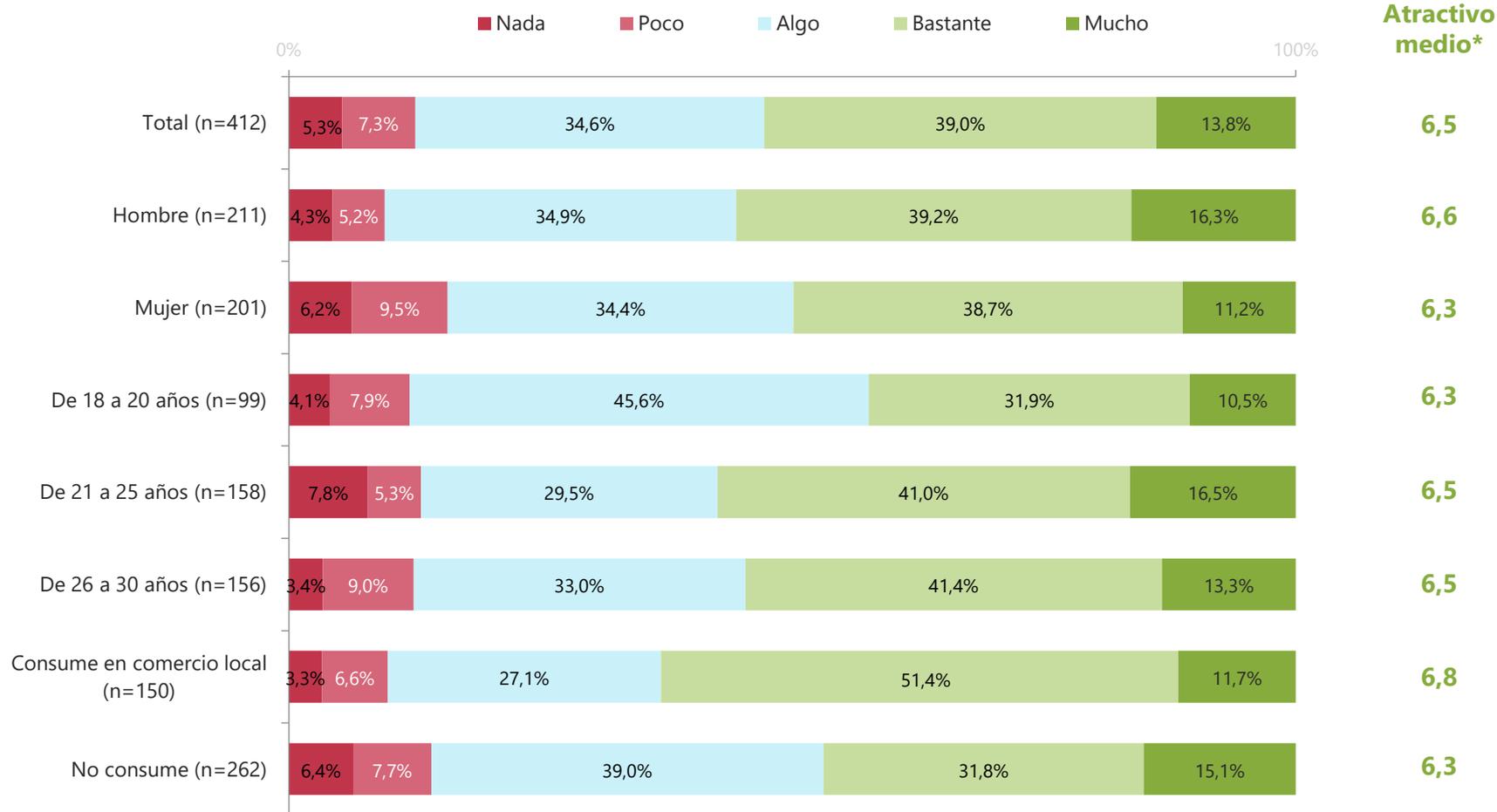


* Puntuación media sobre escala de grado de atracción de 0 "nada" a 10 "totalmente"

Grado de atracción del comercio local no integrado

P.21.1.: ¿En que grado te sientes atraído/a por el?,

Base: Total personas entrevistadas



* Puntuación media sobre escala de grado de atracción de 0 "nada" a 10 "totalmente"

En lo que respecta al grado de adecuación que esta tipología comercial tiene para las generaciones Z y millennials, los resultados son semejantes, aunque quedan algo matizados. Un 36,9% de los y las jóvenes considera el pequeño comercio “bastante adecuado” para si mismo o misma y el 34,1%, “algo adecuado”. En este punto se refuerza la idea de quienes lo ven poco o nada adecuado para ellos/as, incrementándose este grupo en 4,4 puntos porcentuales, alcanzado el 17,0% . La media para el conjunto se cifra en los 6,3 puntos.

Para este análisis resulta útil la aplicación de una metodología más exigente como la del NPS y que permite una lectura más en consonancia con los hábitos declarados por los y las jóvenes vistos previamente, a sabiendas de que son un 36,4% quienes consumen habitualmente en este formato o tipología de comercio. De este modo, la lectura establece tres grupos de consumidores; por un lado, los *promotores* que serían quienes consideran muy adecuado para ellos el pequeño comercio (puntuaciones de 9 y 10), los *neutros* (puntuaciones de 7 y 8) y finalmente los *detractores* que expresan más desafección (puntuaciones de 0 a 6). El NPS es un índice creado por la diferencia entre los promotores y los detractores, obteniendo un rango de variabilidad de -100 a +100 puntos.

Esta lectura permite apreciar que uno de cada dos jóvenes – el 51,1%- entraría en la categoría de *detractor* del pequeño comercio, el 39,9% serían *neutros* y un 12,0%, *promotor*. El NPS obtiene un resultado en negativo, mostrando una desafección de los y las jóvenes con esta tipología comercial.

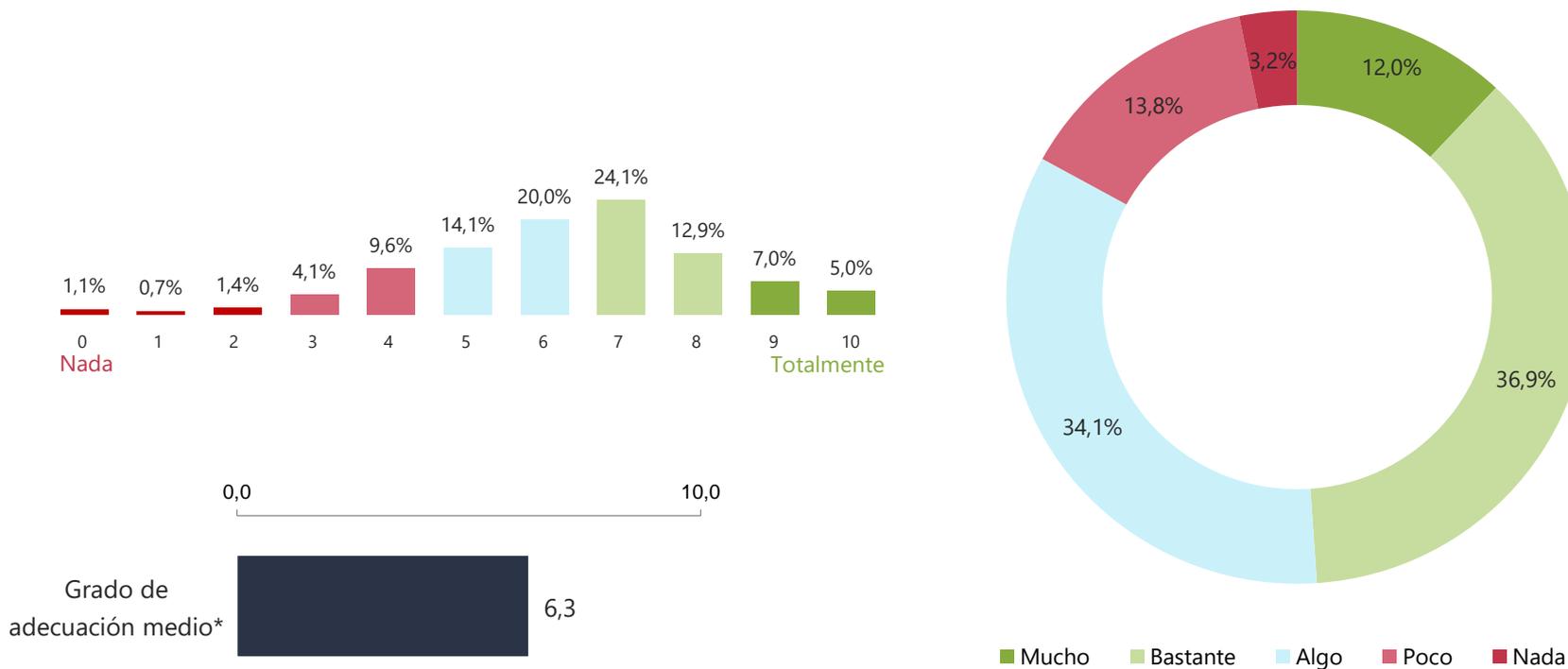
Los motivos esgrimidos para explicar dicha desafección son de diverso tipo. Entre ellos, destacan tanto que la oferta disponible en este tipo de establecimientos no se dirige a su perfil sino que está orientada a un público mayor, de corte más clásico, que los precios se consideran más elevados, la falta de interés en general o, la menor variedad de artículos de los que disponen.

En menor grado, otros factores como la falta de agilidad en la compra, la falta de facilidades, el estilo en la atención personal, la no presencia en RRSS o los horarios de apertura, también han sido citados.

Grado de adecuación personal del comercio local no integrado

P.21.2.: ¿En grado lo ves adecuado para ti?

Base: Total personas entrevistadas

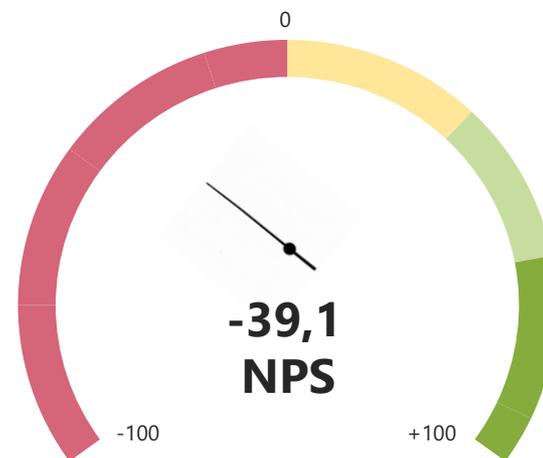
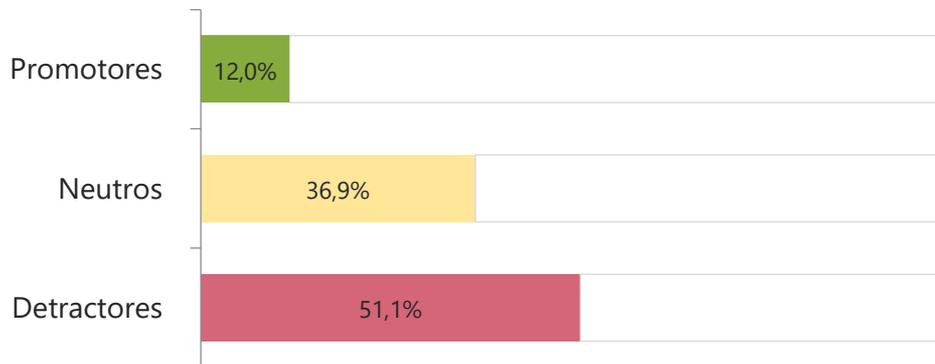
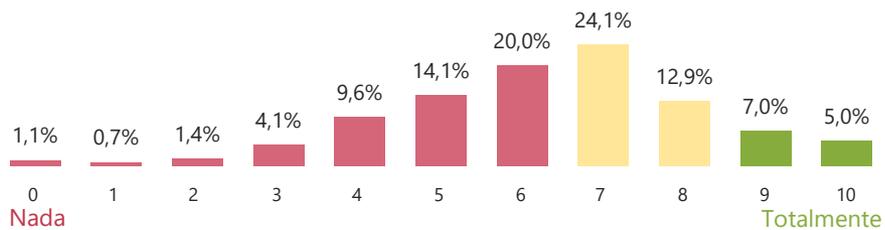


* Puntuación media sobre escala de grado de adecuación de 0 "nada" a 10 "totalmente"

Grado de adecuación del comercio local no integrado

P.21.2.: ¿En que grado lo ves adecuado para ti?

Base: Total personas entrevistadas

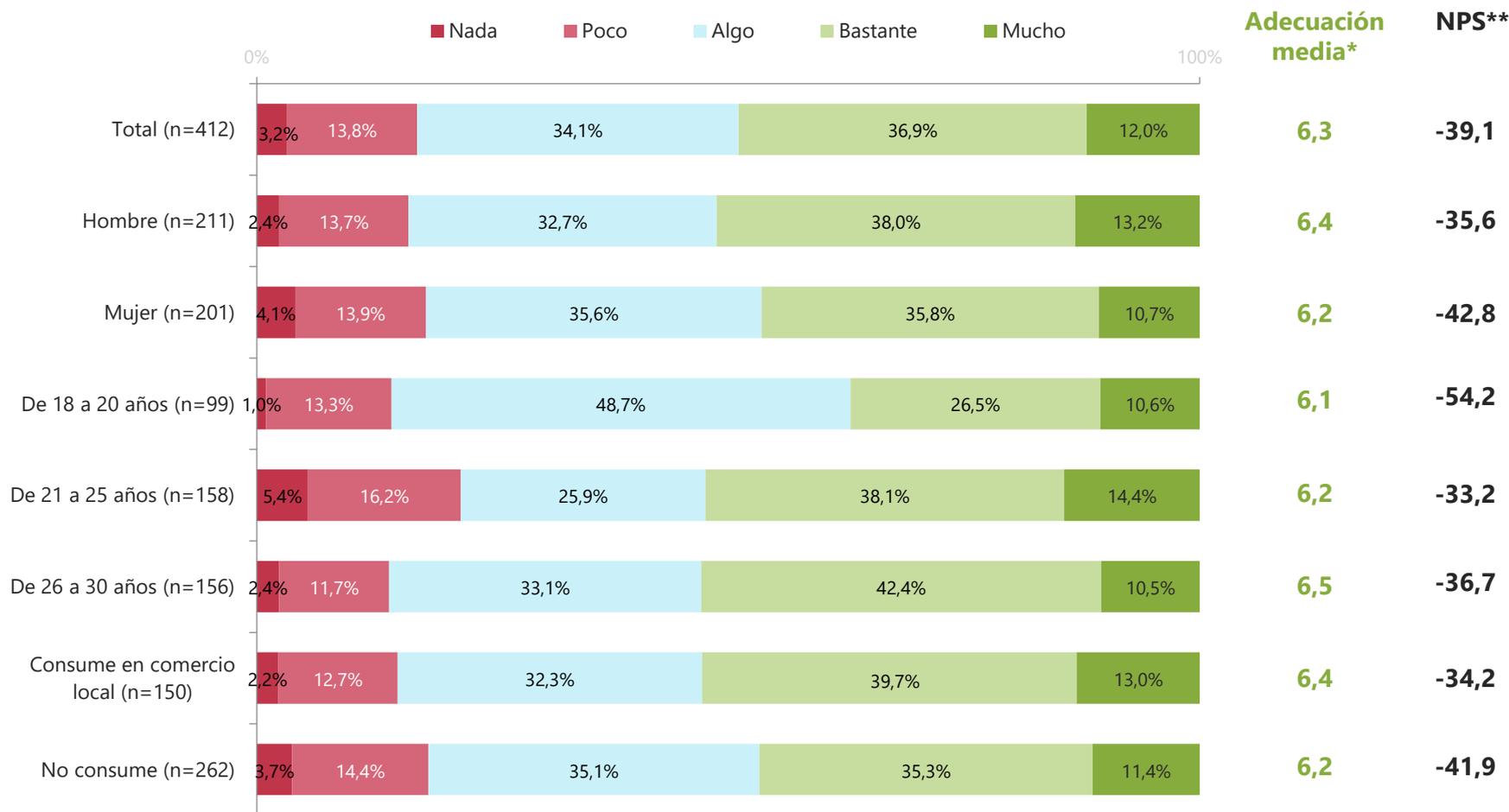


* NPS: % promotores- % detractores

Grado de adecuación del comercio local no integrado

P.21.2.: ¿En que grado lo ves adecuado para ti?

Base: Total personas entrevistadas



* Puntuación media sobre escala de grado de adecuación de 0 "nada" a 10 "totalmente"

** NPS: % de promotores -% detractores

Motivos de no adecuación del comercio local no integrado

P.22.: ¿Por qué no lo ves adecuado para ti?*

Base: Total personas entrevistadas que consideran algo, poco o nada adecuado el comercio local para sí mismos/as



7.2. Valoración del comercio local no integrado

A la hora de valorar el pequeño comercio o comercio local no integrado en otras compañías, los y las jóvenes han considerado una fortaleza su conocimiento del producto con una puntuación media de 7,03 puntos, sobre una escala de 0 a 10, siendo el único ítem que supera los 7 puntos.

Le sigue su especialización (6,93 puntos), la ambientación en tienda (6,76 puntos), los precios (6,19 puntos) y las promociones y ofertas (6,04 puntos).

A la cola en valoración, por debajo de la barrera de los 6 puntos, factores como su comunicación en redes sociales y las facilidades de financiación, con 5,55 y 5,41 puntos, respectivamente.

Valoración del comercio local no integrado

P.23.: Valora a continuación el comercio local no integrado en otras compañías de tu municipio, ciudad o entorno, es decir, el comercio local no integrado en cadenas comerciales, franquicias o tiendas de marca, en los siguientes aspectos:

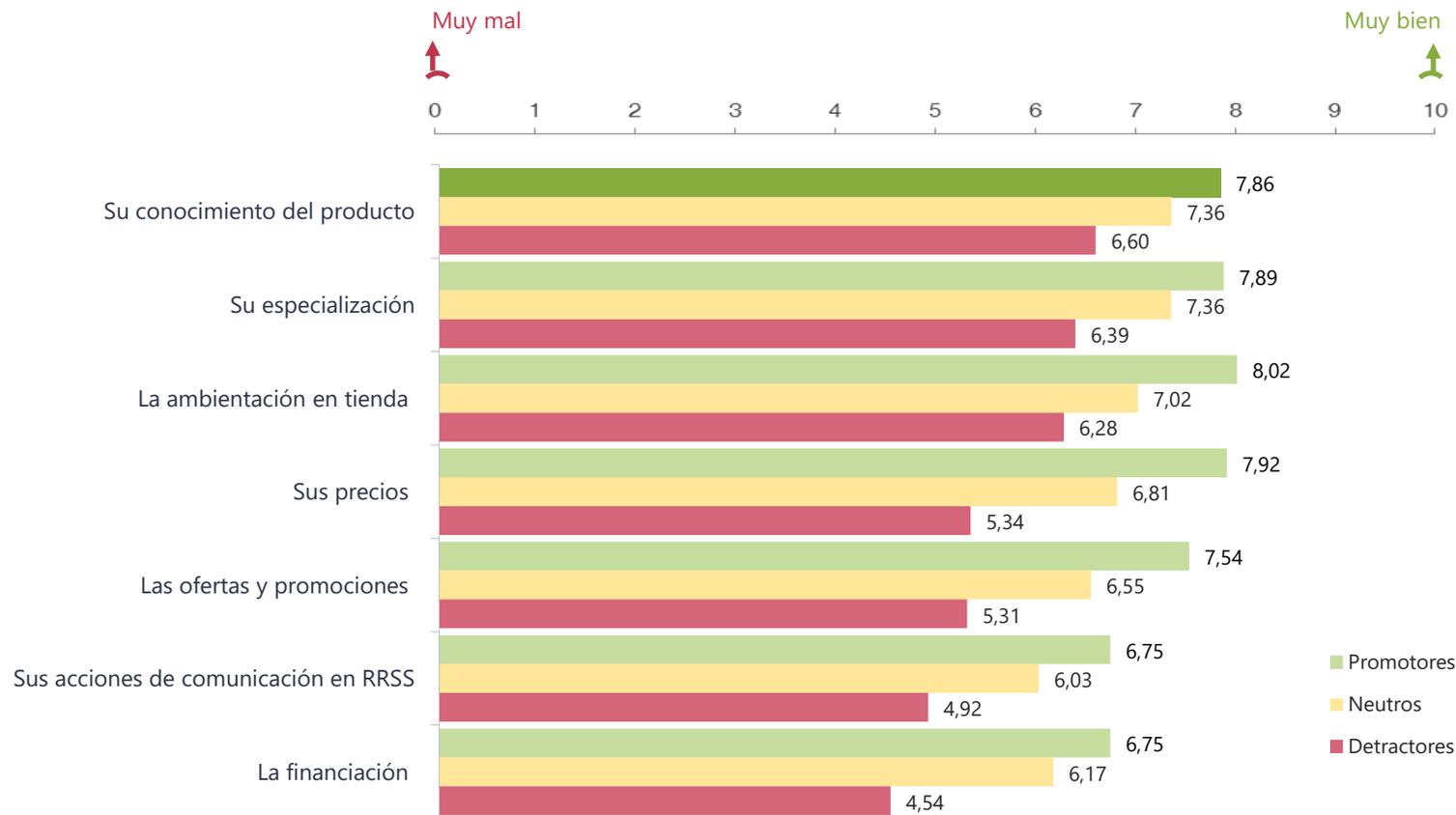
Base: Total personas entrevistadas



Valoración del comercio local no integrado

P.23.: Valora a continuación el comercio local no integrado en otras compañías de tu municipio, ciudad o entorno, es decir, el comercio local no integrado en cadenas comerciales, franquicias o tiendas de marca, en los siguientes aspectos:

Base: Total personas entrevistadas



7.3. Factores a desarrollar por el comercio local no integrado ante el desafío de captar al consumidor de las generaciones Z y millennial

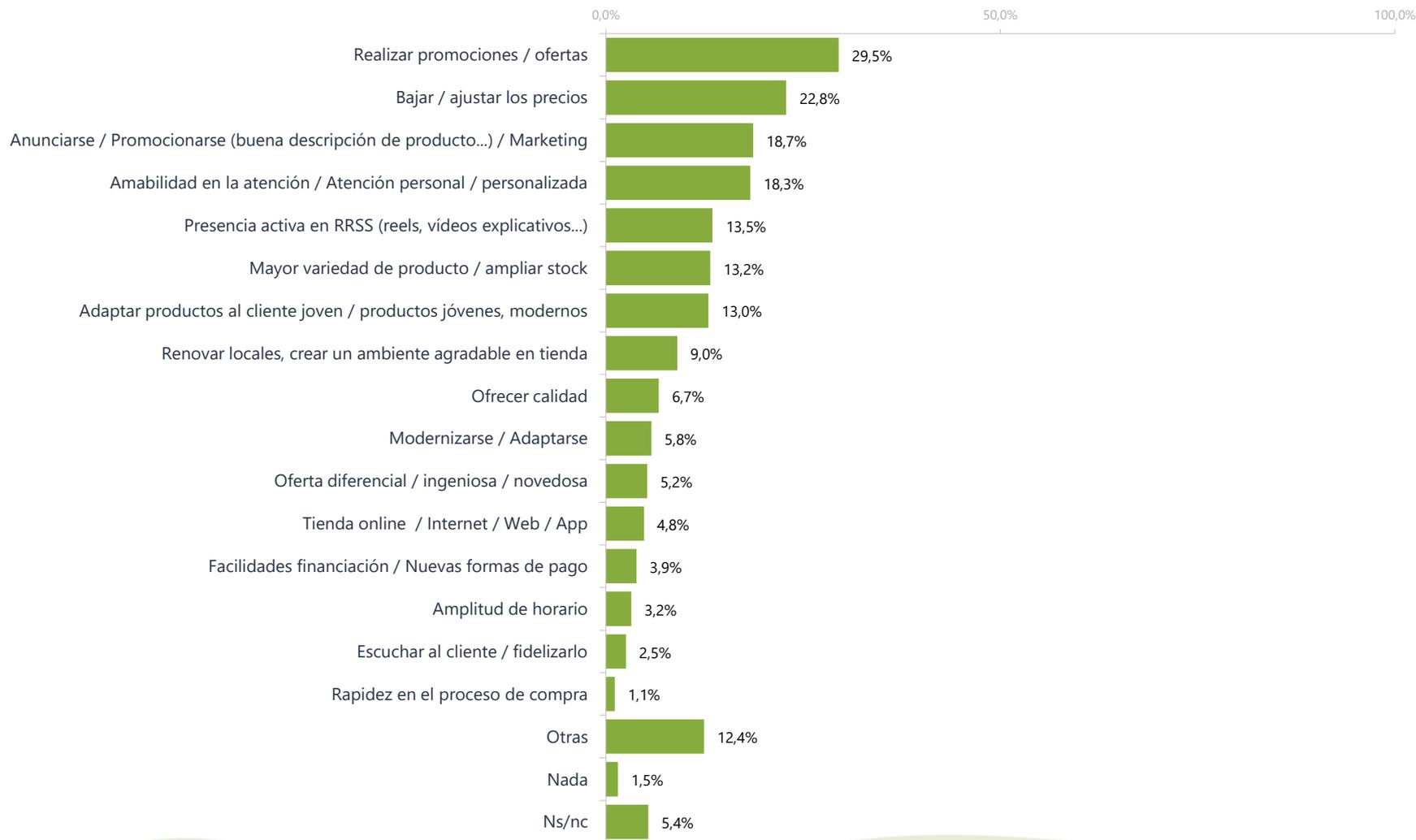
Para finalizar se ha pedido a los y las jóvenes que indiquen que tipo de acciones debería desarrollar el comercio local no integrado en otras compañías, si su objetivo fuese captar a un cliente de su generación. Las respuestas otorgadas han sido posteriormente codificadas poniendo de relieve las prioridades señaladas:

- Por un lado, las demandas iniciales de los y las jóvenes tienden a mitigar el extendido sentimiento de que los precios son menos competitivos, fundamentalmente con la intensificación de las actividades promocionales (29,5%) pero también en genérico, con un ajuste en el posicionamiento en precio (22,8%).
- También intensificar esfuerzos para darse a conocer entre el colectivo, anunciándose, promocionándose y realizando marketing activo. Una necesidad que cita el 18,7%.
- Un modo de atención personal, en consonancia con el colectivo (18,3%).
- Contar con una presencia activa en RRSS, generando contenido de interés en formato video preferentemente, que pueden seguir a través de Reels (13,5%).
- Contar con variedad de producto, modelos, tallas (13,2%).
- Así, como contar con una oferta dirigida al público joven, artículos juveniles, modernos que realmente se dirijan al target (13,0%), entre los principales.

Acciones a desarrollar por el comercio local

P.24.: ¿Qué tendría que hacer el comercio local no integrado en otras compañías (que no pertenece a cadenas comerciales, franquicias o tiendas de marca) para captar y retener un cliente como tu?

Base: Total personas entrevistadas



Acciones a desarrollar por el comercio local

P.24.: Nube de tags*

Base: Total personas entrevistadas que contestan



* No se sugirió ninguna respuesta. Pregunta abierta. A mayor número de menciones, mayor tamaño del texto

8. CONSIDERACIONES FINALES



La juventud vasca entre los 18 y 30 años, perteneciente a las generaciones Z y millennial, constituye un grupo de población relevante en términos de consumo. El estudio nos ha permitido conocer con mayor profundidad como son sus hábitos, que actitudes les mueven, como perciben la compra en tienda física u online, así como cuál es su relación, en definitiva, con el comercio local no integrado en otras compañías, es decir, el comercio que no pertenece a cadenas, franquicias o tiendas de marca, también llamado, pequeño comercio.

Siendo una generación permanentemente conectada, el papel de las redes sociales y su influencia en el consumo es notable. No es de extrañar que la mayoría de los y las jóvenes –el 52,7%- afirme con rotundidad tener en cuenta las opiniones y comentarios en redes para sus decisiones de compra y el 27,4%, lo tenga “algo en cuenta”.



Asimismo, las redes sociales son el lugar perfecto para que las marcas creen sus comunidades. En este sentido, tres de cada cuatro jóvenes – el 76,1%- siguen a las marcas de su interés en RRSS, fundamentalmente Instagram, pero también Tik Tok adquiere gran protagonismo entre la generación Z.

Son una generación de consumidores y consumidoras que manifiestan tener muy presente el impacto que la producción de los artículos que compran tiene en el medio ambiente (el 40,8%). También cuatro de cada diez afirman estar dispuesto a pagar más por un producto sostenible. Sin embargo, las dinámicas de consumo dejan ver que también parte del colectivo -entorno a uno de cada tres jóvenes-, manifiesta comprar impulsivamente a ritmo de Fast Fashion o bien, de promociones o reclamos en precio.



Entre las categorías de compra más habituales, los y las jóvenes adquieren artículos de moda, calzado o complementos y uno de cada dos, lo hace al menos una vez al mes o con mayor frecuencia. Le sigue, el consumo de artículos de tecnología y accesorios como móviles, tablets, ipods, etc., éstos con una cadencia menor. Por otra parte, artículos de belleza y cuidado personal, material deportivo o aficiones son las principales tipologías de compra habitual en esta etapa de la vida.

Un consumo que es mayoritario en tiendas de centro comercial o grandes superficies en periferia, así como en grandes superficies urbanas especializadas por tipo de producto, que utilizan habitualmente siete de cada diez jóvenes.



El consumo on line, bien a través de web generalistas o en las propias páginas de las marcas, también es mayoritario, al igual que las tiendas de las grandes cadenas especializadas en centro urbano, destinadas preferentemente al consumo de moda.

Así, la compra habitual de estas generaciones en el pequeño comercio, es decir, el comercio local no integrado en otras compañías, es una elección que realiza un 36,4% de los y las jóvenes consultadas, a gran distancia de otros formatos comerciales.

Las fronteras entre la compra online y offline son difusas para estas generaciones. Cuatro de cada diez procesos de compra comienzan bien online o en tienda física y terminan materializándose en el otro canal.



Pero las tiendas no han perdido relevancia frente al consumo online, sino que ambos conviven y son opciones habituales. El consumo en tienda permite comprobar in situ aspectos como el color, el tacto, los acabados o materiales de aquello que compran, así como probar el producto, comprobar las tallas, las medidas concretas.

En el caso de la compra online las ventajas que aprecian los y las jóvenes son la facilidad y la comodidad, implícita en el medio para una generación digital, evitando desplazamientos innecesarios, ahorrando tiempo, a través de un proceso ágil y en el que se pueden encontrar buenos precios, fundamentalmente por una mayor presencia de actividad promocional.



Este último aspecto es tenido muy en cuenta por estas generaciones y fácilmente visible en su relación con las marcas. El 76,1% de los y las jóvenes siguen a marcas a través de sus redes sociales y un 63,3% dice estar registrado/a en la web de alguna enseña para recibir newsletters y promociones.

Más en concreto, el 56,4% de la juventud vasca consultada ha utilizado en el último año un código promocional para la compra de algún producto de marca, publicitado en redes sociales por una cuenta o influencer.

Y es que la marca es un aspecto muy relevante en las decisiones de compra de los y las jóvenes para algunos productos como el calzado, en concreto las zapatillas deportivas o bien, la propia tecnología.



Para lograr una óptima experiencia de compra en tienda, la generación Z y millennial del sondeo ha priorizado algunos factores. En primer lugar, proporcionar el componente experiencial en la visita que permite la interacción con los productos, factor diferenciador del consumo online. También un conocimiento a nivel de experto en los artículos de venta por parte del personal y, una ambientación envolvente, lograda con el interiorismo, iluminación, música, aroma..., todo aquello que apele a los sentidos.

A la hora de valorar el comercio local no integrado en otras compañías, vemos cierto grado de distancia en estas generaciones. Hay un reconocimiento a su especialización y profesionalidad, pero también uno de cada dos jóvenes no lo ve adecuado para sí, en cierto modo.



Aquí, los motivos tienen que ver con la percepción de que dicha tipología comercial no los sitúa en el radar como público objetivo, contando con un producto más clásico que consideran dirigido a otras generaciones. También la percepción respecto al nivel de precios o la menor variedad de producto, asociados a esta tipología, juegan en contra.

Conviene señalar, que pensando en las tiendas en general y no en concreto respecto al pequeño comercio, tres de cada diez jóvenes dicen no encontrar las marcas que le gustan o interesan. Por otra parte, un 27,8% considera que comprar en tiendas tradicionales no casa con su estilo o generación. E incluso, un 35,5% considera que el personal no le atiende como le gustaría.



Preguntados por el tipo de acciones que debería implementar el comercio local interesado en captar clientes de la generación Z y millennial, los participantes han aportado su visión.

Entre las ideas aportadas destacan la actividad promocional intensa que mitigue la percepción de precios más elevados, acciones para darse a conocer, una estrategia de marketing que cree comunidades o que cuente con presencia en RRSS generando contenidos en Reels, nuevo lenguaje de comunicación. También otorgan relevancia a un modelo de atención personal en consonancia con sus necesidades, así como una oferta especializada, orientada a sus intereses y con amplitud de stock.



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio