

# LA GENERACIÓN Z ANTE LAS COMPRAS

Y LAS DIFERENCIAS CON EL  
RESTO DE GENERACIONES

Comité de Marketing *Retail*

DICTAMEN DE EXPERTOS

2023

## INTRODUCCIÓN

Mediante este informe sobre el «Análisis del comportamiento de compra de la generación Z», queremos poner luz sobre las preferencias entre compras *online* y en tiendas físicas.

La dinámica del comercio ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, impulsada en gran medida por avances tecnológicos y cambios socioculturales. Uno de los segmentos demográficos más influyentes en esta transformación es la generación Z, compuesta por jóvenes nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2000. Estos consumidores jóvenes han crecido en un entorno digital y tecnológico, lo que ha tenido un impacto profundo en su comportamiento de compra. El estudio llevado a cabo por el Comité de Marketing *Retail* de la Asociación de Marketing de España en colaboración con Appinio y La Vaguada Centro Comercial se centra en analizar cómo la generación Z aborda sus decisiones de compra, explorando sus preferencias entre compras en línea y en tiendas físicas, así como su comportamiento en los centros comerciales.

La generación Z, también conocida como «GenZ», constituye un grupo de consumidores cada vez más influyente y decisivo en el panorama del *retail* español. Su exposición temprana a la tecnología, las redes sociales y la comunicación en línea ha dado lugar a una nueva forma de interacción con las marcas y productos. A medida que esta generación entra en la edad adulta y adquiere poder adquisitivo, comprender sus hábitos de compra se ha vuelto crucial para las estrategias de marketing y ventas.

En este contexto, surge la necesidad de comprender si la preferencia por las compras en línea, que se ha intensificado en los últimos años, ha sido aún más reforzada por la pandemia de la COVID-19. Además, es relevante analizar cómo los centros comerciales, tradicionalmente destinados a compras físicas, siguen siendo atractivos para la generación Z y cómo se han adaptado a los cambios recientes en el comportamiento del consumidor.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar en profundidad el comportamiento de compra de la generación Z, centrándose en los siguientes aspectos:

- 1. Preferencias de compra:** Investigar si la generación Z prefiere las compras en línea o las compras en tiendas físicas, identificando las razones detrás de sus elecciones, así como su comparación con el resto de generaciones más adultas.
- 2. Comportamiento en centros comerciales:** Examinar cómo los jóvenes de la GenZ interactúan con los centros comerciales, evaluar si siguen considerando estos espacios como destinos atractivos y analizar qué factores influyen en su decisión de visitarlos.
- 3. Motivadores y frenos para la compra:** Determinar qué motivadores y frenos tiene la GenZ y cómo afectan a las preferencias y el comportamiento de compra de la generación, explorando cambios en las actitudes hacia las compras en línea y en tiendas físicas.
- 4. Nuevos modelos de compra:** Realizamos un pequeño análisis de nuevos formatos de compra con la intención de desarrollarlos en próximos informes.

## METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos mencionados, se llevó a cabo una investigación en colaboración entre el Comité de Marketing *Retail* de la Asociación de Marketing de España, Appinio y La Vaguada Centro Comercial. Se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos, incluidas encuestas en línea y entrevistas en profundidad, para recopilar datos representativos y opiniones directas de la generación Z.

## CONCLUSIONES

Esperamos que los resultados de este estudio proporcionen una visión detallada y actualizada del comportamiento de compra de la generación Z en el entorno minorista. A través de un análisis integral de las preferencias entre compras en línea y en tiendas físicas, así como del comportamiento en centros comerciales. Esperamos aportar información valiosa para los profesionales del marketing del *retail*, permitiéndoles adaptar sus estrategias a las necesidades cambiantes de esta generación.

En última instancia, este estudio contribuirá al conocimiento y comprensión más profunda de la generación Z como consumidores, arrojando luz sobre cómo interactúan con las marcas, los productos y los espacios de compras en un entorno en constante evolución.



# CATEGORÍAS DE TIENDAS

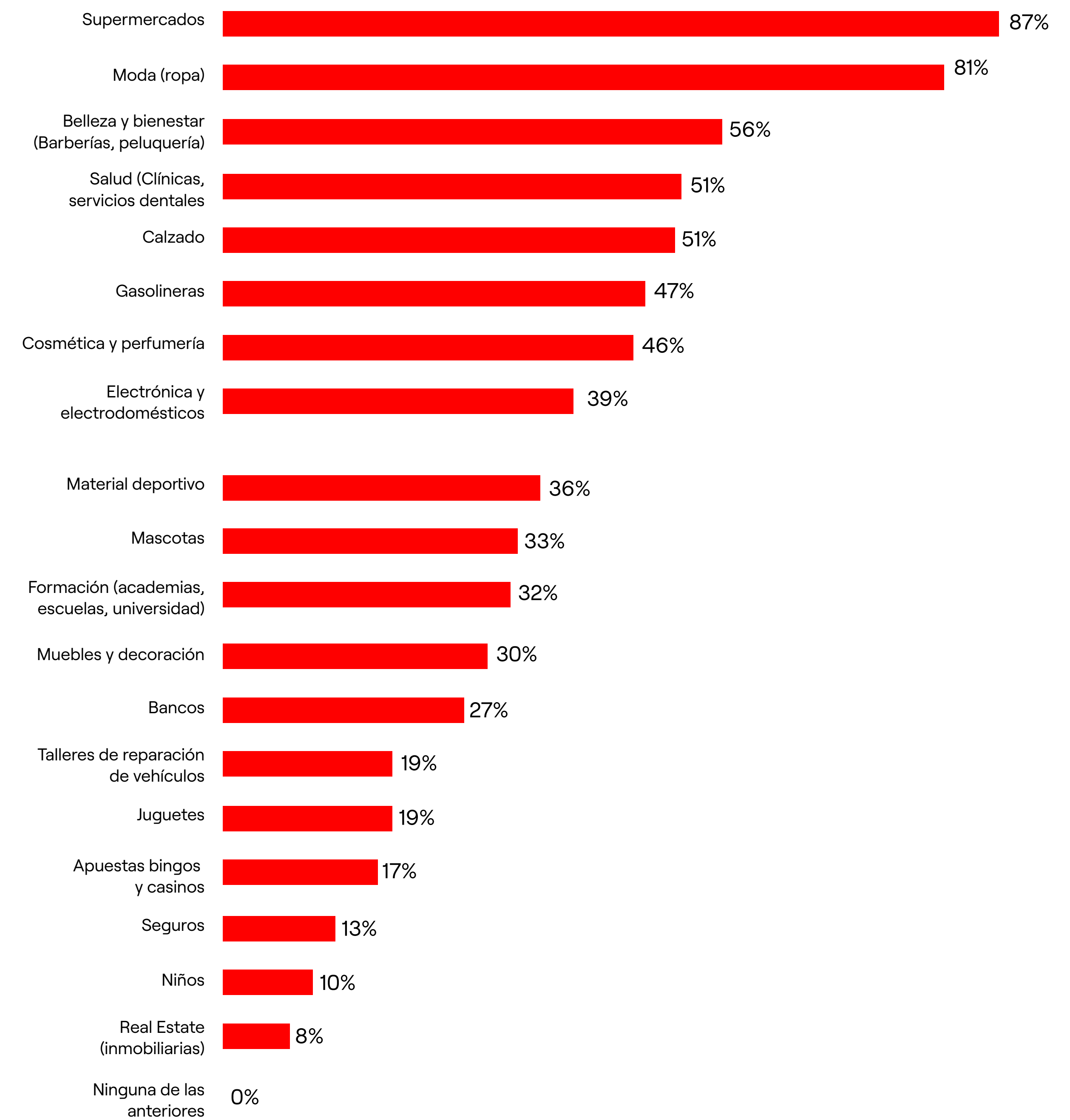




En primer lugar, analizamos las diferentes categorías de establecimientos donde los compradores hacemos nuestras compras. El objetivo es analizar las diferencias en cuanto a la compra de nuestros Z: qué, dónde y con qué frecuencia van a hacer la compra, para entender qué es lo que les define.



En el último mes, ¿de cual de las siguientes categorías has adquirido un producto o servicio?

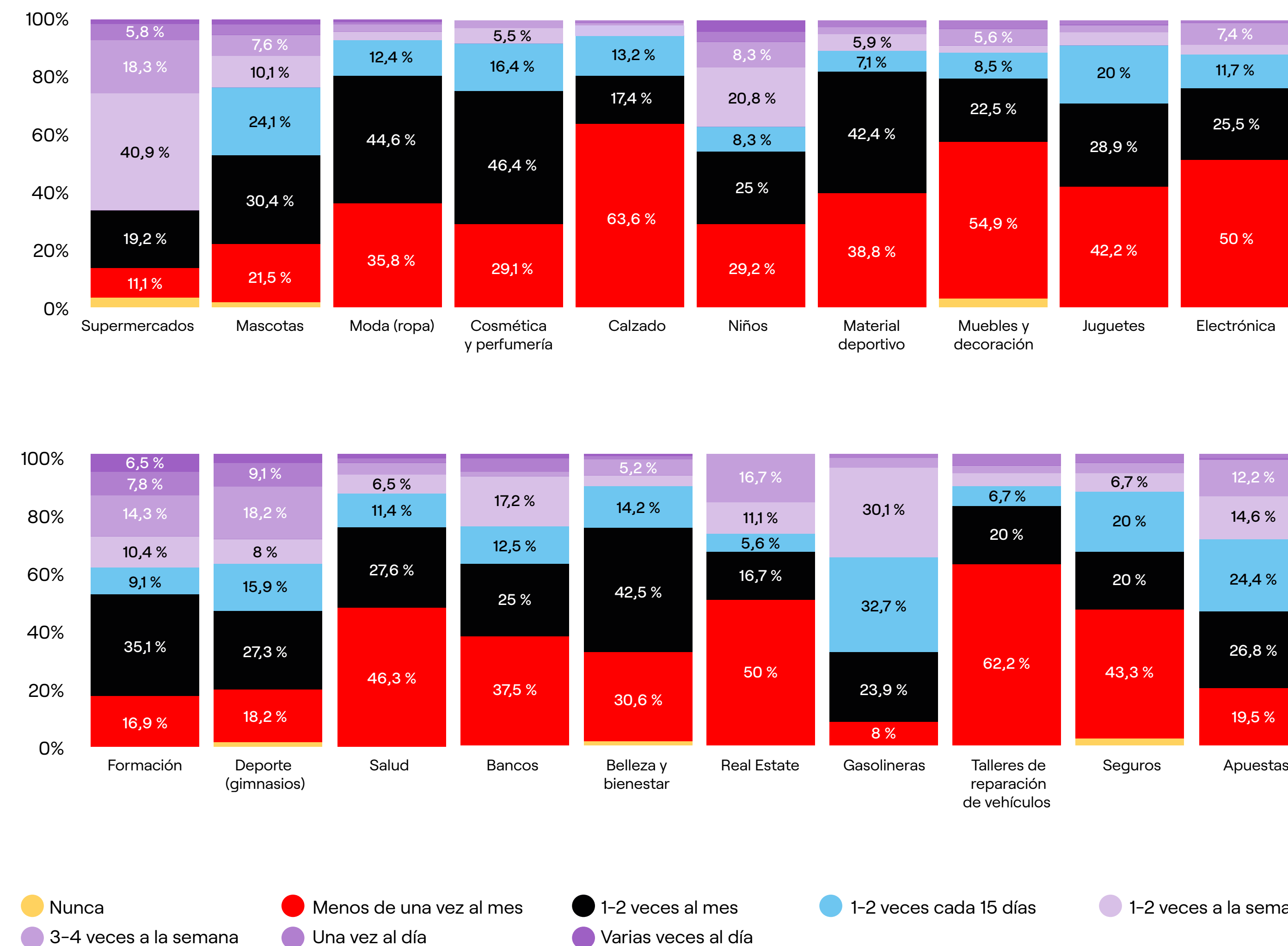




Los supermercados son la categoría de tienda donde los encuestados han declarado que realizaron algún tipo de compra, durante el último mes. Es una categoría común para ambos perfiles (Tanto GenZ como el resto de generaciones) y supera el 87 % en ambos casos. La siguiente categoría es la moda, con un 80 % de compradores en ambas generaciones. Entendemos que es normal que la generación Z haga compras en menos categorías, se entiende que tienen menos poder adquisitivo, y haya un porcentaje mayor de compradores en la categoría ropa y belleza que en el resto de generaciones. Por otra parte, nos sorprende que un 47 % de los miembros de la GenZ hayan utilizado una gasolinera en el último mes, supuestamente es la generación con menos aprecio por el coche propio, y por otra parte que solo el 17 % haya realizado alguna compra en la categoría de apuestas, donde supuestamente también son una generación con muchos problemas de juego. No parece que sea así, cuando el resto de generaciones (más adultas) juegan más... al menos el 31 % dice haber realizado compras en la categoría en el último mes. Además, la GenZ hace un uso menos frecuente de la compra en esta categoría que sus mayores (70,5 % mensualmente o menos frecuente, mientras que el 55 % de las generaciones más adultas visitan estos establecimientos semanalmente o con más frecuencia).

El resto de las categorías, respecto de la frecuencia de compra, los supermercados siguen llevándose la palma en cuanto al número de compras efectuadas (incluso un porcentaje pequeño indica que varias veces al día, en ambas generaciones) junto con las mascotas (GenZ) y las compras de productos para niños (resto de generaciones). En el resto de categorías la frecuencia de compra es muy similar entre todas las generaciones.

¿Con qué frecuencia adquieres un producto o servicio de las siguientes categorías que mencionaste anteriormente?





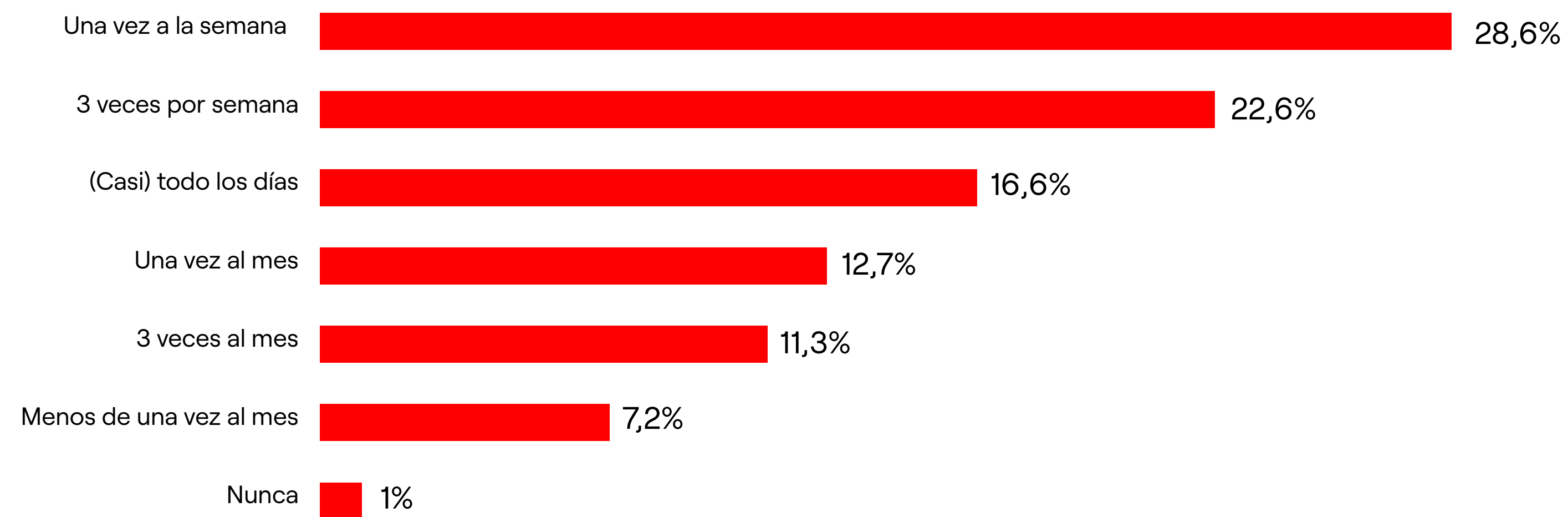
# ONLINE VS. OFFLINE





La compra de productos en los canales físicos sigue siendo la preferida por el consumidor español, incluso entre los miembros de la generación Z, y sin mucha diferencia con el resto de generaciones. Si un 67,8 % de los encuestados de la generación Z visita los establecimientos físicos de forma semanal, los mayores de esta generación los visita un 73,2 %. En cuanto al comportamiento *online*, la generación Z no actúa de forma diferente al resto de generaciones... En torno al 80 % de los encuestados realiza visitas a tiendas *online* de forma semanal.

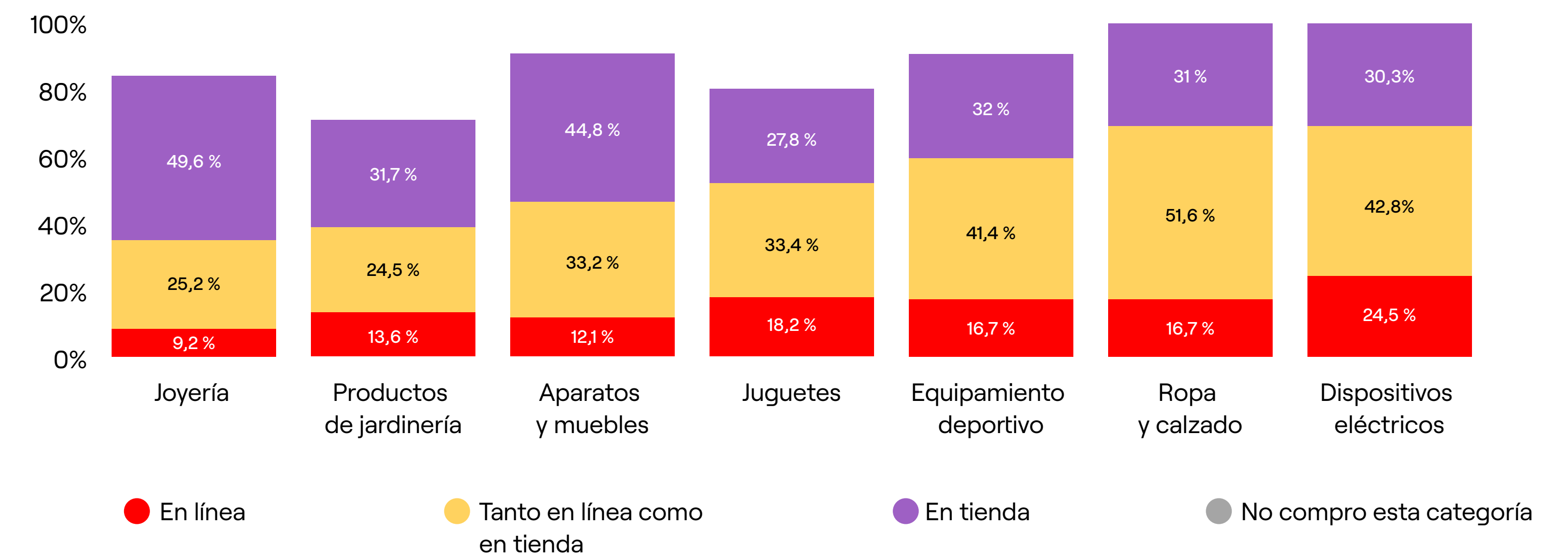
¿Con qué frecuencia sueles navegar/comprar en tiendas físicas (p. ej. en calles comerciales de alto nivel, en tiendas más pequeñas, en centros comerciales)?





Sobre las compras propiamente dichas... la generación Z prefiere con mayor claridad que el resto de generaciones los espacios físicos a los espacios *online*. Todas las categorías analizadas tienen una mayor preponderancia en el uso del canal físico de forma exclusiva, siendo la joyería la categoría con mayor preferencia por las tiendas. Incluso en aparatos electrónicos, una categoría que podría decantarse más por las compras *online*, aún más entre la generación Z, un 30 %, mientras que el 25 % del resto de generaciones, mientras que los que prefieren exclusivamente el canal *online* son del 24,5 % y del 22,3 % respectivamente. Otra categoría que nos ha llamado la atención, los juguetes, donde el canal *online* tiene mucha fuerza, según nuestro análisis, solo un 18 % de la generación Z sólo usa este canal mientras que el 27,8 % prefiere las tiendas físicas... una diferencia más alta que en las edades más avanzadas. Finalmente, el doble de miembros de las generaciones más jóvenes prefiere el canal físico sobre el canal *online* para la compra de ropa y accesorios (31 % vs. 16 %), y en las generaciones posteriores esta diferencia va del 30 % del físico al 10 % *online* (exclusivamente cada uno de estos canales).

¿Qué canales sueles utilizar para comprar las siguientes categorías de productos?





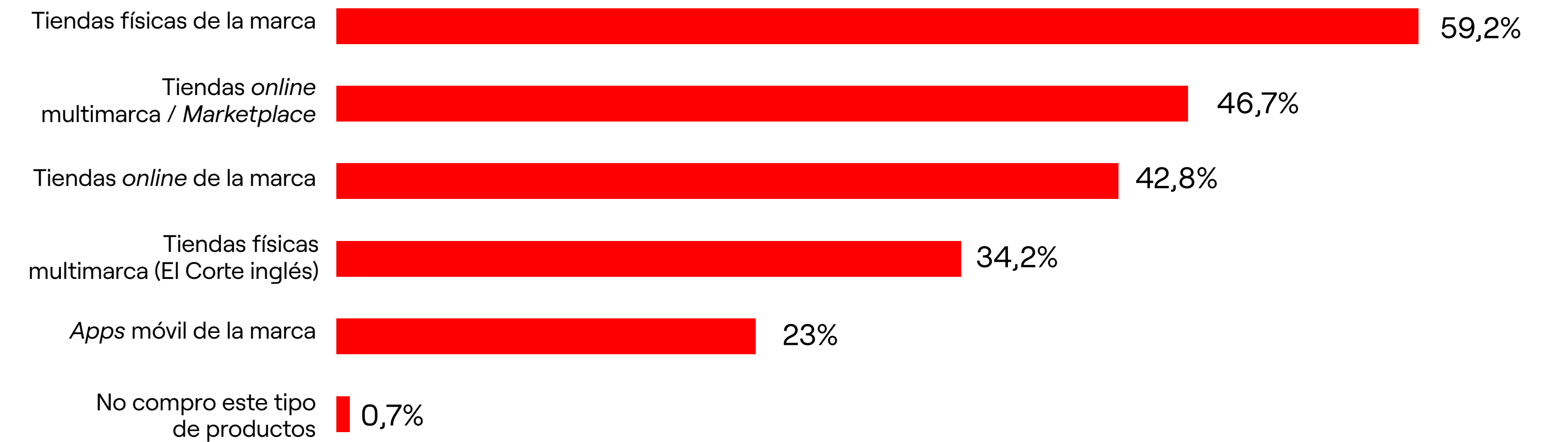
## PREFERENCIAS SOBRE EL TIPO DE TIENDA (Propia, multimarca, *marketplace*...)

La mayoría de los encuestados, independientemente de su edad, prefieren la compra en las tiendas físicas de las marcas, aunque dependiendo de la categoría concreta las distancias entre generaciones y entre categorías se amplían (o se reducen). Analicemos cada una de las categorías más relevantes para nuestro análisis.

### Moda, calzado y complementos

Los encuestados prefieren la compra en tiendas físicas... de la marca. Hablamos de más del 52 % de los encuestados, que eligen este tipo de canal por encima de las multimarca o de las tiendas *online* de las marcas para realizar sus compras. Pero, cuando hablamos de multimarca, los Z prefieren los *marketplaces* digitales (Amazon...) por encima de las tiendas multimarca físicas mucho más que sus mayores... concretamente +12 puntos en el caso de los Z y +2 puntos en el caso del resto. Podríamos decir, que las tiendas multimarca físicas no tienen un futuro muy halagüeño... solo las prefieren el 34 % de los Z.

¿En qué canal sueles comprar con mayor frecuencia cada uno de los siguientes productos?  
**ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS**

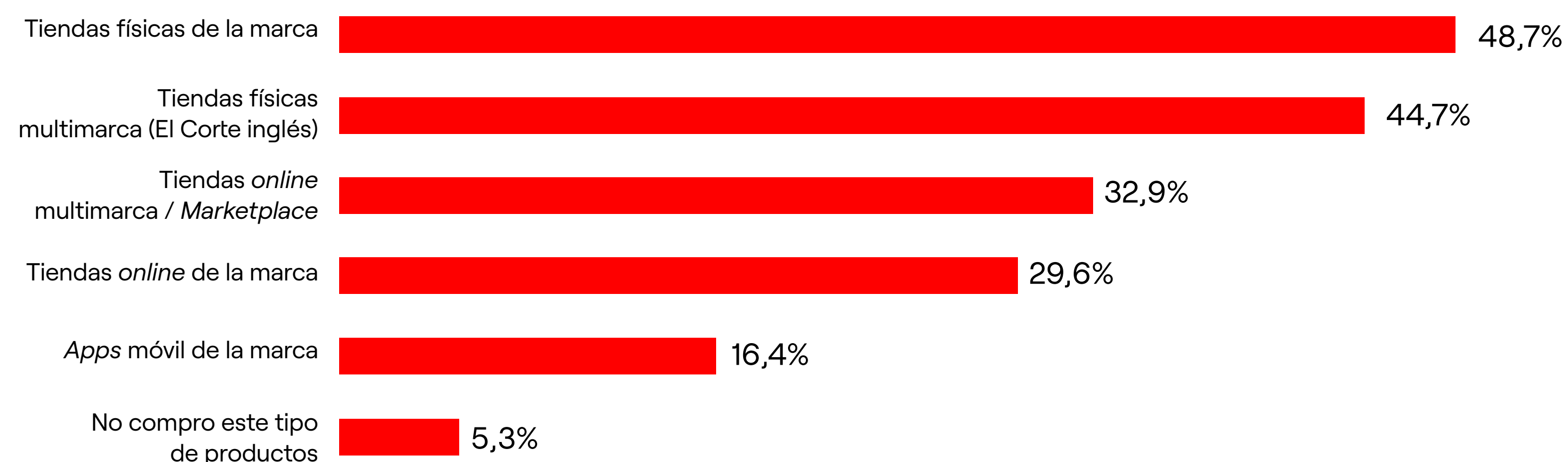




### Belleza y cuidado personal

En este caso, lo físico (tiendas de marca o multimarca) ganan la batalla al digital en todas las generaciones. El 48 % de los Z prefieren la tienda de la marca, y el 44 % prefieren las multimarca... dejando el *online* por debajo del 33 % (ya sea marca o multimarca) .... Destacable que un 5 % de los encuestados Z declaren que no compran este tipo de producto.

¿En qué canal sueles comprar con mayor frecuencia cada uno de los siguientes productos?  
**BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL**

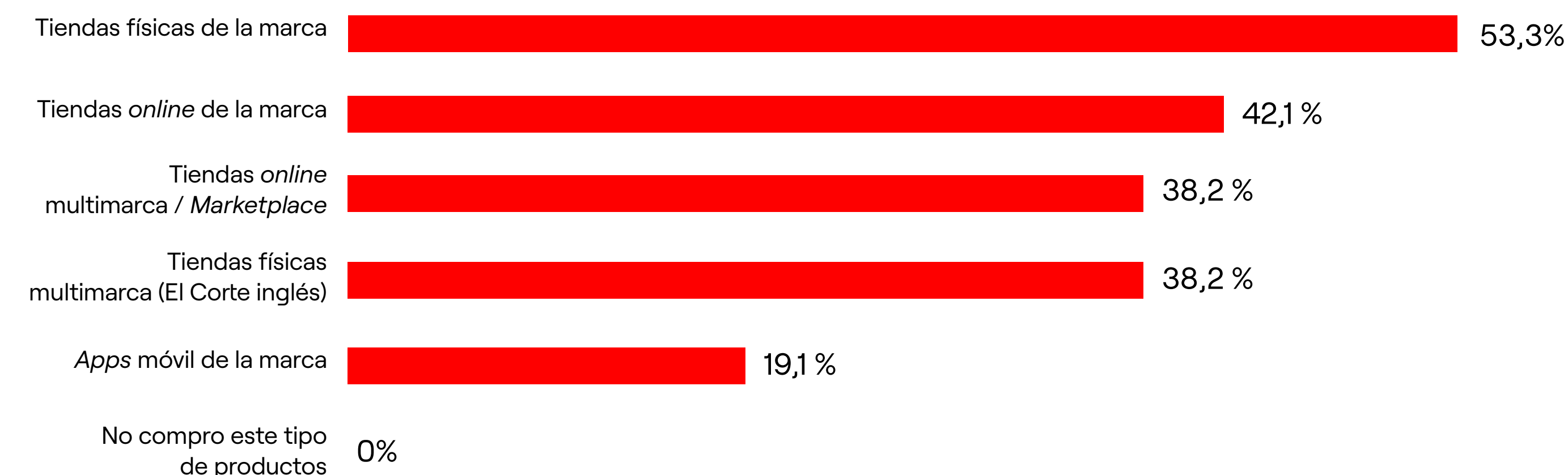


### Tecnología / Electrónica

Aunque la tecnología parece que puede ser una de las categorías de mayor compra *online*, las tiendas de marca son las que mayor frecuencia usan los Z, ya sean física u *online* (53 % y 42 % respectivamente). Muy por encima del uso que hacen otras generaciones de estos canales (aproximadamente 10 puntos más).

Los *marketplace online*, en esta categoría, los prefieren el 54 % del resto de las generaciones, lo que supone 16 puntos más que la generación Z.

¿En qué canal sueles comprar con mayor frecuencia cada uno de los siguientes productos?  
**TECNOLOGÍA / ELECTRÓNICA**

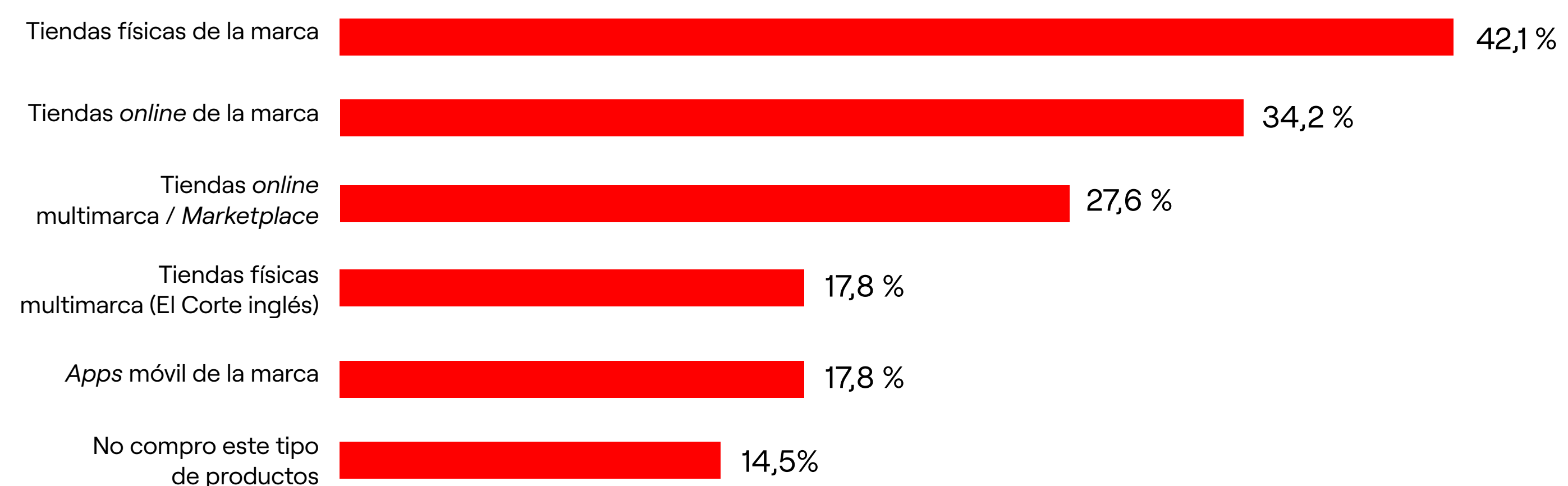




## Viajes

Es llamativo que más del 10 % de los encuestados (14 % para los Z) declaran que no compran viajes... Aun así, en esta categoría el uso de la *app* de la marca es uno de los canales preferidos para realizar compras... siendo la categoría donde la *app* está más extendida de todas.

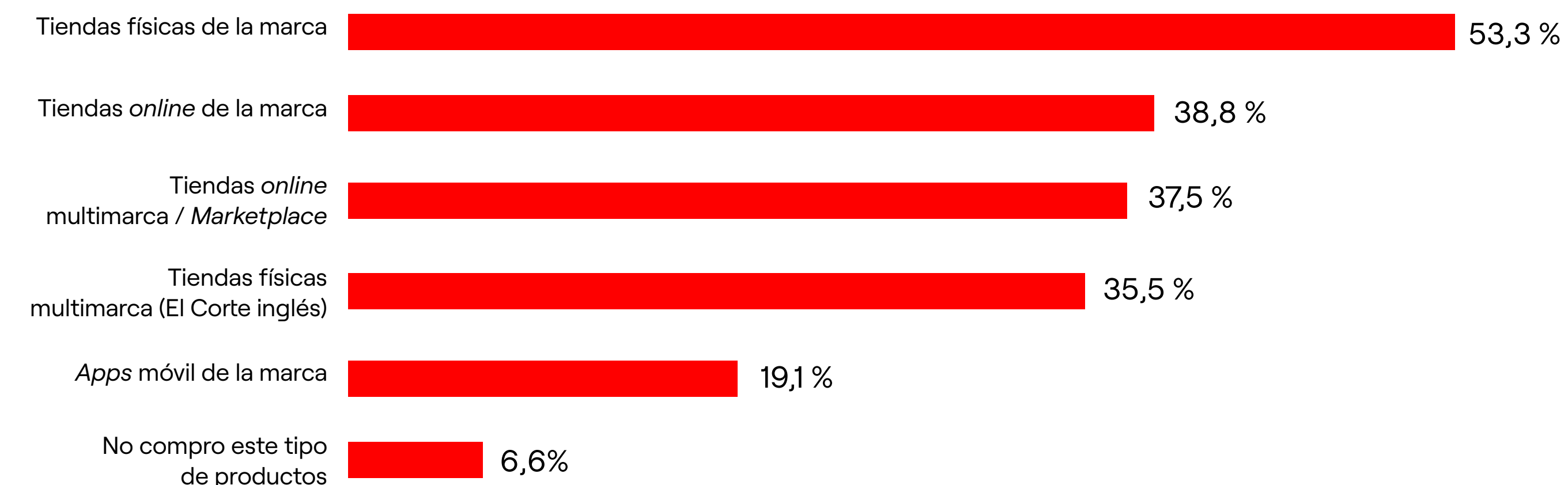
¿En qué canal sueles comprar con mayor frecuencia cada uno de los siguientes productos?  
**VIAJES**



## Artículos deportivos.

El análisis de esta categoría es muy parecido al de la categoría de electrónica. La marca es muy relevante y prima el uso de sus canales de venta (físico 53 % y digital 39 %) para los Z... Las tiendas multimarca *online* es el segundo canal preferido para el resto de generaciones por detrás, también, de las tiendas físicas de la marca.

¿En qué canal sueles comprar con mayor frecuencia cada uno de los siguientes productos?  
**ARTÍCULOS DEPORTIVOS**



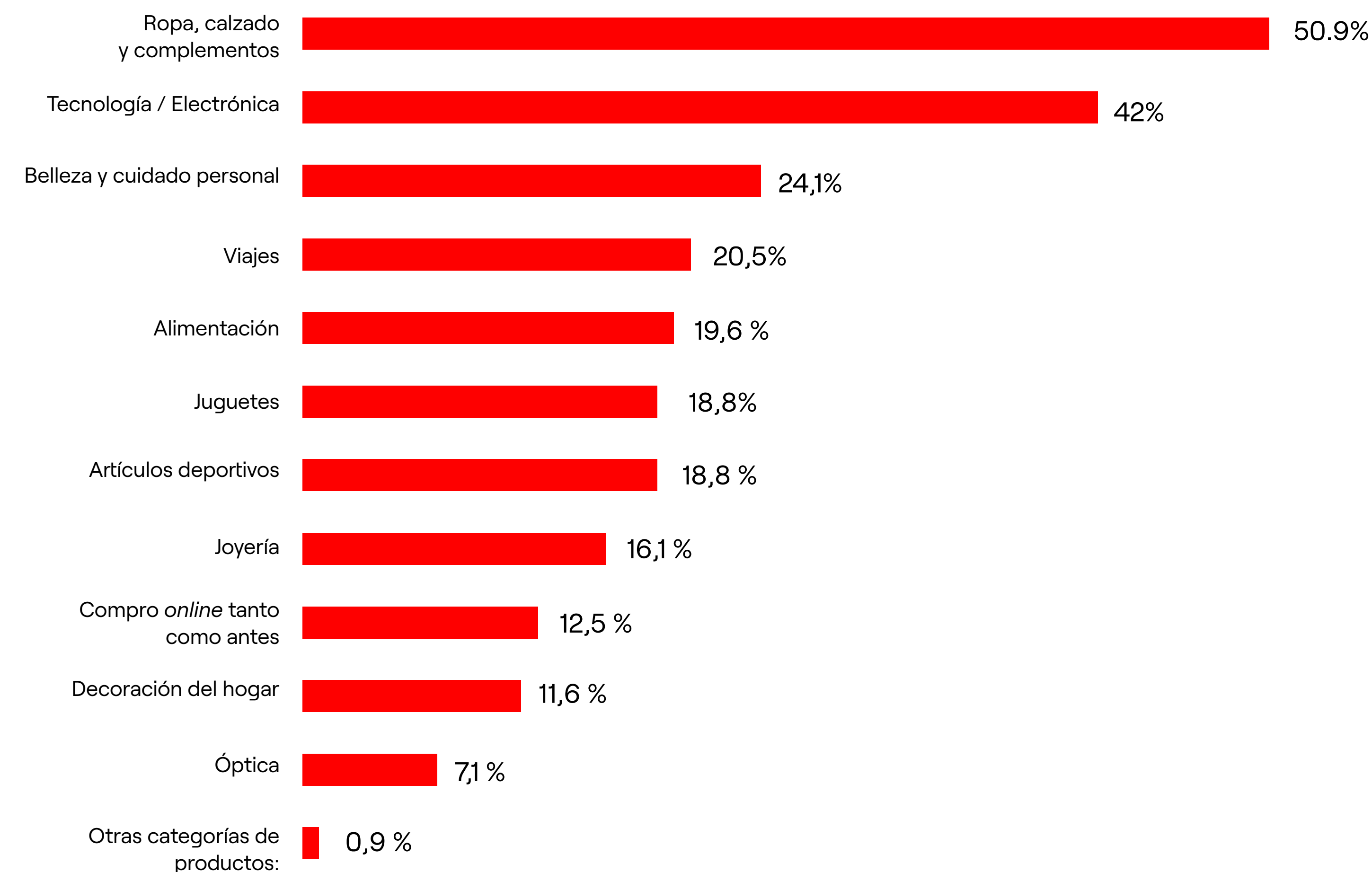


## LA PANDEMIA... ¿CAMBIÓ NUESTRA FORMA DE COMPRAR? ONLINE VS. OFFLINE

Para el 88 % de los Z... sí. Al menos, responden que compran *online* más que antes de la pandemia. El resto de generaciones algo menos: el 80 %. Aunque eso significa que el 12 % y el 20 % respectivamente no compran más *online* que antes.

¿Qué productos compran los Z más *online* que antes?  
Principalmente ropa y calzado (50 %), tecnología (42 %) y belleza (24 %).

Tras la pandemia, ¿cuáles son las 3 categorías de producto que has empezado a **comprar online** más que antes?



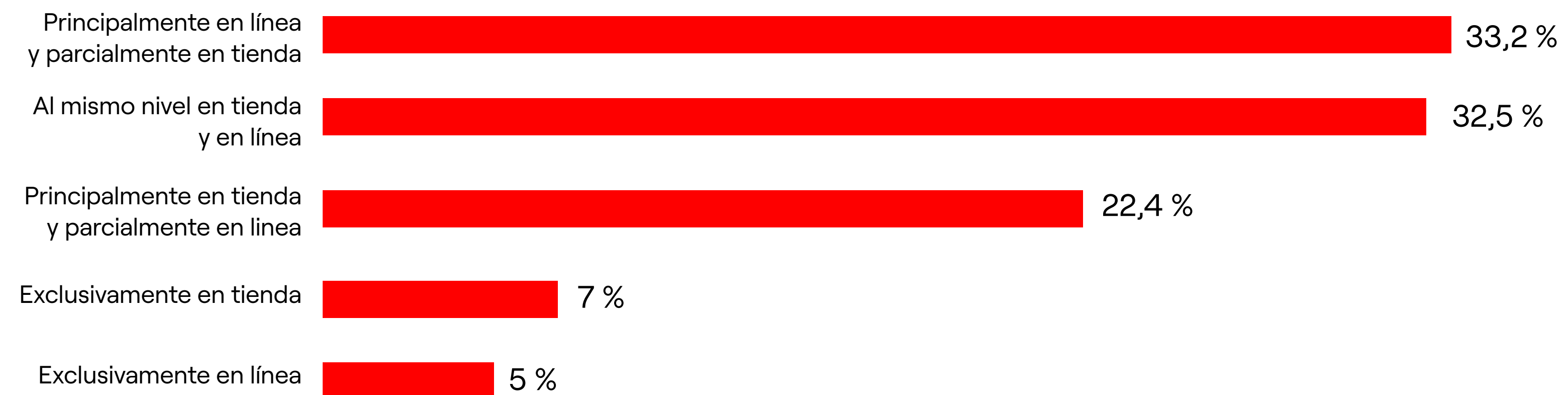


## EL FUTURO DEL ONLINE VS EL FÍSICO.

Cuando les preguntamos en mayor profundidad sobre el futuro de sus compras, para el 33 % de los Z ven como realizarán sus compras principalmente en línea, con algo de gasto en tiendas físicas... aunque sin mucha diferencia que piensan que realizarán una compra parecida en línea o en tiendas físicas. Es llamativo, que el mismo porcentaje de la población (22 %) de todas las generaciones piensan que sus compras futuras seguirán siendo más físicas que digitales. Finalmente, resaltar que hay más Z que ven el futuro de sus compras exclusivamente físico (7 %) que el resto de generaciones (4 %).

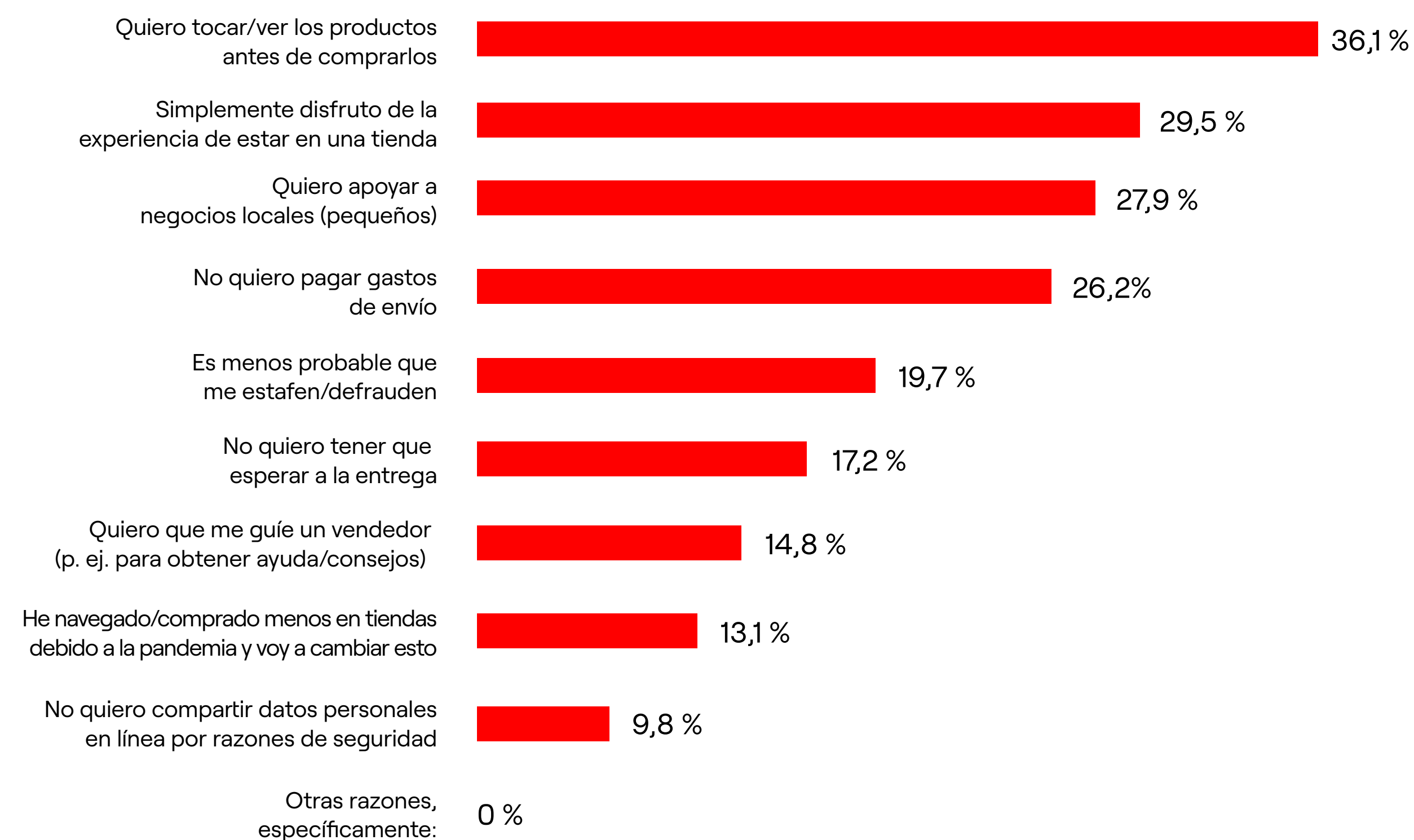
La motivación sobre estas respuestas, se encuentran básicamente en que la experiencia de la compra es muy relevante para los que prefieren el canal físico, junto con poder ver y tocar los productos... y es algo todavía más relevante para los Z que para el resto. En cuanto a los que ven un mundo más digital en el futuro, sus razones están basadas en la mejora de la transacción de la compraventa que produce el mundo *online* (comodidad, facilidad de encontrar los productos, ofertas y precio) y no tiene mucha diferencia por generaciones.

¿Cuando piensas en el futuro, ¿cómo crees que será tu comportamiento de navegación/compra?

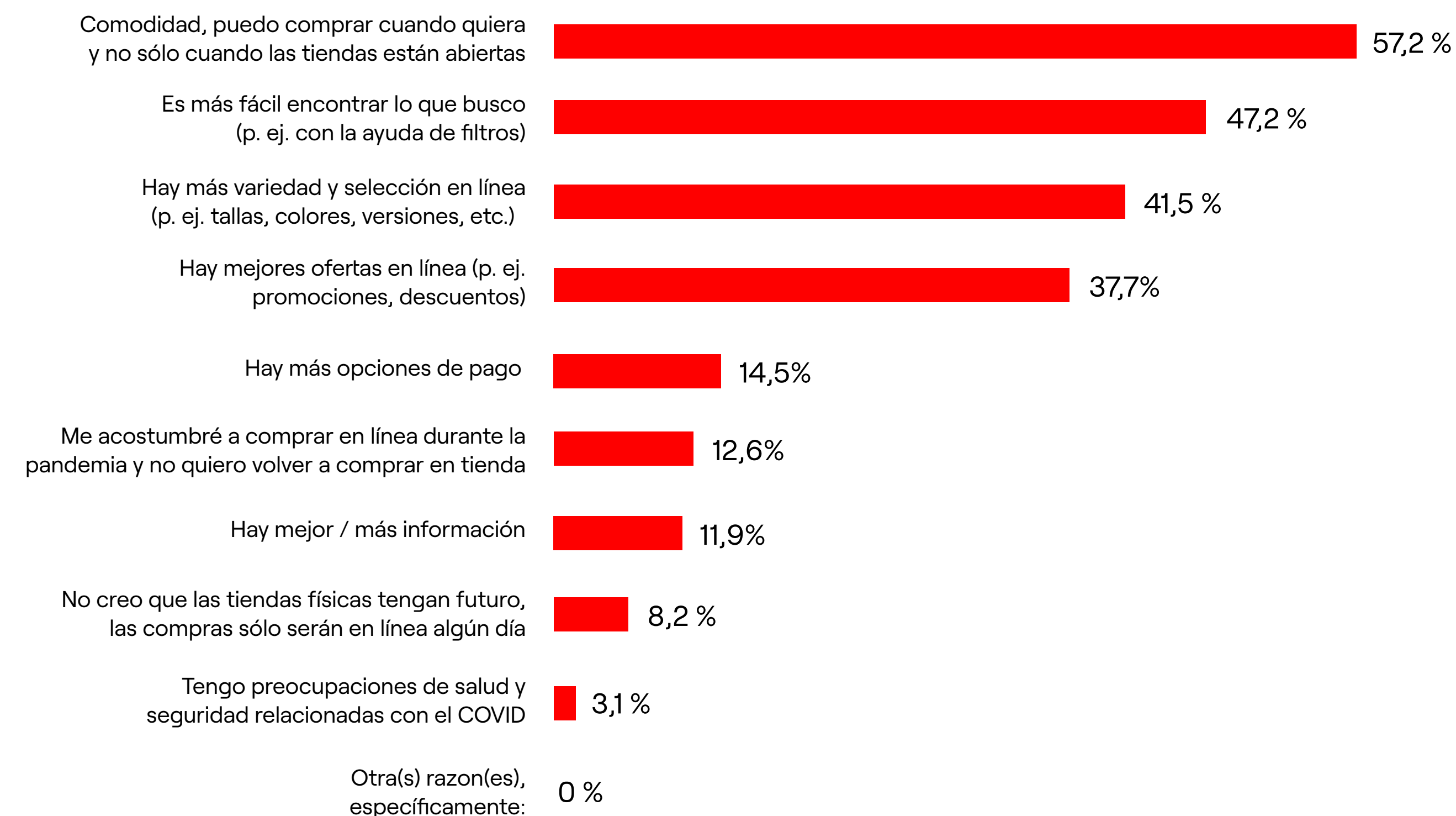




Has indicado que navegarás / comprarás más o exclusivamente en tiendas y menos en Internet.  
¿Cuáles son tus principales razones para ello?



Has indicado que navegarás / comprarás más o exclusivamente por internet y menos en las tiendas.  
¿Cuáles son tus principales razones para ello?



Al final, el 40 % de los Z y el 48 % del resto de los encuestados prefieren una combinación de los canales digital y físico para realizar sus compras.

En general, ¿qué experiencia de compra prefieres?





# MOTIVADORES Y FRENOS

PARA LA COMPRA EN CADA  
UNO DE LOS CANALES

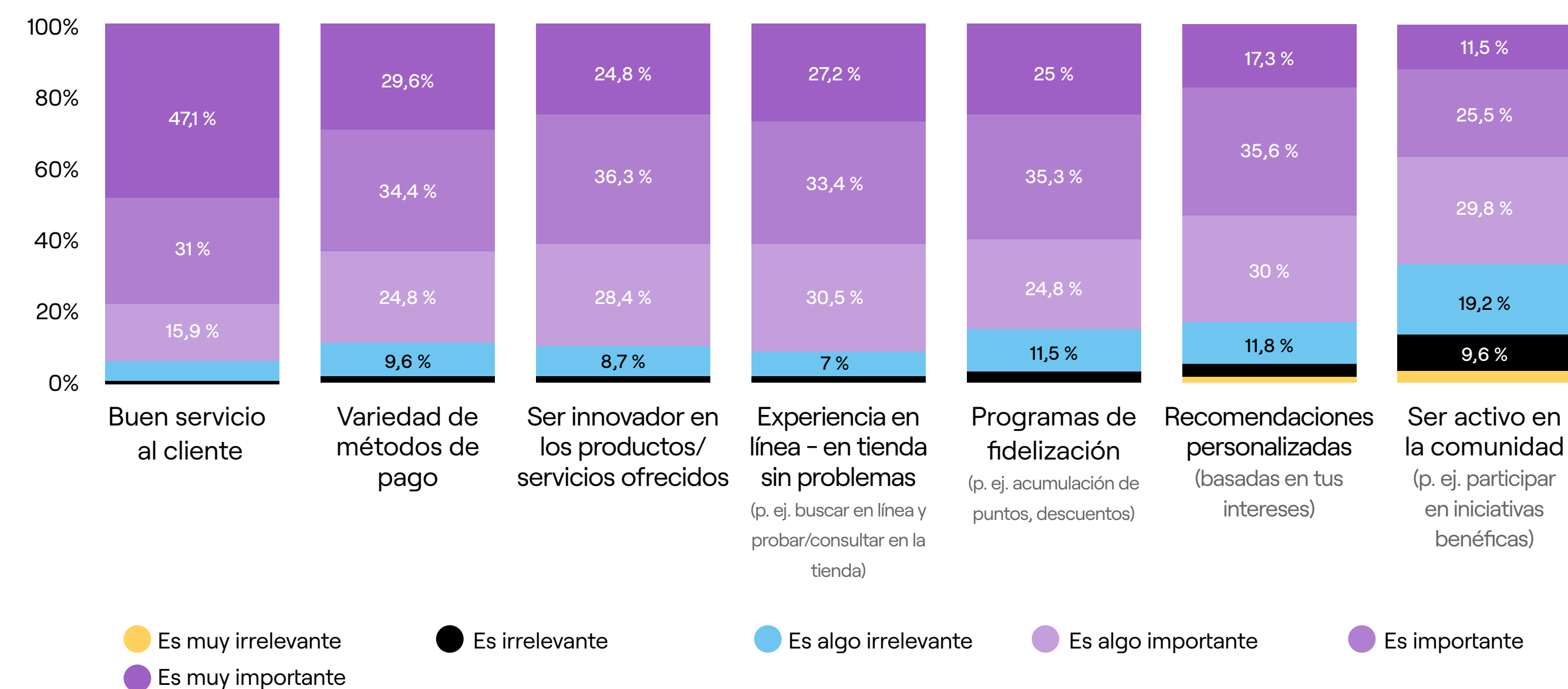




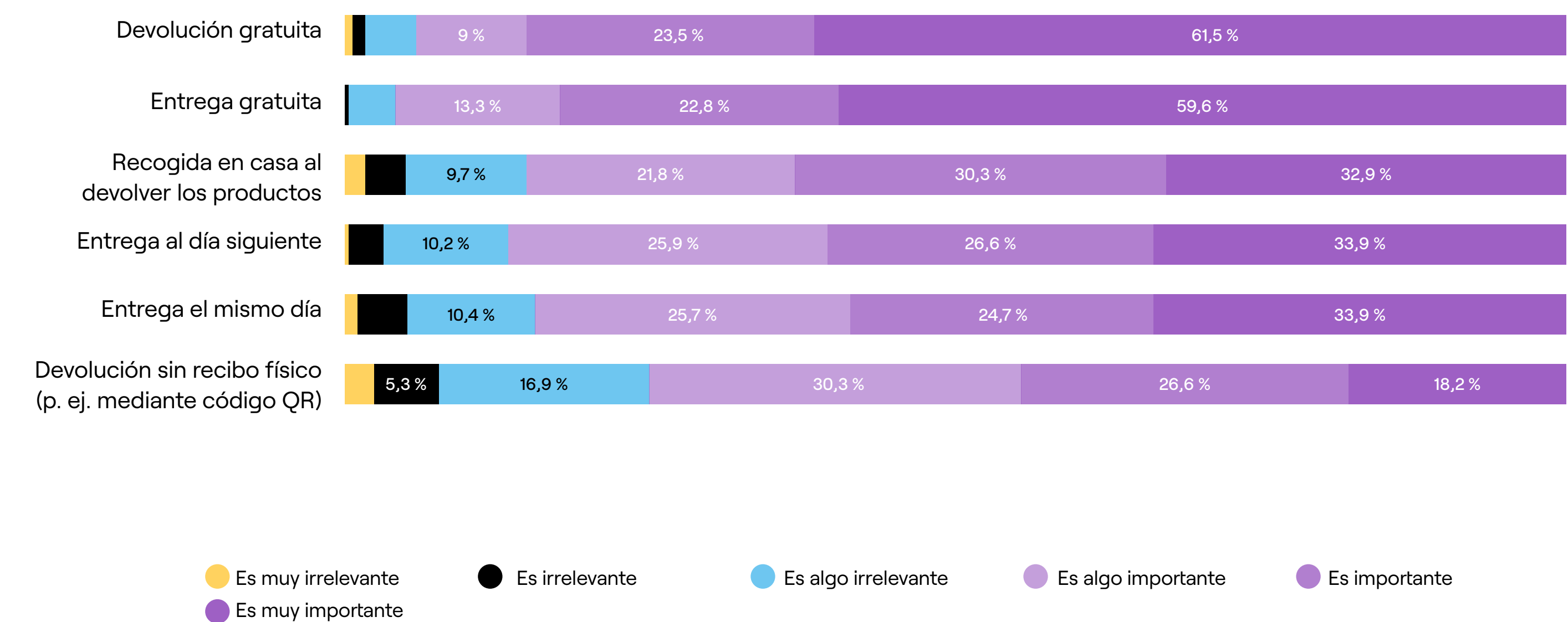
La importancia del servicio al cliente es clave y un factor fundamental para decidirse por cualquier tienda, ya sea física u *online*, para todas las generaciones... siendo importante o muy importante para el 88 % de los Z y para un 84 % del resto de las generaciones. Sin embargo, participar en la comunidad donde tienen ubicado sus establecimientos (a través de patrocinios, donaciones...) no parece ser muy relevante para un tercio de los Z, y para el 29 % de los miembros de otras generaciones... siendo el motivo menos importante de los propuestos.

Si hablamos de factores importantes para la compra *online*, sin duda que el envío y las devoluciones sean gratuitos es uno de los mayores motivos de compra... curiosamente, más importante que la devolución sea gratuita que el envío para los Z (61 % vs. 59 %) que para los miembros de otras generaciones.

¿Cuán importantes son los siguientes factores en relación a la experiencia de compra en un minorista (en línea o en tienda) ?



Cuando pides cosas en línea, ¿qué importancia le das a las siguientes opciones?

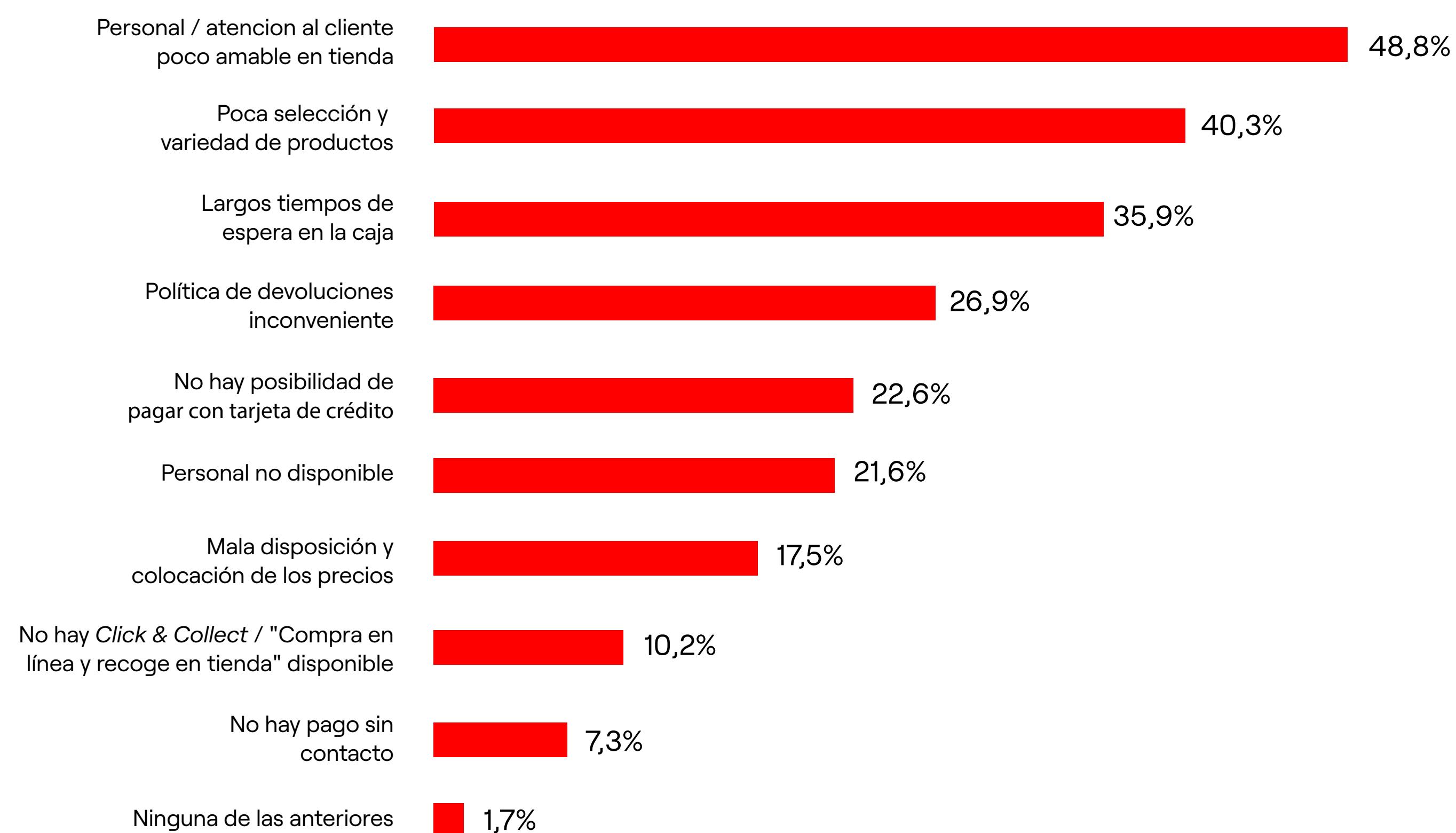




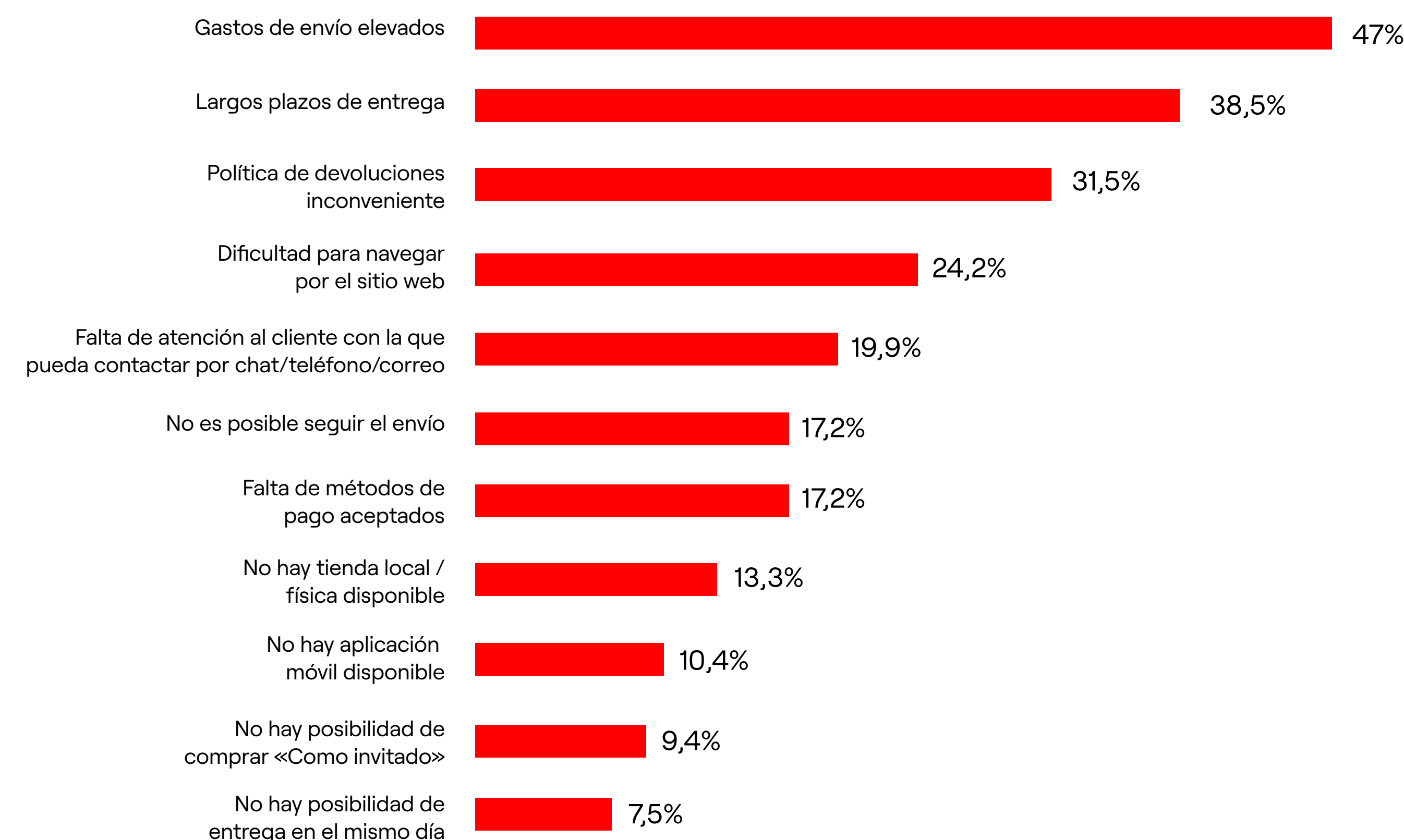
Sin embargo, si hablamos de frenos para decantarse por la compra por una tienda física en particular, la atención al cliente es el motivo más relevante para todas las generaciones, seguido de la falta de surtido... y el motivo que más diferencias genera entre la generación Z y el resto de las generaciones está la política de devoluciones... donde casi un 27 % de los Z lo declaran como un freno, pero es importante para un 37 % del resto de la población.

Por otra parte, si hablamos de los frenos a la hora de comprar en una tienda en internet en particular, el más importante de todos se trata de los gastos de envío, relevante para el 47 % de los Z y para 51 % de sus mayores... los plazos de entrega también parecen como un elemento relevante para el 38 % de la población en general, así como la política de devoluciones. Finalmente, la entrega en el mismo día no parece un freno relevante para nadie... sólo les parece un motivo para evitar comprar en una tienda *online* al 7 % de los Z.

¿Cual de las siguientes opciones de haría evitar comprar en determinado negocio / tienda física?



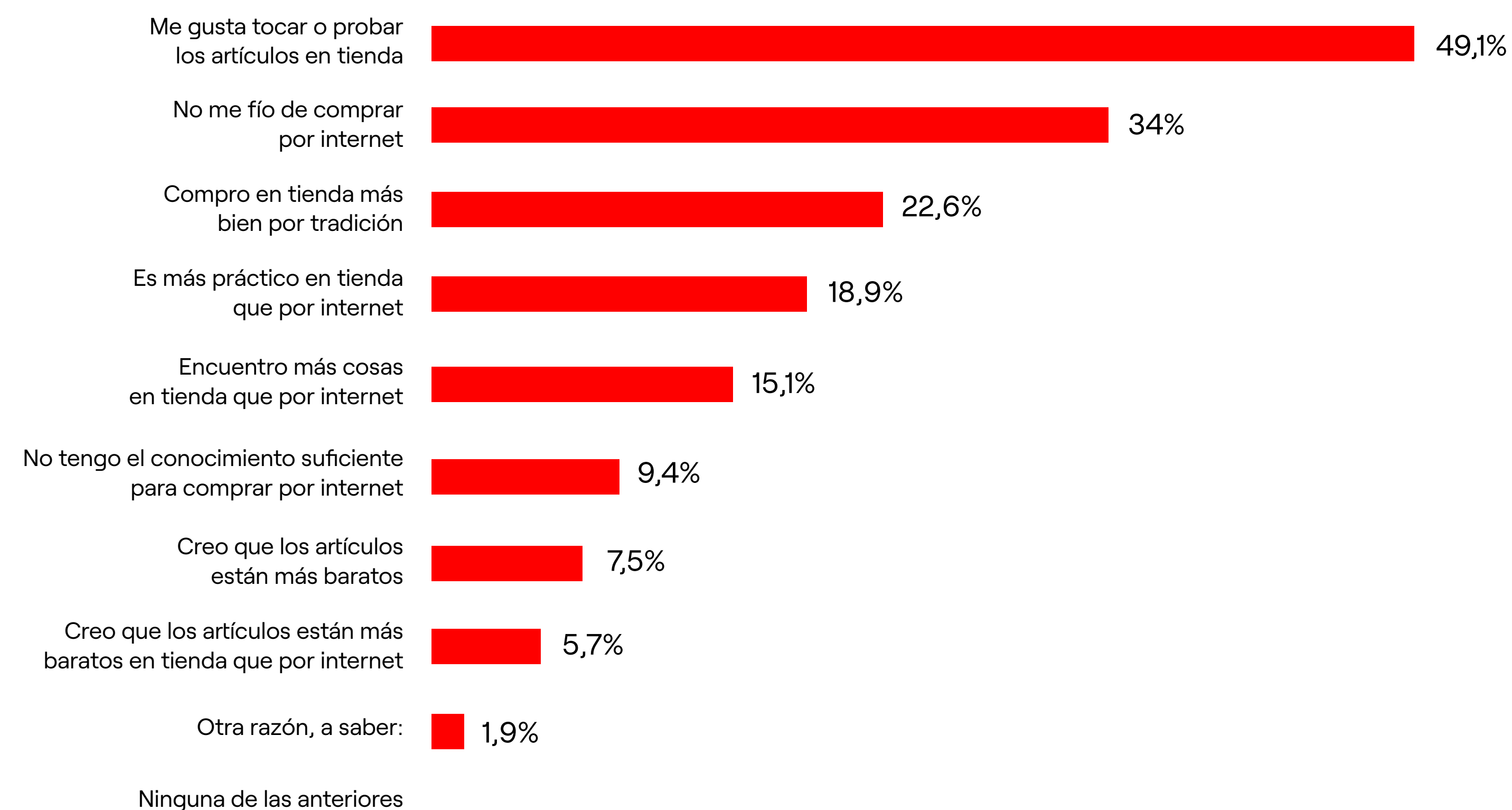
¿Cual de las siguientes opciones tiene más posibilidades de hacer que evites comprar en un determinado negocio en línea?





Finalmente, si hablamos de frenos a la compra en Internet en general... es llamativo que a la generación Z les parece un canal de compra inseguro... para más de un tercio de ellos... doblando el porcentaje de los que declaran esto mismo en el resto de generaciones, y siendo su segundo freno más importante (el cuarto freno en orden de importancia para el resto de generaciones). El primero es preferir ver y tocar los productos antes de comprarlos (para la mitad de los encuestados).

¿Qué te impide comprar más por Internet?





# EXPERIENCIAS NEGATIVAS DE COMPRA

FÍSICAS Y *ONLINE*

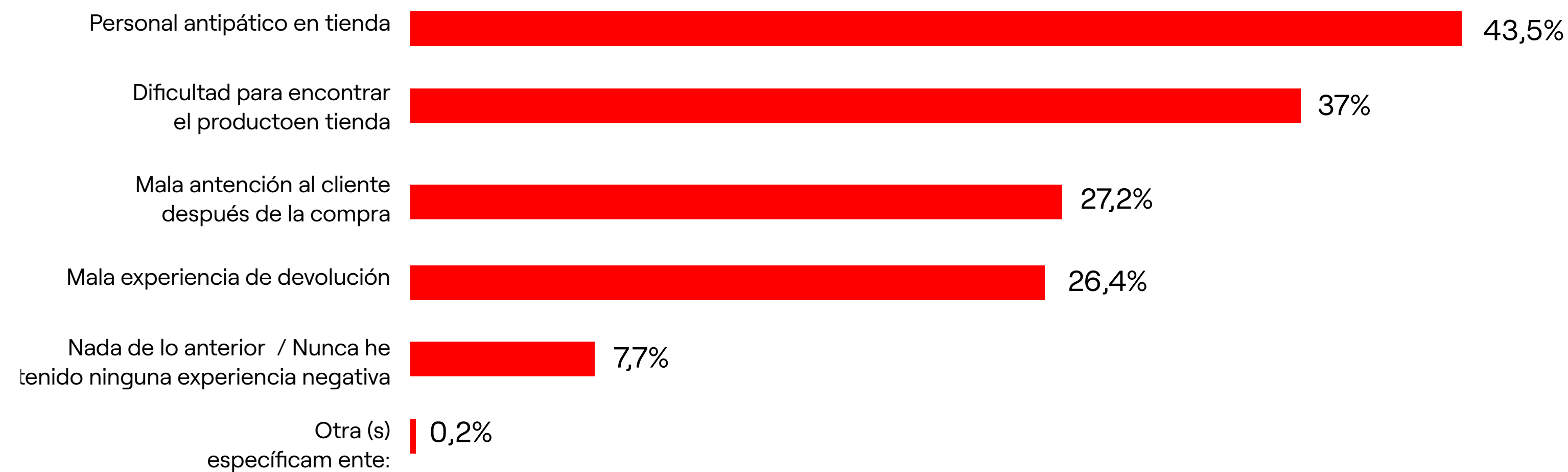




Esperar, esperar y esperar... a nadie le gusta esperar en una tienda. A los Z algo más (45 % vs. 36 %), de hecho es su principal experiencia negativa vivida en una tienda física, seguida con personal antipático. No encontrar (o tardar en encontrar) el producto deseado y malas experiencias después de la compra serían los siguientes puntos destacados... el 7 % nunca ha tenido una experiencia negativa en tienda (frente al 15% del resto de generaciones).

En cuanto las malas experiencias vividas en el mundo de las compras *online*, la mayoría han tenido problemas con el producto (o no era el esperado o había llegado en mal estado) algo común en todas las generaciones. La GenZ destaca también que tardó en llegar (el 39 %) y no tener una atención al cliente disponible (*chat, e-mail* o teléfono) es algo muy destacable para el 23 % de los encuestados Z.

¿Cuál de las siguientes experiencias negativas has tenido al comprar / después de comprar un producto en tiendas físicas?



¿Cuál de las siguientes experiencias negativas has tenido al comprar / después de comprar un producto en línea?





# ¿NUEVAS FORMAS? DE COMPRAR,

Y SU IMPACTO EN LAS  
DIFERENTES GENERACIONES





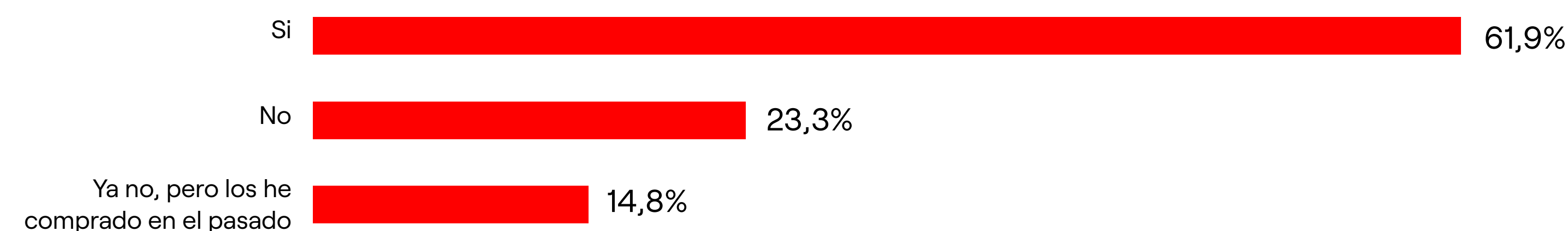
Aunque algunas de las nuevas formas de comprar que comentaremos a continuación no son realmente nuevas, si parece que están teniendo un nuevo empuje entre las nuevas generaciones, especialmente entre la generación Z, como veremos a continuación.

### Segunda mano

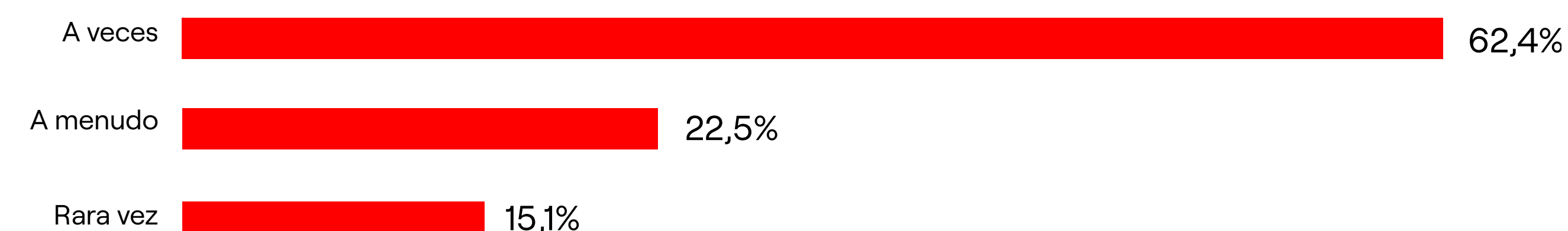
La compra de productos de segunda mano, parece que está teniendo una explosión en los últimos años. La aparición de herramientas como Wallapop ha revolucionado este mercado que antes se reservaba a unas pocas tiendas (CashConverters, entre otros).

El 62 % de los encuestados reconoce que suele comprar productos de segunda mano, aunque la frecuencia no es muy elevada. Solo el 22 % reconoce comprar con «mucha frecuencia» este tipo de productos. En cuanto a las categorías que la GenZ compra más de segunda mano, la electrónica y los vehículos lo han hecho más del 40 % de los encuestados, y la ropa por encima de lo que lo hacen otras generaciones.

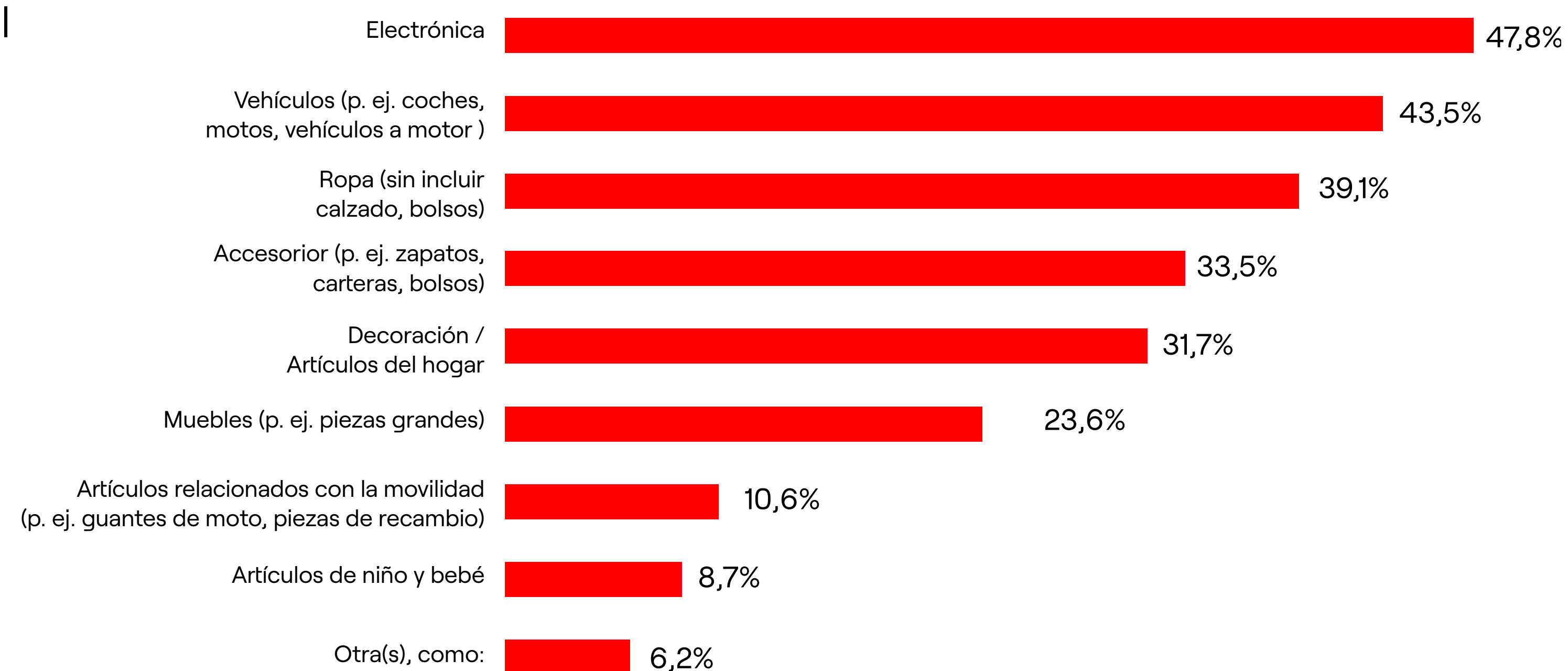
¿Sueles comprar artículos o productos de segunda mano (p. ej. coches, ropa, muebles, etc.)?



¿Con qué frecuencia compras artículos de segunda mano?



¿De qué categoría de productos has comprado artículos de segunda mano?





Los motivos principales son el económico (ahorrar algo de dinero, 78 %) y la sostenibilidad no parece ser relevante para la generación Z, sólo el 28 % compra por este motivo.

¿Cuál(es) es(son) la(s) razón(es) por las que compraste artículos de segunda mano?



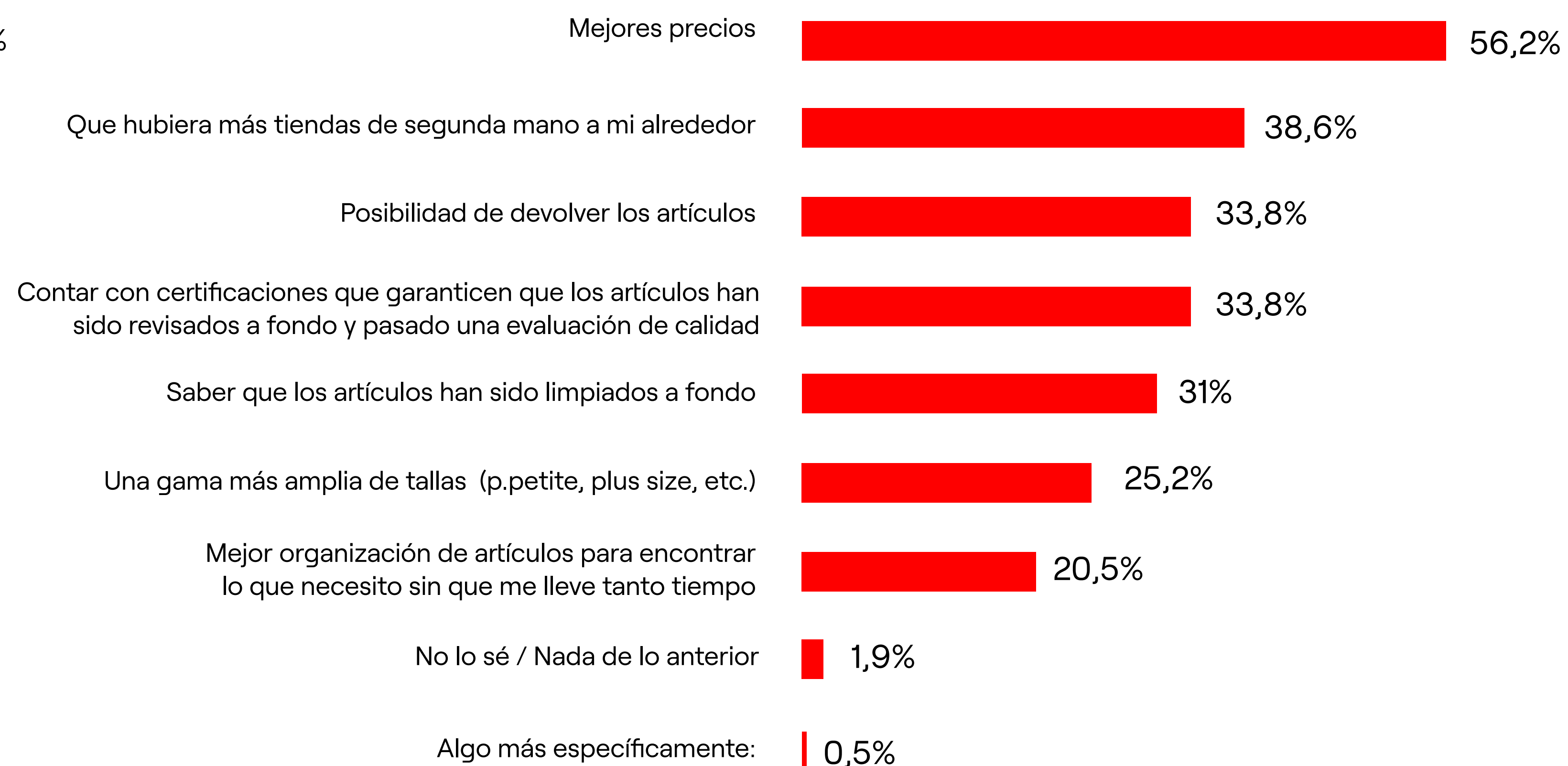


Finalmente, si no necesitaran tanto tiempo para encontrar el producto deseado, el 40 % de los Z comprarían más de segunda mano, y el 38 % reclama más tiendas físicas de este tipo. Aun así, el 50 % considera que el precio sigue siendo un inconveniente para comprar más productos de segunda mano.

¿Qué te impide comprar artículos de segunda mano?



¿Qué te animaría a comprar (más) artículos de segunda mano?





## SUSCRIPCIONES

La compra mediante suscripción no es algo nuevo (Vinosselección lleva haciéndolo desde hace más de 50 años) pero últimamente está desarrollando el modelo en nuevas categorías de producto. El 26 % de los Z de nuestra encuesta son miembros de algún sistema de compra mediante suscripción, mientras que el 23 % del resto de generaciones también lo son.

## COMPRAR POR CHAT

Las compras por chat, WhatsApp o cualquier otro *software*, empiezan a ganar popularidad... pero en todas las generaciones por igual. Un 15 % declara haber usado esta forma de compras en algún momento.

## CLICK & COLLECT

Sin duda, la más relevante de todas las fórmulas de compra más actuales... y aunque parece que lleva con nosotros toda la vida... comprar *online* y recoger en un lugar diferente a nuestra casa, que no sea la del vecino, no es algo que lleve mucho tiempo entre nosotros. Eso sí... todos lo usamos por igual... aproximadamente un 40 % de nuestros encuestados.

## LIVE SHOPPING

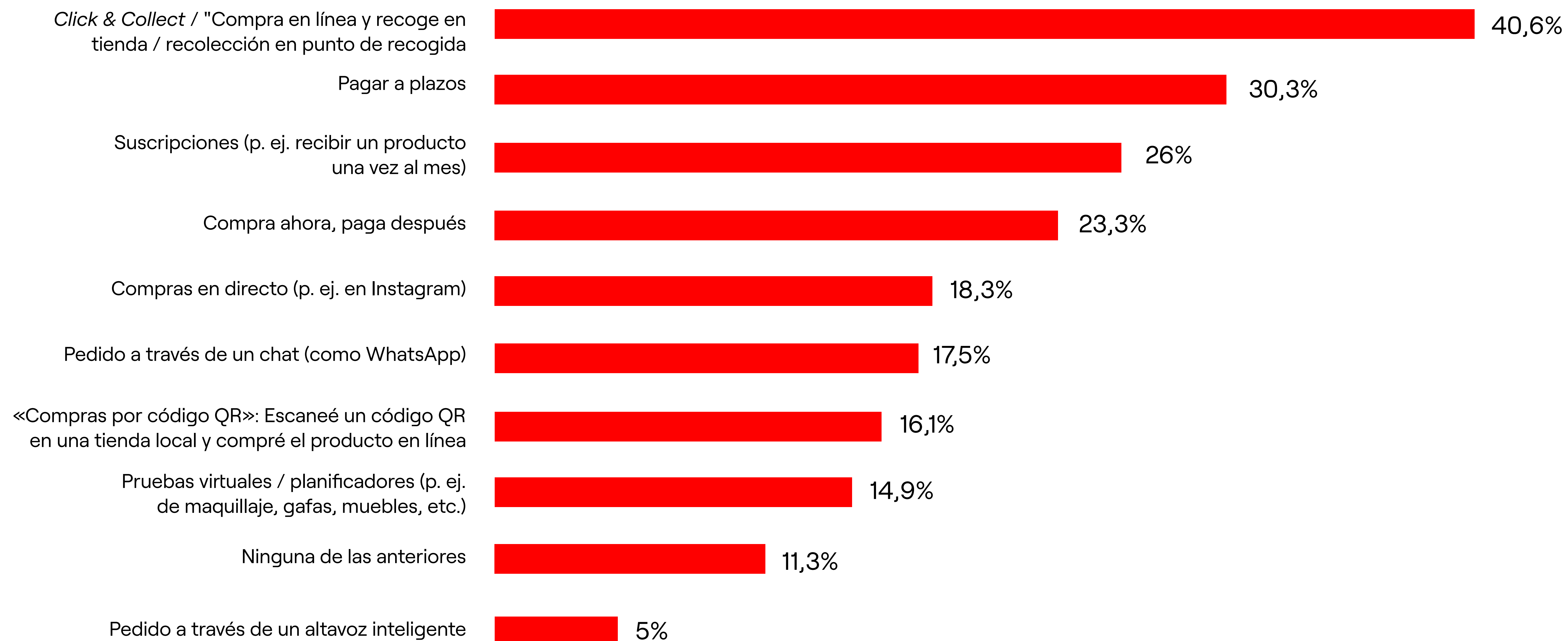
La teletienda de los fines de semana de madrugada... ahora se configura como la última moda entre los jóvenes a la hora de realizar sus compras. Al menos, el 18 % dicen que ya han comprado en directo, por ejemplo, a través de Instagram, algo que les diferencia de los demás que no llegan a haberlo probado ni el 10 % de los encuestados.

## NINGUNA

Y aunque parezca extraño... el 11,3 % de nuestros Z no han «innovado» en sus fórmulas de compra en los últimos tiempos... cifra parecida a las demás generaciones.



¿Qué modalidades de compra has probado ya?





# LA GENERACIÓN Z ANTE LOS CENTROS COMERCIALES





Esta parte del estudio se basa en un estudio cualitativo que realizamos, enfocado especialmente en los centros comerciales como lugar de compras, de ocio... Y quizá de más actividades... para entender cómo ven los Z estos espacios.

La generación Z quiere un centro comercial *fisital*, entendido como la integración completa entre los canales de venta físicos y *online* de los *retailers*. Los componentes digitales son empleados para conseguir inmediatez y eficiencia, mientras que los componentes físicos aportan emociones y generar recuerdo. La combinación de ambos mundos tiene como objetivo el entretenimiento, teniendo en cuenta que el ocio es un ámbito transversal para la vida de los Z. Por el contrario, lo 100 % digital siempre supondrá limitaciones, según las propias valoraciones de los encuestados.

La fase de información de esta generación tiende a ser digital. Utilizan las RRSS y las webs para entender qué puede aportarles un determinado centro comercial y en este punto consideran que no encuentran «información más allá de la que aportan las tiendas». Así mismo, utilizan el entorno digital para comparar marcas y productos (el 64,8% destaca que «es útil»), aunque terminen adquiriéndolos en el propio espacio físico.

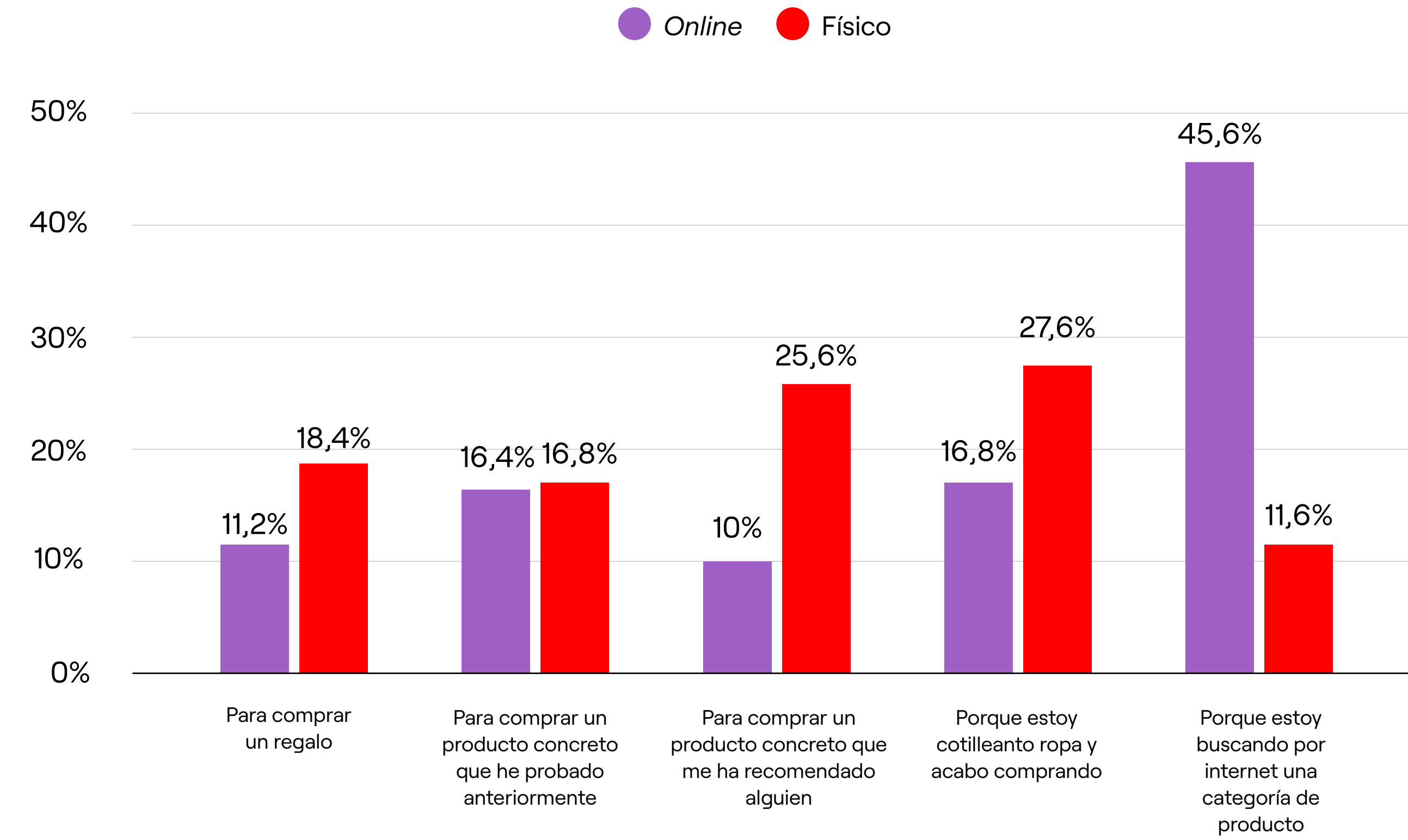
En cuanto a las motivaciones por las que la generación Z decide acudir a un centro comercial, destaca la búsqueda del entretenimiento, la mayoría (56,4 %) acude porque le mola ir a dar una vuelta y ver tiendas o «para ir al cine, bolera, tomar algo...». En contraposición, solo un 21 % acude por utilidad, para comprar algo que necesitan.

Para los Z la incorporación de la tecnología aporta agilidad, inmediatez y eficacia, por ejemplo, a los puntos de contacto más negativos en el *journey* de los jóvenes en un CC: las filas de espera en las cajas. Por este y otros motivos, se sienten atraídos por establecimientos hiperautomatizados. Las nuevas tecnologías influyen en la practicidad de la experiencia física, por tanto, los Z consideran que deben implementarse en las tiendas para simplificar los procesos de recogida de paquetes, de información, de testeo y de pago.

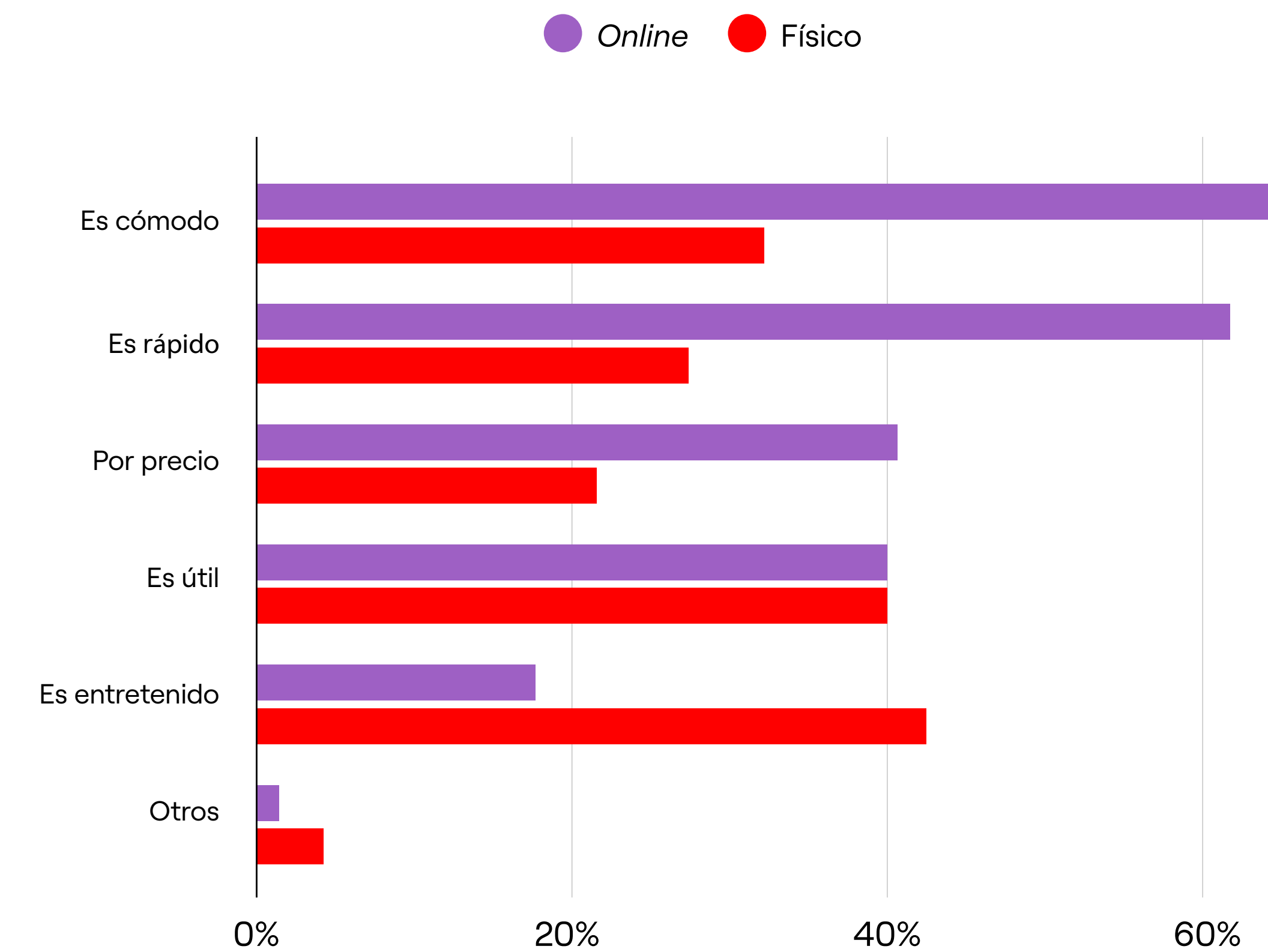




Situación en la que se elegiría comprar *online* y en físico



Motivos por los que compraría



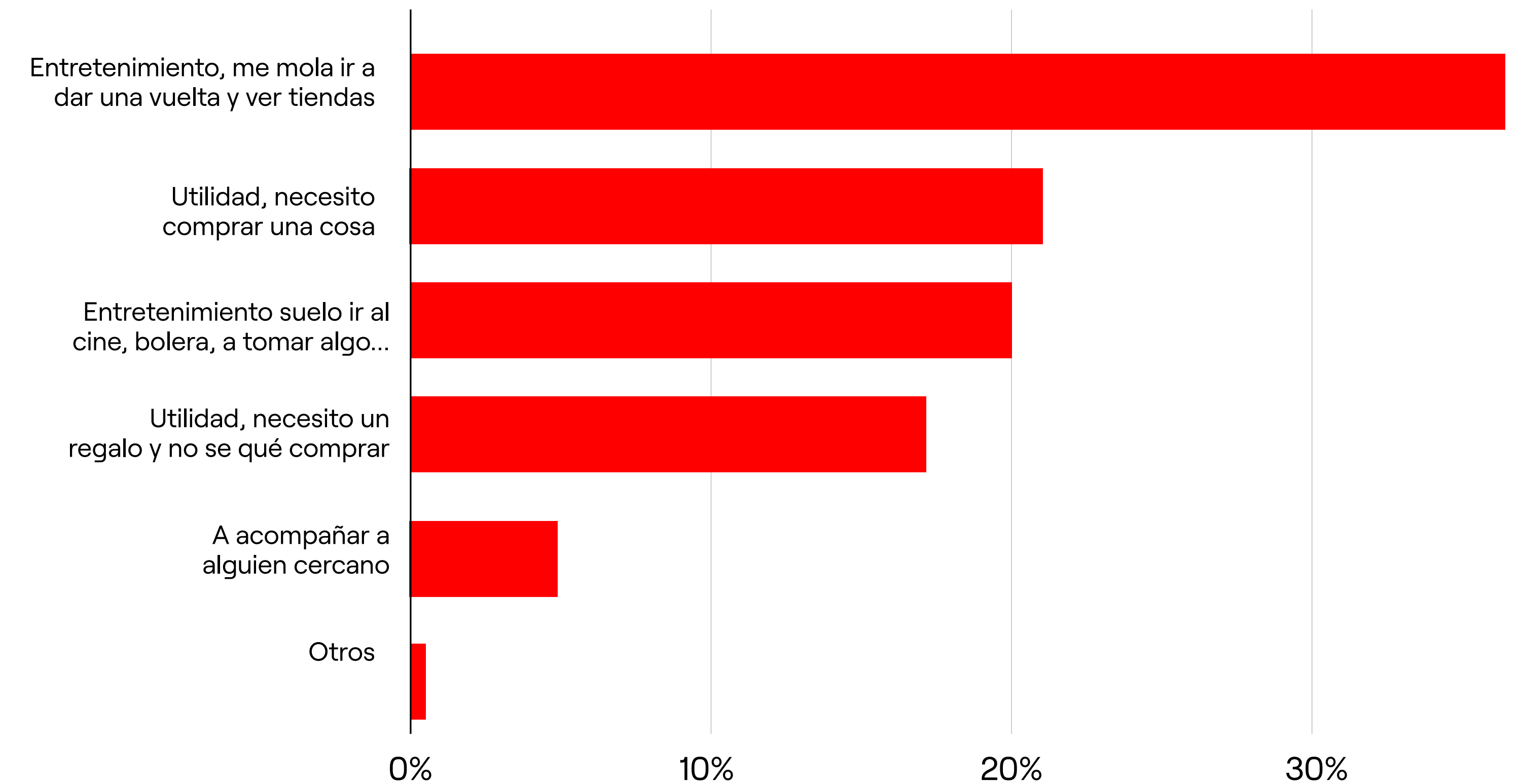
Por otro lado, el 18,4 % de este público objetivo acude a los centros comerciales a cosas concretas, como comprar un regalo. Esa opción de compra genera indecisión, si no se sabe exactamente qué se quieren comprar. El centro comercial es el lugar elegido en este caso, porque bajo un mismo espacio pueden valorar diferentes opciones. En este punto, el centro comercial es valorado como rápido y útil.



La generación Z quiere ver, tocar y probar y conocer de primera mano sus características para tener las garantías de que está realizando la compra adecuada, como hemos podido ver en páginas previas del informe. Por otra parte, se constata que el 27,6 % acude para darse un paseo y termina comprando.

La experiencia de ocio Z es multicanal porque es multisensorial. El consumo de contenidos digitales es considerado por los Z una forma de ocio o fuente de entretenimiento. El centro comercial puede disponer de lo necesario para crear este contenido e influir en sus momentos de ocio. « Ir de compras al centro comercial» es un plan para los Z y, de hecho, un 42,8 % considera que acudir a ellos es entretenido e identifican las marcas presentes en los centros comerciales como creadores de experiencias. Lo diferente genera interés y activa la visita. Las realidades aumentadas se identifican como claves para influir en este aspecto.

Motivo principal para ir a un Centro Comercial





## ¿QUÉ INGREDIENTES DEBE TENER UN CENTRO COMERCIAL PARA LA GENERACIÓN Z?

El centro comercial ideal para la generación Z debería contemplar estos aspectos:

- Crear un espacio que facilite la colaboración: Configurar un espacio físico y digital que esté abierto a realizar colaboraciones con marcas o personalidades referentes para los Z y que de pie a la participación.
  - Convertirse en «facilitador de planes»: Mediante iniciativas/ eventos puntuales que se puedan realizar frecuentemente (eventos temáticos o actividades grupales) y que incorporen elementos físicos (el espacio presencial) y digitales (a través de *tokens*, QRs, o interacciones con las redes sociales).
- Incorporar la tecnología para agilizar el servicio físico: Utilizar la realidad aumentada tanto desde la perspectiva de utilidad, probando variedad de objetos o espacios; como desde la perspectiva de gamificación, habilitando dentro de un espacio físico un mundo virtual con el que los Z pueden interactuar.
  - Trabajar el campo digital de la marca, su web y redes sociales: Entendiendo los canales en los que se encuentra el público joven, se puede realizar un ejercicio de escucha social para entender qué valor diferencial puede aportar la marca. Esto permitirá crear estrategias de comunicación segmentadas.



# EL COMITÉ DE MARKETING *RETAIL*

DE LA ASOCIACIÓN DE  
MARKETING DE ESPAÑA





El **Comité de Marketing Retail** nace para aunar sinergias y conocimientos sobre el mundo del *retail* y el consumo entre los principales expertos del sector. Como en otros comités, se debatirá acerca de las novedades del marketing experiencial, se debatirán y ofrecerán conclusiones sobre aquellas cuestiones relacionadas con los diferentes problemas que aparecen en el contexto de la venta, ya sea B2C, B2B, entornos físicos o *e-commerce*, desde los distintos puntos de vista de las marcas, los canales de venta y los prestadores de servicios.

El cambio de tendencia en el mundo del *retail*, en el que ya no se venden productos sino experiencias —donde el *engagement* se consigue a través de la generación de emociones y sentimientos que motivan al consumidor para su captación y fidelización— y la transformación digital del punto de venta hacen que este Comité cobre especial relevancia.



**Jesús Hernández**

Subdirector de La Vaguada

**Juan Carlos Alcaide**

Consultor independiente y vocal de AMKT

**Esperanza Blanc**

Responsable de Desarrollo Corporativo de Casanova Agency

**Jesús Cebrián**

*Product Innovation Manager* de HMY

**Víctor Conde**

Director general de la Asociación de Marketing de España

**Irene Cubas**

Coordinadora de Comunicación y Marketing de Mediapost

**José Luis Delmas**

Director de Madison Market Research

**Isabel Rosa Esgueva**

*Marketing Director* de Smartbox España

**Lola Fernández**

Directora de Marketing de La Vaguada

**Fernando Gómez**

*Retail Director* de GfK

**David Lastra**

Director del máster de *Customer Experience* de Inesdi

**Ángela López**

*Strategic Initiatives Director* de Nielsen Iberia

**Carlos Marina**

CEO de Telefónica on the Spot Services

**Javier Martín**

*New Business Manager* de Workout Retail

**Carmen María Martínez**

Directora de Operaciones de Inesdi

**Pilar Martínez**

Directora de Casanova Agency

**Beatriz Navarro**

*Iberia Marketing Director* de Renault

**Paloma Sanz**

*Retail Assistant Director* de Workout Retail

**Ignacio de Corral Igarzabal**

*International Kam* de HMY

**Fernando Forte**

Director de Marketing de Appinio





Asociación de Marketing de España – Appinio – La Vaguada Centro Comercial

Comité de Marketing *Retail*

[www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

Síguenos en nuestras RRSS



@Asociación de Marketing de España – AMKT



@asociaciónmkt



@asociaciónmkt