

Los jóvenes de la Comunitat Valenciana y su relación con el comercio local

RESUMEN EJECUTIVO



Los jóvenes de la Comunitat Valenciana y su relación con el comercio local

Resumen ejecutivo del trabajo de investigación desarrollado en el año 2023 para conocer el comportamiento de la Generación Z y su relación con el comercio local en la Comunitat Valenciana.

Versión 02. Febrero 2024

Versión 01. Mayo 2023

Trabajo desarrollado en colaboración con: **mazinn**

Oficina PATECO – Comercio y Territorio, 2023
Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana
www.pateco.es



Oficina Comercio y Territorio

pateco

Consejo de
Cámaras
de la Comunitat Valenciana



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo

Contenidos

4 Introducción

6 Contexto Gen Z

11 Los Zeta de la CV

37 Oportunidades

43 Metodología

11 En la Comunitat Valenciana

18 En el consumo

25 En el consumo local

Conociendo al consumidor joven

Un segmento relevante para el comercio local

La Oficina de Comercio y Territorio PATECO tiene entre sus principales objetivos profundizar en el conocimiento de las personas consumidoras de la Comunitat Valenciana. Descubrir sus estilos de vida, sus hábitos de consumo e identificar tendencias emergentes que generan nuevas oportunidades para las empresas del comercio.

Conscientes de los retos que plantea para el comercio local el segmento de personas que conforman la denominada "Generación Z", se ha realizado una investigación sobre estos jóvenes consumidores con la finalidad de profundizar en el conocimiento sobre sus hábitos y preferencias y, sobre todo, con el objetivo de entender cómo se relacionan con el comercio local. El presente documento, que resume los principales hallazgos, desvela los retos, pero también las oportunidades que, para el comercio, especialmente el local, tiene conectar con estos jóvenes consumidores.

Este trabajo se ha realizado en colaboración con [Mazinn](#), consultora especializada en la Gen Z, lo que nos ha permitido disponer de datos de gran interés sobre este segmento.

Introducción

En la Comunitat Valenciana residen, en la actualidad, 834.929 jóvenes de 15 a 29 años (INE 2023) que representan el 16% del total de población. Por provincias, Alicante cuenta con 303.672 personas en este rango de edad (15,5%); Castellón 94.850 jóvenes (15,7%); y Valencia con 428.005 jóvenes (16,1%). Pese a que, en línea con las tendencias demográficas españolas, el territorio presenta un progresivo envejecimiento de su estructura demográfica, las predicciones apuntan a que este segmento poblacional se incrementará hasta los 940.000 jóvenes en el año 2030 (17,1% del total de población).

Se trata de **uno de los segmentos con mayor interés para las marcas y las empresas porque representan el grueso de los consumidores** en los próximos diez años. Y **ya están impulsando muchos de los cambios culturales y difundiendo estos cambios entre otras generaciones de consumidores**. Como nativos digitales, la Generación Z está redefiniendo las expectativas y las interacciones con las marcas, priorizando la autenticidad, la personalización y los valores éticos. Su relación con la tecnología y la comunicación instantánea es un factor determinante que está modelando las estrategias de marketing y la creación de productos, así como impulsando la innovación en la experiencia del cliente.

Sin embargo, por sus características socioculturales y sus demandas diferenciadas, se trata de un perfil que el comercio local no percibe como cliente potencial y sobre el que no tiene demasiada capacidad de atracción y fidelización. Las empresas que deseen prosperar deben adaptarse a las demandas y comportamientos de la Generación Z, quienes valoran la transparencia, la sostenibilidad y una fuerte presencia en plataformas digitales y redes sociales. **En este informe hemos intentado ofrecer algunas claves para que el comercio local pueda conectar mejor con los consumidores Zeta.**

Introducción

Contexto Gen Z

Los Zeta de la CV

Oportunidades

Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

Gen Z. 1995- 2010

Una generación clave para entender el futuro

- ✓ **Impulsan muchos de los cambios culturales** en la actualidad.
- ✓ **Aceleran y difunden cambios en otras generaciones.**
- ✓ **Serán I@s consumidores**, usuarios y líderes principales a 5-10 años vista.
- ✓ **Entienden de manera nativa lo digital**, clave en la evolución los próximos años.



MÁS

Más diversidad
Más polarización
Más cambios
Más velocidad
Más ruido
Más diversidad
Más polarización
Más cambios
Más velocidad
Más ruido
Más diversidad
Más polarización
Más cambios
Más velocidad
Más ruido
Más diversidad
Más demandas



MÁS_{gap}

A muchas organizaciones y empresas les está costando evolucionar al ritmo de todos estos cambios culturales impulsados por los jóvenes

El salto generacional es el mayor en la historia. Internet y las RRSS han acentuado este gap entre las nuevas generaciones y las anteriores.

Cuesta **entender** los cambios "en live". Cada minuto lo cambia todo.

Cuesta **adaptar** los modelos organizacionales y su forma de trabajar.

Y sobre todo... cuesta **adaptar el tono, el mensaje o los canales** por los que conectar.

Los Zeta viven con múltiples tensiones

El contexto en el que nacemos y crecemos hace que se generen en nosotros tensiones que afectan a nuestro comportamiento. **Un contexto que vive a caballo entre lo físico y lo digital.**

Identidad

Pertenencia

Humanización

Tecnología

Coherencia personal

Adaptabilidad

Esfuerzo

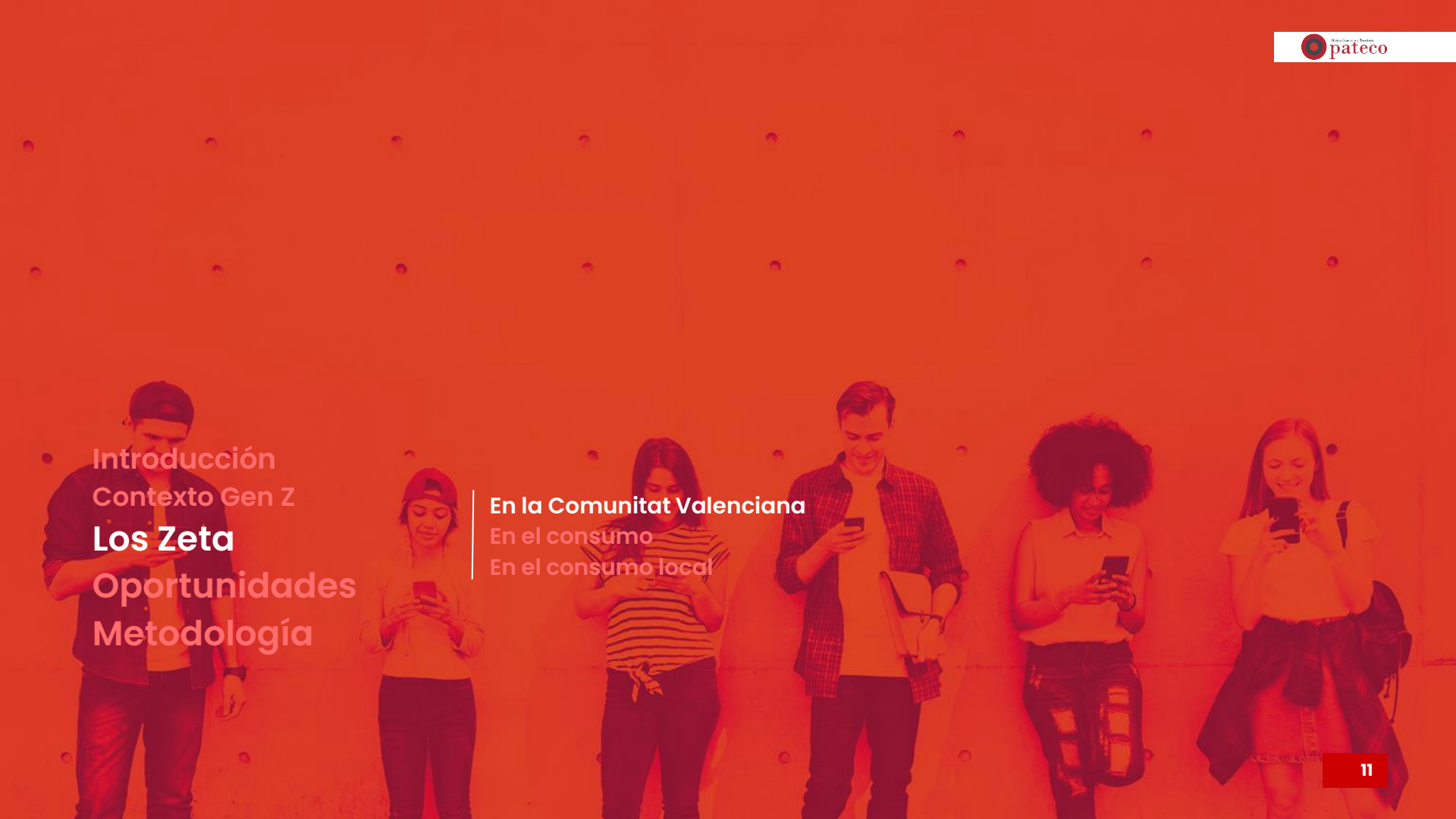
Inmediatez

Obligaciones

Entretenimiento



Viven en un contexto que puede parecer contradictorio. Sus dicotomías afectan directamente a su relación con el consumo. Las organizaciones deben entenderlas para poder posicionarse en ellas.



Introducción
Contexto Gen Z
Los Zeta
Oportunidades
Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

La Gen Z en la Comunitat Valenciana

- ✓ 5,2 mill. habitantes en 2023 en la CV. Cada vez más hogares, pero más pequeños. El tamaño medio familiar se sitúa en 2,46 personas. Tendencia al envejecimiento demográfico: edad media 43 años, el 20% ya son mayores de 65 años.
- ✓ La Generación Z o "Zoomers", comprende a los nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010, lo que significa que **en la actualidad tienen entre 15 y 29 años. Son 834.929 personas y suponen el 16% de la población.**
 - Primera generación que nace en un entorno 100% digitalizado.
 - Conforman una generación diversa, concienciada y activa.
 - Tienen formas muy diferentes de entender el trabajo, las relaciones personales y el sentido de la propiedad.
 - Conocen sus derechos y son exigentes. Son proactivos, autodidactas y emprendedores.
 - Muy formados, la precariedad laboral incentiva que busquen trabajo en el extranjero.
 - Se emancipan más tarde (de media a los 30,3 años en el año 2022).
 - Es la generación de la incertidumbre, muchos se sienten inseguros con su futuro. Han vivido sistemáticamente diversas crisis (la financiera del 2008, la del COVID 2020...).
 - Son solidarios y tienen una mayor conciencia social y medioambiental, que alienta las transformaciones.
- ✓ Conviven hasta **6 generaciones de consumidores** con capacidad de tomar sus propias decisiones de compra. **El escenario de consumo está cada vez más fragmentado** y las decisiones de compra son más individualizadas.

+834K

Jóvenes de 15-29 años en la Comunitat Valenciana

Su principal preocupación: el proyecto de vida

- ✓ Los jóvenes de la Comunitat Valenciana son **los segundos que menos pueden emanciparse** de España.
- ✓ La emancipación residencial de la población joven disminuyó intensamente en 2021 y la caída superó los cinco puntos porcentuales respecto a 2020, situándose en el 11,8% frente al 17,2% del año anterior, lo que la sitúa en la segunda menor tasa de España*.

"Me gustaría mucho quedarme a vivir aquí y trabajar aquí todo el tiempo que quisiera... Pero sí que veo que fuera de España voy a tener más oportunidades y me va a hacer ser más fácil, crecer y cobrar más, aunque no me guste tanto el clima en la ciudad y luego volveré en un futuro a Valencia otra vez."

CLARA, 21 años



Cuando hablas con un Zeta sobre su principal preocupación es su proyecto de vida. No todos creen que puedan construir un proyecto de vida en la Comunitat Valenciana.

*Informe del Observatorio de Emancipación del Consejo de la Juventud de España (CJE)

Los Z de la CV: vivir en la Comunitat Valenciana

Perciben la CV como asequible, pero en la que los precios están aumentando

Las experiencias que han vivido los Zeta valencianos en otras ciudades hace que perciban la Comunitat Valenciana como una comunidad barata. Sin embargo, también destacan un aumento en los precios que **les lleva a modificar y priorizar sus planes de ocio y momentos de consumo.**

"La verdad me parece bastante barato comparándolo con el resto de España."

ALBA, 23 años

"Yo creo que salir por Valencia no es de las ciudades más caras de España, pero sí que es verdad que últimamente yo noto que se está encareciendo más"

CLARA, 21 años

"Yo he notado bastante la subida. A mi sí que me trastoca los planes y por ejemplo, tengo pensado irme a una discoteca o a un bar en concreto y han subido un montón los precios, pues aunque me gusta mucho ese bar, a lo mejor me puedo permitir una vez al mes y ahora pues menos. Prefiero irme al cine, me sale más barato"

DIEGO, 20 años



Con la subida de precios, los planes cambian. El precio es y será un factor fundamental en la decisión de gasto de los jóvenes valencianos.

Amor/odio hacia los sistemas de transporte



Valoran la movilidad en bici, tanto a nivel de las bicis públicas como de los carriles bici. Valoran los nuevos métodos de movilidad compartida.

"Cosas buenas que tiene, tema, transporte, autobús, todo eso está súper bien conectado. El Bicicas que es el sistema de bicis de Castellón está muy bien, es bastante económico. Hay muchísimos puntos en los que puedes coger la bicicleta"

DIEGO, 20 años



Critican el transporte público en horarios determinados, ya que cierra muy pronto para los horarios de ocio que tienen los jóvenes.

"El transporte público lo hay hasta "x" hora, y luego de repente pues te tienes que volver en taxi o en Cabify o coger coche."

BLANCA, 24 años

A veces a nivel de transporte público o el poder moverte por la propia ciudad es un poco complicado. Es un "o vas en coche o no puedes moverte"

DIEGO, 20 años

Nuestro lifestyle nos acerca al Slow Living

Tranquilidad, consciencia y conexión en una sociedad cada vez más acelerada y exigente.

¿Qué es el **Slow Living** y por qué es importante para los Zeta?

Este concepto en tendencia hace alusión a un estilo de vida que busca reducir el ritmo que llevamos las personas en nuestro día a día, encontrar un equilibrio entre todas las facetas que forman parte de nuestra vida y establecer conexiones más profundas con aquellas que consideramos más importantes para nosotros.

La importancia del Slow Living para los jóvenes radica en que les permite reducir el estrés y la ansiedad que a menudo son comunes en esta etapa de la vida. Al adoptar este estilo de vida más tranquilo, los jóvenes pueden mejorar su bienestar físico y mental.

Asocian la Comunitat Valenciana a un lugar que te permite integrar esta tendencia.

"Me gusta mucho la playa, mucho el sol y el clima que tenemos... Me encanta."

CLARA, 21 años

"Me gusta mucho la calidad de vida que hay, es como slow."

LIDIA, 25 años

"De cuando vivía en Valencia, me gustaba sobre todo como la ciudad es plana y tiene carril bici en todos lados, que podías ir a todos lados con la bici."

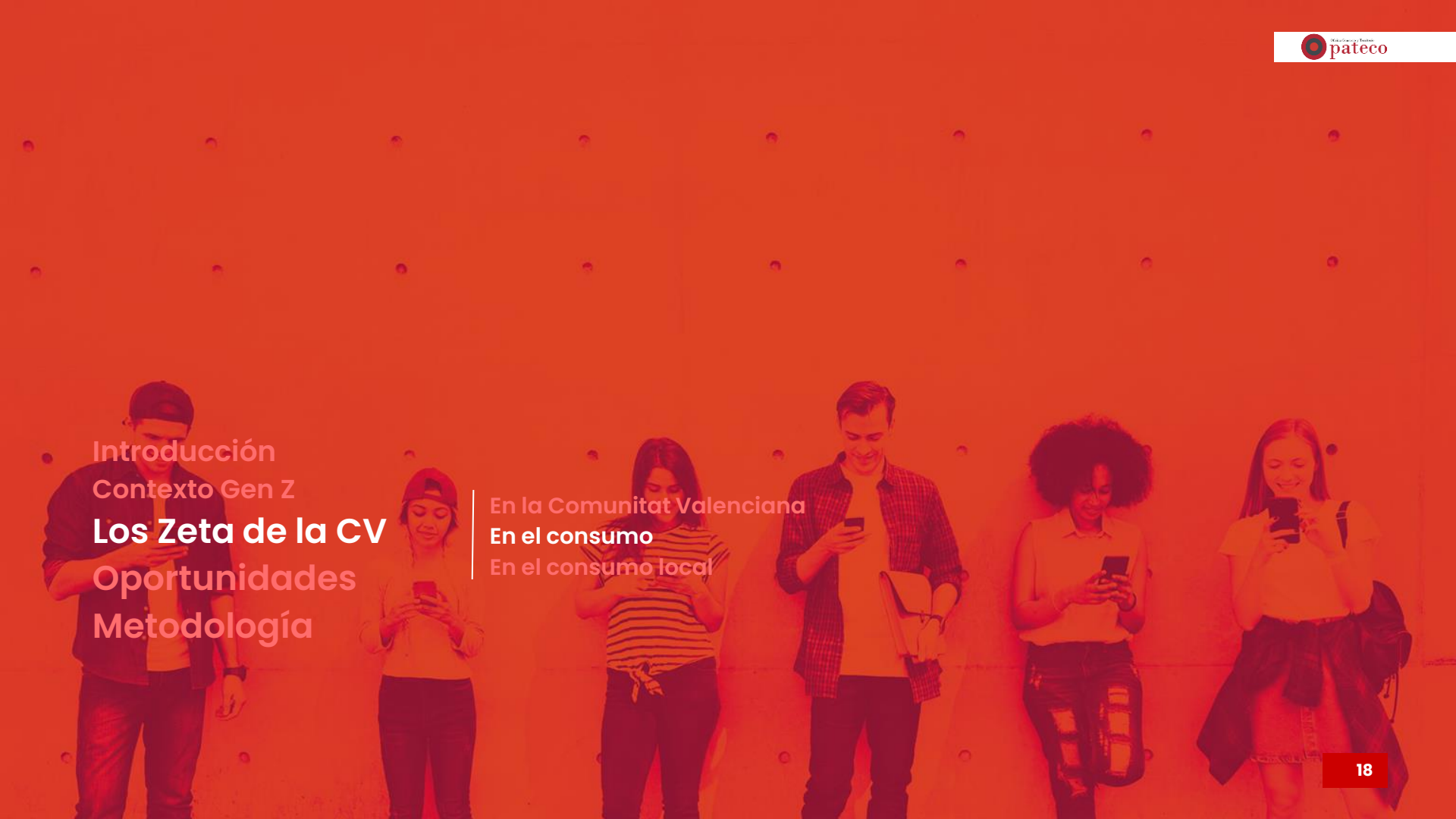
LIA, 20 años

Un vehículo para concienciar a los jóvenes y posicionar al comercio local como un agente que les guiará hacia el Slow Living

- ✓ El Slow Living también **promueve la adopción de hábitos de consumo conscientes y sostenibles, algo que contribuye directamente al impulso del consumo local.**
- ✓ Este concepto **puede convertirse en el eje central de una narrativa que permita al comercio local posicionarse** como un agente aliado en esa búsqueda del bienestar, y concienciar a los jóvenes sobre la importancia que tienen este tipo de comercios en la ciudad en la que viven, en la cultura que les rodea y en el estilo de vida que aspiran a conseguir.



Los comercios locales deben hacer el ejercicio de identificar qué pueden sumar ellos a los objetivos y aspiraciones que se marcan los jóvenes a nivel vital y posicionarse a través de la oferta y la comunicación como un agente impulsor.



Introducción
Contexto Gen Z
Los Zeta de la CV
Oportunidades
Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

¿Qué entienden por ocio y por consumo?

- ✓ Los jóvenes entienden por ocio cualquier actividad que se ubique fuera de sus obligaciones (estudiar, trabajar, comprar comida para la semana...).
- ✓ No obstante, hay algunas actividades que se asocian más a estos momentos de ocio ya que son más frecuentes, **como salir a tomar algo o simplemente dar un paseo.**
- ✓ Cuando hablamos de consumo se refieren al mismo tipo de momentos - salir a tomar algo, hacer un viaje...- aunque también es destacable que **el tiempo que pasan en RRSS también lo asocian al consumo.**

*"A ver, para mí **ocio** es, pues, hacer algo que me guste, pero lo relaciono más con salir por la noche y tomar cervezas y tal. Pero también entiendo por ocio en plan cultura, ir a museos y exposiciones y demás. Pero los he relacionado bien."*

CLARA, 21 años

*"Yo ahora mismo **consumo** lo percibo como: consumir cosas que puedo comprar, consumir a nivel de, por ejemplo, ver películas, o sea, al usar un producto. Pero claro, también consumimos por ejemplo muchas redes sociales todo el rato, quieras o no. Y ese es el consumo mayor que hago en el resto del día."*

BLANCA, 24 años

La alimentación y la hostelería se llevan la mayor parte de sus gastos

- ✓ Los jóvenes **son conscientes de dónde se gastan su dinero**. El precio, como ya sabemos, es un factor fundamental.
- ✓ Sin embargo, su concepción tan amplia del ocio hace que ubiquen cualquier actividad fuera del estudio y del consumo de redes sociales como ocio.
- ✓ La alimentación y la hostelería pueden impulsar también estas experiencias.

“Yo paso todo el día fuera de casa. Entonces, por muchos tappers que tenga, en lo que más consumo es en el super de al lado de la universidad. Luego el siguiente consumo yo creo que sería en bares, comida también, y luego el tercero yo creo que sería en ropa.”

CLARA, 21 años

“Sí que igual en lo que me suelo gastar más dinero es salir por ahí, pedir cenas o cual me voy de discoteca”

DIEGO, 20 años



Buscan experiencias que combinen actividades que tradicionalmente se han analizado como gastos separados. Para los Z, una experiencia puede incluir una compra en un supermercado y después una asistencia a un festival de música.

Compran en físico y compran online. Viven en físico y viven online.

- ✓ Los jóvenes Z no tienen una preferencia clara por la dimensión digital, sino **una combinación de lo digital y lo físico, dependiendo del momento o la categoría.**
- ✓ **Siguen necesitando las experiencias físicas en su día a día**, a pesar de que la compra y oferta online les ofrezca más posibilidades y ya se haya asentado en sus vidas.

“La ropa... pues compro mucho online, pero porque a lo mejor estoy en casa con el móvil en lugar de Instagram, me meto en Twitter y me compro algo. Mucho Privalía, que también es como así de ropa y Zalando, pero sobre todo por la comodidad.

A veces me gustaría probármelo en persona y no comprármelo por internet, pero al final es una taquilla de capitalismo y no lo pienso y me lo compro. Sé que me gustaría ir en físico, pero me pilla más cómodo online.”

CLARA, 21 años

Los Zeta pertenecen a una generación que ha crecido con acceso a herramientas digitales desde una edad muy temprana, por lo que **no podemos entender su consumo sin tener en cuenta la penetración que han tenido estas herramientas y plataformas dentro su hábitos diarios.**

Sin embargo, el consumo físico u online no se presenta de la misma manera en todos los productos, ya que **en ámbitos cómo la tecnología prefieren comprar online y en otros, como la alimentación, la compra en físico** sigue estando en primer lugar.

Aún con ello, incluso en una misma categoría de producto pueden preferir seguir **puntos del customer journey de forma online, como la interacción con la marca y la exploración de la oferta de productos**, o de forma física, como la compra final después de haberse probado una prenda o visto el aspecto de un alimento.

La combinación entre la experiencia física y online, el match perfecto

Qué buscan en la compra en físico

- Poder tocar y probar los productos.
- Disponibilidad del producto en el momento.
- Facilidad para devoluciones.
- Atención y servicio personalizado.
- La experiencia en la tienda.

Qué buscan en la compra online

- Comodidad.
- Ofertas y descuentos.
- Variedad de productos.
- Acceso fácil a información sobre la oferta de productos.
- Que no exige presencialidad.



Los puntos de la compra en físico y la compra online son diferentes entre sí y por lo tanto combinables. Los negocios físicos que quieran mejorar su relación con los jóvenes, deben incorporar en su experiencia de compra todos aquellos factores positivos de la compra online que sean posibles.

Todo lo que los Zeta viven y ven en las redes sociales influye en su consumo

Existen multitud de canales digitales y **debemos encontrar el canal adecuado para cada asunto o target concreto**. Para ello, debemos entender las RRSS desde 3 perspectivas distintas:

- ✓ **Las plataformas digitales como espacios de exposición.** El tiempo que la Gen Z dedica diariamente a los contenidos de *influencers* y marcas posiciona las plataformas digitales como máximo canal de exposición. Además las plataformas digitales no tienen aforo, permiten un alcance mayor.
- ✓ **Las plataformas digitales como espacios de interacción.** La Gen Z no solo usa las RRSS para consumir contenidos de forma pasiva, también lo hace para interactuar proactivamente, ya sea con amigos, perfiles desconocidos o marcas. Por este motivo, los negocios deben tener en cuenta las RRSS como una herramienta que les permite mantener en todo momento una relación bidireccional con su público objetivo más allá de los espacios en los que se materializa la venta.
- ✓ **Las plataformas digitales como espacios de generación de cánones y tendencias.** Cada semana se generan nuevas tendencias dentro de esos entornos que se exportan al día a día de los jóvenes. Deben ser conocidas por las empresas porque son una temática de conversación que permite conectar con los Zeta.

1 hora y 18 minutos

de consumo diario de RRSS de la Gen Z en España*



*Estudio "Digital Consumer by Generation" (Smartme Analytics)

A pesar de ello, lo digital no es lo más importante

- ✓ El “Boca a Boca” es la forma más común de conocer el comercio local, conocen la oferta porque alguien se lo dice, pero no a través de medios digitales u otros medios.



Los negocios físicos que quieran mejorar su relación con los jóvenes deben crear una experiencia cercana e incorporar acciones atractivas para los jóvenes que fomenten el boca –oreja facilitando así la prescripción desde sus clientes.

Los 3 tipos de productos que más se consumen en físico

Top consumo en establecimientos físicos

1. Alimentación

2. Ropa y calzado

3. Perfumería y cosmética

Top consumo en comercios locales

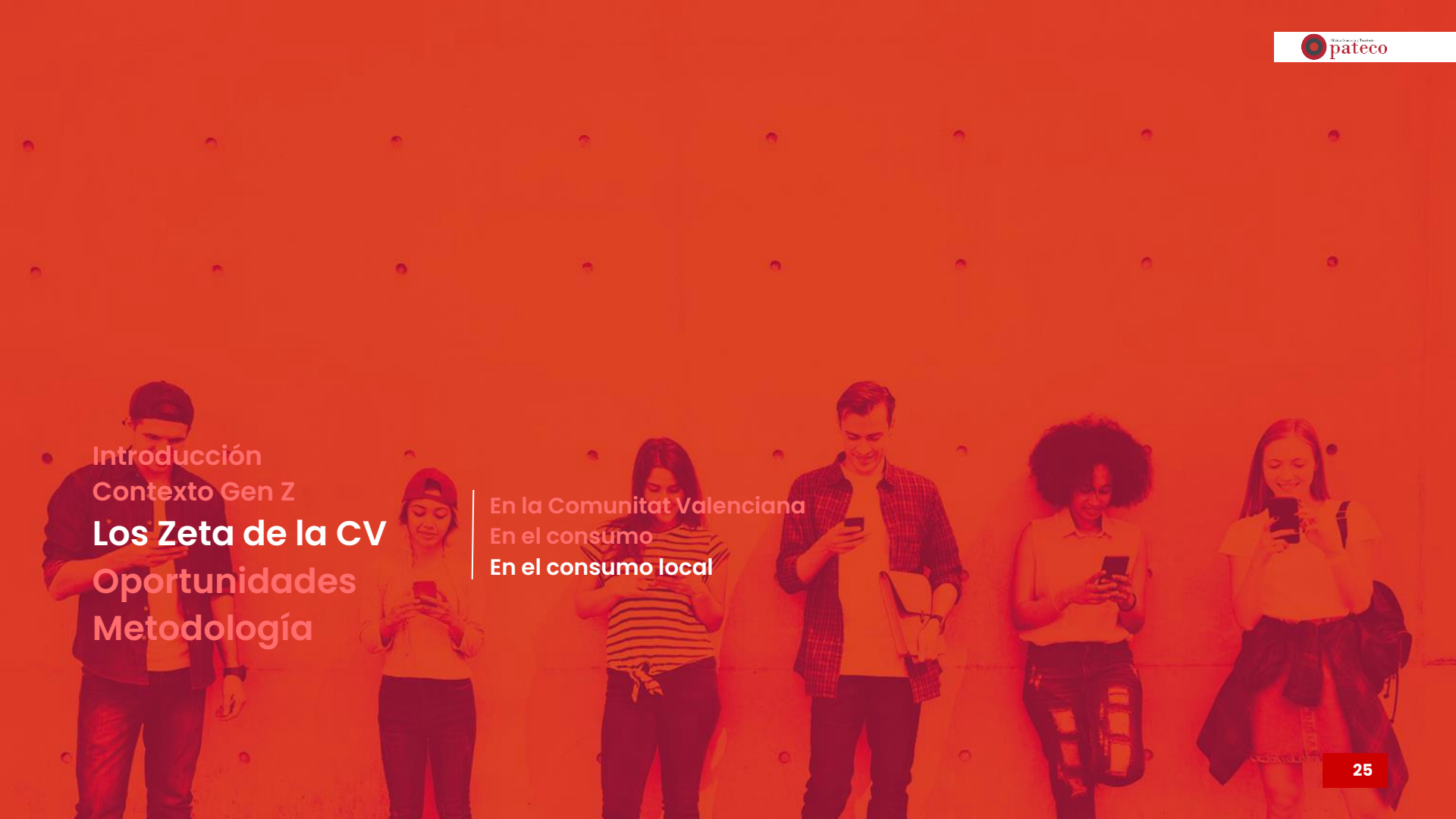
1. Alimentación

2. Ropa y calzado

3. Librería y papelería



La preferencia de la experiencia física sigue estando en esta generación en lo relacionado con la alimentación, la moda y la cosmética. Por lo tanto, los comercios locales se ajustan a sus necesidades a nivel experiencia de compra.



Introducción
Contexto Gen Z
Los Zeta de la CV
Oportunidades
Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

¿Qué entienden por consumo y comercio local?

- ✓ Lo asocian principalmente a pequeñas tiendas de alimentación o de proximidad. **Para los Z, la procedencia de los productos es igual de importante que la naturaleza de los negocios donde los adquieren.**
- ✓ Entienden por **comercio local aquel** que es pequeño, de marca única y está llevado por personas locales. Pero para estar en el “*Top of Mind*” del comercio local para los Z, los productos también deben ser locales, no de cualquier marca masiva.

“Para mi consumo local es la verdulería o la carnicería. O sea, no tanto como las tiendas de ropa del pueblo, porque al final acaban siendo todos del mismo lado y eso no me parece tanto consumo local”

CLARA, 21 años

“Lo primero que se me vino a la cabeza son las verduras. Están en el Mercado Central, por ejemplo, pero también en cualquier tipo de negocio que sea, de que lo lleve alguien local en la misma zona del mismo negocio.”

DIEGO, 20 años

Los Z de la CV: en el consumo local

Lo que más valoran del comercio local

- ✓ Al hablar del comercio local, **el valor más repetido es la calidad**. En parte, esta asociación surge de las referencias que han tomado los jóvenes a partir del consumo de sus familiares en este tipo de establecimientos. **El trato humano, la cercanía y la atención personalizada también potencian esta asociación.**
- ✓ También existe un **fuerte sentido de apoyo a la comunidad local** a la hora de comprar en estos establecimientos, algo que conecta con su aspiración de acercarse a un estilo de vida más sostenible en el que las multinacionales tengan un menor peso dentro de sus hábitos de consumo.



Apoyo a lo local

Calidad

Trato humano

Yo pienso que comprar en comercio local es mejor que comprar en grandes superficies. Por ejemplo, en alimentación por lo de zona cero, kilómetro cero. Además de que es mejor para el planeta, pues también es alguien de tu pueblo y que mejor no. DIEGO, 20 años

Yo por ejemplo sí podría comprarlo (Material de deporte) en Decathlon porque es más barato. Pero no, no lo hago porque aparte la calidad y el trato, es mucho mejor comprarlo en tiendas que sean de la zona y no tiene comparación el material.

LIA, 20 años



Los negocios locales deben potenciar estos rasgos o valores positivos que resaltan los Zeta para diferenciarse de las grandes superficies y crear una "marca propia".

Los Z de la CV: en el consumo local

Asocian el apoyo a lo local con la sostenibilidad

- ✓ En algunos casos el comercio local se asocia a una acción sostenible. Aquí aparecen conceptos como el de Kilómetro 0 o zona 0.

"Sí que es verdad que es más responsable comprar local por el coste del impacto medioambiental que tiene transportar las cosas de un continente a otro, porque no es lo mismo que producirlo en el mismo pueblo y venderlo en la localidad."

LÍA, 20 años.

"Yo pienso que comprar en comercio local es mejor que comprar en grandes superficies, por ejemplo en la alimentación por lo del kilómetro cero, pues además de que es mejor para el planeta, pues también es alguien de tu pueblo y le apoyas económicamente"

CLARA, 21 años.



La sostenibilidad en lo referente al comercio local lo relacionan más con una cuestión social y de salud que con una cuestión medioambiental. Por lo tanto, los comercios locales deben dirigir su discurso hacia la comunicación de su impacto social.

Lo que menos les gusta del comercio local

- ✓ A pesar de percibir la oferta del comercio local como una opción de calidad, **los Zeta echan en falta una mayor actualización** de la misma **para adaptarse a las tendencias** de cada momento, así como a los gustos e intereses de una generación que está en constante cambio y evolución.
- ✓ **Son conscientes de la dificultad** que puede suponer para un negocio local estar al tanto de las tendencias en el público joven y mantener su stock actualizado. Sin embargo, **eso no evitará que acudan a grandes marcas y superficies** para adquirir productos y servicios que sí lo estén y sean capaces de conectar con ellos.



Los negocios que quieran convertirse en un opción real y recurrente para los Zeta deben incorporar a su oferta de productos de nuevas marcas top entre la Gen Z e ir actualizando el stock que disponen en sus tiendas.

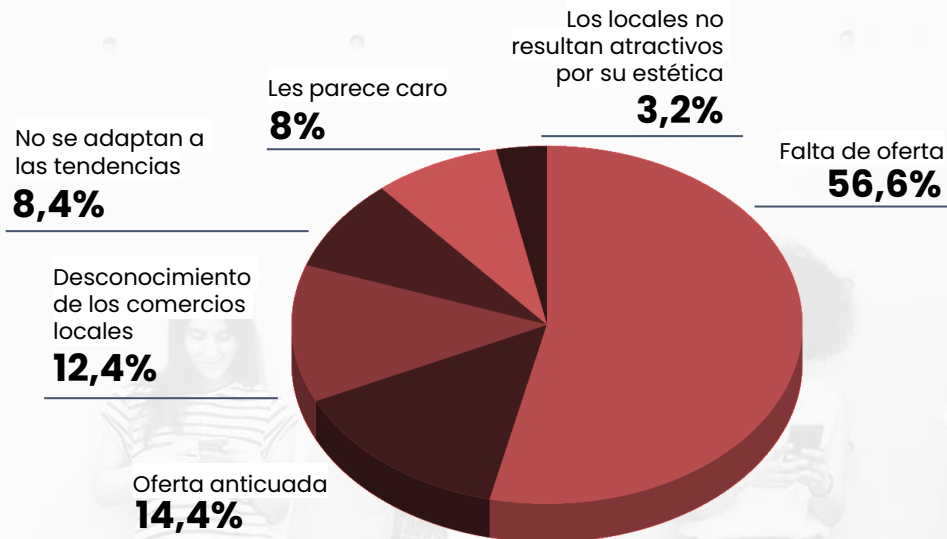
Vale, sí, antes sí que hacíamos compra local con el tema de ropa, a lo mejor de ir a la zapatería del pueblo, pero sí que es verdad que conforme me he ido haciendo más mayor y he tenido otros gustos diferentes, o me han gustado marcas que en la zapatería local no tienen, pues he dejado de consumir moda de forma local y me he ido a marcas grandes y a empresas multinacionales, básicamente.

CLARA, 21 años

No son capaces de renovar el stock tres veces en una misma temporada, que es lo que hace una marca grande. Entonces yo creo que les va a costar muchísimo poder seguirnos el ritmo de nuestra generación de ahora, que queremos todo ya.

Blanca, 24 años

Lo que menos les gusta del comercio local



Fuente: Encuesta a jóvenes Z de la CV. Base: total muestra.

Los Z de la CV: en el consumo local

Ir al mercado les parece un plan entretenido, pero no es su principal opción de compra ni algo muy habitual

- ✓ Los **mercadillos o mercados locales les trasladan a una experiencia muy distinta** a la que pueden vivir en su consumo digital, ya sea de redes sociales, videojuegos, compra online...
- ✓ La proximidad y procedencia de los productos es importante en el imaginario de "lo local". **El Z valora toda la experiencia en sus opciones de ocio**, por lo que acude a ubicaciones donde hay negocios locales.

"Yo con mi compañero de piso iba mucho a los mercadillos. Entonces, depende del día, nos íbamos moviendo por la ciudad. Por ejemplo, el domingo en el Cabañal estaba el Rastro..."

"Porque siempre había cosas diferentes, nos lo pasábamos bien. Nos pasamos la mañana ahí, mirando cosas. Nos entreteníamos."

LIA, 20 años

"Si al final siempre ves algo que te gusta y sobre todo bastante barato. Así que hay parte de comprar cosas pero lo que más buscas es hacer un plan diferente."

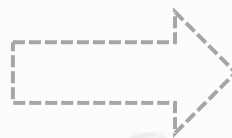
DIEGO, 20 años



El consumo local es a día de hoy, para la Generación Z, otra opción de ocio, un plan diferente, con la cual pueden descubrir nuevas ofertas y productos. Este descubrimiento de nuevas experiencias todavía queda lejos de convertirse en un hábito de compra habitual.

Los valores clave que los Zeta asocian al comercio local.

- ✓ En función de cómo estos valores impulsen su compra en los diferentes productos, se convierten en **drivers**.



Alimentación

Los valores que se convierten en drivers en el consumo local de alimentación



Los valores clave que asocian al comercio local.

Alimentación

✓ Lo de toda la vida forma parte de su rutina.

Los comercios a los que llevan yendo toda la vida con sus familias se posicionan en el top of mind y top of heart de los Zeta tanto por conocimiento como por el recuerdo.

Los Zeta heredan hábitos de sus familiares.

Los Zeta que han recibido la influencia de su familia comprando en comercios locales aseguran que mantendrán dicho hábito tras su independencia porque se convierte en un hábito costumbrista. Destacan la experiencia completa. Todos los factores son prioritarios: conocimiento de la oferta y del personal, recomendación, calidad y ubicación.

✓ Están dispuestos a pagar más por la calidad.

El precio ayuda a identificar la calidad de los productos sin suponer un freno o un factor comparativo en los hábitos de compra.

La calidad de los productos influye directamente en nuestra salud física.

La salud física es uno de los principales motivos por los que la calidad en alimentación es especialmente importante. La calidad que perciben en las grandes superficies en productos como la carne, pescado, fruta y verdura hace que los Zeta se decanten por comprar en comercios locales especializados.

✓ El dónde vivo condiciona el dónde compro.

La cercanía no es un factor que repercuta directamente en la compra del producto, pero sí en la elección del comercio en el que se compra el producto.

La compra dentro de su barrio.

La compra en comercio local forma parte de un tipo de vida más *slow*, pero la realidad es que en la acción de “ir a hacer la compra” los Zeta siguen buscando practicidad. La forma que tienen de agilizar este momento es acudiendo a los comercios más cercanos.

Los Z de la CV: en el consumo local

“Siempre prefiero ir a comprar fruta y verdura con mis padres al mercadillo de los domingos, que comprar la fruta y todo eso en el super porque se nota que no es de la misma calidad. A lo mejor te gastas un poco más de dinero en el mercadillo, pero es que merece más la pena. Y yo prefiero gastar en ese comercio local que en una franquicia.”

ELSA, 19 años

“Yo en mi caso, por ejemplo, sí que es verdad que desde bien pequeño tengo recuerdos de ir al Mercado Central a comprar con mis padres y ver ahí todos los puestos. Y la verdad que yo tengo un recuerdo agradable de eso y las veces que voy y me gusta como ver el producto, conocer a la gente que trabaja ahí, que al final es un puesto que o es familiar o que están ellos desde siempre.”

ELÍAS, 20 años.

“Todo lo fresco lo compramos en el mercado de al lado de mi casa, no es el mercado central, es uno como más pequeñito que se llaman Galerías Canalejas, y lo compramos todo ahí, en mi casa, mis abuelos, mis tíos. Eso es algo que es incambiable y que es muy constante.”

MARÍA, 24 años.

Los valores clave que los Zeta asocian al comercio local.

Moda

En función de cómo estos valores impulsen su compra en los diferentes productos, se convierten en **drivers**.



Confianza

Humanización

Calidad

Ubicación

Tradicición



Drivers en el consumo local de ropa y calzado

Trato personal

Oferta asequible

Estética del local

✓ En ocasiones especiales recurren al comercio local por confianza.

Para eventos concretos se fían del comercio local por el conocimiento personal que pueden tener los comerciantes o dependientes sobre ellos. El trato directo les genera tranquilidad y eso los lleva a aceptar consejos.

La comunicación directa y personal con los comerciantes es un driver porque actúan como prescriptores.

La personificación de los comercios genera personalización en la experiencia de compra y este es el factor diferencial que los Zeta tienen en cuenta a la hora de comprar ropa para ocasiones especiales. Esto puede influir en su percepción sobre la "calidad" del producto.

"Hay tiendas locales de eventos a las que suelo recurrir cuando tengo algún evento. A mi me gusta mucho la cercanía con que te atienden, son como si fuera tu tía, de hecho te entran por Whatsapp y te preguntan por cómo ha ido el evento. Me ofrecen el servicio y la atención más personalizada y lo agradezco."

LIDIA, 25 años.

Los valores clave que los Zeta asocian al comercio local.

Moda

✓ En el comercio local buscan practicidad, no tendencia.

Identifican que generalmente las tiendas locales no siempre tienen lo que buscan en cuestiones de moda.

Los productos que compran no son trendy, son necesarios, básicos o sencillos.

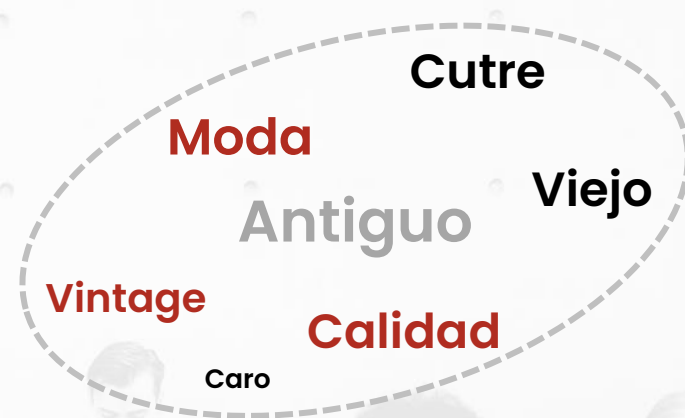
La oferta es limitada y no suelen encontrar "prendas de moda" por eso tampoco es un comercio al que acuden a buscar. Recurren al comercio local para productos concretos por precio. Entienden que es un modelo de negocio que no tiene la capacidad de una gran empresa para poder lanzar *drops* y temporadas cada dos semanas. Son conscientes de la barrera que supone para un comercio local la velocidad de cambio de las tendencias en el mundo de la moda. Aún con ello, los comercios locales de moda siguen siendo una alternativa real para su compra.

"Al final esos negocios locales tienen muchísimo menos dinero para invertir en darse a conocer, además a las franquicias ya las conoces, están en tu top of mind. Entonces, sí que es verdad que muchos negocios locales también están intentando adaptarse, pero lo están haciendo de una forma errónea, no tienen ni idea de redes sociales ni nada y todo es más sin sentido, cosas así. Y tampoco eso llama la atención."

LEO, 21 años.

Su opinión sobre la imagen y estética del comercio local

- ✓ **La estética influye** incluso en la percepción que tienen de la calidad de los productos que se venden en el comercio.
- ✓ **La primera impresión influye** en la percepción pero también **en la decisión de compra**. Si no les atrae a simple vista, no se desplazarán para visitar el comercio.
- ✓ El producto es el principal motivo por el que deciden el comercio en el que compran. Pero al hablar de una compra no planificada, **la estética del local es la principal herramienta de comunicación** del comercio.



*"Al final muchas tiendas locales las asociamos a algo **antiquo**, porque muchas veces simplemente la fachada ya no nos da buena impresión, son edificios viejos."*

BLANCA, 24 años.

"El comercio local tiene una estética antigua en general, no te diría vintage porque no es vintage, es antiguo sí, como más casero, incluso más manual."

MARÍA, 24 años.



Introducción
Contexto Gen Z
Los Zeta de la CV
Oportunidades
Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

Algunas claves

- ✓ El **comercio local** tiene como **reto mejorar la oferta, la imagen y las estrategias de comunicación con los clientes más jóvenes.**
- ✓ **El tipo de productos** que ofrece el comercio local **y la imagen** de los negocios representan la **principal barrera** para captar un cliente joven.
- ✓ La **percepción que tienen los jóvenes** sobre el comercio local está **muy limitada a los comercios de alimentación** y no valoran la oferta de otros comercios como atractiva y adaptada a sus preferencias y demandas.
- ✓ Los clientes más jóvenes **destinan la mayor parte de sus compras** a formatos como **centros comerciales y cadenas**, así como al **canal digital.**
- ✓ **En el comercio local realizan compras de productos más básicos** y menos “trendy,” aunque buscan estos comercios cuando necesitan asesoramiento o confianza.
- ✓ El mayor **gasto en los negocios locales** lo destinan a los establecimientos de **ocio y restauración.**
- ✓ **Los Zeta heredan hábitos de sus familiares.** “Lo de toda la vida” forma parte de su rutina y están en su *top of heart* y *top of mind.*

Oportunidades para el comercio local

Aprendiendo de lo que nos han dicho los jóvenes

"Pues yo normalmente en lo que más suelo gastar el dinero es en salir por ahí o en salir de fiesta, pero sobre todo en salir a comer, a tomarme algo con mis amigos de la universidad. Eso es lo que más suelo gastar. Y luego ya en ropa, deporte y videojuegos, eso ya es como más secundario. Pero lo principal sobre todo es el ocio."

MARTIN, 20 años

"Yo en mi caso, por ejemplo, sí que es verdad que desde bien pequeño tengo recuerdos de ir al Mercado Central a comprar con mis padres y ver ahí todos los puestos. Y la verdad que yo tengo un recuerdo agradable de eso y las veces que voy y me gusta como ver el producto, conocer a la gente que trabaja ahí, que al final es un puesto que o es familiar o que están ellos desde siempre."

ELÍAS 20 años.

"El local pequeñito al final no lo conoces. Y si lo conoces de casualidad por el boca a boca. Las grandes marcas tienen repercusión y las conoces, no hace falta que nadie te lo diga, pero las marcas locales pequeñas no, o sabes que están ahí o nada."

LÍA, 20 años

"Yo pienso que comprar en comercio local es mejor que comprar en grandes superficies, por ejemplo en la alimentación por lo de zona cero, kilómetro cero, pues además de que es mejor para el planeta, pues también es alguien de tu pueblo y le apoyas económicamente"

CLARA, 21 años.

"Muchas tiendas no han cambiado nada desde que abrieron en el 83, ni una estantería... ni te apetece entrar."

DIEGO, 20 años.

"Sí que es verdad que es más responsable comprar local por el coste del impacto medioambiental que tiene transportar las cosas de un continente a otro, porque no es lo mismo que producirlo en el mismo pueblo y venderlo en la localidad."

LÍA, 20 años.

"Por lo general la compra local cuesta más dinero pero creo que merece bastante más la pena en cuanto a nivel salud de decir bueno, mejor comer algo que esté bueno y pues lo pago, no me sabe mal."

ALBA, 23 años.

"Por ejemplo lo que sí que echo en falta es ropa de deporte, tengo que comprarlo online porque en Alicante no encuentro tiendas, hay dos en concreto y siempre que he querido comprar un chándal para correr o hacer cualquier cosa ha sido imposible. O te toca comprarte un modelo que tampoco te gusta tanto."

FERNANDO, 21 años.



Aprendiendo de lo que nos han dicho los jóvenes



Redes sociales

La comunicación a través de las redes sociales aparece en todas las propuestas como un **parte esencial de una estrategia** de alcance, más allá de que también puedan existir otras vías de comunicación como la publicidad exterior o los eventos.



Mercados municipales

Los mercados como espacios de ocio y consumo no aparecen de forma significativa en las propuestas. Sin embargo, sí **pueden encajar con acciones como los eventos**.



Eventos

Podemos vincular el interés por los eventos a los planes colectivos de ocio, donde **salir con amigos en un contexto de ocio y la hostelería es el plan preferido de los Zeta**. Podemos utilizar este tipo de ocio asociado a la hostelería u otros planes interesantes para los Zeta como vehículo para introducir nuestras acciones en sus planes.



Escaparates

La penetración de los ecommerce y las herramientas digitales en el consumo han impulsado un cambio de significado en el concepto de los escaparates. En este contexto, **el concepto de escaparate incluye todos los espacios, físicos o digitales**, en los que la marca lleva a cabo cualquier tipo de actividad, sea experiencial o simplemente de muestra de producto.



Experiencias

En un contexto donde cada vez hay mayor oferta de productos similares, **los momentos experienciales que rodean al consumo cobran más importancia** como una herramienta de diferenciación y valor añadido. Se trata de una oportunidad para vincular las experiencias a los intereses de los Zeta.

8 oportunidades **para** **conectar con el** **Consumidor Z**

Experiencia de compra y oferta

1 Incluir **puntos digitales** en el *journey* en las fases de descubrimiento, conocimiento y decisión.

3 Crear un **espacio de formación** digital en el que los Z puedan colaborar con el comercio local.

2 Explorar los **mercados municipales** como un espacio en el que puede incluirse restauración **para acercarse a ser una experiencia de ocio** para los Zeta.

4 **Crear ofertas y promociones** en base a cómo consumen los Zeta en la zona en la que se encuentra el negocio.

Oportunidades para conectar con el consumidor Z

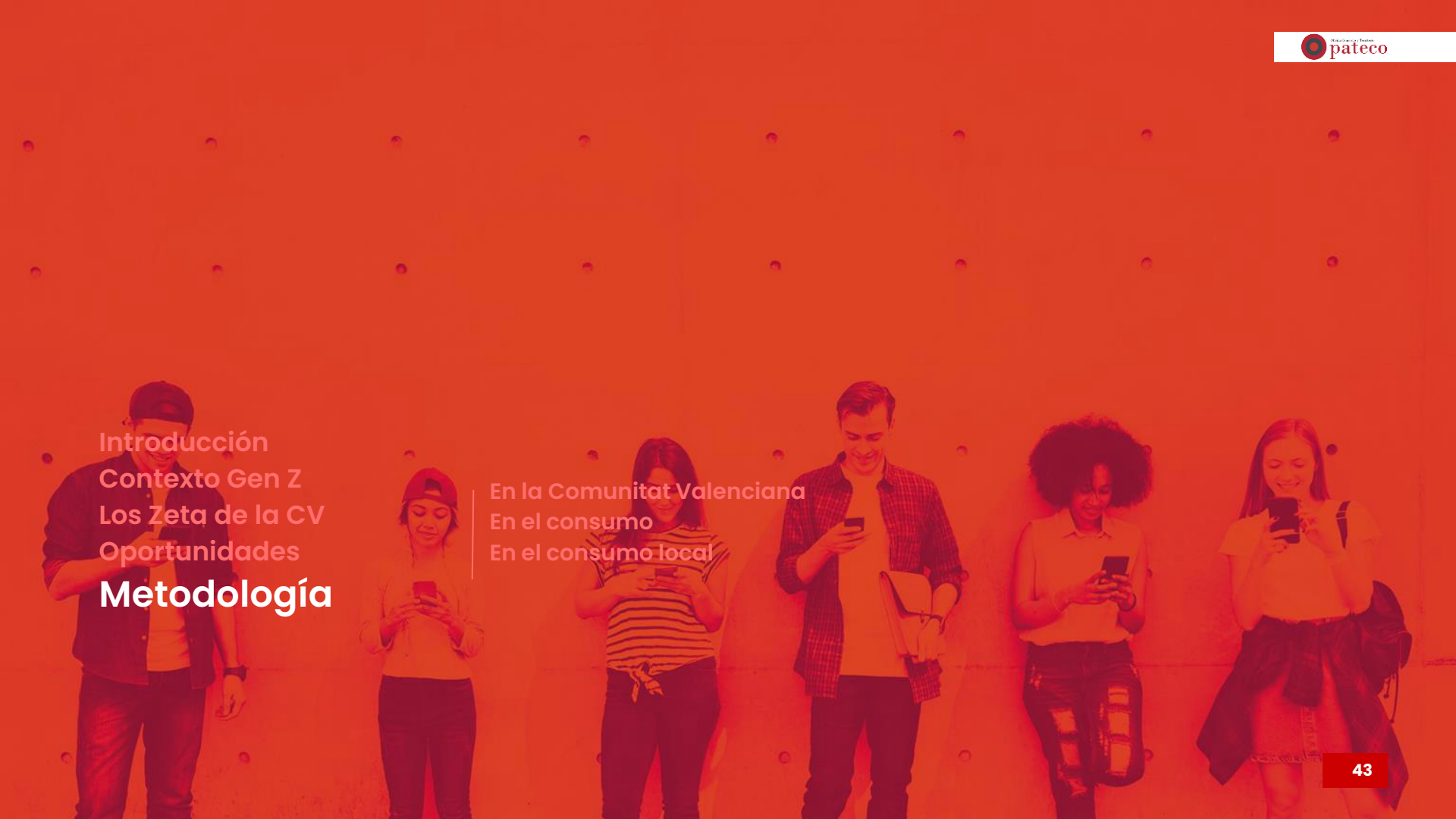
Marketing y comunicación

5 Crear una **estrategia a largo plazo que incluya canales digitales** de marketing que persigan al objetivo de atraer y convertir a la Gen Z.

7 Crear una **estrategia de comunicación basada en dar a conocer el trabajo del comercio** más allá de la oferta.

6 **Abrir canales digitales** que sirvan como escaparate del comercio para aumentar su alcance.

8 Plantear **acciones de co-creación** con el comercio local y los jóvenes Z.



Introducción
Contexto Gen Z
Los Zeta de la CV
Oportunidades
Metodología

En la Comunitat Valenciana
En el consumo
En el consumo local

Objetivos y herramientas de la investigación

- 1 Entender los *insights* y comportamientos de la Gen Z de la Comunitat Valenciana respecto al consumo?
- 2 Identificar iniciativas de mejora que pueda incorporar el comercio local en su experiencia de compra?



Fases de la investigación

ETAPA 1- Conociendo al consumidor joven de la CV.

1 | Landing en el comercio local

- ✓ Kickoff del proyecto.
- ✓ Definición de hitos principales.
- ✓ Definición de objetivos.
- ✓ Profundización en el contexto de la CV.

2 | Filtrado de iniciativas

- ✓ Desk Research sobre iniciativas locales que conectan con la Gen Z.
- ✓ Identificación agentes clave.
- ✓ Workshop sobre la percepción de esta generación.

3 | Estudio cuali. y cuanti.

- ✓ Desarrollo de 3 ZChats (sesión grupal) de 6 personas con perfiles de segmentación diversos.
- ✓ Desarrollo de 6 ZTalk (entrevista individual).
- ✓ Desarrollo de 4 entrevistas a expertos en diferentes campos de actuación que potencien el desarrollo socioeconómico.
- ✓ Encuesta cuantitativa jóvenes CV (n=250).
- ✓ Preparación y desarrollo de Community Asking a jóvenes de España (n=70).

ETAPA 2 – Co-creación y activación de iniciativas

4 | Co-Creación con el consumidor

- ✓ Sesión de Co-creación (5hrs) con perfiles jóvenes representativos de los segmentos identificados en la investigación en el ámbito de la ciudad de Alicante.

5 | Identificación de oportunidades

- ✓ Análisis de las iniciativas desarrolladas por los equipos de trabajo de la co-creación.
- ✓ Filtrado de iniciativas y selección de aspectos más relevantes.
- ✓ Desarrollo del plan de activación aplicado al ámbito ciudad Alicante.



Oficina Comercio y Territorio

pateco

Cámaras
de la Comunitat Valenciana

Consejo de



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo

mazinn