

### **Ventajas (Fortalezas Internas)**

**Reconocimiento de Marca y Confianza Establecida:** Las marcas GEF, Punto Blanco y Galax ya cuentan con un buen nivel de reconocimiento en el mercado, especialmente en segmentos más tradicionales. Esto ofrece una base sólida sobre la que construir y expandir la relación con las generaciones Z y Alfa.

**Compromiso con la Personalización:** La propuesta de valor de personalizar las prendas (con estampados únicos) apela directamente al deseo de los jóvenes por diferenciación y exclusividad, lo que puede generar un vínculo emocional más fuerte con las marcas.

**Fortalezas en Distribución Multicanal:** Las marcas ya tienen presencia en canales físicos y online, lo que permite una experiencia de compra integrada. Este es un punto fuerte a explotar para una transición más fluida hacia la innovación digital.

**Capacidad de Inversión en Innovación:** Al contar con recursos financieros adecuados, es posible invertir en herramientas de tecnología avanzada como la creación de avatares virtuales y comparadores de precios, lo que mejoraría la experiencia digital del cliente.

### **Oportunidades (Factores Externos Favorables)**

**Demanda por Experiencias Digitales Personalizadas:** Las generaciones Z y Alfa valoran altamente las experiencias de compra personalizadas y tecnológicas. La propuesta de crear un avatar para la prueba de ropa digital y la personalización de prendas encajan con este comportamiento de consumo.

**Crecimiento del Comercio Electrónico:** A medida que el comercio online sigue creciendo, especialmente entre los jóvenes, hay una oportunidad significativa para atraer a los consumidores de estas generaciones a través de plataformas digitales optimizadas y con funcionalidades innovadoras.

**Preferencia por la Sostenibilidad y Originalidad:** Las generaciones jóvenes son muy conscientes de los temas sociales y medioambientales. Ofrecer productos personalizados y, posiblemente, opciones recicladas o sostenibles puede atraer a este segmento preocupado por la sostenibilidad.

**Tendencia hacia la Comparación de Precios:** La creciente cultura del "shopping inteligente" impulsa la demanda por herramientas que permitan comparar precios y obtener las mejores ofertas, una funcionalidad que puede atraer a consumidores que buscan una buena relación calidad-precio.

**Colaboraciones con Influencers y Creadores de Contenido:** Existe una oportunidad para fortalecer la visibilidad de las marcas mediante colaboraciones con influencers de la Generación Z y Alfa, quienes son altamente influyentes en la toma de decisiones de compra.

### **Fallos (Debilidades Internas)**

**Desconexión con las Nuevas Generaciones:** A pesar del reconocimiento de marca, las marcas GEF, Punto Blanco y Galax pueden ser percibidas como menos relevantes o menos modernas frente a

nuevas marcas que ya están alineadas con los valores de las generaciones jóvenes, como la sostenibilidad y la tecnología.

Falta de Innovación en el Canal Digital: Aunque las marcas tienen presencia online, no se ha logrado crear una experiencia digital completamente inmersiva o diferenciada que se ajuste a las expectativas de la Generación Z y Alfa, quienes esperan interactividad y personalización.

Dependencia de Modelos de Negocios Tradicionales: El modelo de negocio aún podría estar demasiado centrado en los canales de venta físicos y en los métodos tradicionales de comercialización, lo que puede dificultar la transición hacia una experiencia de compra digital centrada en el cliente.

Falta de Experiencias Inmersivas: A pesar de tener los recursos para implementar tecnología avanzada, aún no se ha aprovechado el potencial de herramientas como la realidad aumentada, los avatares virtuales y otras innovaciones tecnológicas que podrían mejorar la experiencia de compra.

### **Retos (Amenazas Externas)**

Alta Competencia en el Sector: Marcas jóvenes, startups tecnológicos y empresas digitales están captando rápidamente la atención de la Generación Z y Alfa con ofertas innovadoras y personalizadas. Esto representa una amenaza directa, ya que muchas de estas marcas tienen la ventaja de ser percibidas como más modernas y alineadas con los valores de los jóvenes.

Cambio Rápido en Preferencias y Tendencias: Las preferencias de los consumidores de estas generaciones cambian rápidamente. Adaptarse a estas tendencias puede ser un reto constante, ya que las marcas necesitan mantenerse actualizadas con las últimas innovaciones tecnológicas, tendencias de moda y comportamientos de compra.

Preocupaciones sobre la Sostenibilidad: Las generaciones más jóvenes están muy comprometidas con la sostenibilidad. Si las marcas no logran comunicar de manera clara y efectiva sus esfuerzos en este aspecto, pueden perder relevancia frente a competidores más comprometidos con el medio ambiente.

Reticencia a Comprar sin Probar: Aunque las tecnologías como los avatares virtuales pueden ayudar, todavía existe un reto considerable para ganar la confianza de los consumidores en el ámbito de la compra online, especialmente cuando se trata de productos como ropa, que requieren precisión en el ajuste.

Barreras Tecnológicas: La implementación de soluciones tecnológicas avanzadas (como los avatares o la personalización en tiempo real) puede ser costosa y técnica. Además, existe el riesgo de que los usuarios no adopten rápidamente estas herramientas si la interfaz no es suficientemente intuitiva.