

Spoilers para entender a la Generación Z en 2023

UN ESTUDIO DESARROLLADO DESDE DENTRO DE LA GENERACIÓN Z

DARWIN & VERNE | mazinn



Antes de empezar...

2022 ha sido un año con infinidad de cambios, innovaciones y nuevas tendencias que han ido surgiendo desde nuestra Generación.

En Mazinn hemos estudiado y analizado todos y cada uno de estos hitos y trasladado nuestros aprendizajes a las marcas con las que trabajamos. Además, este análisis y la comunidad que nos acompaña día a día nos han permitido desarrollar nuestro segundo estudio de Spoilers, donde os contamos qué tendencias van a manifestarse dentro de nuestra generación en 2023.

Es imposible adivinar el futuro o apostar rotundamente por una u otra tendencia, pero os podemos asegurar que teniendo presente a los jóvenes en vuestras decisiones estratégicas y colaborando mano a mano ese futuro por lo menos pintará mejor.

2023 es el año en el que muchos Zetas abandonamos nuestras casas y empezamos a afrontar una nueva etapa, por lo que nuestras demandas y necesidades están constante evolución. Escucha, interactúa y sobre todo, sé tu mismo a la hora de acercarte a la Generación Z.

¡Bienvenid@ a Spoilers 2023!



¿Cómo se han desarrollado los Spoilers que lanzamos en 2022?

Jugando con el nuevo mercado



Consecuencias de NFTs, cryptos y juegos play to earn

Avatares en la realidad virtual



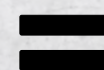
Rompiendo los límites físicos... ¿y humanos? Avatares en la VR

La economía de las comunidades



La economía generada por los creadores de contenidos

Extremistas digitales



La primera generación 100% nativa digital... y a la que no le gusta serlo

El meme, el trend y el entretenimiento como filtro de relevancia



El entretenimiento como una herramienta de movilización social

Discord como sitio de quedada



Una plataforma para construir comunidades desde las marcas

- Crece
- Decrece
- Se mantiene

Quién es Mazinn y quién es D&V

D&V @darwinverne

Somos una consultora creativa de marca.

Impulsamos los negocios de las empresas construyendo y dando valor a sus marcas, y conectándolas con las personas.

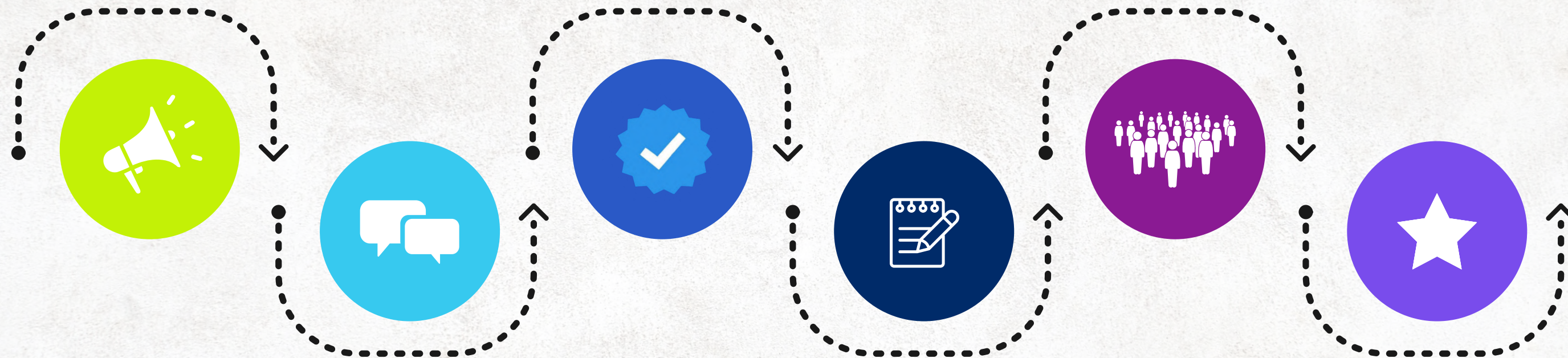
Trabajamos como el partner preferente en la gestión de la marca del cliente, en torno a cuatro ejes: marca, expresiones creativas, estrategia digital, y tecnología y datos.

mazinn @mazinmedia

Somos la primera consultora generacional.

Transformamos organizaciones a través de la disrupción de las nuevas generaciones, trabajando mano a mano con nuestra comunidad para generar cambios positivos.

Un estudio desarrollado desde dentro de la Gen Z



Social Listening

Social Listening en busca de hitos y evidencias culturales de mayor intensidad en 2022

Community Asking

Proceso de Community Asking en nuestra comunidad Crew de Zetas, con más de 200 participantes

Entrevistas con KOLs

Entrevistas con Key Opinion Leaders Zeta

15 conversaciones

15 conversaciones individuales con perfiles diversos de la Gen Z

Encuesta Cuantitativa

Encuesta desarrollada en el ámbito nacional a una muestra de 180 Zetas

Entrevistas con expertos

6 entrevistas con expertos de los ámbitos de estudio

Un spoiler es una información sobre algo que no deberías conocer de antemano, arruinando la sorpresa final.

Pero... ¡por una vez vas a querer que te revelen todo!

¿Qué tendencias van a sorprendernos 2023? ¿Cuáles son los cambios de comportamiento que afectarán a la comunicación de tu marca este nuevo año? ¿Qué piensa de todo esto la propia Generación Z?

La finalidad de este documento es, justamente, despejar todas estas dudas. ¿Cómo? De la forma más lógica, preguntándole a ellxs. El primer estudio donde los consumidores se convierten en creadores.



Atención

Los Spoilers no tienen por qué manifestarse en toda la Gen Z.

Por eso diseñamos estas herramientas para que puedas entender el volumen de Zetas y las comunidades donde más se manifiestan y los sectores a los que afecta cada uno de ellos.

NICHO

-



MASIVO

+



INTERESANTE PARA...

Ejemplo: banca, seguros, moda, medios de comunicación...

Ámbitos que hemos abordado



Spoiler #1

FLEXIBLES
EN NUESTRA
INDEPENDENCIA



INDEPENDENCIA

La independencia, a nuestra manera

El segmento más adulto de la Generación Z (25-28 años) empieza a afrontar **una etapa vital donde surgen nuevas necesidades de consumo**. Esta nueva etapa coincide con un contexto socioeconómico complejo con altos indicadores de crisis para los próximos años.

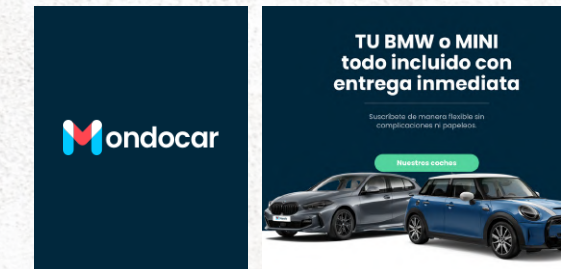
Por esta razón, **buscamos (y creamos) mecanismos que nos den seguridad y concuerden con nuestra forma de consumir**.

La apuesta por el pago por uso, "BuyNowPayLater", el co-living o el alquiler son algunas de las respuestas que la Generación Z independizada está abanderando para vivir una independencia acorde a sus demandas principales.

EVIDENCIAS DEL 2022



Empresa social que ayuda a las personas a ahorrar dinero y reducir el desperdicio mediante el alquiler asequible de artículos como taladros, sistemas de sonido, máquinas de coser...



Mondo es una plataforma creada por BMW y Mini donde los usuarios pueden acceder a sus coches a través de un modelo de suscripción mensual.



Rentik ofrece un servicio de alquiler de teléfonos incluyendo seguro y gastos de reparación.

¿Cómo vivimos este Spoiler?



24%

El 24% de la GenZ usa BNPL en sus compras*

Gonzalo, 26 años

Al independizarme me he encontrado con muchos gastos que no tenía en la cabeza. Además de que me pienso mucho más las cosas antes de comprarlas. Ahora utilizo formas como la financiación o el pago por plazos para que me duela menos.

También estoy usando nuevas apps de gestión del ahorro para poder crear un poco de colchón que nunca viene mal, la verdad!

*Oliver Wyman: "How GenZ Shops and Pay"

La independencia, a nuestra manera

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca del 2023

- Soluciones BNPL presentes en la mayoría de productos de nuestro día a día.
- Mayor personalización en la oferta de los productos y servicios que contratamos adaptadas a nuestra realidad concreta. Por ejemplo, la creación de paquetes de contenido por perfil.
- Simplificar y facilitar, aún más, la fase de compra para evitarnos replantearnos demasiado la adquisición del producto o servicio de la marca.

NICHO

-



MASIVO

+



INTERESANTE PARA...

Todos los sectores.
Pero clave en seguros, banca e inmobiliaria...

Spoiler #2

EN BUSCA DE
ENTORNOS
MÁS PRIVADOS
EN RRSS

IDENTIDAD
DIGITAL

CLOSE FRIENDS



En busca de entornos más privados en RRSS

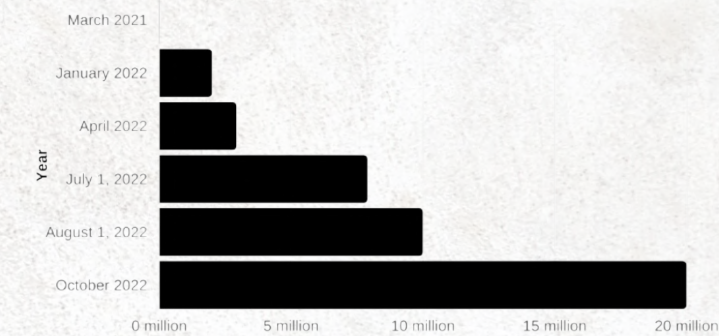
Frente al consumo de contenido en las RRSS mainstream (Instagram, TikTok, Twitter), influenciado principalmente por los algoritmos, **gran parte de la Gen Z busca espacios más privados que compartir con su “tribu”**. Espacios donde poder expresarse de una manera auténtica, sin filtros y donde sientan que ellos determinan qué contenido consumir y cuándo.

Cada vez más personas aprovechan las funcionalidades de las plataformas sociales (perfiles privados, Mejores Amigos en Instagram) o crean perfiles paralelos para mostrar una faceta de ellos.. ¿más real? ¿o acaso es otra distinta?

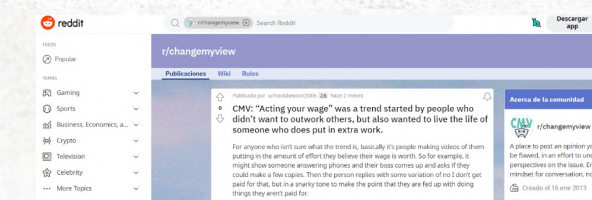
El uso de las RRSS “masivas” seguirá creciendo, aunque gran parte de la Generación Z lo combinará con espacios de relación más cercanos que les permitan evadirse o incluso sentir que sigue conectada con su comunidad.

EVIDENCIAS DEL 2022

BeReal Daily Active Users



BeReal, red social que la gente usa mayoritariamente para expresarse dentro de un grupo cercano de amigos, ha sido la plataforma más viral del 2022.



From 'antiwork' to 'act your wage' — more disgruntled workers flocked to Reddit in 2022

Published Wed, Nov 30 2022 9:07 PM EST • Updated Thu, Dec 1 2022 7:18 PM EST

Reddit, a través de la cadena CNBC, avisó en noviembre de la creciente tendencia de trabajadores descontentos que acudían a sus reddits (subforos temáticos) a desahogarse y expresarse en confianza sobre su vida laboral.



Meta lanzó en España en octubre la funcionalidad “comunidades” para Whatsapp, un espacio donde pueden recogerse distintos grupos privados.

¿Cómo vivimos este Spoiler?

50%

El 50% ha reducido o limitado a quien sigue / quien le sigue en redes sociales durante 2022

Marta, 24 años

Pienso que las RRSS que utilizo, principalmente está derivando a un formato tipo TikTok y con demasiadas sugerencias. Me está dejando de mostrar el contenidos por el que utilizo la red. Por eso, estoy empezando a dejar de seguir (y borrando de mis seguidores) a cuentas que no me proporcionan esa cercanía social a mis amigos, y borrando a gente que ya no considero en mi red de interés social.

Con esto también intento que el algoritmo de laguna manera deje de sacarme tanta basura en el feed.

En busca de entornos más privados en RRSS

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca del 2023

- Espacios en digital donde podamos expresarnos con mayor autenticidad y sin filtro. Canales más exclusivos y cercanos por parte de las marcas (Ej: uso de Mejores Amigos en Instagram)
- Menos impactos “masivos” y ruido por parte de las marcas en redes sociales. Contenido más curado y que alimente nuestros gustos y necesidades.
- Queremos elegir el contenido que consumimos y cuándo lo hacemos, no someternos a lo que un algoritmo nos muestre.

NICHO

-

MASIVO

+



INTERESANTE PARA...
Todos los sectores.



Spoiler #3

EXPRESÁNDONOS
EN REALIDAD
AUMENTADA



MODA

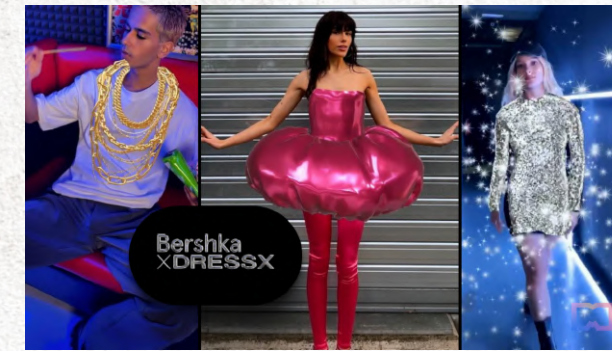
Expresándonos en Realidad Aumentada

Frente al boom de la conversación del metaverso y las realidades inmersivas, ante el que la mayoría de la Generación Z se ha mostrado indiferente, **2023 será un año en el que el uso de realidades aumentadas tendrá mejor acogida por parte de los jóvenes.**

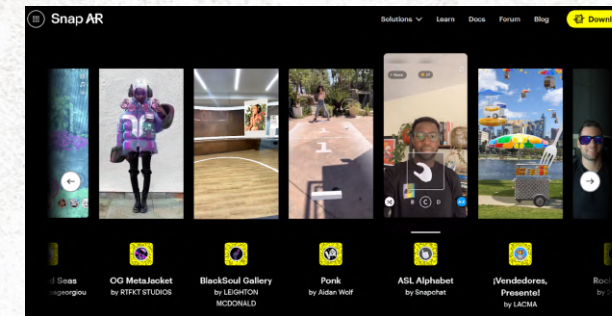
El uso de filtros y modelos de AR en ámbitos como la moda crecerá, tanto en entornos de utilidad como para expresarnos con mayor libertad y creatividad, aunque esto último sea aún algo más nicho y reservado a perfiles early adopters o dentro de la cultura gamer o de moda más futurista.

Este spoiler viene de la mano del desarrollo tecnológico y la adopción de RA en las principales redes sociales, aunque a medida que estas funcionalidades vayan evolucionando se convertirán (más aún) en algo habitual para nosotros.

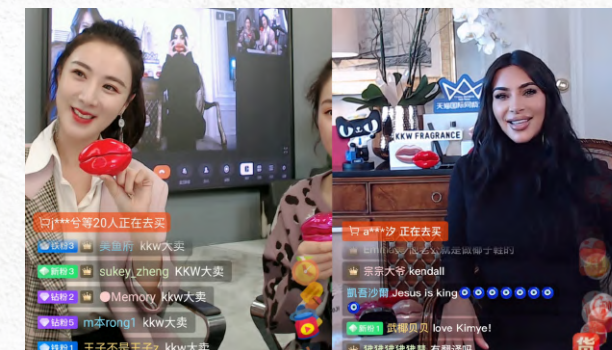
EVIDENCIAS DEL 2022



Bershka, una de las principales marcas de moda en España ha lanzado a lo largo de 2022 dos colaboraciones con DressX, el primer retailer de moda digital.



Snapchat, a través de Snap AR permite a cualquier artista o desarrollador crear experiencias de Realidad Aumentada de todo tipo, mucho más allá de los filtros faciales.



El live shopping (directos donde el usuario puede comprar el producto que está viendo) aplica funcionalidades de AR y es un formato de contenido habitual en China. Algunas marcas ya lo han probado en EEUU y Europa.

¿Cómo vivimos este Spoiler?

68%

Un 68% usaría Realidad Aumentada en 2023 si tiene una utilidad en su proceso de compra o para expresarse de una forma distinta



Miryam, 24 años

Pues creo que es porque traspasa unas barreras que el cuerpo no puede de manera natural y me ayuda a representar parte de mi imaginario o estilo. Creo que me puede ayudar a traer a la vida "real/virtual" lo que tengo en mi cabeza y que no solo imagine yo, si no que lo vean también los demás

Como una forma de expresarme, por eso también, más allá de representarme con orejas de elfo, uso filtros graciosos para contar cosas dramáticas o cuando cuento cosas en modo alter ego dramático

Ana, 27 años

Hace poco tuvimos que comprar para un regalo de cumpleaños un mueble y lo compramos desde Amazon y me enseñaron la movida, esto de que tú pones la cámara en tu salón y te enseña el tamaño del objeto. Sí, me parece una cosa loquísima. me parece muy guay. Yo muchas veces cuando tengo que ver dimensiones saco la cinta métrica...

Expresándonos en Realidad Aumentada

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca del 2023

- Funcionalidades prácticas integradas en el proceso de compra (Ej: para probar o visualizar un producto de moda antes de comprarlo).
- Mayor integración de la AR y los filtros (no solo de cara) en las RRSS más usadas por los jóvenes españoles, como Instagram.

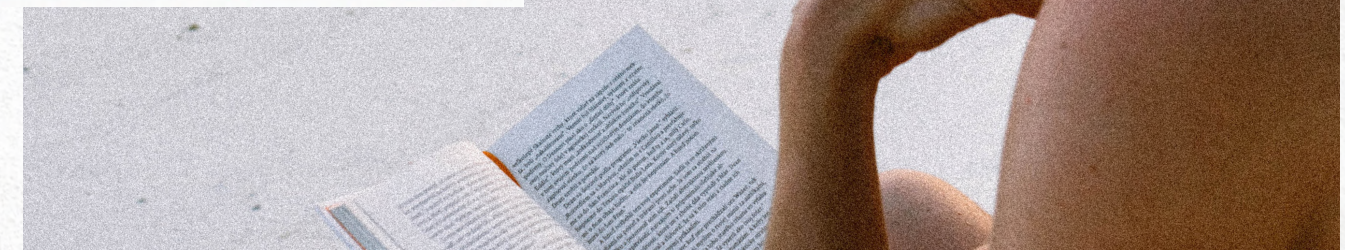


INTERESANTE PARA...

Sector retail y moda en concreto

Spoiler #4

NOS APUNTAMOS
A TERAPIA
CREATIVA



BIENESTAR

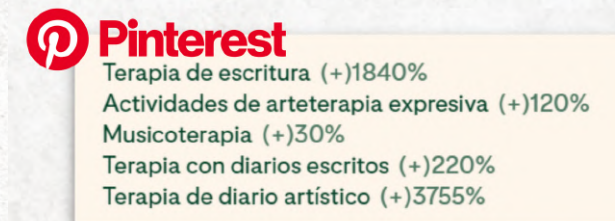
Nos apuntamos a terapia creativa

La Generación Z busca momentos de desconexión y de conciencia a través de nuevos hobbies. **Actividades no digitales como dibujar, escribir, coser o hacer manualidades vuelven a estar de moda.**

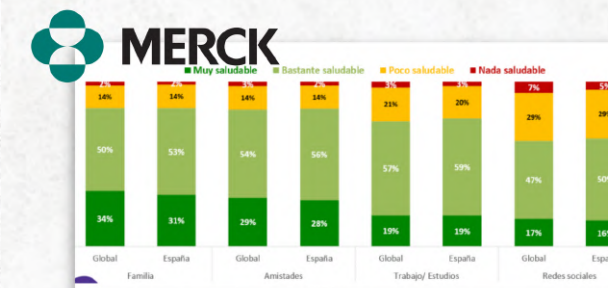
Demandamos momentos de evasión del ruido que las redes sociales nos generan, somos conscientes de todas las problemáticas de salud mental a nuestro alrededor y estamos re-descubriendo que parte de la solución pasa por desarrollar hobbies “en analógico” que nos permitan mejorar la relación con nosotros mismos.

Seguimos buscando vías de equilibrio mental que nos permitan movernos por un entorno tan digital y cambiante sin que nos pase factura a nivel psicológico.

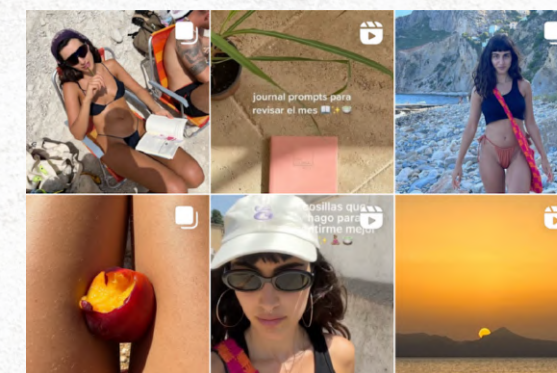
EVIDENCIAS DEL 2022



Las búsquedas en Pinterest de conceptos relacionados con este tipo de actividades ha crecido considerablemente en 2022.



Una macroencuesta desarrollada en Europa y España por Merck a jóvenes de 18-35 años muestra como casi la mitad de la Gen Z de 18-24 considera las redes sociales un espacio “poco o nada saludable” (vs 31% de 25-35 años).

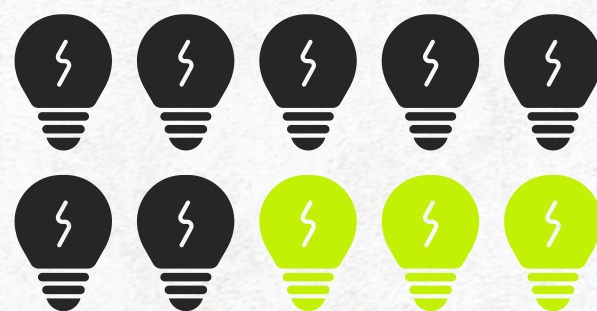


El territorio de la salud mental y la creatividad sirve de pilar de contenido para cada vez más creadores de contenido. @claufernandezm es un buen ejemplo.

¿Cómo vivimos este Spoiler?

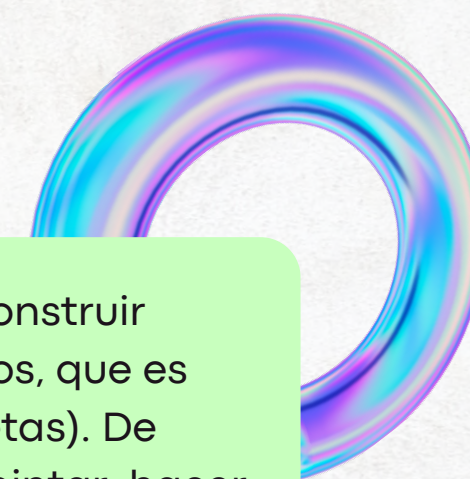
67%

Un 67% de la Generación Z afirma tener un hobby artístico/creativo que practique para desconectar



Sandra, 24 años

A mi me gusta pintar y hacer manualidades del tipo construir cosas que tengan alguna utilidad (juegos para los niños, que es algo más creativo porque hago tableros, fichas o tarjetas). De cosas para mí misma porque me relaja y me divierte, pintar, hacer pendientes o pulseras



Nos apuntamos a terapia creativa

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca del 2023

- Mayor equilibrio entre la vida en digital y el consumo de contenido en RRSS con las vivencias en físico. Explotar las experiencias de marca phygital
- Empresas que faciliten conciliación entre la vida personal y profesional y coherencia de nuestro “yo” en cada una de las facetas.
- Mayor accesibilidad a recursos profesionales relacionados con la salud mental y la terapia.

NICHO

-

MASIVO

+



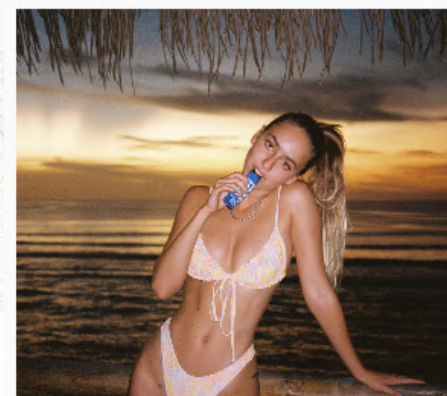
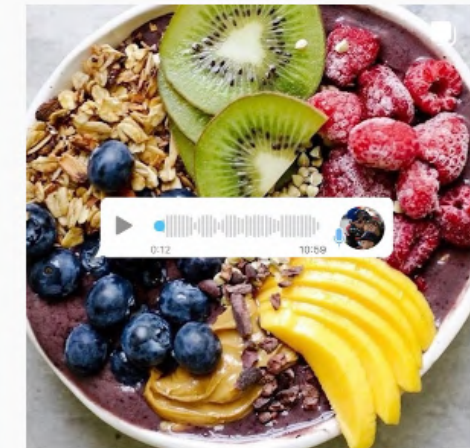
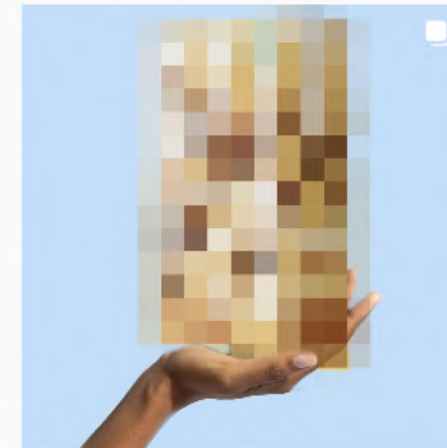
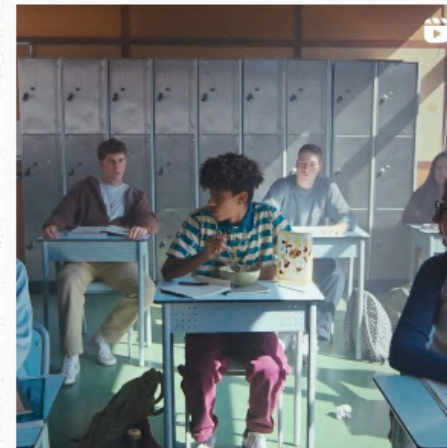
INTERESANTE PARA...

Todos los sectores que quieran posicionarse en el territorio de la salud mental

Spoiler #5

QUEREMOS
SOSTENIBILIDAD
CON ROLLITO

SOSTENIBILIDAD



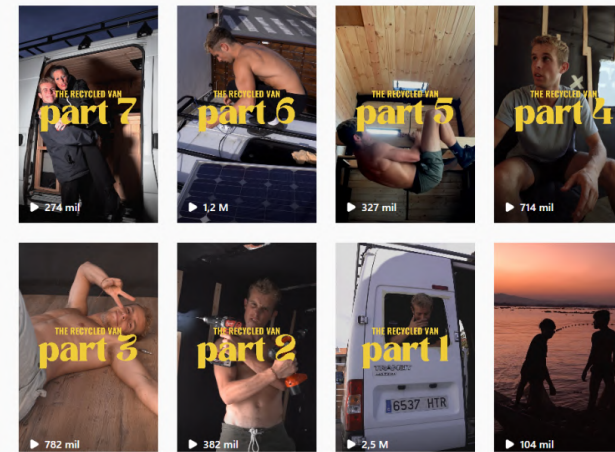
Queremos sostenibilidad con rollito

Lo sostenible, local, sano y responsable como algo que mola, sexy. Apostamos por marcas e iniciativas que actúan desde valores como la sostenibilidad, la responsabilidad social o la inclusión... y que lo hacen con un look and feel "cool".

El impacto positivo ya no es un valor tan diferencial para conectar con la GenZ si no se hace a través de un discurso atractivo. De hecho, centrar el discurso en exceso en el impacto sostenible corre el riesgo de ser percibido como GreenWashing.

Los grandes líderes de opinión dentro de este territorio no ponen el foco en el impacto sostenible que generan, se limitan a **narrar su forma de vida y generar una estética que demuestra que se puede ser sostenible y contarlo de manera atractiva a la vez.**

EVIDENCIAS DEL 2022



Jon Kareaga, influencer y activista, ha creado una serie de contenidos con Wallapop donde camperiza una furgoneta. Esta serie se ha viralizado entre todo tipo de comunidades y la siguen miles de personas diariamente.



Tony's es una marca de chocolate que lucha contra la esclavitud dentro de la industria del cacao. Sus tabletas son un ejemplo perfecto de estética y ética conviviendo en un mismo producto. En el último año la obtuvo una facturación de 88.4 millones de euros.



HEURA Foods, startup de productos de proteína vegetal, ha cerrado actualmente una ronda de financiación de 20 millones de euros. Proyectando para 2023 la mayor ronda B de la industria.

¿Cómo vivimos este Spoiler?

La marca **DJERF AVENUE** creada por la TikToker Matilda Djerf en 2019, se estima que facturará **22 millones de dólares en ventas***.



La marca de agua **Liquid Death** está valorada en 525 millones de dólares y ha experimentado un **crecimiento del 350%**



Andrea, 24 años

Cada vez busco más marcas que sean sostenibles en mi día a día. Pero no te voy a mentir, me tienen que entrar por los ojos porque si no paso.

Además, últimamente salen muchas que me molan y aunque sean más caras, hago el esfuerzo por el impacto positivo que generan y porque están guays!

*New York Times Report 2022

Queremos sostenibilidad con rollito

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca para el 2023

- Buscamos marcas que se diferencien desde la estética y los códigos manteniendo el valor sostenible, pero sin poner foco exclusivo en él.
- Queremos conocer las historias de transformación que llevan a cabo las empresas, así como participar de sus principales retos y convertirnos en parte de su proyecto de impacto.
- Empresas que muestren con mayor transparencia la apuesta, en términos económicos, qué hacen por generar impacto positivo.

NICHO

MASIVO

-



INTERESANTE PARA...
Todos los sectores.

Spoiler #6

PRIMERO JUEGO,
LUEGO COMPRO



GAMING

Primero juego, luego compro

La pandemia fue el momento de “explosión” de crecimiento para el sector del Gaming. En concreto, el territorio de los eSports, se encuentra en un estado de evolución constante en términos absolutos.

Las comunidades principales del territorio han vivido este crecimiento y reciben con buena predisposición la entrada de las marcas al sector. El sentimiento de pertenencia de estas comunidades es muy alto y entienden que **el papel de las marcas es clave para la continuación del desarrollo del sector.**

La interacción con los productos que introducen las marcas dentro de los juegos está generando un **primer paso en la creación de vínculos que trascienden el gaming y que acaban convirtiéndose en driver de compra** para estos jugadores en el mundo físico.

EVIDENCIAS DEL 2022

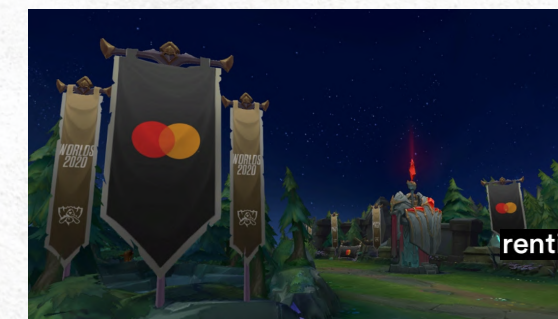


Nissan forma parte central del juego Rocket League ya que sus coches son parte protagonista de la dinámica del mismo.



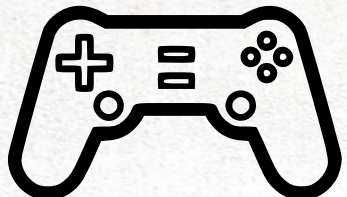
Fortnite realiza a menudo colaboraciones con todo tipo de marcas.

Air Jordan desarrolló skins exclusivas para adquirir dentro del propio juego y usarlas con los avatares.

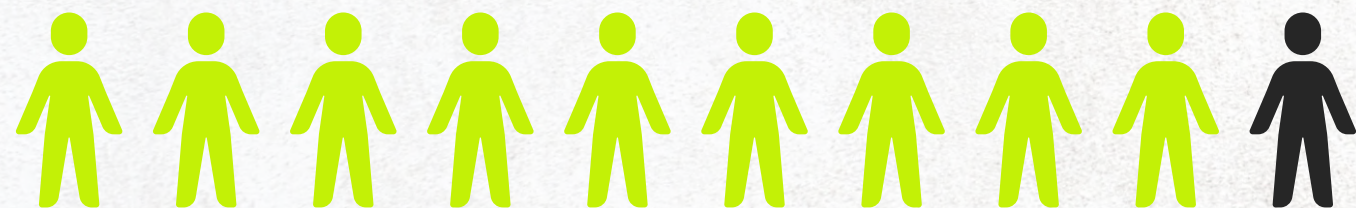


Mastercard, como patrocinador exclusivo de su categoría dentro del League Of Legends, ha desarrollado diversas acciones de “in-game-ad”.

¿Cómo vivimos este Spoiler?

10% 

Sólo el 10% de la Generación Z afirma que le genera rechazo ver a una marca dentro de un juego.



Iván, 21 años

Llevo jugando al Rocket League mucho tiempo y siempre he jugado con el Nissan. Sin duda, cuando pienso en tener coche, me viene a la cabeza Nissan porque llevo con él desde siempre.

Primero juego, luego compro

Ten en cuenta esto para tu estrategia de marca del 2023

- Entrada de nuevas marcas y sectores dentro del territorio gaming que impulsen su desarrollo.
- Empresas que diseñen y lancen productos (o adaptación de los que ya tienen en el entorno físico) para formar parte activa del juego.
- Marcas que sigan apostando por la visibilización de las comunidades gamers.

NICHO

-

MASIVO

+



INTERESANTE PARA...

Todos los sectores pero más activable para aquellas empresas que ofrecen productos.

¿Te ha gustado y quieres profundizar?

Contáctanos: alvaro@mazinn.es
www.mazinn.es / www.darwinverne.com



DARWIN & *VERNE* | mazinn