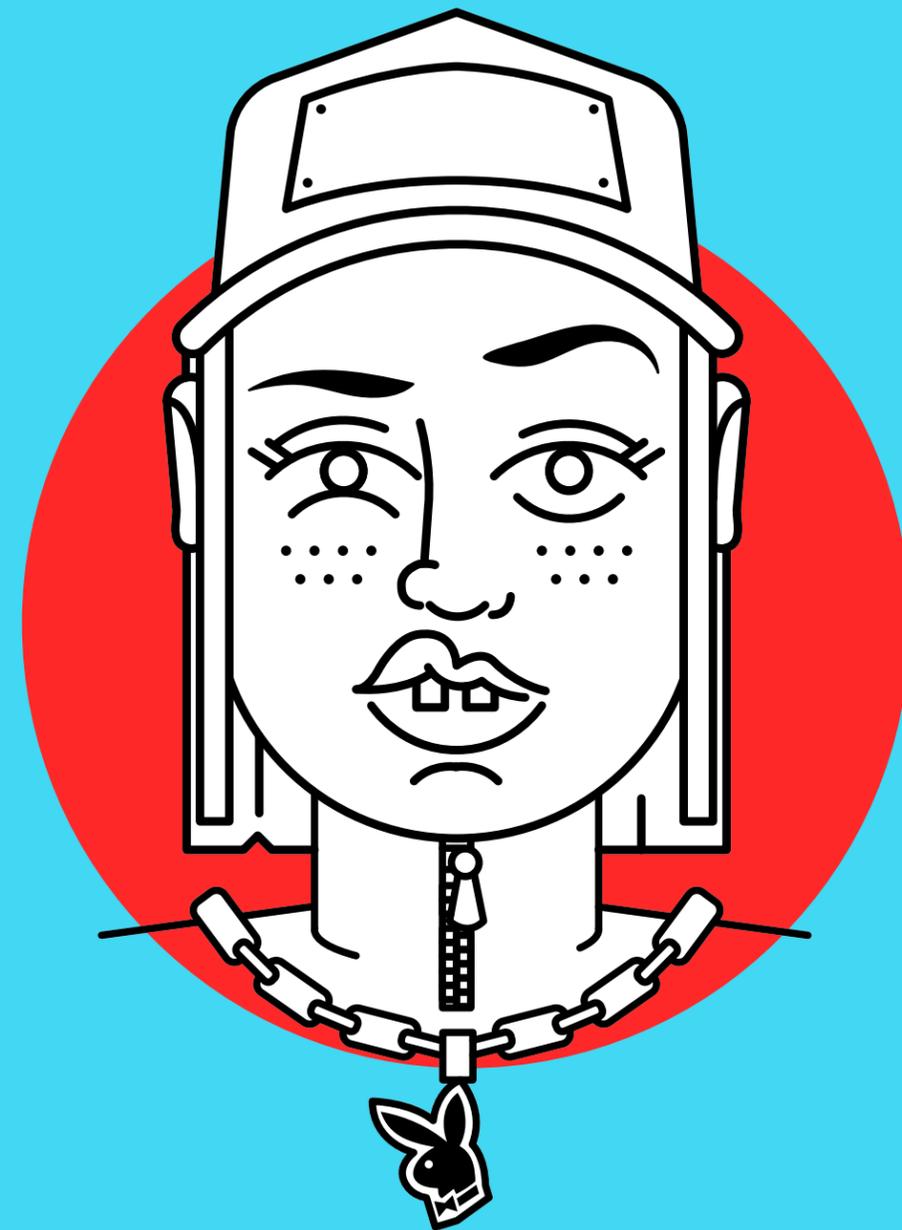


**MARCAS  
E INFLUENCERS:  
LO QUE LES MOLA  
A LOS JÓVENES  
EN ESPAÑA**



**QUID**

*La Despensa*

505 personas, hombres y mujeres españoles  
de 14 a 29 años.

***PRIMERO, CONOZCAMOS A  
LOS JÓVENES ESPAÑOLES.  
¿CÓMO SON?***

# UN GRUPO FORMADO POR GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS, DOS GENERACIONES MARCADAS POR UN MISMO CONTEXTO



## CONSTRUCCIÓN DIGITAL DE LA IDENTIDAD

El entorno digital  
es el entorno donde  
se construye y se expresa  
la personalidad

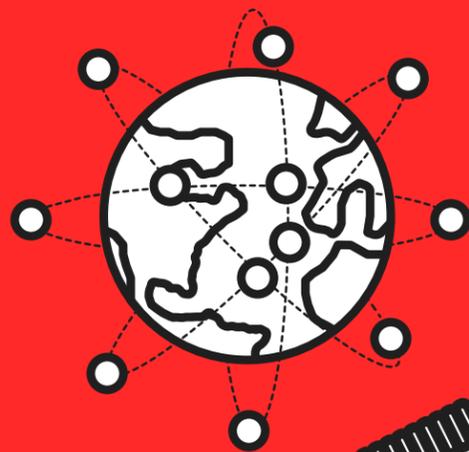


## DESCREIMIENTO DE TODO LO INSTITUCIONAL

Pérdida de confianza en  
las instituciones públicas

## GLOBALIZACIÓN

Comunicaciones sin  
fronteras que han  
derivado en un mundo  
más homogéneo



## PRECARIEDAD

Malas condiciones  
laborales y "economía  
de la incertidumbre"

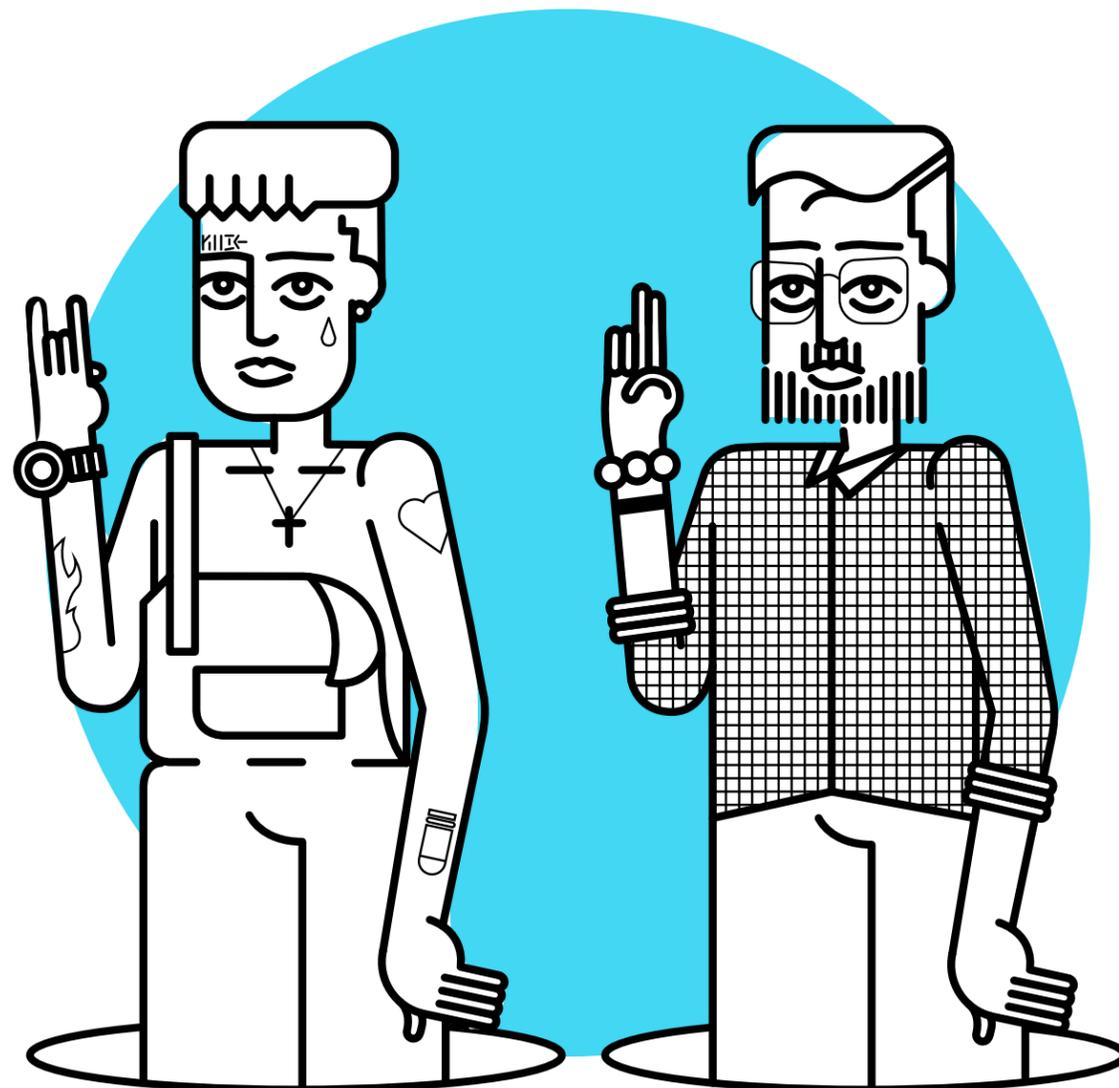


# Y QUE PRESENTAN ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE SÍ:

## GENERACIÓN Z (14-21 AÑOS)

Han vivido la crisis desde su infancia y están acostumbrados al clima de "pesimismo".

Han naturalizado este horizonte de expectativas y adoptan una actitud más pragmática.

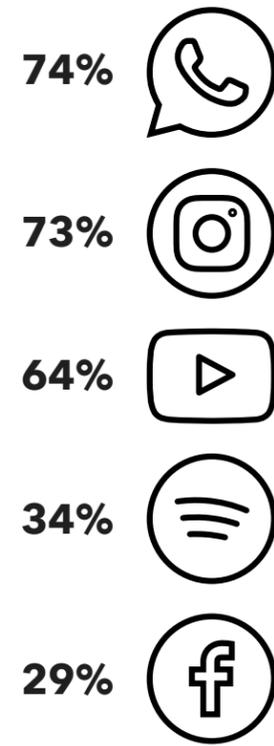


## MILLENNIALS (22-29 AÑOS)

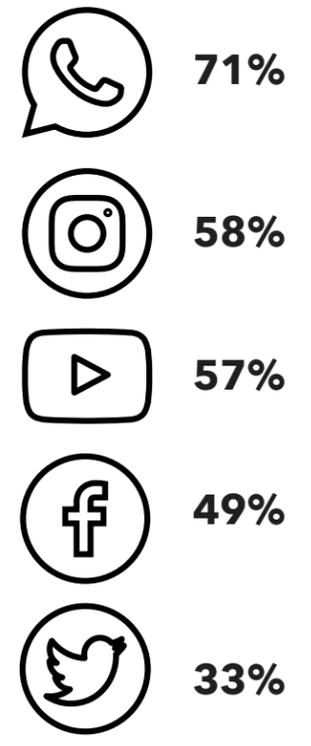
Soñadores pero luchadores: la crisis les cayó en pleno momento de forjar sus sueños y ahora han de pelear con los mensajes de pesimismo de la sociedad.

Viven un momento de mayor frustración de sueños, expectativas laborales, experiencias vitales...

### RRSS DE MÁS USO



### RRSS DE MÁS USO



***¿QUÉ SIGNIFICA “MOLAR”  
PARA ELLOS?***

**MOLAR ES SER ÚNICO,  
ORIGINAL Y SIN COPIAS**

**71%**

GZ	GM
70%	71%

**MOLAR ES DESTACAR,  
IR SIEMPRE POR DELANTE**

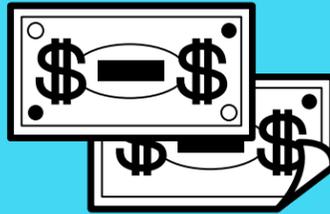
**35%**

GZ	GM
29%	39%

**MOLAR ES APRENDER  
CONSTANTEMENTE  
HOBBIES Y TEMAS NUEVOS**

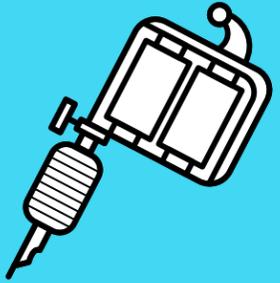
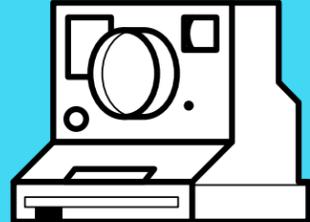
**31%**

GZ	GM
25%	34%



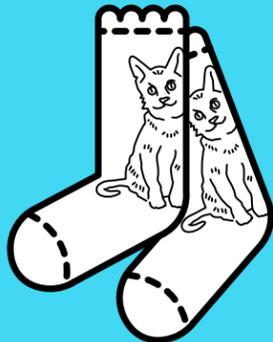
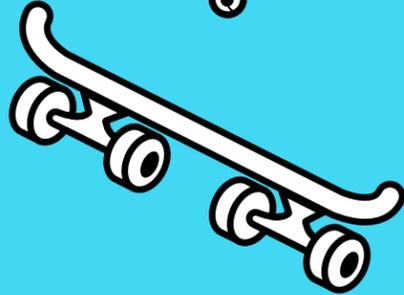
**29%** **MOLAR ES JUGAR A SER  
LO QUE TE APETEZCA EN  
CADA MOMENTO**

GZ	GM
25%	32%



**18%** **MOLAR ES SER REBELDE  
Y ROMPER PATRONES**

GZ	GM
13%	21%



**PERO... ¿QUÉ SIGNIFICA  
"SER ÚNICO, ORIGINAL Y SIN COPIAS"?  
CUATRO CLAVES PARA ENTENDERLO**

**1**  
APRENDER COSAS NUEVAS  
QUE LES PERMITAN  
DIFERENCIARSE

**2**  
USAR UN CÓDIGO  
DE COMUNICACIÓN  
PROPIO

**3**  
PERSONALIZAR  
Y CUSTOMIZAR  
LO QUE LES RODEA

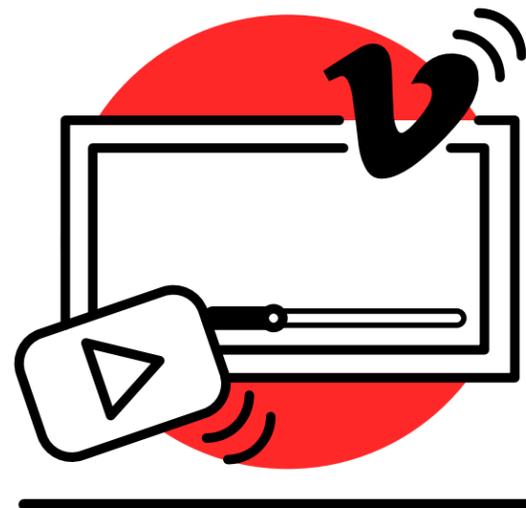
**4**  
SER Y  
MOSTRARSE  
"REAL"



**¿QUÉ SIGNIFICA SER ÚNICO,  
ORIGINAL Y SIN COPIAS?**

**1 APRENDER COSAS NUEVAS QUE  
LES PERMITAN DIFERENCIARSE**

**PARA ELLO,  
UTILIZAN ESTAS  
HERRAMIENTAS  
DE INTERNET**



**VIDEO TUTORIALES  
Y REVIEWS**

**72%** de los jóvenes le mola aprender un hobby mediante tutoriales y reviews.



**FOROS DE  
EXPERTOS**

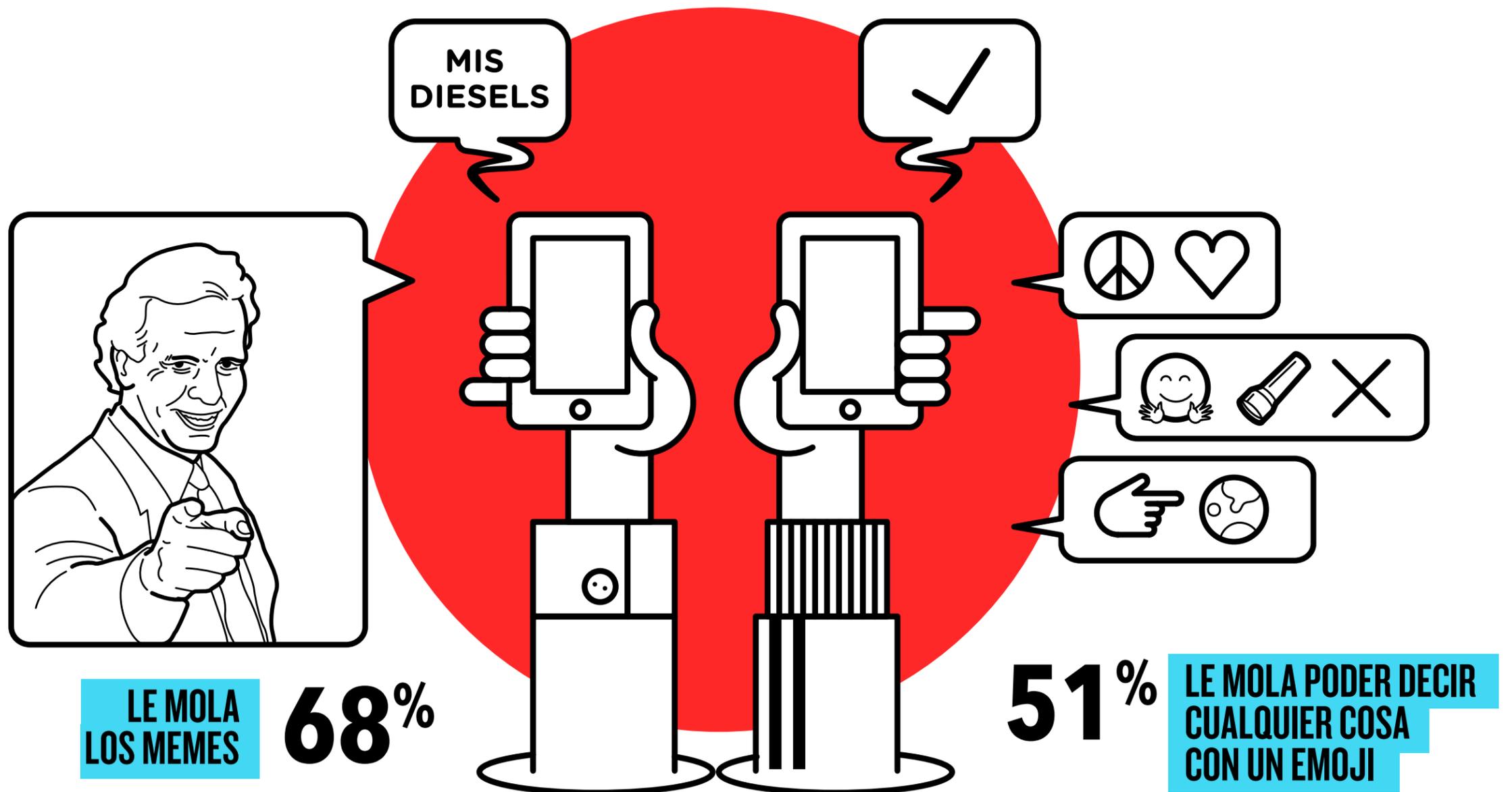


**ARTÍCULOS  
DE WIKIPEDIA**

**¿QUÉ SIGNIFICA SER ÚNICO,  
ORIGINAL Y SIN COPIAS?**

**2 USAR UN CÓDIGO  
DE COMUNICACIÓN PROPIO**

**SU CÓDIGO  
COMUNICATIVO, A  
TRAVÉS DEL CUAL SE  
IDENTIFICAN Y DEFINEN  
ES EL LENGUAJE Y  
HUMOR DE  
INTERNET**



**¿QUÉ SIGNIFICA SER ÚNICO,  
ORIGINAL Y SIN COPIAS?**

# **3 PERSONALIZAR Y CUSTOMIZAR LO QUE LES RODEA**

**ELEMENTOS A  
DESTACAR QUE LES  
GUSTA PODER  
PERSONALIZAR**



## **PRENDAS DE ROPA**

**72%** de los jóvenes le mola  
"pillar chollazos en tiendas  
de 2ª mano".

**72%** de los jóvenes le gusta  
"personalizar su ropa para  
hacerla suya".



## **PERFILES Y AVATARES**

La personalización de las  
opciones en las *apps* les aporta  
sensación de toma de control  
de su identidad.



## **PEDIDOS**

Poder elegir colores, la opción de  
incluir su nombre en el envío...

## ¿QUÉ SIGNIFICA SER ÚNICO, ORIGINAL Y SIN COPIAS?

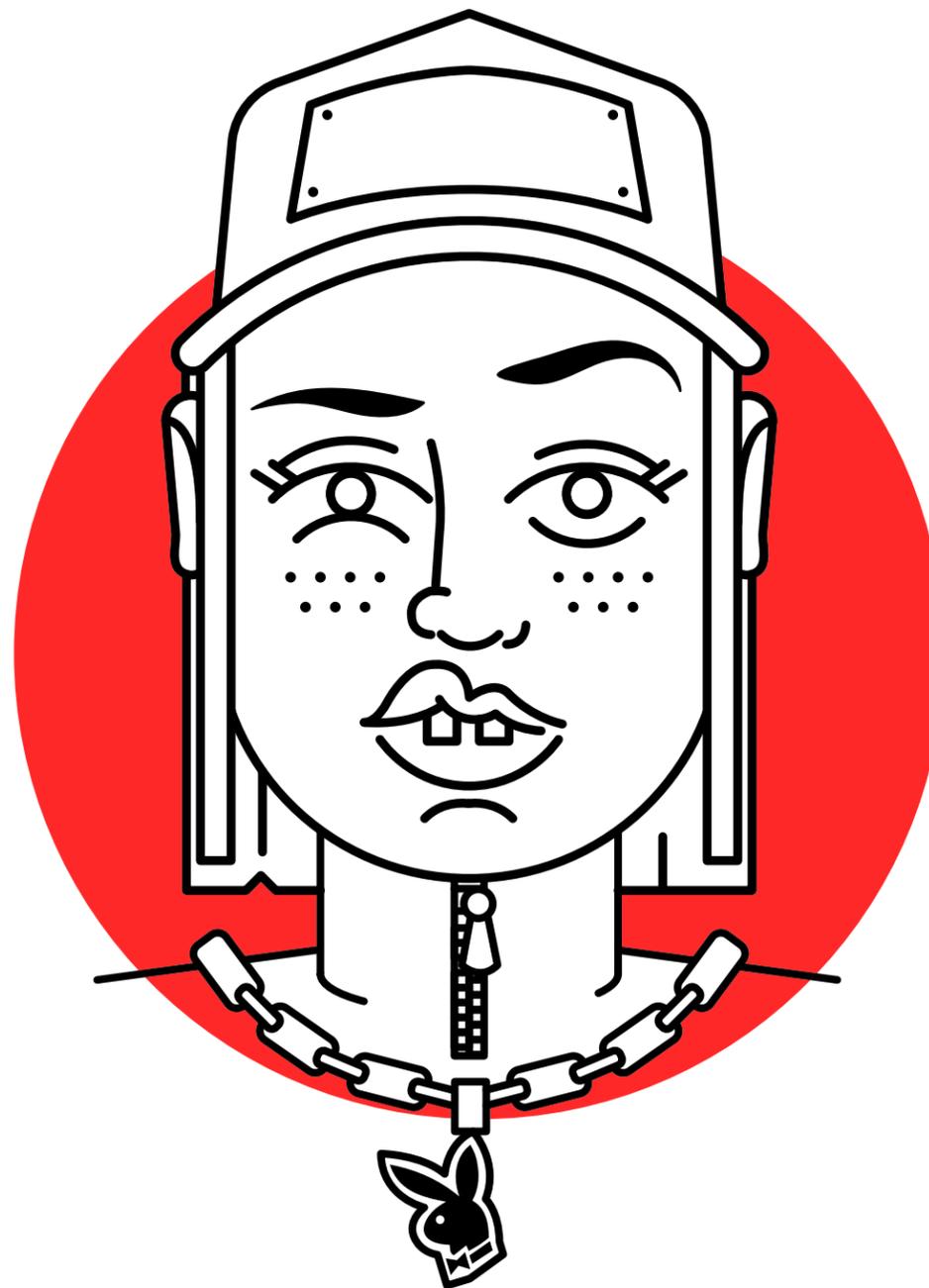
## 4 SER Y MOSTRARSE "REAL"

### EXPOSICIÓN EMOCIONAL

En respuesta al "24h Happy", les mola poder manifestarse tristes, asustados, ansiosos, cabreados...

### COSTUMBRISMO

Lo diario se pone en valor frente al postureo. Mola no tapar lo vergonzoso del día a día, la espontaneidad, la naturalidad.



### MODA SPORTY CHIC

La comodidad y cotidianidad de la ropa deportiva se combinan con elementos lujosos y elegantes, "pasando" de los códigos de vestimenta preimpuestos.

### FEÍSMO

Los cánones de belleza se rompen y se valora lo que antes era estridente o feo.

***¿QUÉ ES GUAY PARA LOS  
JÓVENES EN SU DÍA A DÍA?***

# TAMBIÉN HAY DIFERENCIAS ENTRE LO QUE LES MOLA A MILLENNIALS Y A GENERACIÓN Z EN SU DÍA A DÍA

## GENERACIÓN Z

## MILLENNIALS

FUSIONAR  
COSAS  
TOTALMENTE  
OPUESTAS

54%

VIAJAR  
SIN PARECER  
UN TURISTA

52%

LOS MEMES

74%

PODER DECIR  
CUALQUIER  
COSA SOLO  
CON EMOJIS

43%

UN MATCH  
EN TINDER

25%



74%

FUSIONAR  
COSAS  
TOTALMENTE  
OPUESTAS

VIAJAR  
SIN PARECER  
UN TURISTA

71%

LOS MEMES

64%

PODER DECIR  
CUALQUIER  
COSA SOLO  
CON EMOJIS

57%

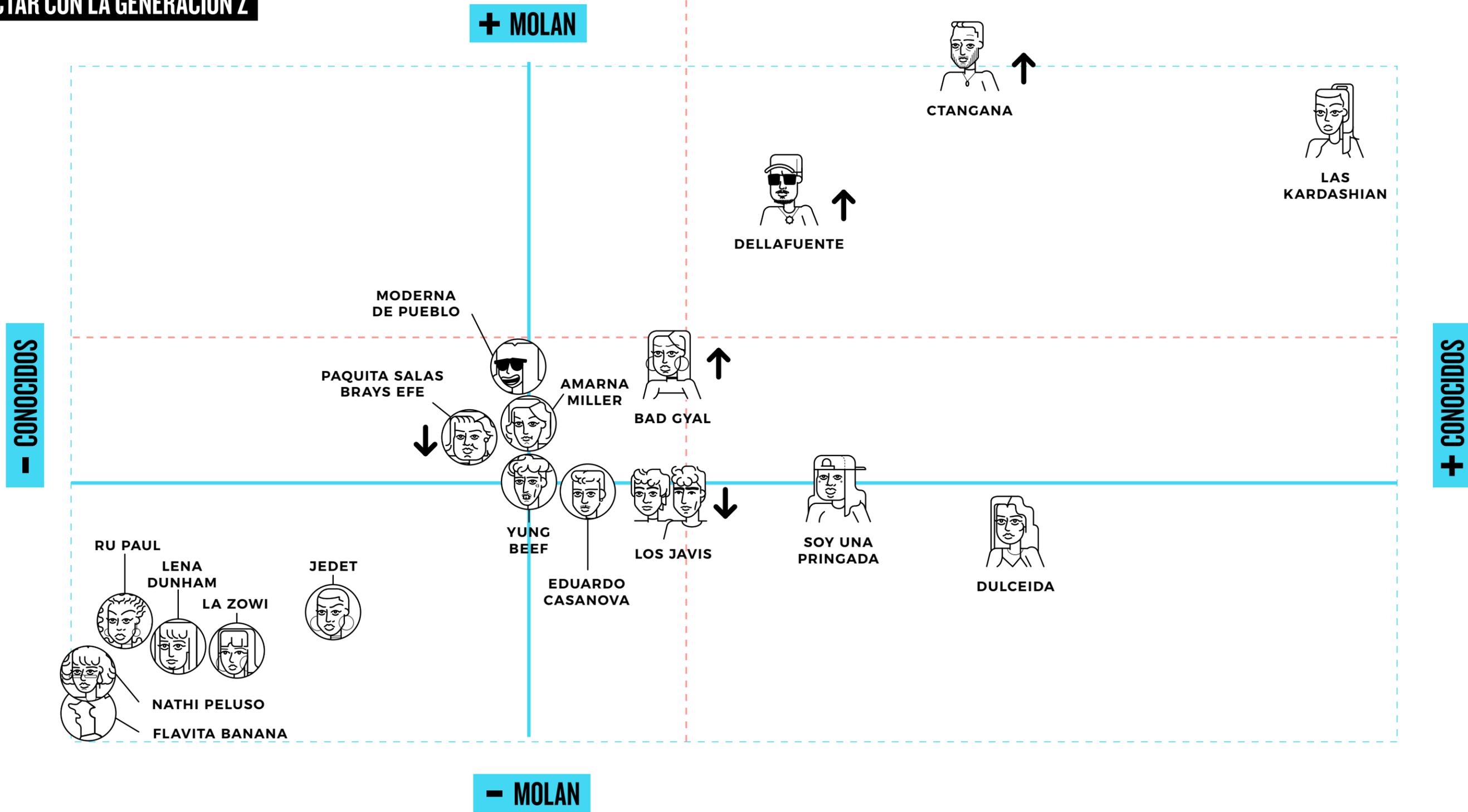
UN MATCH  
EN TINDER

37%

**¿CUÁLES SON  
LOS “INFLUENCERS”  
QUE LO PETAN?**

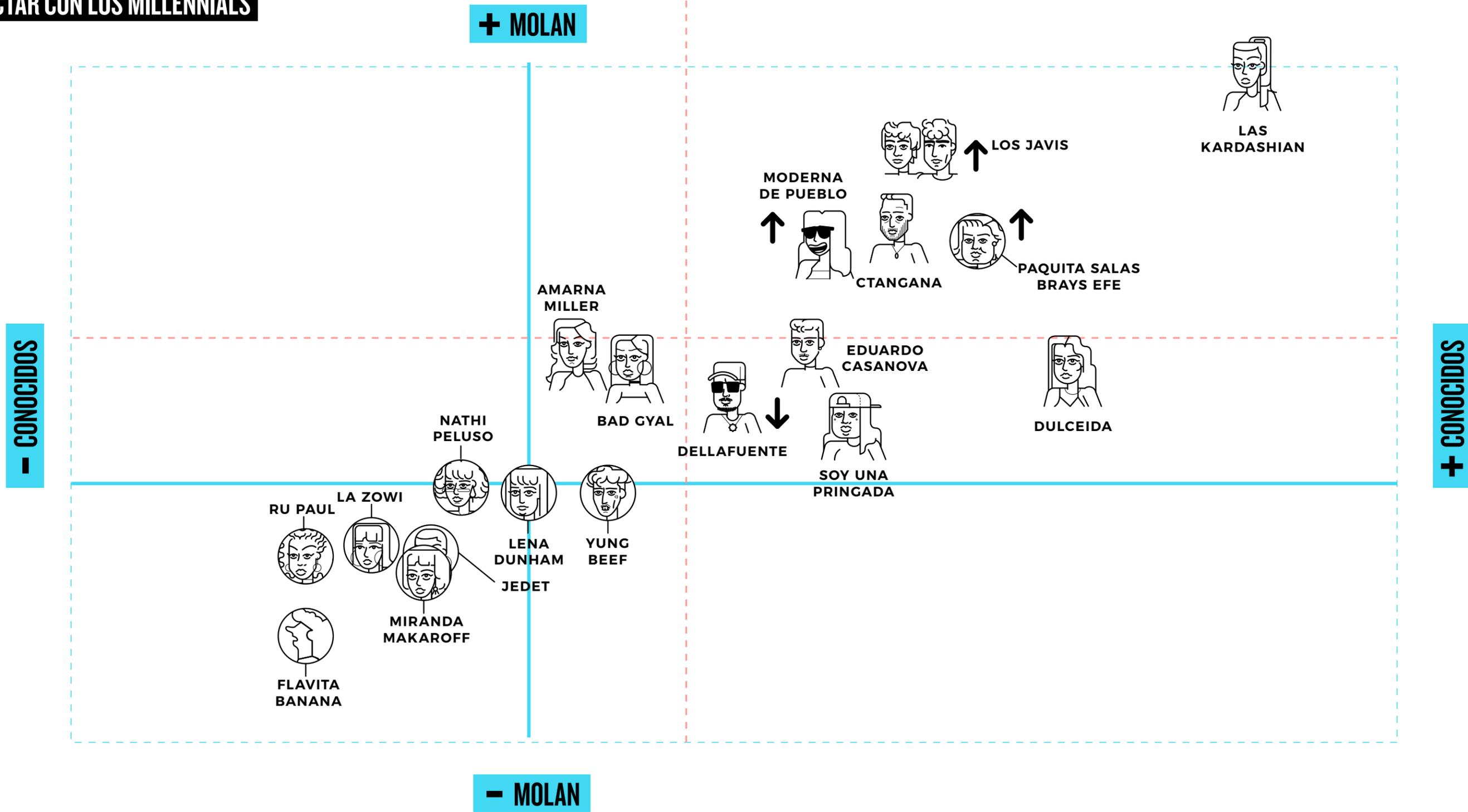
**CELEBRITIES E INFLUENCERS  
POR LOS QUE APOSTAR PARA  
CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z**

**GENERACIÓN Z**



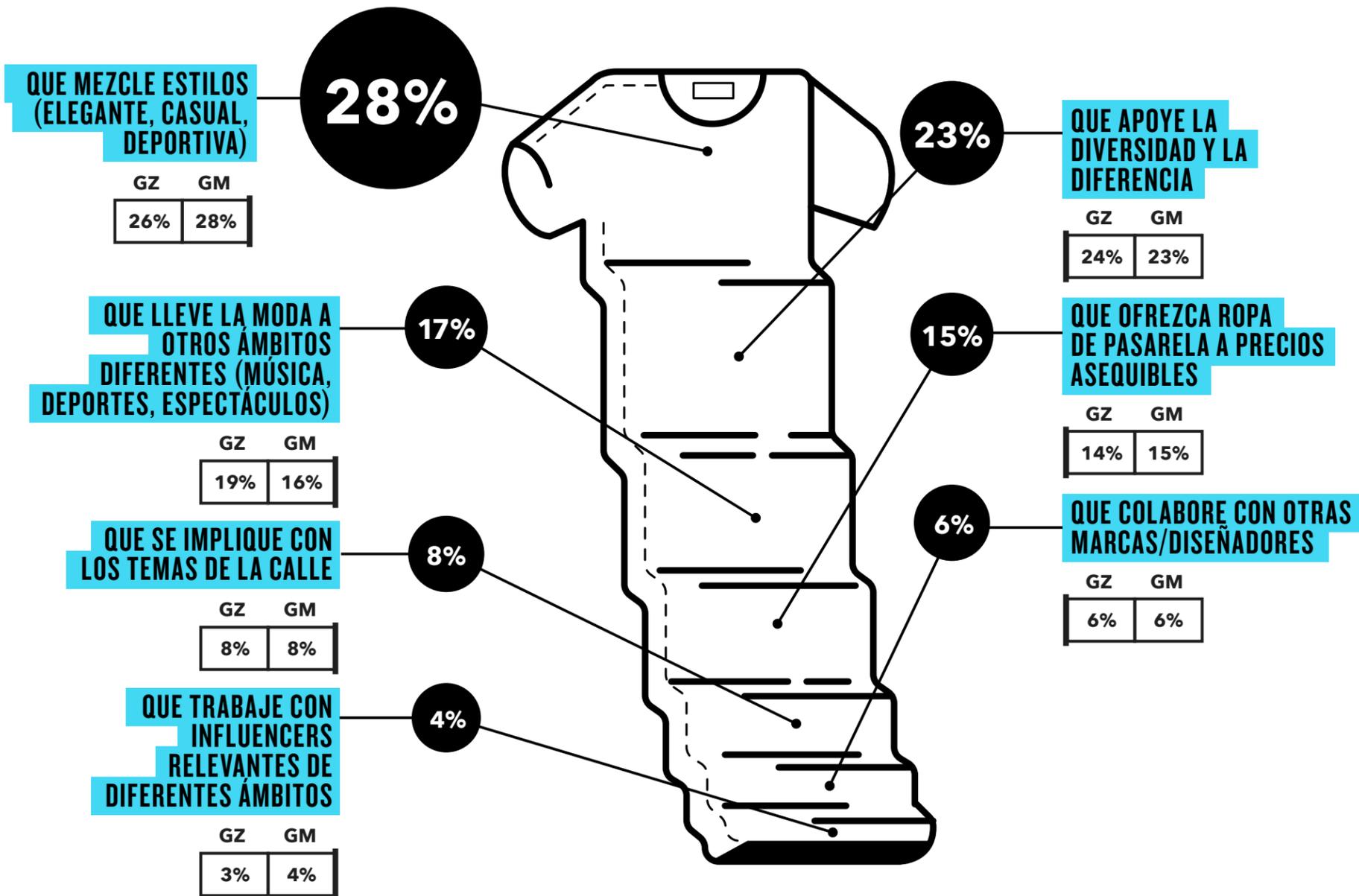
**CELEBRITIES E INFLUENCERS  
POR LOS QUE APOSTAR PARA  
CONECTAR CON LOS MILLENNIALS**

**MILLENNIALS**

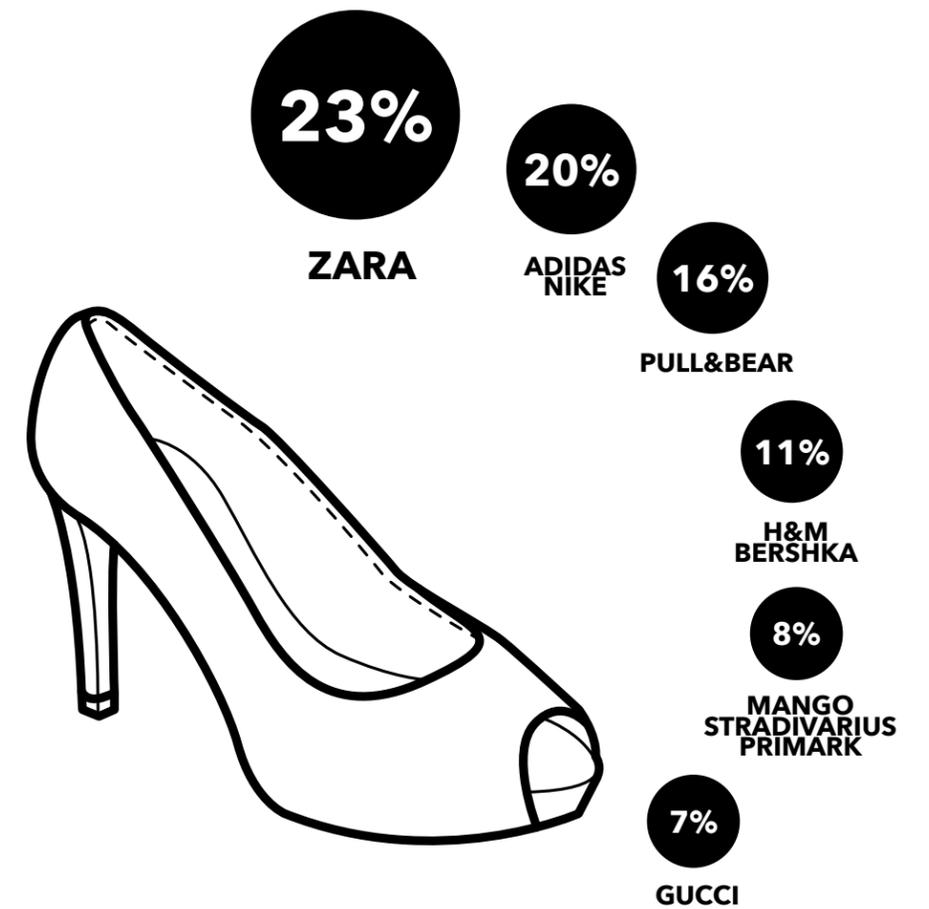


***LAS MARCAS QUE LES  
TIENEN “LIVING”***

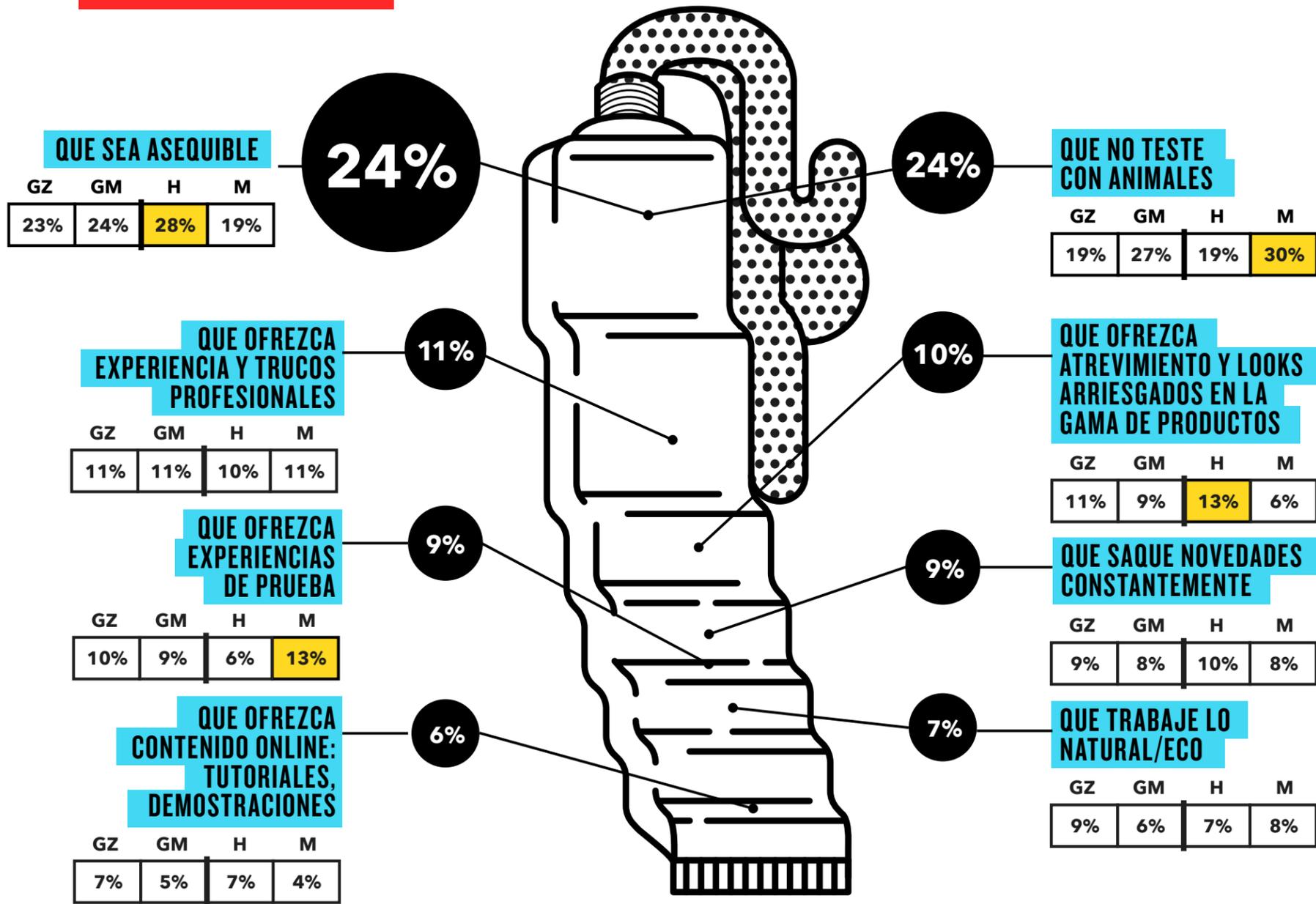
# MARCAS DE MODA



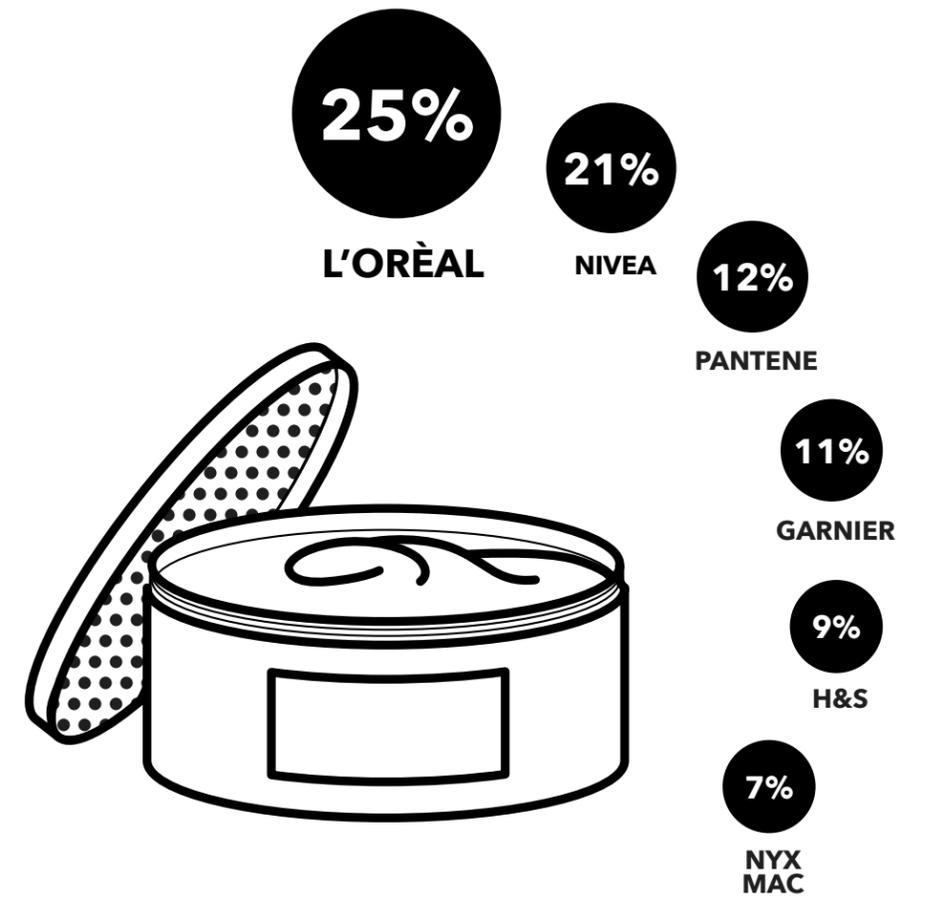
# ¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE MODA MÁS COOL?



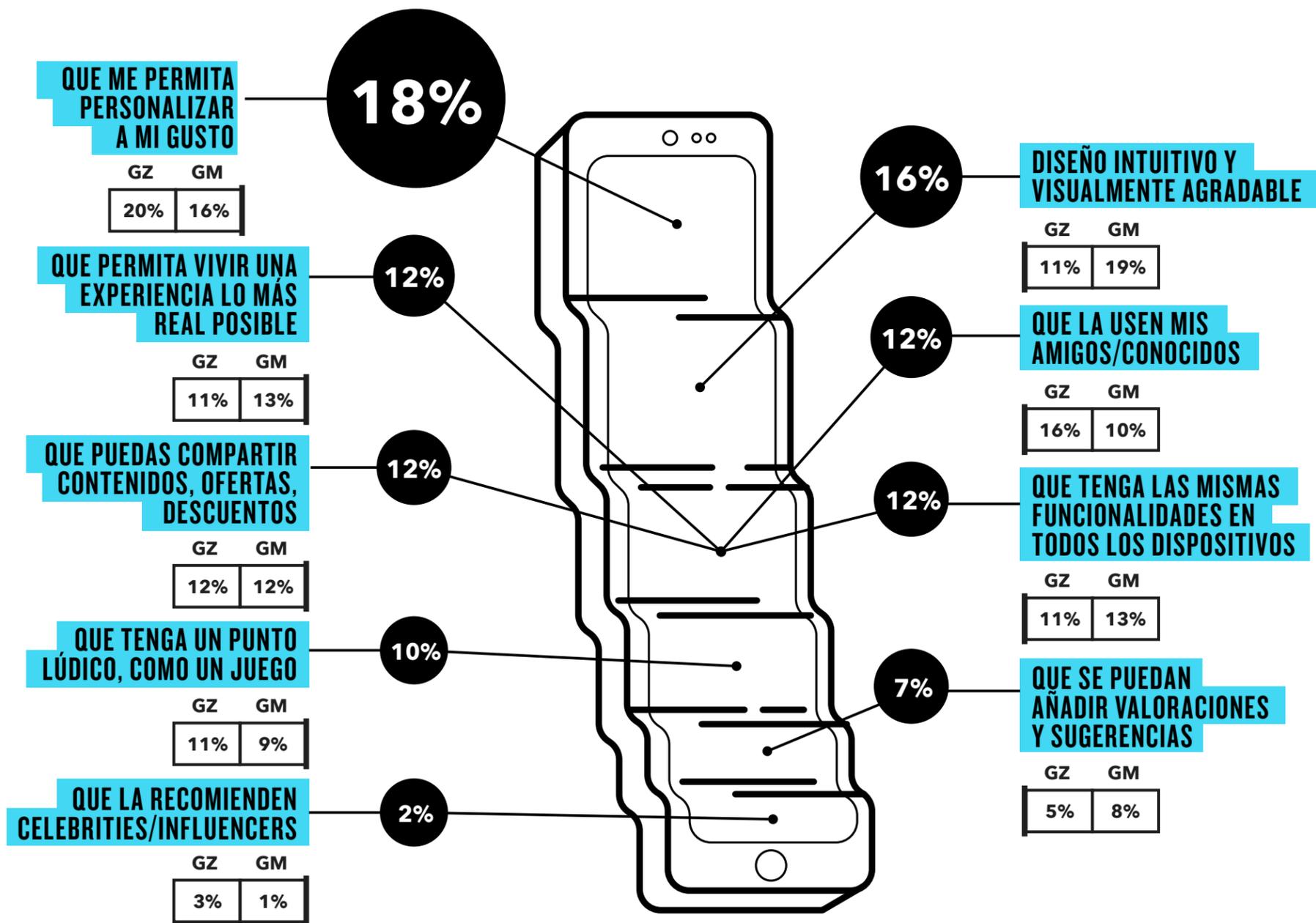
# CUIDADO Y BELLEZA



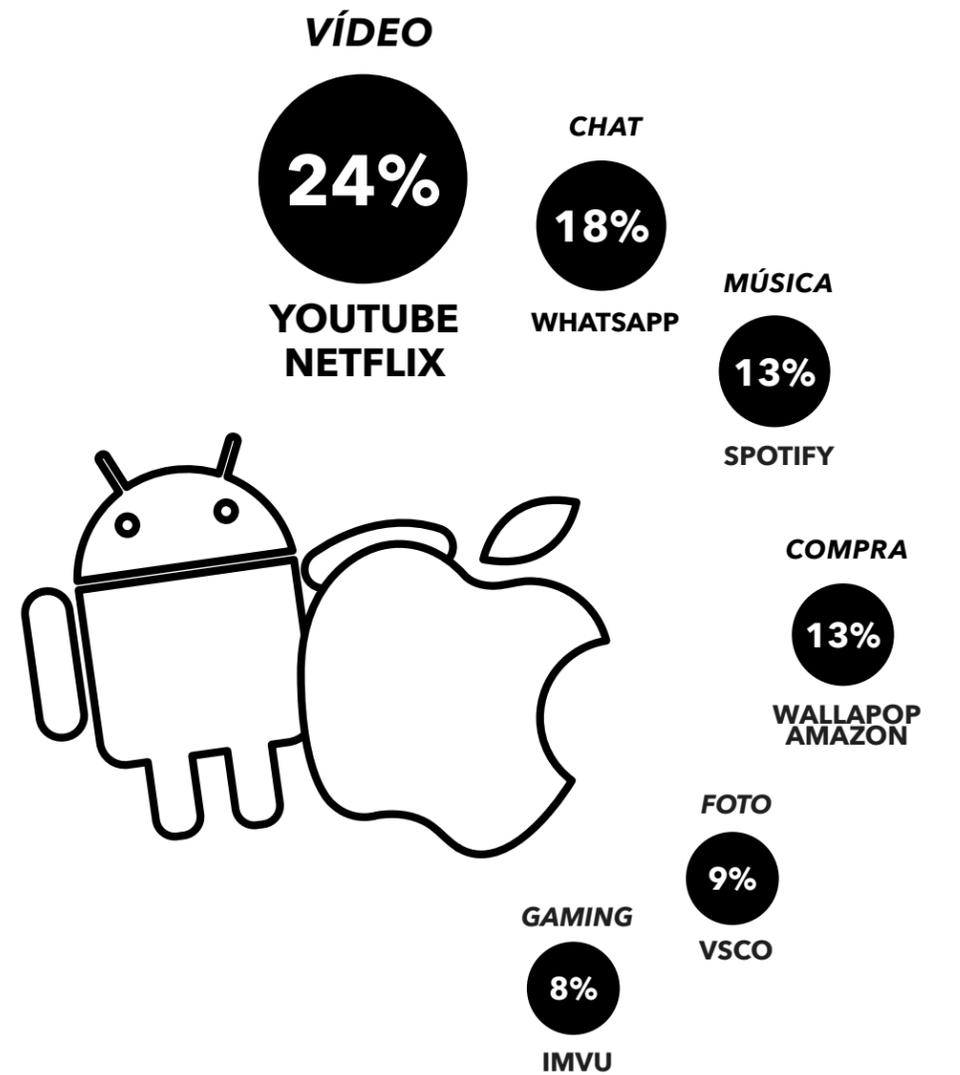
# ¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE CUIDADO Y BELLEZA MÁS COOL?



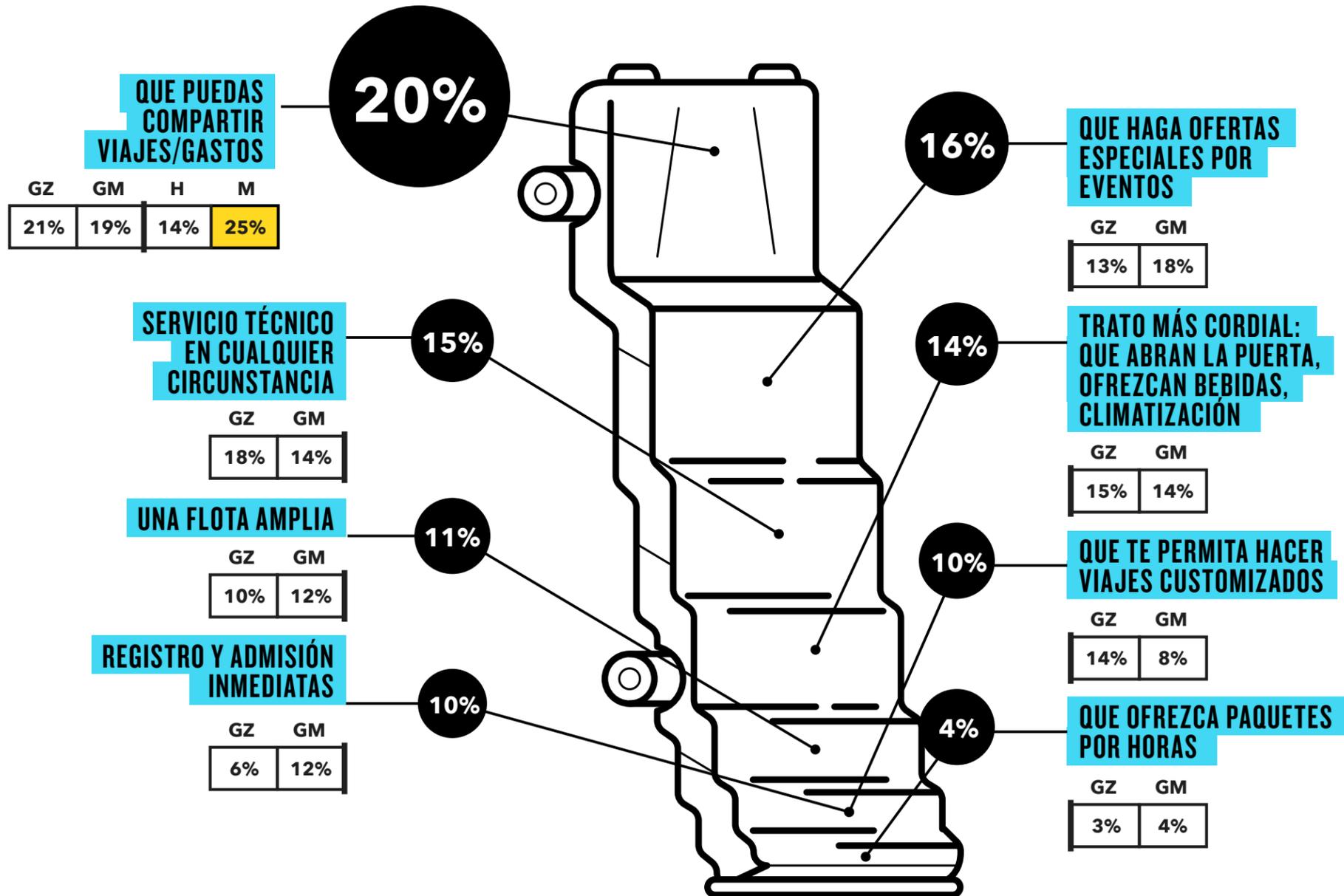
# APPS



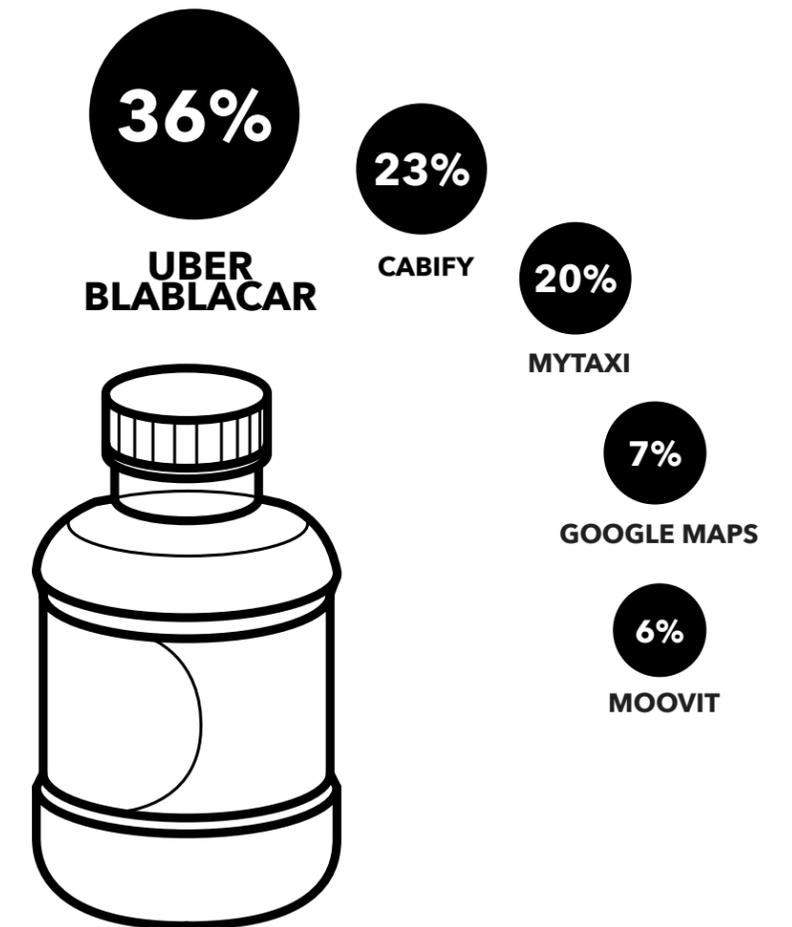
# ¿CUÁLES SON LAS APPS MÁS COOL?



# APPS DE TRANSPORTE

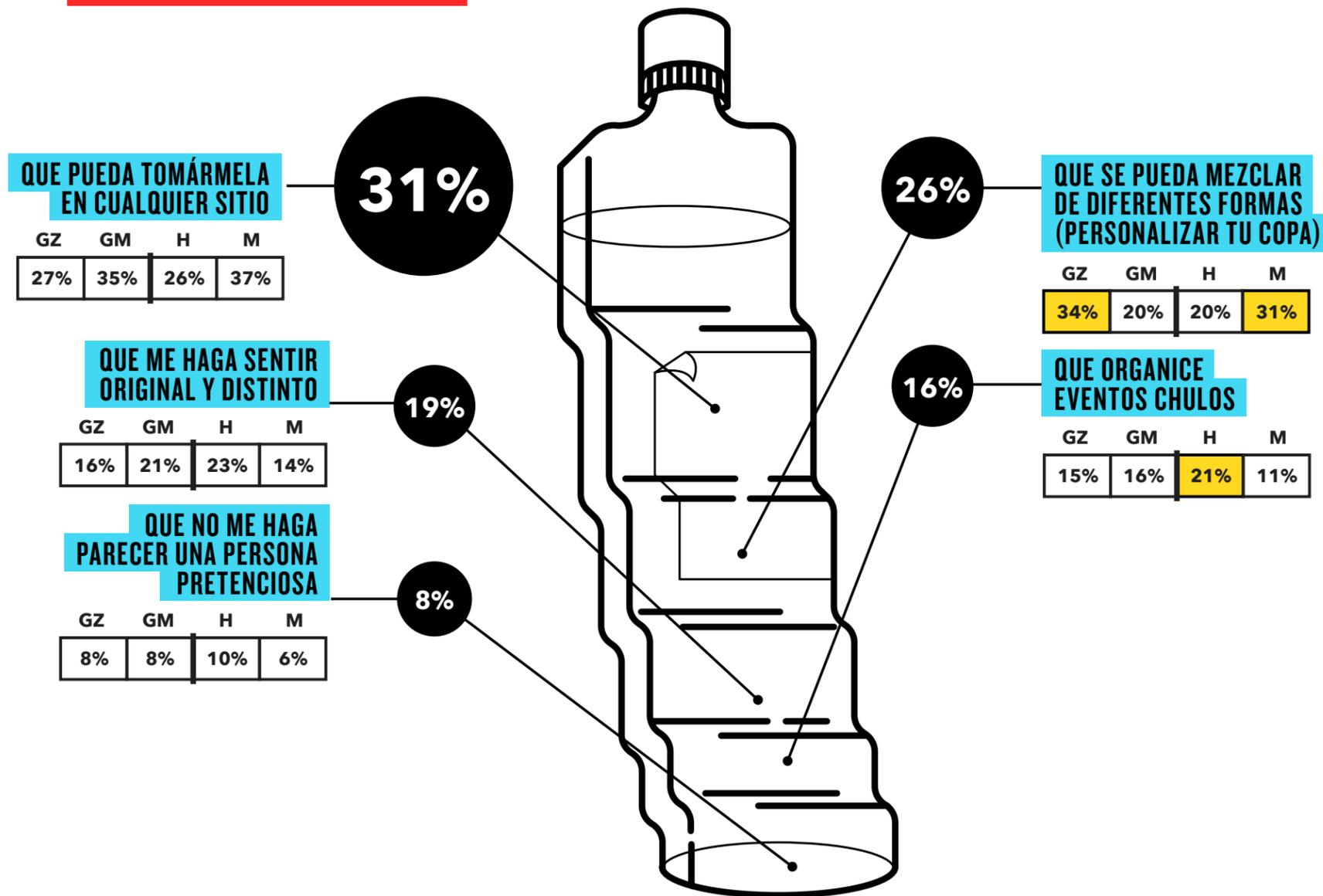


# ¿CUÁLES SON LAS APPS DE TRANSPORTE MÁS COOL?

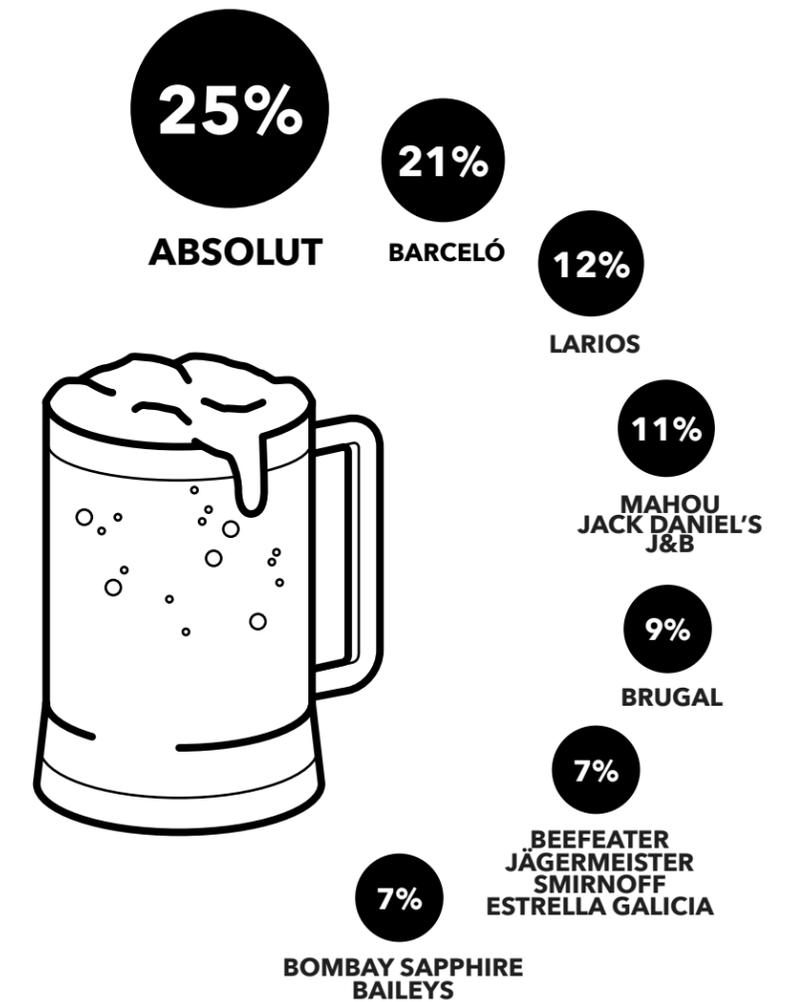


# BEBIDAS ALCOHÓLICAS

¿QUÉ HACE MOLAR A UNA BEBIDA ALCOHÓLICA?

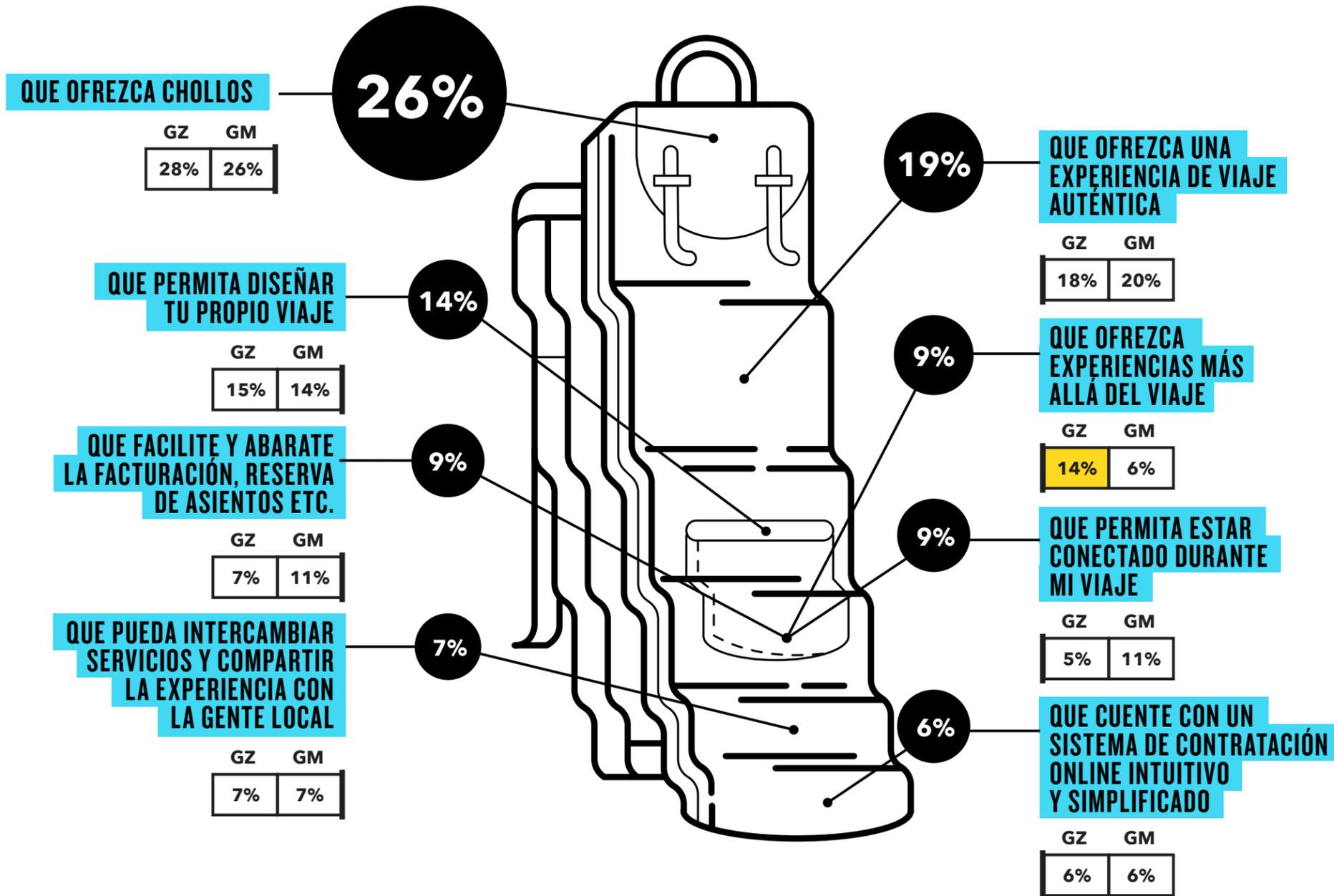


¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS COOL?

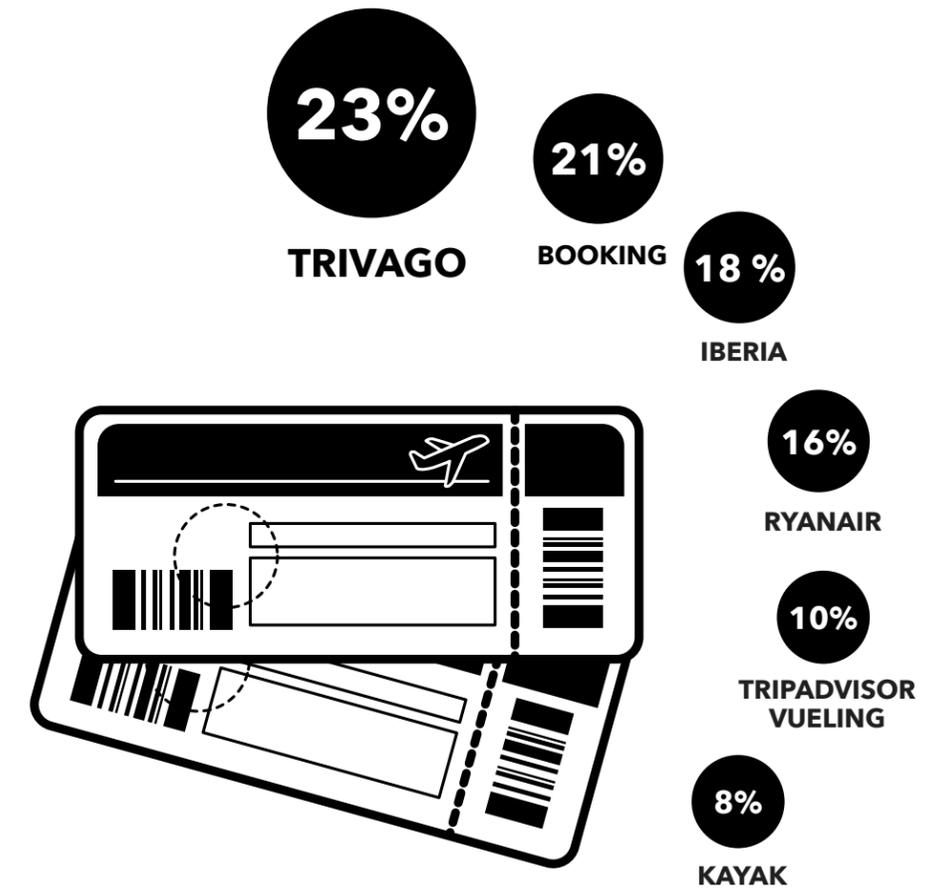


# TURISMO

¿QUÉ HACE MOLAR A UNA MARCA DE TURISMO?



¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE TURISMO MÁS COOL?



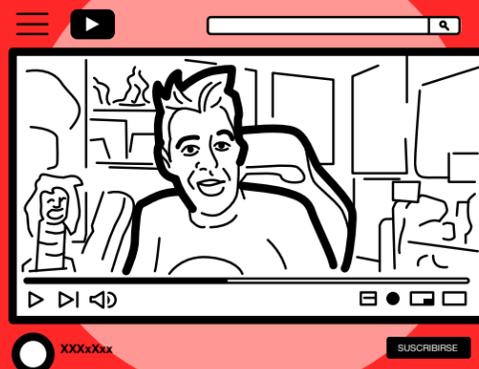
# **CINCO MARCAS QUE YA MOLAN A LA GENERACIÓN Z**



**NIKE**



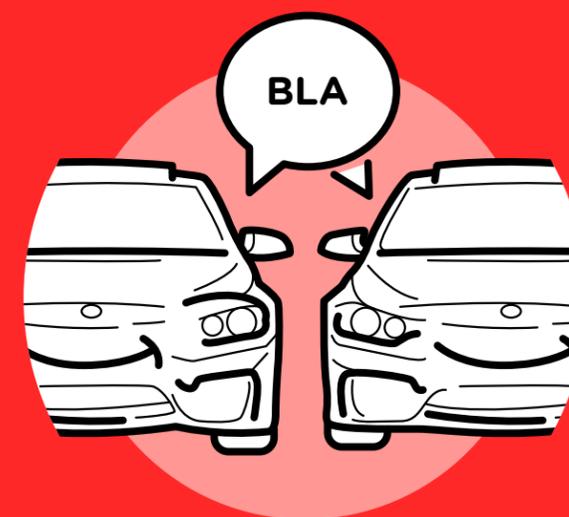
**BURGER KING**



**YOUTUBE**



**ABSOLUT VODKA**



**BLABLACAR**

# CINCO MARCAS QUE YA MOLAN A LOS MILLENNIALS



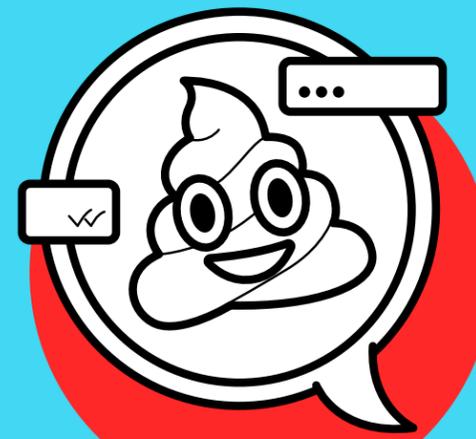
L'ORÉAL



BOOKING



ZARA



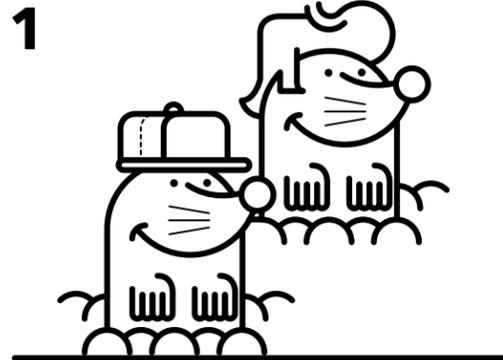
WHATSAPP



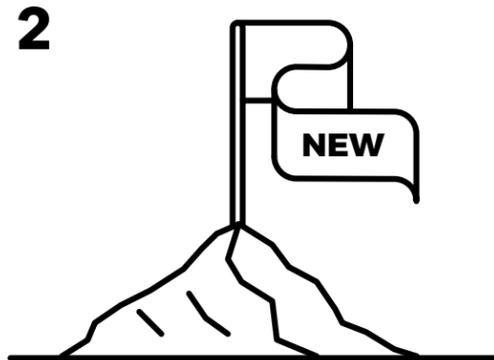
UBER

# ***10 APRENDIZAJES DE ESTE ESTUDIO***

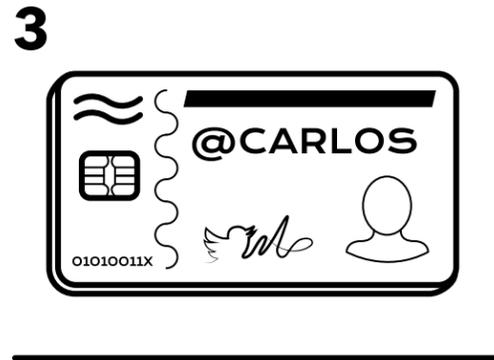
# 10 APRENDIZAJES PARA QUE TU MARCA PAREZCA COOL A Z Y MILLENNIALS:



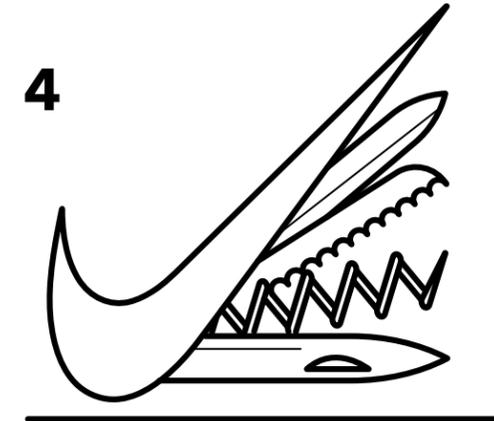
No todo en el monte es orégano: a Gen Z y Millennials no les mola lo mismo ni les encontrarás en los mismos lugares.



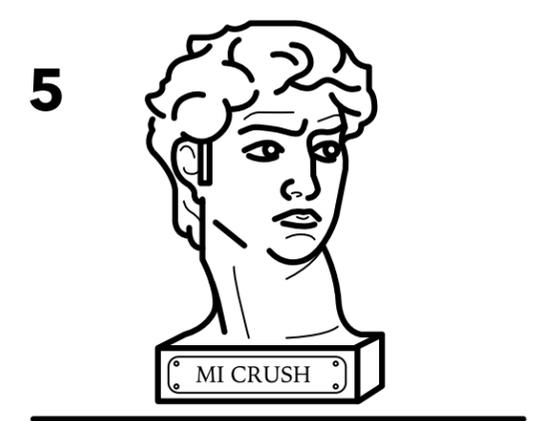
Si molar es ser único y diferente... las marcas deben encontrar territorios innovadores y comunicar de manera diferente.



La presencia digital es importante, porque es ahí donde los jóvenes construyen y desarrollan su identidad.



Las marcas útiles molan más: ofrece tutoriales, reviews y plataformas para que desarrollen sus aficiones.



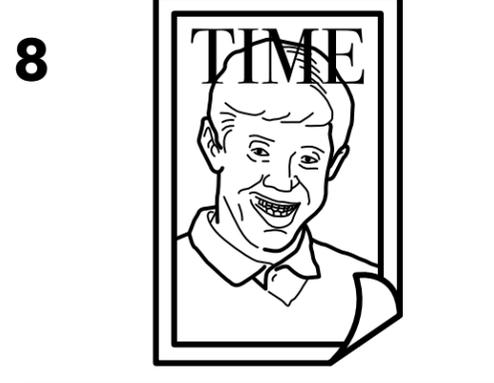
El lenguaje cool, que conecta con los jóvenes, es el de Internet: cultura youtuber, humor, emojis...



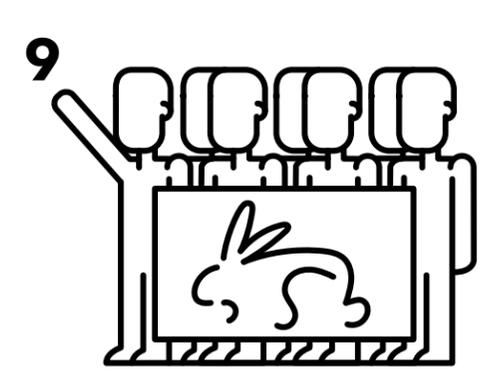
Molan las marcas que ofrecen la posibilidad de customizar y personalizar su experiencia a lo largo del consumer journey.



El postureo y la belleza inalcanzable están de capa caída: es el momento de no prometer un mundo perfecto que les pueda frustrar y explotar lo cotidiano, el feísmo, fusionar códigos...



Las celebrities más conocidas no tienen por qué ser las más apropiadas si el objetivo es ser más cool.



Luchar por una causa contribuye al coolness: ser animal friendly, fomentar la diversidad...



Las marcas no tienen por qué ser premium para ser cool.

**PORQUE**

**SER**

**FELIZ**

**MOLA**

**MUCHO**

**MÁS.**

***LADESPENSA.ES/MOLAR***

**QUID**

***La Despensa***