

Detrás de Escena

Nº 1





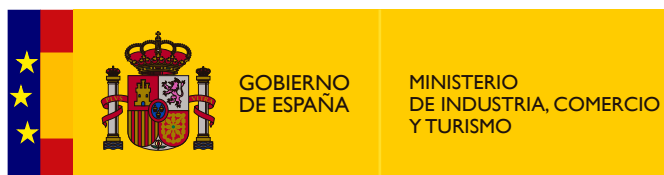
“FINANCIADO POR LA UNIÓN
EUROPEA-NEXT GENERATION EU”



**Funded by
the European Union**
NextGenerationEU



HA SIDO FINANCIADO POR EL MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



CON LA COLABORACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID



Comunidad de Madrid

WEF

WORLD ECONOMIC FORUM



Especial Millennials



CONTENIDO

04
05
08
10
13
15

MILLENIALS en ESPAÑA

1. CONTEXTO

2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MILLENIALS ESPAÑOLES

3. COMPORTAMIENTO Y VALORES EN LOS MILLENIALS.

4. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO EN RETAIL

5. ¿CÓMO ENTIENDEN LA MODERNIDAD LOS JÓVENES?

26

TENDENCIAS DE COMPRAS Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES MILLENIALS

28

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR ACTIVIDAD Y POR GENERACIÓN.

30

CONCLUSIONES

34

TENDENCIA ANIME

40

TENDENCIA STREET LIGHTER

46

TENDENCIA GOSSIP GIRL



DETRÁS DE
ESCENA



Millenials en España

La generación
bisagra de la
digitalización

Estudio y análisis de comportamientos,
hábitos de consumo y motivaciones de compra



Contexto



Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)

a 1 de enero de 2022 en España había 47.432.805 personas de todas las edades.

En nuestro estudio nos centramos en las siguientes generaciones con especial énfasis en la **Generación Y (Millennials)**. A la población española la podemos dividir en las siguientes generaciones:

Generación alpha

Son los nacidos entre 2010 y 2020.

Tienen entre 1 y 13 años.

Gen Z

Son los nacidos entre 1995 y 2010.

Tienen entre 13 y 28 años.

MilleniAls

Son los nacidos entre 1981 y 1994.

Tienen entre 29-42 años.

Gen X

Son los nacidos entre 1965 y 1981.

Tienen entre 42 y 55 años.

Baby Boomers

Son los nacidos entre 1946 y 1964.

Tienen entre 56 y 73 años.



En total, casi los 8´5 millones de personas que forman parte de la generación Millennial en España de edades comprendidas entre 29 y 42 años.

Collages: Pexels



Representan el 18% del total de la población española.

En otras palabras, 2 de cada 10 personas pertenecen a la generación Millennial.




2.

Características

de los

Millennials

españoles



Están situados entre los **nativos digitales** (Generación Z) y los puramente analógicos (Generación X), también son conocidos como Generación Y.

Han vivido dos crisis económicas: la del 2008 y 2020.

Viven peor que sus padres, pero tienen mejores estudios. Tienen una inestabilidad económica y laboral casi permanente. Acompañado de las crisis emocionales y de identidad que ocasionan tener 30 y 40 años, en la que se deben de tomar muchas decisiones importantes como formar familia, comprar casa, vivir en pareja, etc.

Son un grupo poblacional que **ha conocido el mundo antes de Internet y los teléfonos móviles**, pero han crecido adaptándose a los comportamientos digitales.

Sienten una gran **frustración por la carencia de oportunidades**, más aún cuando la sociedad les impuso liderar el cambio en el mundo.



3.

**Comportamiento
y valores
en los
Millennials**

Son nativos digitales

Sensibles a los temas sociales. Tienen mayor conciencia social

Están más preparados

Tienen un espíritu emprendedor innato

Colaboradores y trabajo en equipo

Se adaptan muy bien a los cambios y son flexibles



Collage : Freepik



Collage: Pexels

Los Millennials son:

En que creen los Millennials (Valores)

Rompen con lo establecido

Buscan ser auténticos

La vida compartida es más vida

Quieren un mundo mejor

El cambio es lo único
que permanece

Como son los Millennials (Comportamiento y personalidad)

Inconformistas e independientes

Únicos y empoderados

Colaboradores y creativos

Sociales y globales

Flexibles y adaptables

4.

Tendencias generales de consumo en Retail



01 Los consumidores esperan que las empresas les ayuden a superar la crisis de los costes de la vida.

02 **6/10** 6 de cada 10 consumidores de todo el mundo confiesan que están preocupados por su situación financiera.

03 **73%** El 73% de los consumidores compra menos por impulso.

04 **65%** El 65% de los consumidores reconoce su preferencia por los productos de marca blanca más económicos, frente a los de marca de fabricante.

05 **78%** El 78% de los consumidores asegura que serán más leales a las empresas que les ayuden en este complicado momento económico.

06 **7/10** 7 de cada 10 consumidores esperan que las empresas les ofrezcan una amplia gama de descuentos.



5 ¿Cómo entienden la modernidad los jóvenes?

Claves para
conectar con la
Generación Z
y Millenials



01

No les hagas perder el tiempo

Valoran negativamente las actividades previas a sus objetivos para las que hay que invertir una cuota de tiempo.

Son impacientes y poco críticos, se conforman con la solución más rápida y cómoda.

02

No les abrumes con correos

No abren los correos, el exceso de información les abruma. Les gusta acceder a la información de manera proactiva. Valoran positivamente la información que buscan ellos mismos frente a la que les envían.

03

Elige bien a tus prescriptores

La Gen Z valora las recomendaciones de familiares y amigos (82% cree que tienen gran importancia) frente a las de influencers o expertos online (54% cree que tienen poca o nula importancia).

La Gen Z considera que los influencers dejan de ser ellos, se vuelven arrogantes y pierden credibilidad.

04

La calidad importa

La característica que más valora tanto la Gen Z como los Millennials es la calidad (70% y 98% le dan respectivamente mucha importancia).

05

Constante preocupación por el trabajo

A la Gen Z le gustaría poder relacionarse con las marcas que consume a nivel profesional, se interesan tanto por la posibilidad de trabajar en ellas como por entender el proceso que ha llevado a la marca a posicionarse como referencia.

06

Cuida la experiencia

Los Millennials priorizan las experiencias asociadas frente al producto adquirido.

07

Go Digital

Pese a que la Gen Z prima la tienda física frente a la online para comprar productos en general para la contratación de alojamiento o transporte sucede lo contrario.

De las 3 marcas que configuran el top of mind de la Gen Z y Millennials, 2 son completamente digitales.

El 67% de los Millennials tiene instalada la App de las marcas con las que interactúa y el 60% de la Gen Z visita frecuentemente sus páginas web.

08

Colaborativo vs tradicional

Ambas generaciones siguen apostando por el alojamiento y transporte tradicional, de los que destacan las siguientes cualidades: calidad del servicio; seguridad; servicios extra; comodidad y experiencia.

Por su parte, tanto Millennials (81%) como Generación Z (76%) han utilizado en alguna ocasión plataformas colaborativas de alojamiento o transporte. Destacan como sus puntos fuertes: el precio y la flexibilidad



5.1 ¿Qué temas les preocupan?

Según Deloitte 2022 Gen Z & Millennial Survey, el costo de vida es la mayor preocupación entre la generación Z y los millenials, seguido de cerca por el cambio climático.

Gen Z

Costo de vida

30%

Cambio climático

24%

Desempleo

20%

Salud mental de mi generación

19%

Acoso sexual

17%

Millenials

Costo de vida

36%

Cambio climático

24%

Salud / prevención de enfermedades

21%

Desempleo

20%

Crimen/Seguridad personal

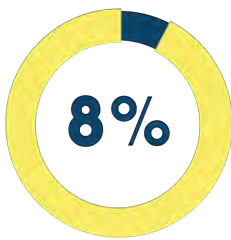
18%



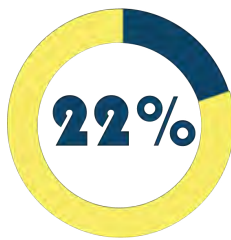
5.2 Cómo de preocupados están con respecto a la situación económica y social actual

Según PWC Consumer Insights Survey 2023, la Gen Z un 93% sí está preocupada o bastante preocupada con la situación económica y les afecta personalmente. Para los Millennials representa un 90%.

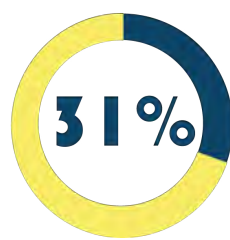
Gen Z



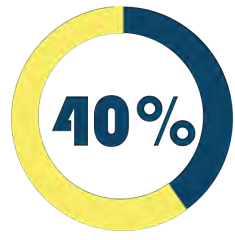
No se preocupan y no han modificado su comportamiento en gastos no esenciales



Preocupados pero no han modificado el comportamiento en gastos no esenciales

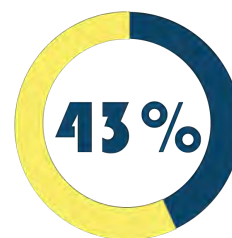
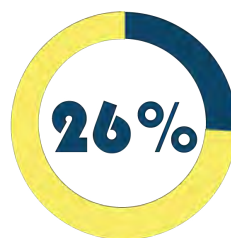
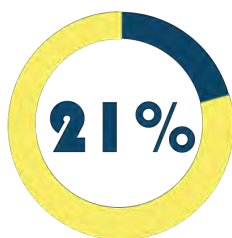
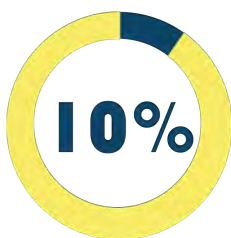


Preocupados hasta cierto punto y han tomado medidas sobre gastos no esenciales



Los mas preocupados y que han tomado medidas sobre gastos no esenciales

Millenials



No se preocupan y no han modificado su comportamiento en gastos no esenciales



Preocupados pero no han modificado el comportamiento en gastos no esenciales



Preocupados hasta cierto punto y han tomado medidas sobre gastos no esenciales



Los mas preocupados y que han tomado medidas sobre gastos no esenciales





5.3 Usos digitales de la generación Z y millenials

Generación Alpha

12-17 años

La generación Alpha son los que menos redes utilizan.

Prefieren apps como **Tik Tok, Pinterest y BeReal.**



Generación Z

18-24 años

Son los que usan más redes sociales

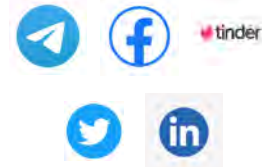
Tik Tok, Twitter, Facebook y BeReal



Millenials

25-34 años

Los Millenials se decantan por utilizar Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder.



WhatsApp, Instagram y Youtube son las más transversales



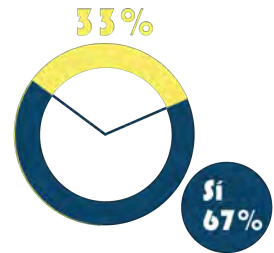
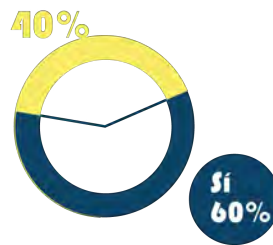
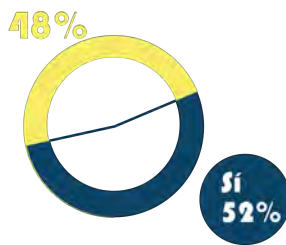
Collage : Freepik

Generación Alpha

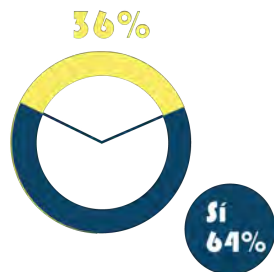
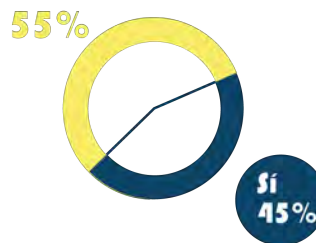
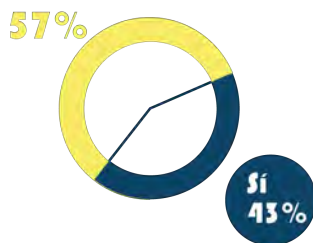
Generación Z

Millenials

Suelen **buscar información** en una red social antes de realizar la compra



Las Redes Sociales **han influido** en la compra de productos o servicios

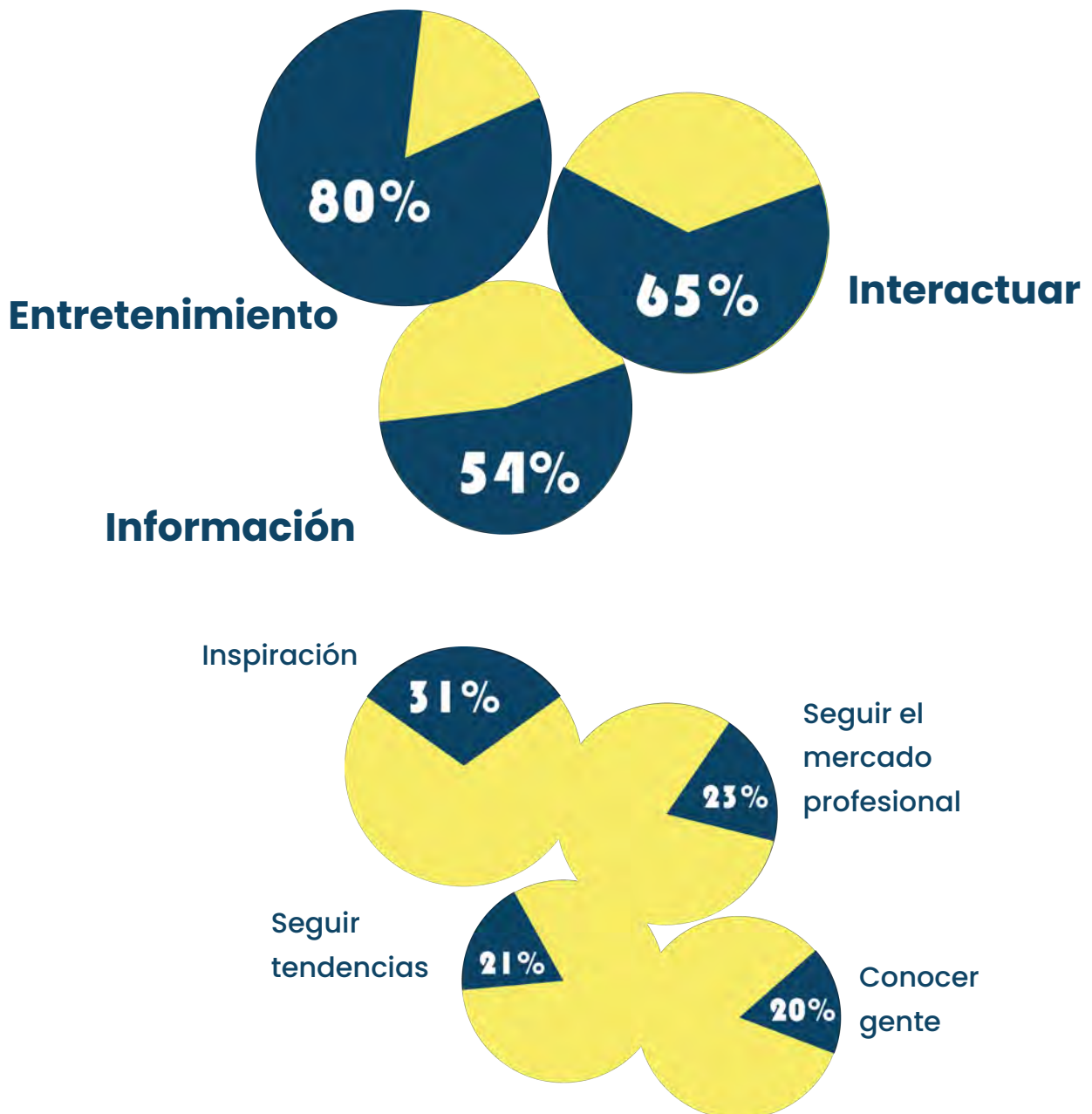


Los Millennials usan las redes sociales para informarse antes de comprar y es un **factor decisivo como actor influyente de compra**



5.4 Usos de las Redes Sociales

Entretenerse, interactuar e inspirarse son los principales motivos para usar las redes sociales según IAB Spain 2023



5.5 Diferencias entre la Generación Z y Millennials

Nacieron en un mundo plenamente digital

Quieren cambiar el mundo.

Son prácticos y ambiciosos. Tienen seguridad. Eligen productos físicos (60%)

No tienen sueños porque los cumplen.

Entienden el mundo como algo global, sin fronteras. Un país=el mundo

Manifiestan su diversidad racial, ética y sexual.

El mundo no solo es "hombre y mujer". Las personas no se definen por su género (60%). Defienden un Mundo

Crean contenido. Son activos y presumidores. TikTok

Vivieron en un mundo digital.

Disfrutan de la vida. Quieren aprovechar la vida al máximo.

Prefieren vivir una experiencia inolvidable que comprar un producto

Solo se vive una vez, son aventureros y es la generación que más

Piensen el mundo en fronteras, pero viajan mucho. Muchos países=el mundo

Apoyan la diversidad racial, ética y sexual.

Entienden que el mundo es más que "hombre y mujer" (50%) pero son hijas del feminismo. Defienden un Mundo Feminista.

Ven contenido y lo valoran, pero no son creadores. Instagram



**Tendencias de
compra**

**y motivaciones
de los
consumidores
millenials**

La comodidad se tiene en cuenta.

Todos los consumidores tienen en cuenta la entrega y la distribución de los productos. Buscan la comodidad como prioridad, sobre todo en los productos de alimentación, belleza y salud. En otras palabras, el 47% de los consumidores buscan comprar productos a través de servicios de suscripción porque fideliza y es satisfactorio. La comodidad se asocia con la sencillez y ser prácticos.

Más interacción con las tiendas físicas.

Un 72% de los consumidores todas las generaciones así lo desea. Pero en los Millennials (33%) la interacción entre lo online y la tienda se va desdibujando ya que prefieren realizar sus pedidos como "click-and-collect". Compran online pero recogen su pedido en la tienda lo que hace suponer que la experiencia de tienda debe ser diferente. La omnicanalidad se abre paso entre los millennials y la generación Z

La sostenibilidad es un factor clave para las decisiones de compra

El 54% de los Millennials estaría dispuesto a pagar más por envases sostenibles en productos alimenticios. El porcentaje sube en la Generación Z (64%), pero baja con los Baby Boomers (30%).

Por lo tanto, existe más concienciación de la sostenibilidad entre las generaciones más jóvenes y lo más importante, estarían dispuesto a pagar más.

Compras directamente a la marca

Tanto la Generación Z (68%) como los Millennials (58%) compran directamente a las marcas, frente a un 41% con respecto a otras generaciones.

Las nuevas generaciones son más proclives a pensar en marcas y relacionarse con ellas, por ello el contar con una estrategia de marca es fundamental.



7

Distribución

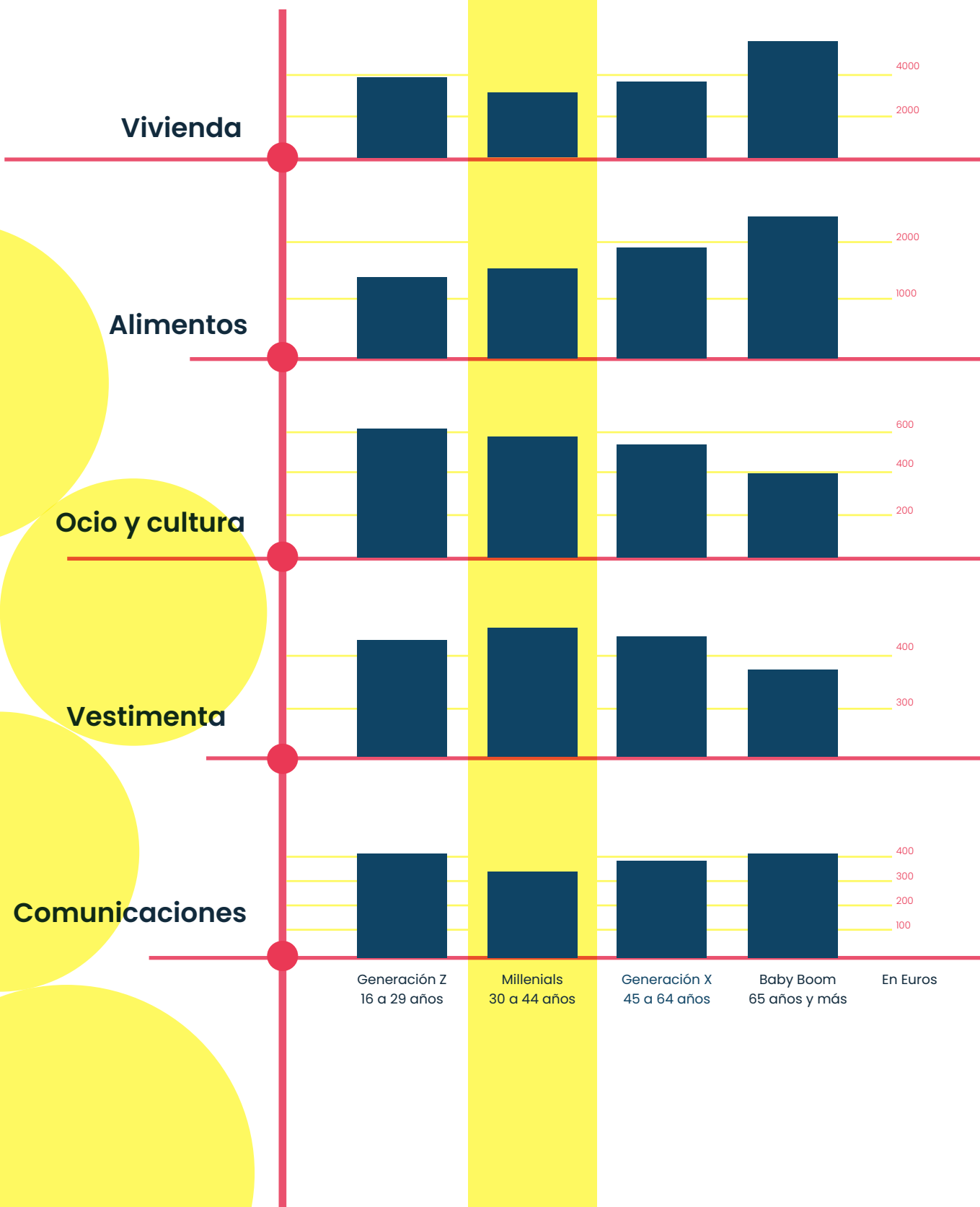
del gasto

por

actividad

y por

generación





8.

Conclusiones

El sentido de la modernidad de los Millennials

Phygital (digital + físico)

No entienden las barreras entre los dos espacios. Lo entienden como uno solo espacio. Tienda y producto son dos espacios de consumo conjuntos.

Onmicanalidad

Las empresas deben digitalizarse para tener un conocimiento más profundo de sus clientes, si no lo hacen pueden perder oportunidades de negocio.

La digitalización de los negocios es un must.

Experiencia en primera persona

Tanto los procesos de comunicación, venta, postventa y marketing se debe centrarse en la personalización de la experiencia de compra. Ofrecer una experiencia totalmente individualizada es síntoma de escucha y entendimiento de los problemas de nuestro cliente (de lo que quiere comprar)

Proceso de compra y experiencia de cliente

Las empresas deben de saberlo TODO sobre el cliente.

El cliente es más exigente y demandante que en otros tiempos.

La investigación y la recogida de datos

Si no te conocen no te compran

La importancia de las marcas en el siglo XXI radica en que la mercancía se ha transformado en producto y el producto en marca.

Los consumidores saben lo que quieren comprar y a quien.



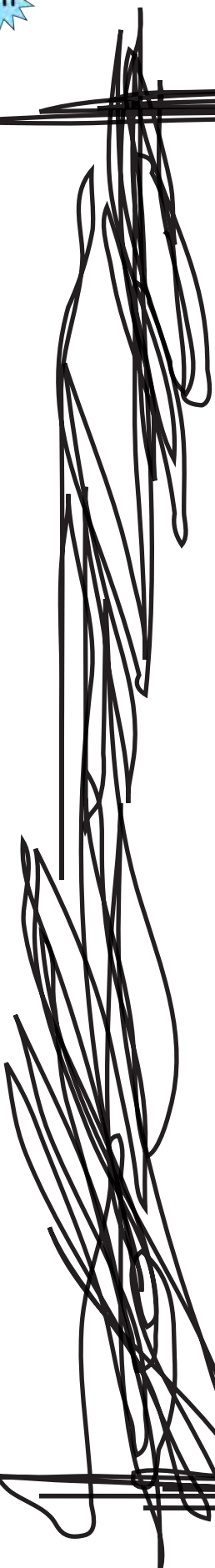
Realizamos una exhaustiva investigación sobre los millennials y, basándonos en nuestros hallazgos, hemos identificado tres tendencias de consumo clave. Estas tendencias reflejan sus preferencias y comportamientos actuales, lo que nos permite adaptar nuestras estrategias y productos para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.



AVANCE

Esta tendencia fusiona el japonismo con la innovación de la IA para crear looks alegres y sensoriales, respaldados por diseños digitalmente mejorados, patrones de ensueño y materiales ultratáctiles. Los reflejos metálicos, los destellos neones y los materiales iridiscentes unidos a volúmenes irracionales envuelven una silueta de heroína óptica, futurista y pop.





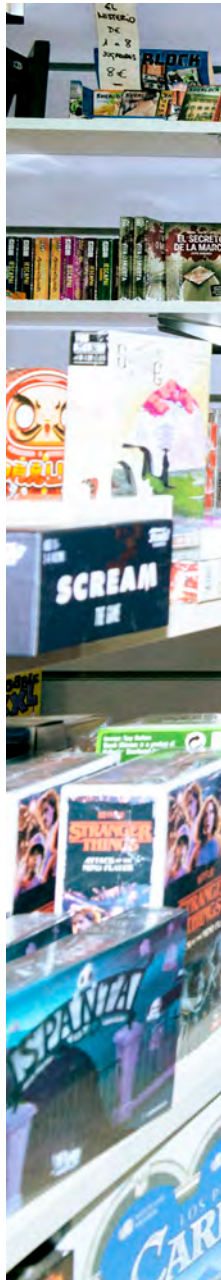




Marcado por la fantasía del imaginario anime, este estilo, llega a la calle de la mano de la ilusión de una nueva forma de pensar como vestirnos a diario añadiendo componentes de fantasía, disfraz e innovación. Es una explosión de color, brillos, texturas y volúmenes que combinan mágicamente con accesorios que parecen de juguete. El entusiasmo de una imaginación lúdica se recrea en esta tendencia.



El kimono, el origami, las geishas y las máscaras de teatro japonesas, entre otros elementos que caracterizan la cultura de Japón, se abren camino para formar parte de los trajes de heroínas urbanas.







Buscando un contraste notable, los volúmenes se exageran y combinan con prendas pegadas al cuerpo: pantalones extra anchos en tejidos gordos o chaquetas con mangas kimono de neopreno amplían los límites de las prendas de siempre y dan un aspecto espectacular. La fascinación por el Surrealismo generado con IA. Una estética de otros mundos y nuevas posibilidades de diseño, impulsadas por el auge de lo digital y los reinos virtuales.

Una fantasía sintética marcada por diseños, estéticas y acabados que exploran el juego de luces, sombras, colores y texturas.



URBAN URBAN



\$TREET LIGHTER

URBAN URBAN







R\$TREETLIG



Esta tendencia callejera se caracteriza por la mezcla de diferentes estilos en los outfits. Combinación de elementos urbanos con toques más elegantes o formales, creando un contraste interesante y único en su apariencia.

El brillo dorado o el tornasol de lo cibernético se mezcla con la estética deportiva influenciada por el boxeo o los deportes urbanos como el skate o el basket. Prendas reinterpretadas con una mirada lujosa y trash a la vez, dejando claro que el mix de estilos es un arte urbano.

\$TREET LIGHTER \$TREET



REEE! LIGHTER \$TREET! WEAR \$

\$TREET LIGHTER \$TREET

URBAN URBAN URBAN





\$TREETWEA





R
B
A
N
U
R
B
A
N
U
R
B
A
N
U
R
B
A

A
R







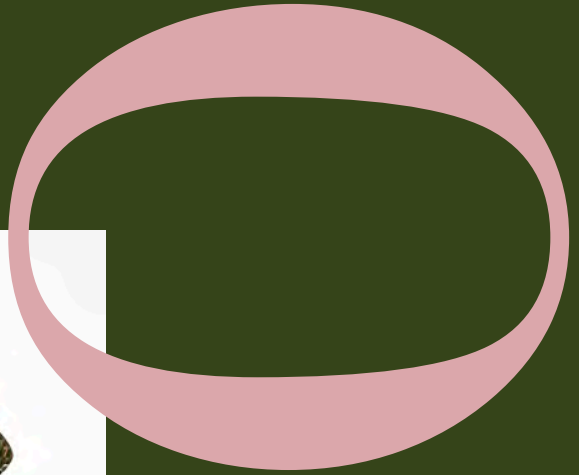
P

Puede que los consumidores de otras generaciones hayan estado obsesionados con lo moderno y con el futuro, pero hoy en día el interés por lo retro y lo vintage nos hace sentir felices y cómodos, nos recuerda a la infancia y nos acerca a la nobleza de los materiales. De esta manera todo los objetos de consumo desde la ropa hasta la tecnología hace ya décadas que están recuperando elementos y diseños que forman parte del pasado, sin embargo la moda es el sector que mas se permite jugar con esta tendencia desde nuevas perspectivas imprimiéndoles una pátina innovadora.













El estilo de GossipGirl se caracterizaba por prendas clásicas y elegantes como vestidos de cóctel, faldas plisadas, blusas de seda y trajes bien cortados. Estas prendas atemporales siguen siendo populares entre los millennials que buscan un look sofisticado para llevarlo el día a día.



Los accesorios son una parte importante de este estilo. Desde sombreros con una marcada impronta vintage hasta guantes, collares de perlas y bolsos de diseñador, estos accesorios elegantes siguen siendo una forma popular de agregar glamour a los estilos de los millennials.





Desde prendas clásicas y elegantes hasta estampados llamativos y accesorios sofisticados, el estilo icónico de la serie continúa inspirando a esta generación en su búsqueda de una moda sofisticada y glamorosa.

Quien comprendan esta tendencia tendrá una ventaja para captar la atención y el interés de los millennials que buscan añadir un toque de drama y elegancia a sus estilismos.





S O F I D É R O

Revista Detrás de Escena:

Dirección: Creamodite @creamodite

Diseño gráfico: DMA Design, media and arts

Anime, Street Lighter y Gossip girl

Dirección proyecto: Creamodite @creamodite

Estilismo y shooting: Maison Mesa @maisonmesa

Fotografía : Kristen Wicce @kristenwiccephotographer

Modelos: Coach 4 models @coach4models

Ropa:

Maison Mesa, @maisonmesa

Creamodite @creamodite

Zero Waste Fashion, @zero_waste_fashion_spain

Work Experience Fashion, @workexperiencefashion

Dándara, @dandara_spain

Myland couture, @mylandcouture

Le Crane, @lecraneclimbing

Complementos:

Munich, @munichsports

Maison Mesa, @maisonmesa

Work Experience Fashion @workexperiencefashion

Otros Comercios:

Luciolé, @luciole_mad

Generación X Puebla , @genxpuebla

IKB 191 @ikb191



Gossip girl:

Toro: Joel Blanco @joeldeblanco

Fotografías (izquierda): Ubaldo Bal @placton.design

Mesa auxiliar con lámpara: Jorge Vela @jorgevela__

Jarrones: ELSUR Design @elsurdesign

Cuadros: rubenimichi @rubenimichi

Cojines y manta: Zuzunaga @zuzunagabrand

Lámpara de pie: KRESTA DESIGN @krestadesign

Mesa de centro: OM Editions @omeditions_



Silla: KRESTA DESIGN @krestadesign

Cuadro: Alex Voinea @alexvoinea_



Cuadros: rubenimichi @rubenimichi

Cuenco y platos(izquierda): Ana Laso@analasoceramica_

