

Experience Sessions

Generación Z

Una iniciativa de
Starcom España
para no dejar de
aprender, mejorar y
crecer



Starcom
HXLAB ©



Starcom
HXLAB

EXPERIENCE SESSIONS

Generación Z

QUÉ ES

Estudio monográfico sobre el comportamiento y actitudes de la llamada “**Generación Z**” en España (individuos nacidos entre 2002 y 2012)

OBJETIVO

Recopilar insights y claves inspiradoras para entender la mente de este público y poder llevar a cabo estrategias de Comunicación más eficaces

CONTENIDO

Investigación cuantitativa
Investigación cualitativa



Starcom
HXLAB

EXPERIENCE SESSIONS

Generación Z

Diferenciación por norma



Starcom
HXLAB

EXPERIENCE SESSIONS

Algunos datos Generación Z



SU CONTEXTO



EL AGOTAMIENTO
DE UN PLANETA QUE
EXIGIRÁ
REINVENTARSE



MEGACIUDADES:
LA TECNOLOGÍA
DISUELVE LAS
FRONTERAS



AUTOMATIZACIÓN EN
UN MUNDO
GLOBALIZADO:
SOFT SKILLS Y NUEVOS
TALENTOS



DESINFORMACIÓN
EN LA ERA DE LA
INFORMACIÓN



EL AUGE DEL
BLOCKCHAIN ANTE
LA NECESIDAD DE LA
CIBERSEGURIDAD



CIBER-ACOSO
AUMENTADO

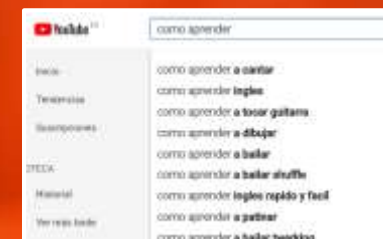
UN MUNDO FLUIDO



INTERNET
CONVERTIDO
EN AGUA DIGITAL:
SON RED,
NECESITAN RED



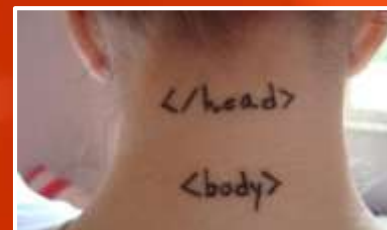
EMPRENDIMIENTO Y
FLEXIBILIDAD: LAS
DOS CARAS DE UN
NUEVO PARADIGMA
LABORAL



APRENDIZAJE
AUTÓNOMO EN
PLENO
CUESTIONAMIENTO DE LA
ENSEÑANZA REGLADA



ECONOMÍA
COLABORATIVA:
REALIDAD COTIDIANA
Y COMPARTIDA



LA MEMORIA
ESTÁ AHÍ FUERA:
CUANDO BUSCAR
ES MEJOR QUE
RECORDAR



"THE THROWBACK
GENERATION":
LA MADUREZ
INUSITADA DE
UNA JUVENTUD
DIFÍCIL DE
SOPRENDER



NACIDOS Y
CRECIDOS EN
LA ERA DEL
TERROR GLOBAL



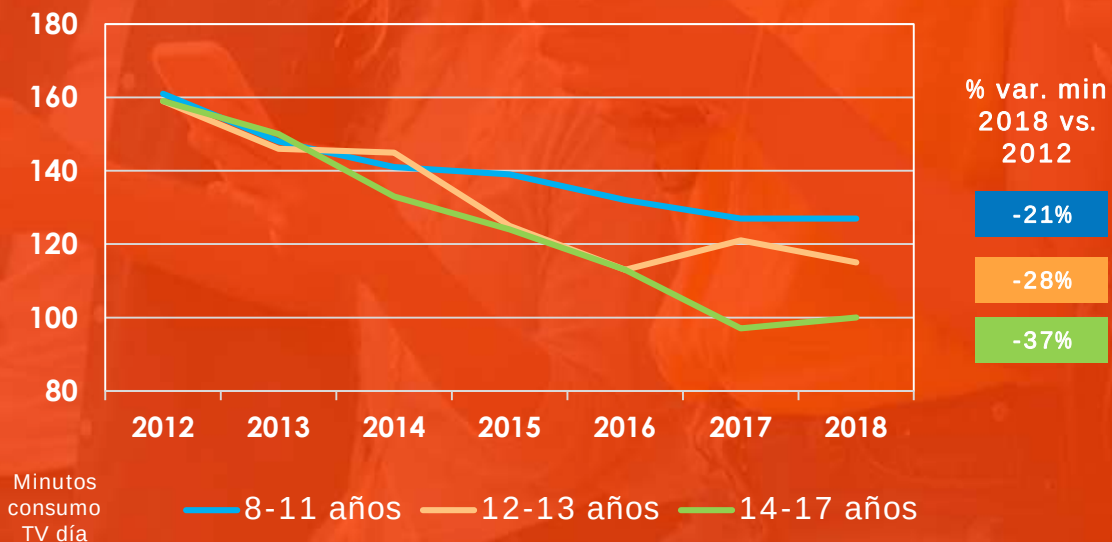
DEL GÉNERO FLUIDO A
LA NUEVA OLA
FEMINISTA

CAMBIO DE PANTALLA

Generación Z

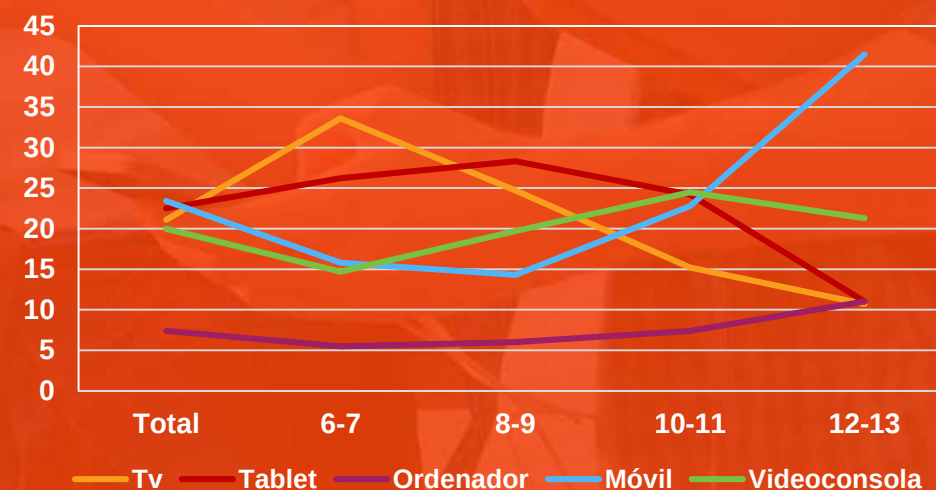
Aunque son consumidores de TV, los medios digitales, y más concretamente el smartphone, ocupan la mayor parte de su tiempo

EVOLUCIÓN DE LOS MINUTOS DE CONSUMO DE TV



Fuente: Kantar Media. España. Con Invitados. Lineal+vosdal+ade1-7 ●

DISPOSITIVOS FAVORITOS POR EDAD



Fuente: datos publicados por AIMC, AIMC Niños

CONECTADOS Y ENGANCHADOS



El 39% de los niños entre 6 y 13 dispone de una Tablet en propiedad, mientras que el 27% tiene móvil.

Fuente: datos publicados por AIMC, AIMC Niños



El 89% consume vídeos en Internet.

El 35% de los niños utiliza las Redes Sociales, porcentaje que asciende al 72% si hablamos de niños entre 12 y 13 años.

Fuente: datos publicados por AIMC, AIMC Niños



El 72% tiene limitado el tiempo que utiliza dispositivos o visiona contenidos.

Al 57% les controlan regularmente lo que están haciendo o viendo.

A mayor control, se produce un 6% menos de consumo.

Fuente: Ponencia AIMC 35º Seminario AEDEMO TV



EXPERIENCE SESSIONS

Experiencias Generación Z



Metodología

Ficha Técnica

Instituto: Método Helmer
Target: Ind. 12-17 años, divididos por grupos de edad

Herramienta 1. Diarios: cómo es su día a día
16 participantes divididos en 2 tramos: 12-14/15-17 a través de diarios online
(Mad, Bcn, Bil, Val, Cad, Mur)

Herramienta 2. Talleres: radiografía del público
Talleres de 8 participantes: 2 talleres por cada tramo.
12-13/14-15/16-17 (Mad, Bcn)



En busca de la EXPERIENCIA IDEAL de aquellos que
no han tenido aún experiencias propias



EXPERIENCIA

nombre femenino

1.

Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

2.

Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un período determinado de ésta.



EXPERIENCIA (para un Gen-Z)

- Son tan jóvenes que no tienen un pasado con el que comparar.
- Una experiencia para ellos es similar a una vivencia intensa y suele estar asociada a sus actividades de ocio cotidianas.
- En pocos casos son capaces de recordar experiencias “memorables”, tal vez porque aún no ha pasado el suficiente tiempo para que lo sean. Aquellos que hacen referencia a “experiencias” propiamente dichas son los tramo de mayor edad (16-17 años). Suelen estar asociadas a la primera vez que vivieron un evento importante, como su primer concierto.



CARACTERÍSTICAS DE LAS EXPERIENCIAS (para un Gen-Z)



Colectiva
con amigos o familia
(preferiblemente
amigos)



Divertida y lúdica:
libertad, risas y
ausencia de
responsabilidades



Cotidiana:
lo importante es
pasar el rato

ÁREAS EXPERIENCIALES DETECTADAS

Gastronomía

Deportes

Digital

Baile

Ver series

Calle

Ir al cine

Escuchar música/conciertos

Exotismo/Cultura oriental

Compras

Sesioneo

Moda / Make up

Dormir en casa
de amigos

Gaming

Lectura

Centro comercial

Fiesta



CALLE

- La calle es su espacio de encuentro
- Es su hábitat y el lugar donde se sienten libres, sin la mirada y el control de los adultos y donde “hacer el tonto”.
- Es donde pasan la mayor parte de su tiempo, relacionándose con sus iguales, bromeando, sentados charlando, jugando, dando una vuelta o simplemente pasando el rato.



SERIES

- Sirven para desconectar pero también para estar al día y tener de temas de conversación.
- Su consumo audiovisual se hace generalmente al final del día, antes de dormir y principalmente en solitario, aunque acuerdan con el grupo de amigos qué serie ver e incluso el ritmo, para poder compartirla y comentarla.
- Netflix, plataforma preferida por sus contenidos, porque permite compartir claves, pero también porque cuenta con series completas y permite personalizar el ritmo de visualización individual y grupal.



CENTRO COMERCIAL

- Son un destino de ocio muy presente entre sus planes.
- Un espacio alternativo a la calle, que evita el frío o calor de la intemperie, percibido como un entorno seguro para los padres, y como propio para los jóvenes, ya que aglutina muchas actividades interesantes como el cine, franquicias de restauración, tiendas, espacios de ocio, etc.
- Tiene especial peso durante el invierno o en aquellas ciudades donde el mal tiempo impide estar en la calle (Bilbao y Coruña). Se convierte en un lugar donde resguardarse, punto de encuentro y donde pasar el rato con los amigos.



DORMIR EN CASA DE AMIGOS

- Uno de los planes habituales favoritos, con mención expresa y destacada en todos los grupos. Más común entre las chicas.
- Se alarga la noche hasta altas horas de la madrugada porque es un momento de intimidad para compartir secretos, confidencias o comentar las vivencias del día.
- Ver series, redes sociales, gaming o cocinar, actividades asociadas.
- Actividad aceptada por los padres, que se despreocupan sabiendo que sus hijos están en casa de un amigo/a.



“SESIONEO”

- Son grandes productores. La fotografía y el vídeo son dos actividades imprescindibles en su día a día. Registran su propia vida ya sea para compartir en RRSS o únicamente con sus amigos.
- Hacen quedadas específicamente para hacerse fotos o “Sesioneo” que luego suben, generalmente a Instagram. Esta actividad tiene más calado entre las chicas más jóvenes (13-15).
- En estas sesiones sacan a relucir toda su creatividad. Buscan escenarios adecuados, preparan diferentes outfits y eligen a sus acompañantes. Después editan el material obtenido y lo van subiendo a las RRSS poco a poco para conseguir el mayor número de interacciones.



DIGITAL

- Los medios digitales están presentes en todos los momentos y actividades de su vida. También en sus experiencias de ocio: ver y mostrar vídeos en youtube, estar pendiente y “cotillear” qué ocurre en Instagram, compartir stories o chatear constantemente en whatsapp.
- Además, consumen contenidos relacionados con sus intereses particulares, desde los videoblogs de youtubers que hablan de videojuegos hasta videos concretos sobre curiosidades, life hacks y tutoriales para aprender. También siguen a cuentas de IG relacionadas con grupos de música o personalidades que consideran referentes en distintas áreas.



CULTURA ORIENTAL

- En gran parte de los grupos, la fascinación por otras culturas, especialmente la oriental, tuvo una presencia destacada.
- Los Gen-Z son apasionados de los cómics manga, el cine y las series anime y, por supuesto, la gastronomía, sobre todo japonés, coreana y china.
- Conecta con ellos en gran medida por su excentricidad y exotismo, aire infantil, colorista y predominio digital/tecnológico.

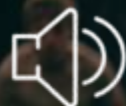


LA EXPERIENCIA IDEAL

- ACTIVA: que incluya actividades participativas así como espectáculos de entretenimiento
- MULTIDISCIPLINAR: aunando en un solo lugar sus diferentes intereses: música, moda/belleza, deportes, tecnología, gaming, influencers, challenges, baile, gastronomía, humor...
- SÓLO PARA JÓVENES: un ambiente exclusivo y sin adultos
- AIRE LIBRE: espacios amplios y abiertos en los que no haya sensación de masificación excesiva. La playa, uno de los emplazamientos favoritos



LA EXPERIENCIA DESEADA



NO SÓLO MÚSICA

ESCENARIO

Un espacio interactivo donde bailar coreografías y ser parte del espectáculo, no ser un mero espectador y tener rol activo.

MEET&GREET

Aprovechar la ocasión para conocer a sus artistas e influencers favoritos, y tener un momento para hablar y hacerse fotos con ellos.

TALLERES

Además de la música, esperan un extra de entretenimiento: actividades DIY, concursos, formación, fotografía, cocina, etc.



CANALES

INSTAGRAM

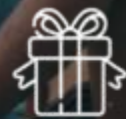
El canal por excelencia, mediante Stories de los Influencers a los que siguen. No pasa un día sin que accedan a esta red.

YOUTUBE

Su segundo canal favorito. Siguen a sus artistas y bloggers favoritos

TV / RADIO

Menos relevantes. Consumen más contenido en sus móviles y a la carta.



CONCURSOS PREMIOS

REGALOS

Camisetas, mochilas, botellas, iPhones, tablets, género y productos de los patrocinadores, comida, cuentas premium, viajes, entradas a eventos aspiracionales, etc.

GRAN PREMIO

Un gran viaje para los amigos con todo incluido, a algún destino costero. Un coche, una moto, experiencias junto con sus ídolos...



FOOD TRUCKS

ORIENTAL

BURGERS

PIZZA

PATATAS

HOT DOGS

DÜRÜMS



SORPRESAS

COSAS INESPERADAS

Uno de los elementos más mencionados son las noches memorables, en las que sucedan cosas inesperadas y hay muchas sorpresas.

DECORACIÓN

Desde el punto de vista de la decoración del espacio también desean que sea algo diferente, nunca visto y que les sorprenda.



GEN-Z, EN PRIMERA PERSONA

- *Muchos de mis deseos y aspiraciones están en la cola de reproducción.*
- *El móvil es un órgano más de mi cuerpo, que bombea al ritmo de mis dedos.*
- *Da igual en qué lugar estemos, si estoy con ellos, es ahí donde quiero estar.*
- *La calle es mi libertad, el campo de batallas diario donde desparramar.*
- *Clases, exámenes, extra-escolares, deberes... cada día de la semana es una carrera a la que no alcanzo a ver la meta.*
- *Hacer el tonto y pasar el rato conforman mi ocio.*
- *Cada uno de su padre y de su madre, esa es la orgullosa marca de nuestro grupo.*
- *La música es la banda sonora de mi cotidiano.*
- *Admiro a la gente a la que no le han regalado nada y se ha ganado a pulso su fama.*
- *Me encanta pasar el rato haciendo mis cosas, dibujar, bailar, hacer fotos, trucos, música... crear es parte de mí.*
- *Si es instagrameable, allí me encontrarás.*
- *Aunque no sea algo que rija mi vida, sí tengo en cuenta hacer vida sana.*
- *Puedo improvisar poco porque no tengo dinero, todo pasa por mis padres.*
- *Creo en que se puede construir un mundo algo mejor, cuando puedo, ayudo a los demás.*
- *Love is in the air, la primavera es mi estación natural.*





¿Más información?

comunicacion@starcomww.com
+34 911872100