ZShot | Sostenibilidad

Cómo conectar con la Generación Z a través de la Sostenibilidad

mazinn x MARCAS CON VALORES

¡Hola! Soy Mazinn.

He nacido en la era digital y pertenezco a la generación Z. **Tengo una misión muy clara: intentar transmitir los cambios en la cultura a las grandes marcas, organizaciones e instituciones para que sean relevantes a largo plazo** y se mantengan a medida que las nuevas generaciones crecemos. Esto lo hago con unas **bebidas únicas: los ZShots.**

Existe un ámbito de la cultura que creo que a las marcas les cuesta entender… **la sostenibilidad. Está en todos los aspectos de nuestra vida** pero,

- *¿Por qué la sostenibilidad es un valor transformador?*
- *¿Somos conscientes de lo que implica?*
- *¿Qué estigmas tienen los jóvenes sobre la sostenibilidad y las marcas?*
- *¿Entendemos el contexto actual?*
- *¿Cómo influye en nuestra manera de actuar?*
- *¿Qué palancas debe activar una marca para conectar con la Gen Z en este ámbito?*

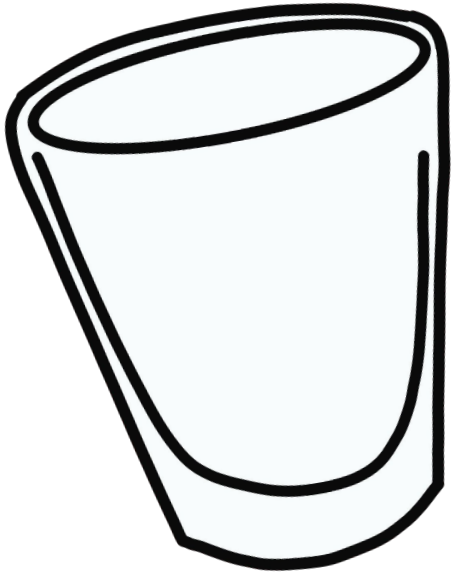
Las respuestas a estas preguntas las iremos revelando a lo largo del camino que vamos a recorrer para encontrar **la receta secreta de nuestro ZShot, la bebida que te hará pasar a la acción.** Te preguntarás… ¿Qué contiene esta receta? Buscaremos los misteriosos ingredientes de nuestro ZShot del que deberás beber para interiorizar la visión Z de la sostenibilidad y poder actuar.

Los Z somos co-ompetitivos. Por eso, hemos llamado a nuestro colega experto en sosteniblidad "Marcas Con Valores (MCV)" – movimiento impulsado por la consultora 21gramos - para recorrer conjuntamente este largo camino hasta encontrar encontrar la receta de nuestro ZShot.

Para nosotros la colaboración es la herramienta base para generar valor.

© Mazinn, 21gramos - 2021

¿Por qué este chupito?



@anamontero

Porque las reglas han cambiado y los jóvenes traemos la frescura e inmediatez de un chupito ⚡

© Mazinn, 21gramos - 2021

ZShot Sostenibilidad

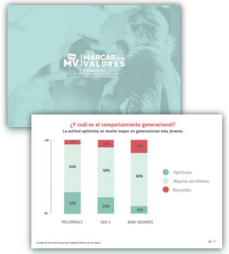
Marcas con Valores:
Movimiento colaborativo impulsado por la consultora 21gramos para construir una sociedad más justa, humana y sostenible.

+

Mazinn:
Consultora generacional especializada en la Gen Z que trabaja desde los jóvenes para ayudar a los players a entender el presente y diseñar el futuro.

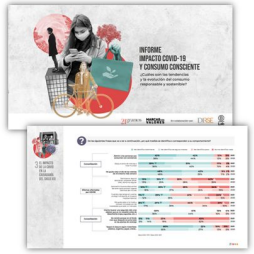
I ESTUDIO MCV
(dic-2015)

II ESTUDIO MCV
(ene-2018)



III ESTUDIO MCV
(ene-2020)

INFORME IMPACTO COVID
(mar-2021)



Gaming
z shot

Foodies
z shot

Lifestyle Trends COVID-19
z shot

Educación superior
z shot

Sostenibilidad en el gran consumo
z shot

Expertise MCV/21 gramos

- ✅ Rigurosidad en la investigación
- ✅ Entendimiento/conocimiento de la sostenibilidad

Expertise Mazinn

- ✅ De Z´s
- ✅ Para Z´s

Te metemos en nuestra cultura ...
Porque estamos en la cultura

© Mazinn, 21gramos - 2021

Para crear el camino de búsqueda de los ingredientes de este ZShot ¡tenemos un método!

Fase cualitativa

Comenzamos con **un research digital de tendencias** para entender en qué punto se encontraba la sostenibilidad dentro de las marcas, organizaciones e instituciones a nivel macro.

Creamos 2 ZChats (debates en grupo sobre el tema en cuestión) en los que participaron 6 Z´s en cada uno de ellos con diferentes perfiles y de diferentes territorios de España:

- Informado
- Concienciado
- Activista

Así pudimos comprender cómo entienden los distintos perfiles de la Gen Z la sostenibilidad y qué le demandan a estos grandes players.

Después realizamos 6 ZTalks (entrevistas individuales a perfiles clave) para poder profundizar en los puntos principales que extrajimos de los ZChat, como por ejemplo ¿qué nos lleva a interesarnos por la sostenibilidad? ¿Cuándo y cómo nos dimos cuenta de que es un asunto relevante en la actualidad? ¿De dónde vienen sus influencias?

Tras ello, **contactamos con 6 expertos profesionales de la sostenibilidad** para contrastar y enfrentar su conocimiento con la percepción de los Z´s.

Con todo esto estructuramos nuestra **herramienta de social listening** que nos permite identificar comunidades digitales y sus características además de las señales culturales de los Z´s.

Por último, **entrevistamos a 6 KOLS** *(Key Opinion Leaders)* de diferentes territorios para conocer su percepción sobre las comunidades digitales y la influencia que tienen.

© Mazinn, 21gramos - 2021

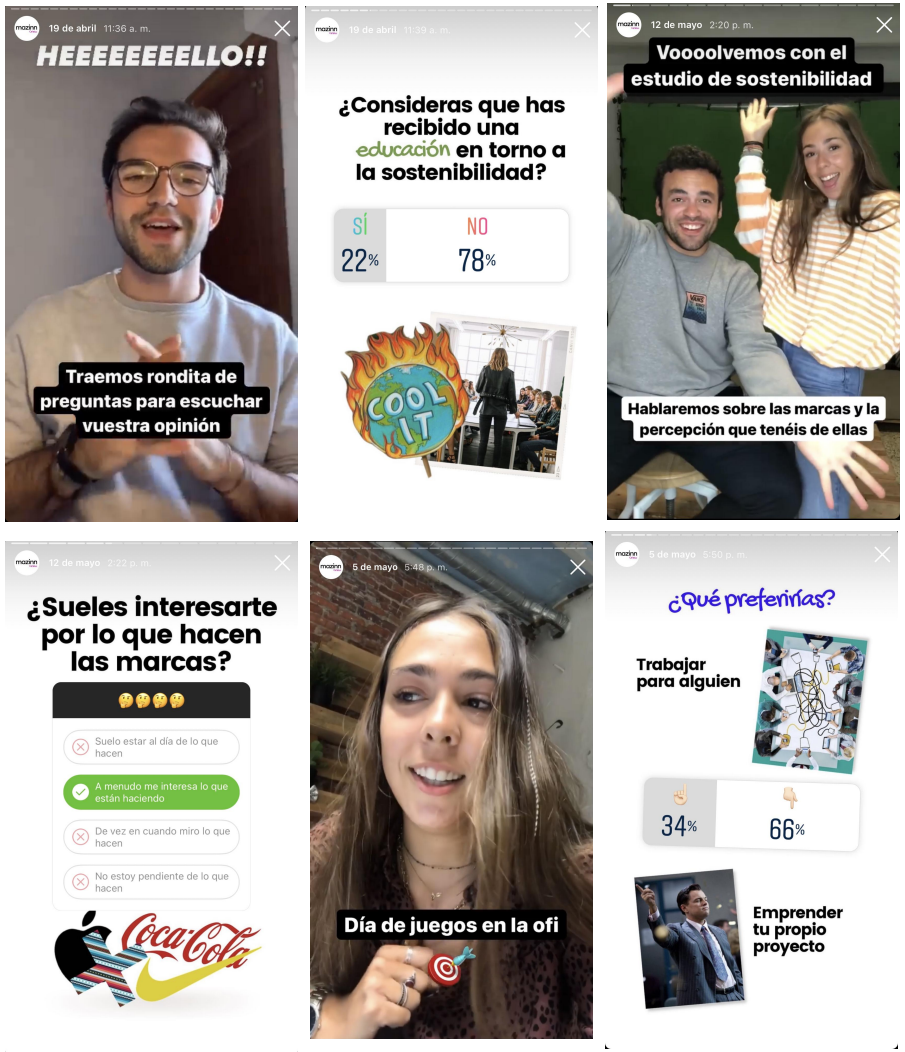
Fase cuantitativa

Con todo esto **creamos nuestro Community Asking.** Y os preguntaréis: ¿qué es? Entendemos que si queremos la opinión sincera de los Z´s debemos adentrarnos en su entorno. Por eso, para la fase cuantitativa, utilizamos cómo herramienta Instagram, donde desarrollamos una conversación de más de 4 días con más de 450 participantes y más de 2000 respuestas.

Realizamos tres rondas de preguntas cuantitativas:

- En la primera ronda buscábamos **conocer la visión general de los Z's en torno a la sostenibilidad** y cómo valoran la posición de las grandes marcas.
- En la segunda ronda buscábamos entender **cuál es su actitud frente a su proyecto vital profesional.**
- Y en la tercera ronda pretendíamos saber **cuál es su relación con las grandes marcas.**

Así, obtenemos los datos gracias a nuestra Comunidad MazinnCrew y durante la investigación recurrimos también a información y a algunas de las propias cuestiones recogida en los diferentes estudios publicados hasta 2021 por Marcas con Valores.



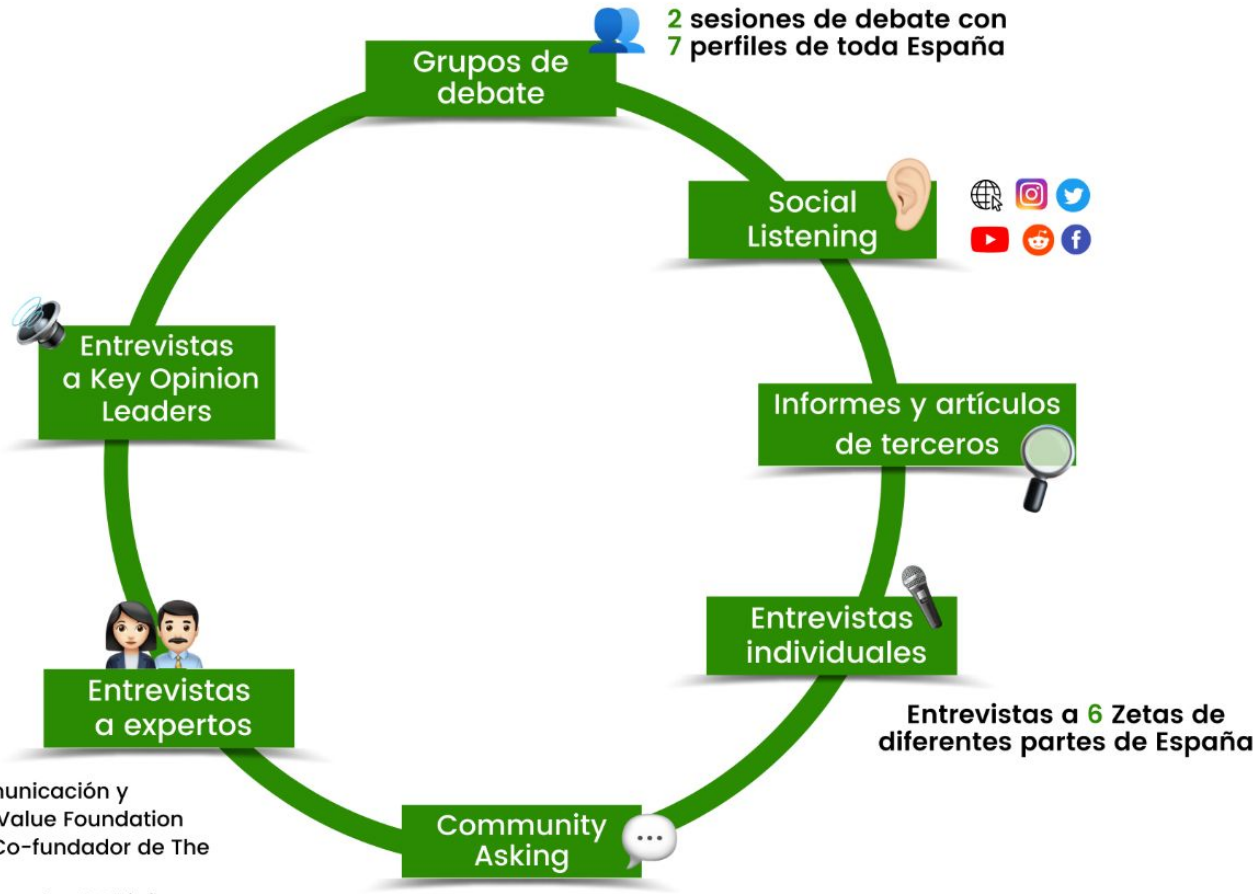
@mazinnmedia

© Mazinn, 21gramos - 2021

Con todo esto, Mazinn y MCV obtuvimos un análisis a través de diferentes sesiones y estructuramos la información para dibujar el camino que debes recorrer para encontrar cada ingrediente del chupito.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Nueva metodología = nuevas conclusiones



- **@climabar:** Ambientóloga + creativa
- **Cristina Carasusán:** Fundadora de Emoalimentación
- **Gema Gómez:** Fundadora de Slow Fashion Next
- **Jon Kareaga:** Co-fundador de Bask
- **@marcasdeputamadre:** La voz de las marcas sostenibles con el planeta y las personas

- **Andrea Amaro:** Co-fundadora de Avantis
- **Andrés Gillis:** Co-fundador de Pastable
- **Ignacio Bajo:** Co-fundador de Pastable
- **Ignacio Villarrubia:** Técnico de Proyectos de Innovación en Acciona
- **Irene Ibáñez:** Co-fundadora de Avantis
- **Brezo Sintes:** Comunicación y eventos en Open Value Foundation
- **Juanjo Maestre:** Co-fundador de The Wum
- **Leo Gutson:** Co-Founder & Chief Impact Officer en Felicidad | BCorp
- **María Giménez:** Talent Acquisition Specialist en Nfq

© Mazinn, 21gramos - 2021

Cada capítulo nos permitirá llegar a un ingrediente.
Todos ellos conforman la receta definitiva del chupito del que tendrás que beber para saber cómo pasar a la acción e integrarte en nuestra cultura.

Sostenibilidad

Medioambiental | Social | Económico

"No podemos estar sanos en un planeta enfermo"
- Carlos de Prada-

© Mazinn, 21gramos - 2021

Multicanal ;)

Mazinn Media @mazinnmedia

He activado mi cuenta de twitter @mazinnmedia para ir contando por ahí mi visión *un poquillo más fresh* sobre este recorrido.

¿Por qué twitter?
Es el contexto que “permite” expresar todas nuestras tensiones con mayor libertad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Nuestro recorrido

1. El contexto (in)sostenible de los Z.
2. Adictos al propósito.
3. El exceso de consumo es tóxico.
4. La generación blockchain.
5. Comunicación y publicidad: las exigencias de una generación consciente.
6. Oportunidades de negocio.

© Mazinn, 21gramos - 2021

El contexto (in)sostenible de los Z

© Mazinn, 21gramos - 2021

El contexto insostenible de los Z

Los Z hemos nacido en un **momento de transición** estructural impulsada por el desarrollo de internet y **la crisis del modelo productivo** 👩‍🏭. Nuestra **exposición global** 🌍 a través de los **canales digitales** 📲 ha transformado nuestra perspectiva vital permitiéndonos ver que **la "imperfección" es una realidad ineludible.** Hemos llegado a comprender que el **proceso de construcción de la identidad** 🧕 está basado en la convivencia con las tensiones propias y guiado por una búsqueda constante de la **nueva visión del bienestar** 🙃 **.**

© Mazinn, 21gramos - 2021

Siglo XIX

Cumbre del capitalismo y la industrialización.

Capitalismo de producción

La producción material destinada a satisfacer necesidades.

Satisfacción individual de las necesidades.

Siglo XX

Consumismo: ostentación y excesos.

Capitalismo de consumo

Necesidad de consumir para alcanzar status social.

Aceptación. El consumo como medio para sentir pertenencia.

Siglo XXI

Rechazo a los excesos. Cuidado de “lo nuestro”.

¿Capitalismo consciente?

Consumo orientado al equilibrio y la responsabilidad individual.

Transparencia y honestidad. Los valores éticos cobran importancia.

© Mazinn, 21gramos - 2021

La urgencia social y ambiental, nuestro contexto

La Gen Z somos la generación nacida entre 1994 y 2010. El contexto en el que nacimos y la realidad actual en la que vivimos están muy relacionados y han influido en el desarrollo de nuestra personalidad. Un mundo a caballo entre lo físico y lo digital sumado a un crecimiento expuesto a situaciones muy opuestas entre sí.

Contexto de nacimiento

Nacimos entre excesos, en pleno "boom" del consumismo como forma de adquirir status.

Infancia

Crisis económica que afectó a nuestras familias de forma directa y una manera de vivir mucho más precaria a lo que habíamos concebido hasta ese momento.

Actualidad-Adolescencia

Crisis pandémica en plena época de cambios vitales (Colegio, universidad, primer trabajo, independencia...).

Desarrollo de la era digital

Expertos sostenibles

Ignacio Villarrubia - Técnico de Proyectos de Innovación en Acciona.

El cómo somos los jóvenes actualmente es un reflejo de cómo ha ido avanzando la sociedad.

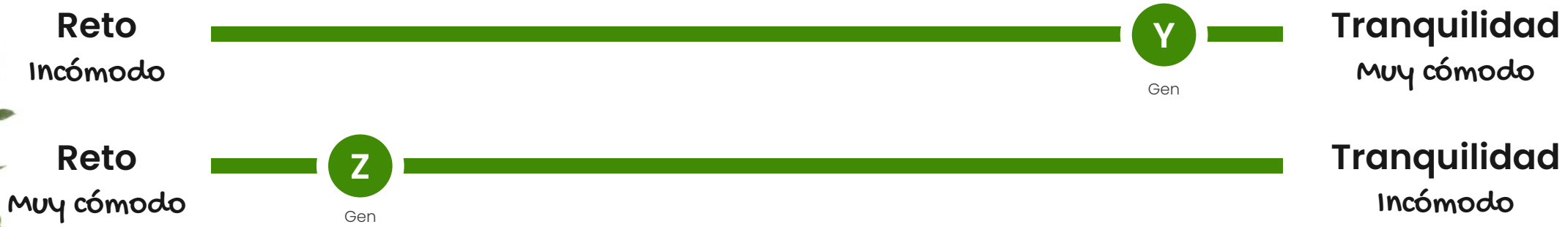
Mensaje

La exposición diaria e inevitable a un contexto híbrido, contradictorio y en crisis social ha transformado nuestro standard de comodidad y estabilidad vital.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Hemos cambiado la expectativa de comodidad que tenían las generaciones anteriores.

Los Z nos sentimos cómodos en el reto. Diariamente nos surgen tensiones provocadas por los rasgos internos de nuestra personalidad, nuestras aspiraciones y las circunstancias que nos rodean en este nuevo entorno "fisital". Ser sostenibles es el mayor reto al que nos habíamos enfrentado hasta ahora.



Redefinición de la comodidad:
Nuestra estancia en un lugar se facilita a través de realidades retadoras que nos permitan aprender y crecer personal y profesionalmente.

© Mazinn, 21gramos - 2021

⚡ TensiónZ: ⚡

Redefinición de perfección:
La perfección no es la ausencia de errores o defectos, es la presencia de sinceridad y transparencia.

Impulsividad

mazinn **Mazinn Media** @mazinnmedia

"Me voy a comprar una camiseta guapa en primark para el festival de música de este finde"

Racionalidad

mazinn **Mazinn Media** @mazinnmedia

"En los festivales ya se generan muchos residuos, ¿de verdad necesito la camiseta?"

La imperfección se ha convertido en una evidencia dentro de la perspectiva vital del Z que es consciente de que la posibilidad de tener un proyecto de futuro implica una transición colectiva hacia la sostenibilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Mi proyecto de futuro depende de otros

Por eso interiorizamos que lo colectivo se une de forma indisoluble al proyecto personal de cada uno. Una misión puede ser individual pero coge fuerza cuando se desarrolla en colaboración con otros.

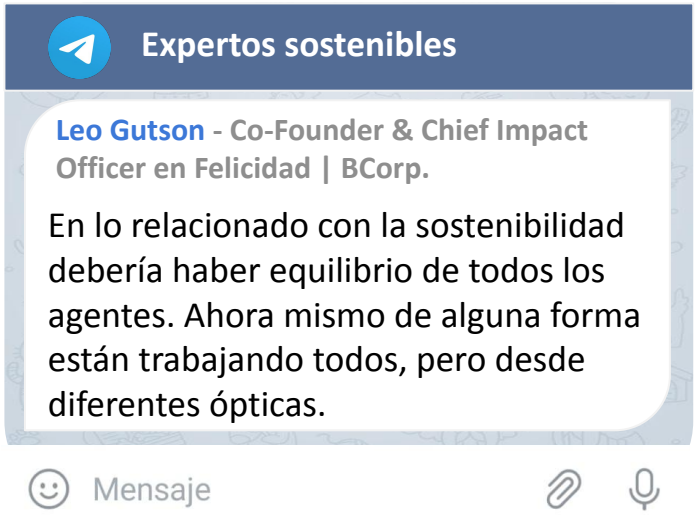
La responsabilidad individual para un bien mayor

Concebimos los pequeños cambios individuales como unidades sumatorias del proceso de transformación. Los Z hemos incorporado un propósito global como propio.

"Si no reconocemos la responsabilidad individual de cada uno, colectivamente no llegamos a nada"
- Marta, 22 años

"Yo solo no puedo, pero si no lo hago me siento culpable"
– Roberto, 23 años

"Yo puedo reciclar, puedo no consumir fast fashion, pero siempre habrá gente que lo siga haciendo, necesitamos que todos pongan su granito de arena"
- Marta, 22 años



Los Z queremos sentirnos responsables del propósito global de las marcas. El desarrollo de negocio de una organización es una suma de tod@s.

© Mazinn, 21gramos - 2021

El bienestar individual confluye en sostenibilidad

Como todas las generaciones, buscamos convertirnos en “la mejor versión de nosotros mismos”. Lo diferencial de la Gen Z está en el cómo. Lo hacemos mediante la búsqueda del bienestar, un concepto que para nosotros está ligado a la sostenibilidad porque lo concebimos desde todas aquellas prácticas y valores que aplicamos en nuestro día a día.

La percepción de bienestar ha cambiado y está en todos los aspectos de la vida. Salir a tomar algo puede ser bienestar para una persona.

Bienestar

Humanos
Humanos
Humanos

Planeta
Planeta
Planeta

Sostenibilidad

Nuestros valores individuales deben ir alineados con el propósito vital en todas las acciones diarias para ser coherentes y consecuentes.

“Para poder cuidar tengo que cuidarme”

Redefinición del bienestar:
Todas las prácticas diarias + nuestros valores que aplicamos con el objetivo de “sentirnos bien”.

Esta nueva concepción del bienestar es una base fundamental de la sostenibilidad que transformará la cultura de las organizaciones con la llegada de los Z.

© Mazinn, 21gramos - 2021

La adaptación Z a la sostenibilidad

Identificamos tres perfiles diferentes según las aspiraciones de cada uno. La Gen Z vivimos todavía en una sociedad que no asume la transformación a la sostenibilidad de manera definitiva y por lo tanto la resistencia al cambio hacia la sostenibilidad es todavía vista como algo "normal" en algunos segmentos.

\- Consciente

EL PASOTA

El que hace que te escucha

"Ahora estoy más centrado en otras cosas y he dejado la sostenibilidad un poco más de lado"

CONSCIENTE

El que se preocupa por ti (empático)

"Hay algunas situaciones en las que me agobio un poco porque pienso joe quiero ser sostenible pero...."

ACTIVISTA

El reivindicativo por y para todos

"El desarrollo de las generaciones actuales sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. No vamos a cargarnos el planeta porque tenemos que dejarle algo a la gente del futuro"

\+ Consciente

Existe una tendencia decreciente en el perfil pasota a medida que se descubren y se aceptan los datos técnicos y mediciones respecto a la sostenibilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

mazinn

Adaptación autodidacta

No es nada nuevo que al sistema académico en España le ha costado estar al día del progreso tecnológico y social, la pandemia lo ha evidenciado. La sostenibilidad es un tema complejo y técnico que no percibimos en la formación académica tradicional para la relevancia que tiene como base fundamental en nuestro proyecto de vida.

Sentimos que no hemos recibido formación en sostenibilidad

La falta de formación universal en torno a la sostenibilidad genera un gap de conocimiento muy grande entre perfiles.

El 78% de los Z´s consideran que no han recibido ningún tipo de educación sobre sostenibilidad. ✌️

n= 521

El 62% de los Z´s afirman que todo lo que saben sobre sostenibilidad lo han aprendido de forma autodidacta a través de RRSS; Netflix, etc. ✌️

n= 487

Expertos sostenibles

Juanjo Mestre - **Co-fundador de The Wum.**

Las formas de trabajar, de consumir y de pensar están cambiando a una velocidad a la que lo académico no cambia. No van a la misma velocidad que el mundo.

Mensaje

Gema Gómez
(Fundadora de Slow Fashion Next)

Los jóvenes son más conscientes pero no tan coherentes. No tienen la información correcta… No se lo han contado en el colegio. Es una información tremendamente importante que no les hemos dado.

Envía un mensaje...

Estamos concienciados pero necesitamos más acción. Existe la oportunidad de convertirte en fuente de información y de formación para que los Z´s entendamos la sostenibilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

⚡ TensiónZ: ⚡

Cambio

Mazinn Media @mazinnmedia

"Nuestro futuro depende de nosotros mismos.
Venga, mi armario va a ser 100% reciclado #goals"

Resistencia

Mazinn Media @mazinnmedia

"Si el gobierno no hace nada, no avanzamos. Si no son capaces de explicarnos en la uni nada de la sostenibilidad... cómo lo voy a saber?"

La adaptación en la dimensión de la sostenibilidad desde los jóvenes nos presenta tres tipos de perfiles segmentados a través de su participación en este "nuevo" estilo de vida.

© Mazinn, 21gramos - 2021

La sostenibilidad “24/7 - 365”

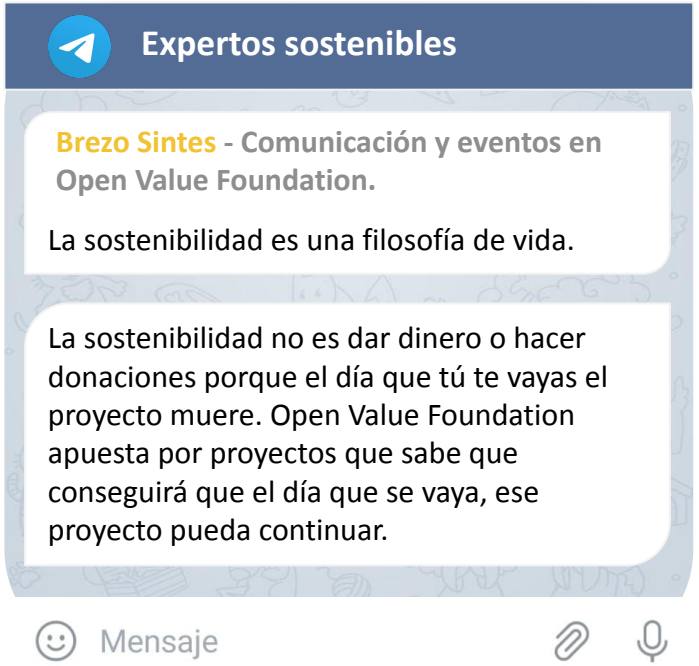
La sostenibilidad por definición es una estilo de vida con un impacto transversal en nuestro día a día. Ser sostenible requiere reflexión, conciencia. Pero, sobre todo acción, que va en muchos casos en contra de los hábitos “normales” en el modelo productivo y de consumo en el que vivimos en la actualidad.

Individualismo en la sostenibilidad

Los Z somos capaces de encontrar dentro de la definición de sostenibilidad ciertos beneficios personales como la organización y el establecimiento de retos tanto individuales como grupales.

“La sostenibilidad podemos aplicarla a todos los aspectos de nuestra vida”
- Eva, 23 años

“Me he dado cuenta de que la sostenibilidad te ayuda a título personal, a nivel egoísta, a ser más ordenado y organizado”
- Peru, 24 años



La sostenibilidad no solo es una cuestión de producto, debe aplicarse a todos los departamentos de una organización para que sea efectiva.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Hemos evolucionado hacia el aprender a valorar

La pandemia nos ha permitido calibrar nuestras actitudes y comportamientos. Hemos pasado de la impulsividad y la inmediatez intrínseca de la era digital, a la pausa y la reflexión sobre lo que realmente necesitamos para nuestro bienestar.

Antes:

Actitud cortoplacista del consumo acelerada por las falsas necesidades creadas por el capitalismo de consumo.

"No me dio tiempo a aburrirme pero sí que me di cuenta del tema ropa. Cuando era chaval sí que tenía la falsa necesidad de tener una prenda de cada color."
- Peru, 24 años

"En la pandemia me di cuenta de que había usado 3 pijamas en tres meses y entonces vi que tenía el armario lleno de ropa que no usaba y pensé que era absurdo"
- Eva, 23 años

Ahora

Tenemos un conocimiento mayor de nuestro yo individual. Nos hemos vuelto más reflexivos y esto ha afectado a nuestro "yo sostenible".

¿Lo necesito? ¿Realmente me hace falta? ¿Es lo que quiero?

Los Z´s estamos aprendiendo a identificar las falsas necesidades que ha podido crear el marketing. Queremos entender lo que necesitamos, no que me intentes convencer de que necesito algo.

© Mazinn, 21gramos - 2021

De la autocompasión a la autocomprensión

Los niveles de ansiedad, depresión, intento de suicidio... se han disparado en los jóvenes de la Gen Z pero estamos encontrando la herramientas para lidiar con ello. De la frustración por las realidades económicas, laborales, físicas y mentales hemos evolucionado aprendiendo a escucharnos, comprendernos y valorar lo que tenemos.

Las circunstancias hacia la autocomprensión

La fuerte exposición global nos ha llevado a una perspectiva pragmática que nos permite tener una idea de progreso viable y no idílico.

El camino hacia la sostenibilidad es una transformación exigente y llena de tensiones, pero también un crecimiento personal hacia la mejor versión de nosotros mismos. Siendo críticos con la situación en la que estamos, pero también comprendiendo que es parte de un proceso largo que trasciende al individuo.

Cristina Carasusán
(Fundadora de Emoalimentación)

Cuando emprendes estás en todos los sitios en los que te dicen que tienes que estar. Pero, cuando conoces tu proyecto y eres consciente de que quieres que sea sostenible en el tiempo te das cuenta de que no tienes que hacer lo que “hacen todos”.

Cuando empecé a saber gestionar mis emociones, a responsabilizarme, a descubrirme y a conocerme, empezó a cambiar mi alimentación y viceversa, cogí vitalidad. Esto me hizo responsable de mi vida.

Envía un mensaje...

La autocomprensión de tu identidad es el primer ejercicio en la transformación hacia la sostenibilidad. Con ella podrás trazar una hoja de ruta coherente y auténtica para tu marca a largo plazo.

© Mazinn, 21gramos - 2021

mazinn

01

La sostenibilidad es un proceso de transformación a largo plazo.

03

La sostenibilidad implica paciencia.

02

La sostenibilidad implica conocimiento técnico.

04

La sostenibilidad implica autocomprensión.

Ingrediente: Slow life

© Mazinn, 21gramos - 2021

Adictos al propósito

© Mazinn, 21gramos - 2021

Adictos al propósito

La situación de pandemia ha sido el culmen en la transformación de la perspectiva del Z que **nos ha llevado a cuestionarnos más detenidamente nuestro proyecto de vida**🤔. La búsqueda de un **proyecto de vida propio con propósito** 💚 ha cambiado nuestra actitud frente al trabajo. **Nuestra vida profesional y personal convergerá por naturaleza** 🔥. Este descubrimiento impactará directamente en los modelos de trabajo de las organizaciones.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Ha cambiado nuestro “tempo”

El tempo hace referencia a la velocidad con la que interpretamos la vida. Este cambio de ritmo ha sido prácticamente impuesto por la pandemia, pero ha supuesto un aprendizaje vital para los Z que perdurará en el tiempo.

Hemos perdido el miedo a tener tiempo

“Tener tiempo para nosotros” no había sido una de nuestras prioridades y ahora es una forma de tomar conciencia de cada momento que vivimos.

“Me he dado cuenta de que antes podía hacer algo a toda leche y ahora soy consciente de cada cosa que hago, por ejemplo si estoy desayunando intento disfrutarlo y dejar el móvil”
-Eva

“También he dejado atrás una cosa por falta de tiempo: el plantar árboles, es algo que echo mucho de menos. Además tengo tantas ganas de ayudar y me ha generado cargo de conciencia que he aumentado lo que dono”
-Roberto

Hemos perdido el miedo a tener tiempo

No solo ha afectado a la forma en la que comprendemos el progreso sostenible, también ha afectado a las actividades que más tiempo ocupan en nuestra vida diaria.

Gema Gómez
Fundadora de Slow Fashion Next

Tienen unos valores diferentes. En otras generaciones el éxito era un valor fundamental y el éxito podía significar cobrar mucho y estar en una “buena empresa”. Ahora los valores son otros, el éxito puede ser poner un proyecto en marcha y que sea más responsable.

Envía un mensaje...

Nuestro propósito individual coge más fuerza porque ahora tenemos “más tiempo” para ello y se convierte en algo transversal a las actividades de nuestro día a día.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Nueva concepción del trabajo

Definición boomer

trabajo

1. m. Acción y efecto de trabajar.
2. m. Ocupación retribuida.

Sujeto disociado:
Entiende y ejecuta todas las dimensiones de su vida.
Dicotomía entre deber/placer.

Definición Z

Oportunidad de desarrollar mi hobbie y encontrarle una aplicación en todos los aspectos de mi vida. Implica aprendizaje constante y crecimiento personal.

Sujeto holístico:
Todas sus dimensiones vitales están conectadas.

© Mazinn, 21gramos - 2021

La necesidad impulsa nuestro emprendimiento

El emprendimiento como actitud es sin duda una de las distinciones de la Gen Z. La percepción del trabajo ha evolucionado. No buscamos un trabajo para sacar dinero, sino una actividad que nos llene diariamente.

Estamos disconformes con las condiciones laborales establecidas

El modelo de desarrollo de talento de los jóvenes especialmente en España se ha traducido en una tasa de desempleo muy alta. Algo ha fallado.

Buscamos sentirnos partícipes

Queremos que se nos escuche, formar parte de una empresa en la que tenemos voz. Queremos encontrar el "para qué" de nuestro trabajo. No queremos un status a partir de la remuneración de nuestro trabajo. En el trabajo en sí está el valor.

Queremos coherencia vital

Queremos trabajar para impactar positivamente a todos los niveles y así poder ocuparnos de necesidades reales a nivel individual y colectivo.

Expertos sostenibles

Ignacio Bajo - Co-fundador de Pastable.

Cuando emprendes de forma sostenible hay más colaboración que competición. Queremos ser pioneros pero "que no sea un ring", sino que nos apoyemos todos hacia conseguir un mismo objetivo.

Mensaje

El 66,3% de los Z´s prefieren emprender su propio proyecto antes que trabajar para alguien. ✌️

n= 532

El trabajo no es un medio para mejorar nuestra clase social sino un estilo de vida. Cambiamos la percepción del "trabajar para tener por el trabajo para ser".

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

⚡ TensiónZ: ⚡

Riqueza de bienes

Mazinn Media @mazinnmedia

"He encontrado un curro easy que me pagan mazo"

Desarrollo personal

Mazinn Media @mazinnmedia

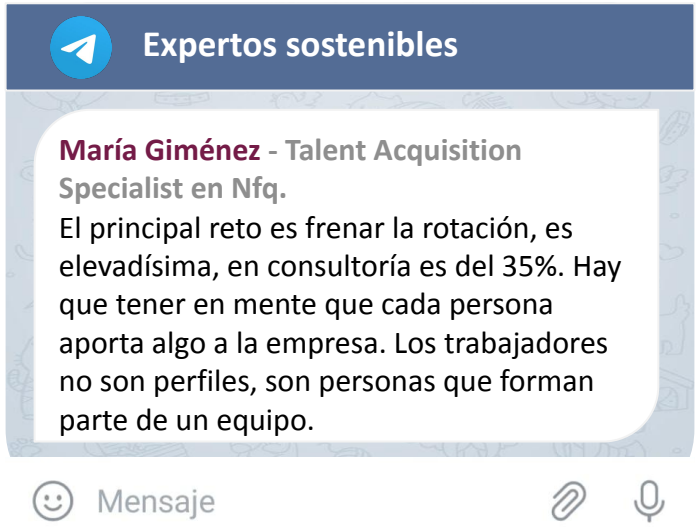
"Pfff ¿de qué me sirve tener mazo dinero si no aprendo y crezco en mi día a día?"

Nos choca la construcción cultural actual donde "trabajo" y "vida" van por separados. Demandamos desarrollarnos holísticamente a través de nuestra actividad profesional, que es también personal.

© Mazinn, 21gramos - 2021

El 81% de los Z prefieren que su trabajo les “flipe” y cobrar poco a odiar su trabajo y cobrar mucho.

n= 552



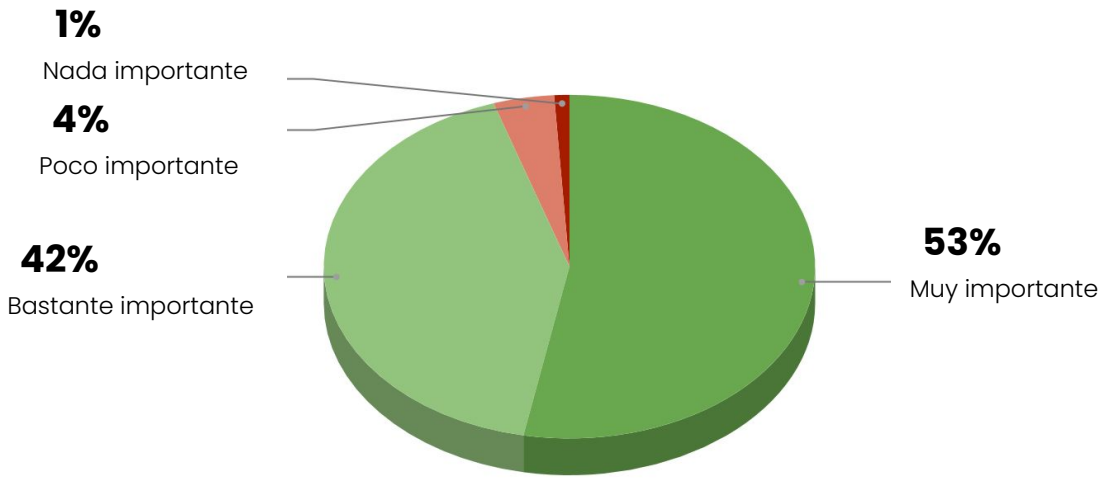
© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

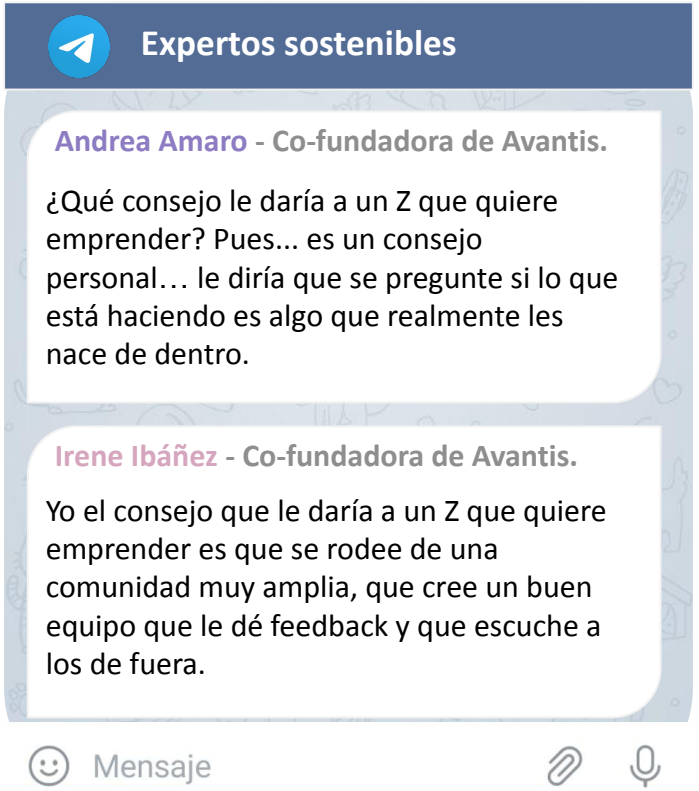
Confluencia de lo profesional y personal

Nuestra aspiración es encontrar un trabajo que encaje con nuestros valores e intereses. Si nuestro trabajo es nuestro hobbie, la línea entre vida profesional y personal se difumina. Además buscamos contar con una comunidad con un propósito en la que colaboramos y no competimos. Los Z buscamos entornos cooperativos y de trabajo en equipo.

Cómo de importante consideran el teambuilding los Z



n= 512



Nuestro modelo de vida se transforma de manera holística en búsqueda de una coherencia entre lo profesional y lo personal sostenida por la pertenencia a un grupo con un propósito común.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

Del hombre máquina del capitalismo de producción al hombre reflexivo del capitalismo consciente

Nuestra mentalidad se aleja del capitalismo de producción acercándose a un modelo de vida con un trabajo más consciente y responsable. Esto afecta a los modelos organizacionales tradicionales pero también al modelo de consumo.

¿Hacer lo mismo todos los días? Paso.

Buscamos empleos aspiracionales en los que podamos retarnos constantemente.

El 61% de los Z prefiere dedicarse a algo tipo crear comunidad en torno a sus hobbies, invertir en criptomonedas o crear contenido sobre cosas que les molan. ✌️

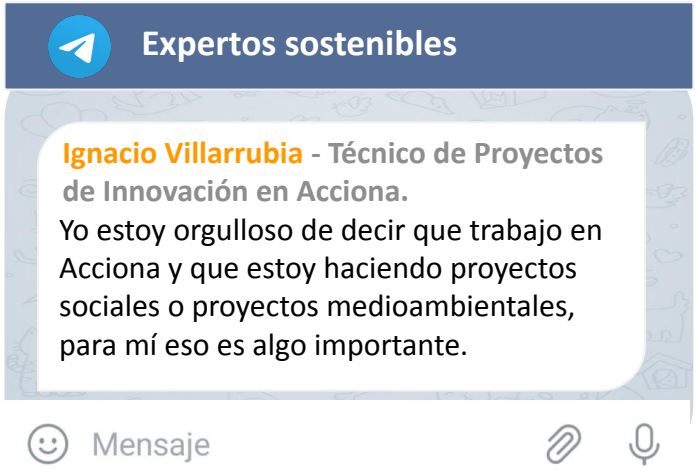
n= 534

El 91% de los Z prefiere cobrar menos y sentirse cuidado y respetado dentro de la empresa. ✌️

n= 522

Consumismo 🤢

El capitalismo ha desembocado en un consumo excesivo que ha quedado descubierto. Los Z´s comprendemos el impacto en nuestro proyecto de futuro y por eso aceptamos la renuncia a un consumo desenfrenado.



Hasta ahora la producción responsable y consciente ha sido un factor aislado pero terminará siendo un requisito indispensable que afecta a todas las áreas de una organización.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

mazinn

01

Nuestro propósito es un aspecto transversal en todo nuestro proyecto vital.

02

La búsqueda del propósito se acelera con una actitud emprendedora.

03

La aplicación de nuestro propósito implica la coherencia profesional y personal a la vez.

04

El propósito trasciende del modelo de trabajo a una evolución del modelo de consumo.

Ingrediente: propósito

© Mazinn, 21gramos - 2021

El exceso de
consumo es tóxico

© Mazinn, 21gramos - 2021

El exceso de consumo es tóxico

La evolución hacia un consumo sostenible en nuestro proyecto de vida está siendo impulsada principalmente por **pymes que no tienen habitualmente un modelo de producción en masa, son "imperfectas" y el Z se siente más atraído por su propuesta de valor y un propósito útil** no basado en las falsas necesidades. La transición a estos modelos de empresa está siendo transversal a distintos sectores acompañado de nuevos hábitos desde el consumidor Z como **el upcycling o la segunda mano**. Estos nuevos hábitos están especialmente presentes en la industria de la moda que tiene un impacto directo en la construcción de nuestra identidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

¿El consumo sostenible solo con las PYMES?

Existe un distanciamiento con las marcas tradicionales "encasilladas", bajo la percepción de los Z, en modelos de producción que no han sabido transformar sus líneas estratégicas hacia la sostenibilidad.

83% de los Z cree que las empresas pequeñas son más sostenibles.

n= 450

Expertos sostenibles

Andrés Gilis - Co-fundador de Pastable.

Yo le diría a las grandes empresas que hagan caso a las empresas pequeñas, porque muchas veces hacen oídos sordos. Mi consejo sería que escuchen al consumidor, a la gente por la calle, etc.

Mensaje

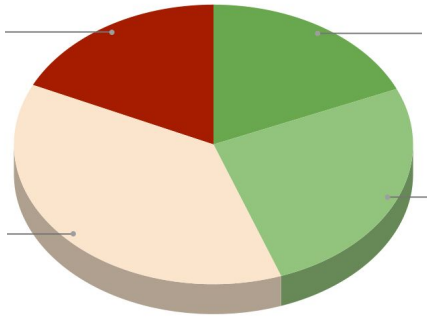
Marcas de puta madre
Activo(a) ahora

Hay marcas muy grandes que hacen las cosas para subirse al carro. Pero también hay marcas que van poco a poco y que aunque hacen algo "más pequeño" es muy genuino.

Envía un mensaje...

"Un referente puede ser un grupo de ganaderos de España que promueve buenas prácticas. Las asociaciones de las que no se hablan tanto pero son las que generan un cambio real "
-Marta, 22 años

Sin embargo 5 de cada 10 está al día o se interesa por lo que hacen las marcas



n= 213

Impulsamos nuestro hábitos sostenibles a través de empresas cercanas que son capaces de mantener una conversación bidireccional en los nuevos canales.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

⚡ TensiónZ: ⚡

Responsabilidad ciudadana

Mazinn Media @mazinnmedia

"La gente de a pie somos los que tomamos acción"

Responsabilidad de las instituciones

Mazinn Media @mazinnmedia

"Los grandes players solo posturean. El gobierno debería ser responsable"

La consciencia del Z le permite comprender que el cambio no vendrá sin acción en todas las esferas pero seguimos externalizando la culpa de "las grandes organizaciones".

© Mazinn, 21gramos - 2021

El 87% de los Z considera que tiene hábitos sostenibles.

n= 510

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

El 69% de los Z opina que las marcas se preocupan cada vez más por el consumidor.

n= 187

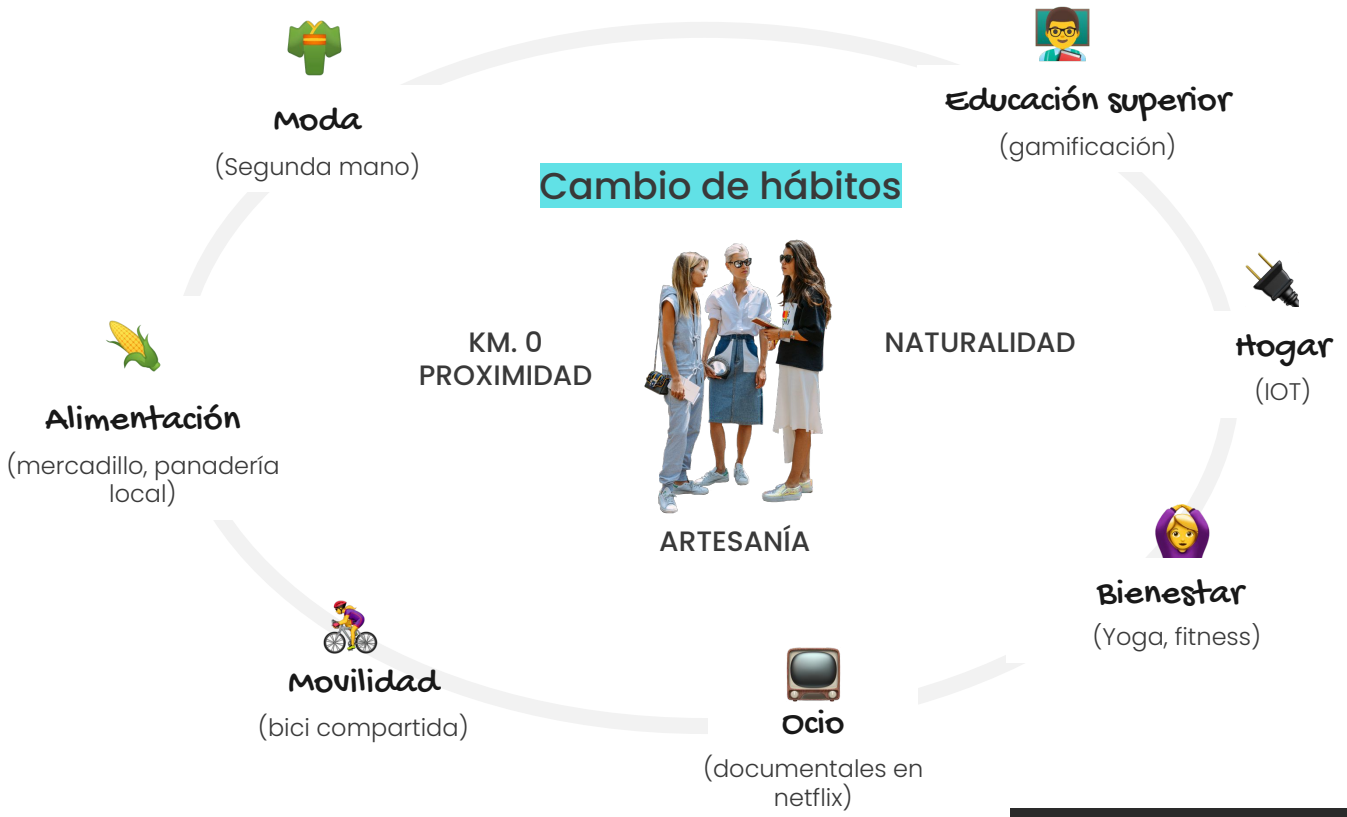
💚

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

Back to basics – Era digital (remix)

El nuevo modelo de consumidor consciente nos lleva a lo de “toda la vida”, lo que siempre ha funcionado, los modelos en los que sí puedes confiar pero con la tecnología de hoy. La pandemia ha acelerado la digitalización y por tanto la escalabilidad de pequeños negocios que pueden mantenerse cerca del cliente final.



68% de los Z ha incorporado algún hábito que pueda considerarse sostenible después de la pandemia.

n= 492

El desarrollo tecnológico supone y supondrá un reto para las empresas que quieran mantener una ventaja competitiva al ritmo de cambio de los hábitos del usuario final.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

No hay “Día de rebajas sostenibles”

Se nos presenta un gran dilema en la evolución hacia un consumo sostenible que transforme el consumo en masa de usar y tirar. Los Z apostamos por un consumo más personal que apueste por alargar la “vida” de los productos y las marcas.

Perfil pasota = precio rebajado

Aprovecha los descuentos, Black Friday, Navidades, Verano.

Escucha sobre la sostenibilidad pero cree que es una moda del marketing.

“Las tendencias te crean falsas necesidades, no lo necesitas pero si que creemos que seremos más felices con ello”
-Cristina, 19 años

Perfil reivindicativo = precio justo

Aprovecha la longevidad de las prendas y los materiales de distintas maneras.

Entiende la sostenibilidad como un estilo de vida.

“Si algo ya existe por qué voy a comprar algo nuevo. Además he ganado 300 euros vendiendo cosas”
-Eva, 23 años

Al igual que se está produciendo una evolución hacia un consumo más consciente, debe producirse una transformación en la oferta para acercarse a las demandas de la mayoría (necesidades del perfil consciente).

© Mazinn, 21gramos - 2021

El 59% cree que ser sostenible es más caro.

n= 515

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

⚡ TensiónZ: ⚡

High status

mazinn **Mazinn Media** @mazinnmedia

"Quiero el bolso de Gucci"

Accesibilidad

mazinn **Mazinn Media** @mazinnmedia

"La ropa sostenible es muy cara"

No necesitamos tanta ropa, comida, bienes materiales… El Z está entendiendo que el status social ya no sé define por el acceso a marcas exclusivas, sino por su relación con ellas. Puedes conseguir un bolso de Gucci de segunda mano, teniendo la misma marca pero con un consumo sostenible.

© Mazinn, 21gramos - 2021

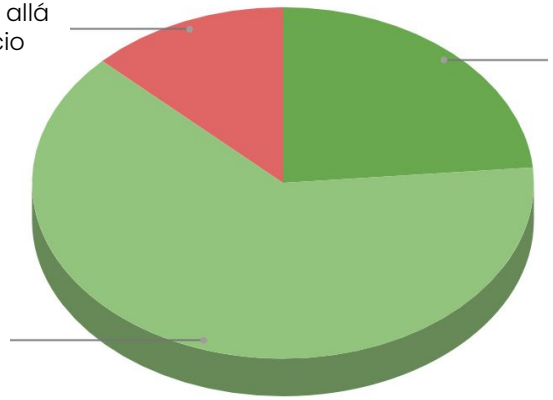
Cada compra es una expresión de quien soy

La búsqueda de la identidad propia es un proceso influenciado por las circunstancias en las que la persona vive. En el contexto actual, la construcción de la identidad se ve afectada por el estilo de consumo.

A la hora de elegir entre dos marcas de la misma calidad y mismo precio... ¿Cómo influyen en tu decisión los valores de la marca?

13%
No miran mucho más allá de la calidad y el precio

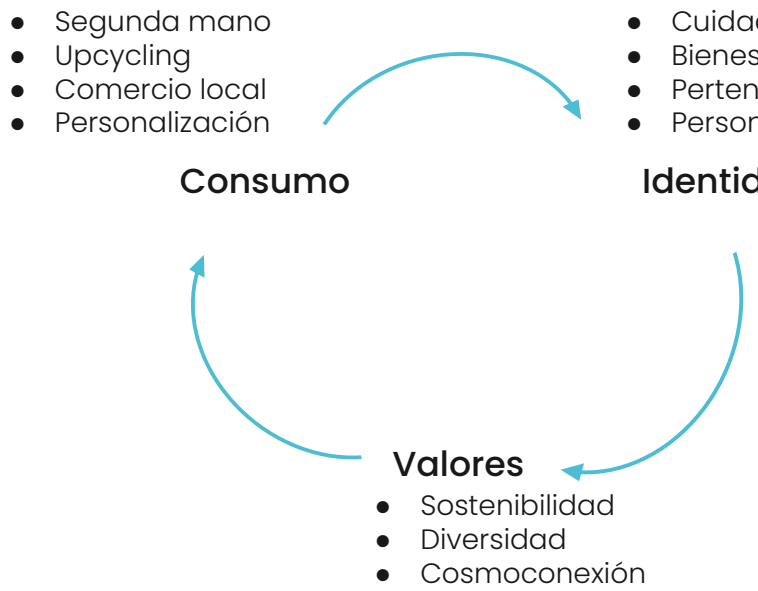
24%
Eligen SIEMPRE marcas con valores



63%
Está bien que tengan valores más allá de la calidad y el precio

n= 195

Sigue la tendencia pre-covid. Solo un 13% declaran que solo les preocupa la calidad y el precio.



	McV Mazinn	Estudio Covid McV 2021	III Estudio McV 2020	II Estudio McV 2018
Elijo SIEMPRE marcas con valores	24 %	18,2%	25,4%	20%
Está bien que tengan valores más allá de la calidad y el precio	63%	57,1%	60,3%	58%
No miro mucho más allá de la calidad y el precio	13%	24,7%	14,3%	22%

Actualmente, la aspiración es ser coherentes, conscientes y responsables. Volvemos a ver la evolución del "tener" al "ser".

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia
*Dato: análisis cuantitativo McV

La moda es un medio de comunicación de mi identidad

Cada prenda es un elemento que construye nuestra exposición externa. Por eso la elección de una marca del sector de la moda define nuestra identidad.

Se potencia el "cada consumo es un voto"

La sostenibilidad impacta al Z como un valor de superación aspiracional que se traslada desde los valores hasta la compra.

© Mazinn, 21gramos - 2021

mazinn

01

El aprovechamiento de los recursos que propone la sostenibilidad nos lleva al “back to basics”.

03

El consumo es un medio que nos permite construir y comunicar nuestra identidad.

02

Existen muchos hábitos sostenibles de los Z transversales a varios sectores pero especialmente en la moda y la alimentación.

04

La digitalización permite escalar la cercanía con el consumidor final en toda su experiencia de consumo.

Ingrediente: Upcycling

© Mazinn, 21gramos - 2021

La generación blockchain, diversidad asegurada

© Mazinn, 21gramos - 2021

La generación blockchain, diversidad asegurada

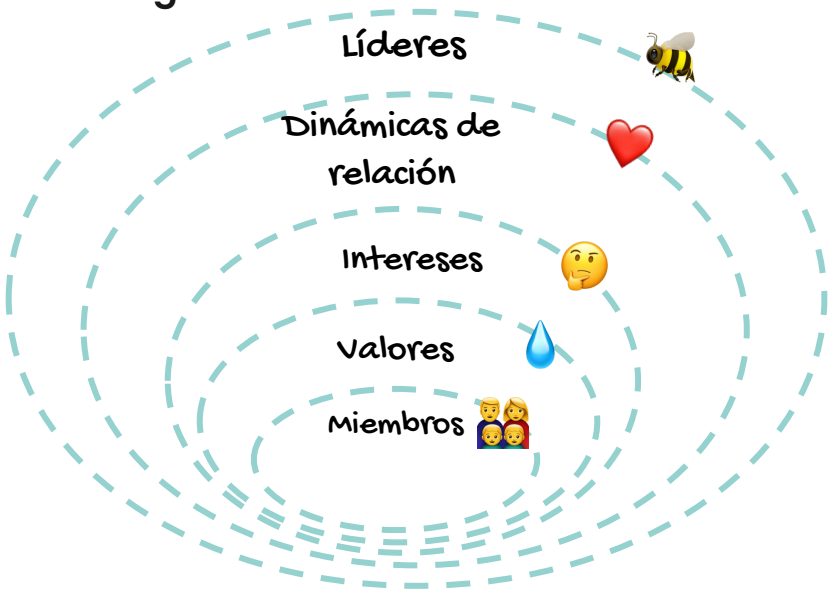
Las comunidades online se desarrollan en Internet por la naturaleza de este📲; puedo conectar, cuidar, compartir, apoyar, enseñar, aprender… Pero la confianza y la validez de estos intercambios sigue difusa. Sin embargo ya existen tecnologías que mejoran esta verificación como los NFTs en la tecnología blockchain. Mientras tanto, **la coherencia y la autenticidad han sido los intangibles que han permitido a nuevos players irrumpir dentro del ruido de Internet generando así una gran aspiración de los Z hacia ellos🤗** . Con estos intangibles se ilumina un atributo base imprescindible para cualquier organización que permite potenciarlos: la transparencia.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Los “foros” en internet no son de frikis

Las comunidades digitales son la nueva forma de socialización. Dentro del ecosistema digital de comunidades la sostenibilidad es un valor que aparece en distintos grupos de interés. La interacción digital nos ha permitido conectar para encontrar sinergias y formas de organización más allá de los límites geográficos.

Comunidad digital



Redefinición de comunidad:
Colaboración entre personas con un propósito común más allá de los canales y formatos.

“Los grupos y las comunidades me han inspirado”
–Bea, 20 años

“Ver a gente uniéndose para conseguir un mismo fin me toca la médula”
-Bea, 20 años

Jon Kareaga
Fundador de Bask

En Bask queremos mostrar la trazabilidad de todo el proceso de producción. Queremos ser transparente y basarnos en una comunicación que conciencie, que inspire y que haga que las personas sean parte del cambio de manera exclusiva y responsable.

Envía un mensaje...

La sostenibilidad es el nexo de unión entre diferentes comunidades digitales con intereses muy diversos pero la conversación de estas está dispersa en múltiples canales (“datos everywhere”).

© Mazinn, 21gramos - 2021

Tendencia a vivir de forma sostenible en comunidad

¿Comunidades y plataformas?

Instagram
Imágenes estéticas y post-producidas.

Twitter
Textos espontáneos sobre pensamientos o temas actuales.

Youtube
Videos largos y post-producidos para explicar temas complejos y extensos.

Twitch
Streaming categorizado por temas relevantes para la cultura Z.

Tik Tok
Videos con transiciones para comunicar un tema desde las tendencias.

Realfooding

En estos últimos dos años el movimiento real fooding **ha conseguido más de 2 millones de seguidores.** Actualmente si sumamos los seguidores de los diferentes perfiles de Instagram alcanzan casi los 4 millones de seguidores.

#realfood: 9,6 millones de publicaciones
#realfooding: 644.000 publicaciones
#realfooder 390.000 publicaciones

En tiktok #realfooding tiene 74,6 millones de visualizaciones.

Otros intereses

Arte | Moda | Movilidad | Actualidad | Comunicación

"Un referente puede ser un grupo de ganaderos de españa que promueve buenas prácticas"
-*Marta*, 22 años

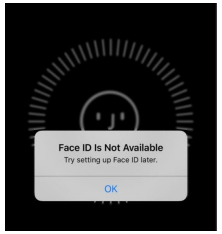
Crecen, a través de los canales digitales, personalidades con un fin social aportando conocimiento en torno a la sostenibilidad aplicada a nichos concretos.

© Mazinn, 21gramos - 2021

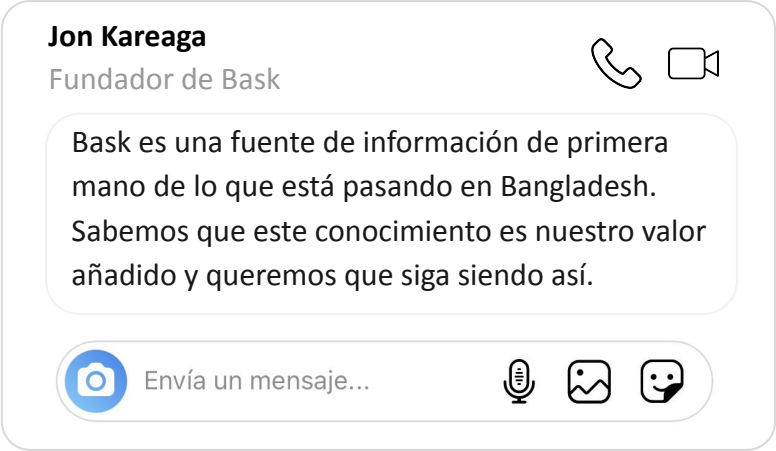
Un check azul vale más que mil palabras

Desconfiamos de todo menos de Internet. La sobredosis de información nos ha generado desconfianza y las opiniones se han polarizado en un mundo donde "puedes ser cualquiera desde cualquier parte del mundo". Pero el desarrollo digital ya ha llegado a una solución.

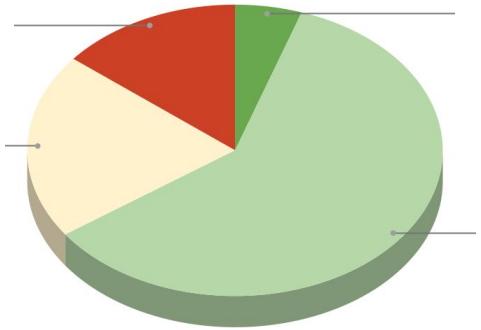
Formas de verificación online AS IS



Formas de verificación online TO BE que ya existen



Opinión de los Z cuando las marcas comunican alguno de sus valores



14,2%
En general no se lo creen

20,6%
Contrastan lo que dicen las marcas a través de RRSS y webs

5,2%
Se creen lo que dicen las marcas

60%
Se creen lo que dicen las marcas si hay pruebas

n= 170

Los Z demandamos una trazabilidad digital verificada. Queremos pruebas de las marcas para creer en los valores que comunican.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

“Verifícame” tu status sostenible

Los NFTs como solución del ecosistema digital

- Individualidad: Es un token único.
- Exclusividad:No son intercambiables.

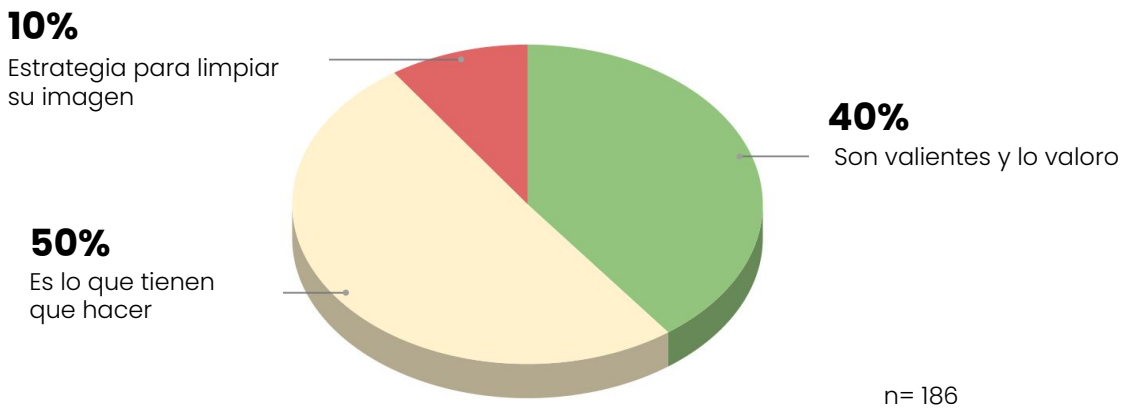
Los NFTs son la forma actual de expresar exclusividad e individualidad del mundo digital desarrollados en la tecnología blockchain. Más allá de los retos medioambientales que supone el coste de energía de esta tecnología, abre un nuevo camino a la trazabilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

La coherencia y autenticidad generan atracción

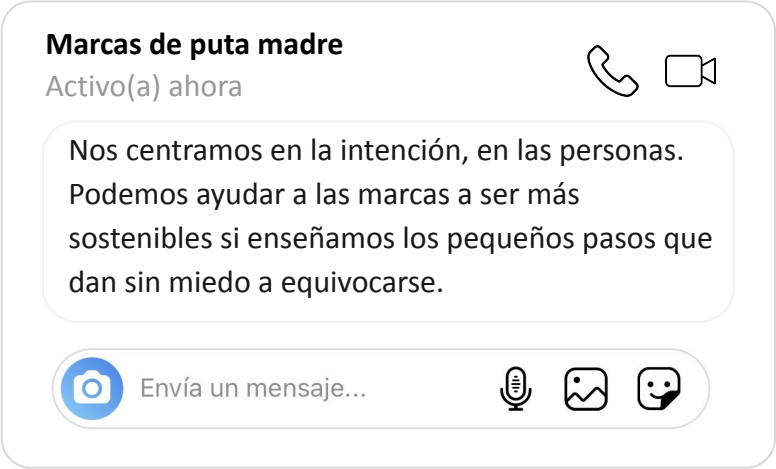
La exclusividad de poder construir tu storytelling único como marca se basa en estos valores: la coherencia y la autenticidad. La palabra "exclusivo" ya no se asocia únicamente a lujo, sino también a todos los elementos que hacen diferente a cada individuo, agente o marca.

Opinión de los Z sobre las marcas que dan la cara y admiten públicamente sus errores



	McV Mazinn	Estudio Covid McV 2021	III Estudio McV 2020	II Estudio McV 2018
Es de valientes y lo agradezco	40%	38,9%	52%	48%
Es lo que deberían hacer	50%	49,4%	41%	42%
Estrategia para limpiar su imagen	10%	11,7%	7%	10%

Los datos muestran un comportamiento similar a los datos pre covid: La Gen Z opina que **reconocer errores es algo básico en una marca y lo valoran positivamente como un acto de valentía.**



Para los Z la perfección está en la sinceridad. Reconocer los errores te abre el camino de mejora y aprendizaje. los Z quieren formar parte de ese camino.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia
*Dato: análisis cuantitativo McV

La máxima decepción

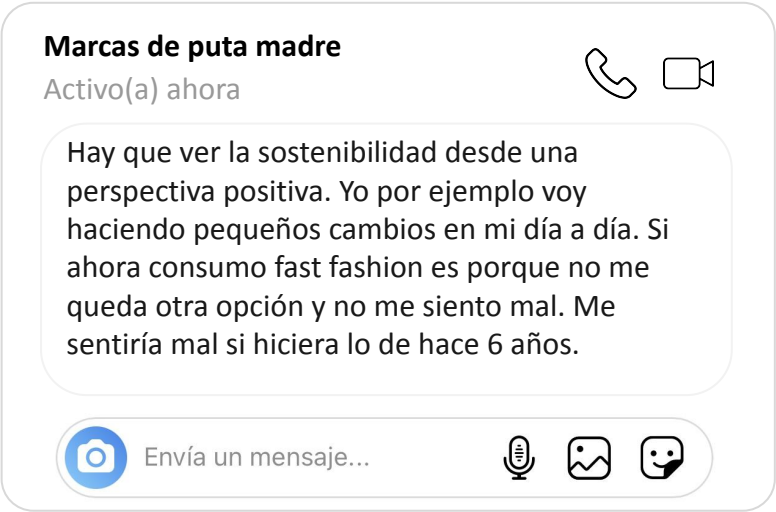
La sostenibilidad es una valor trascendental en el contexto actual por el esfuerzo personal y colectivo que supone, que además se vive desde la coherencia y autenticidad. Cuando abres tu "ser" desde estos valores generas una conexión emocional única entre el usuario Z y la marca.

Nuestros hábitos=consumo

1. El entorno de consumo digital que existe ha normalizado la relación contractual constante.

2. Si interpretamos que una marca tiene nuestros mismos valores y después resulta que no, sentiremos que nos ha fallado.

76% de la Generación Z señalan estar dispuesto a pagar un valor extra para cerciorarse del grado de sostenibilidad de sus marcas preferidas.



"Prefiero mil veces gastarme más dinero en un producto de calidad y luego darme cuenta de que era malo a gastarme más dinero en un producto sostenible y luego darme cuenta de que no lo es. Si me timan con la sostenibilidad luego me siento fatal"
-Laura, 24 años

La sostenibilidad sólo se concibe desde la evidencia. La transparencia es el mejor ingrediente para garantizar una intención de transformación.

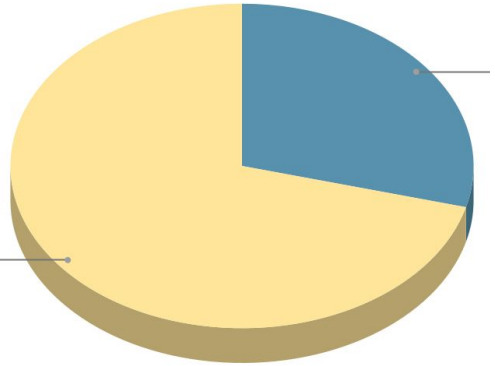
* Dato: Informe *"EnREDados". PwC*

© Mazinn, 21gramos - 2021

Ábreme las puertas de tu contexto

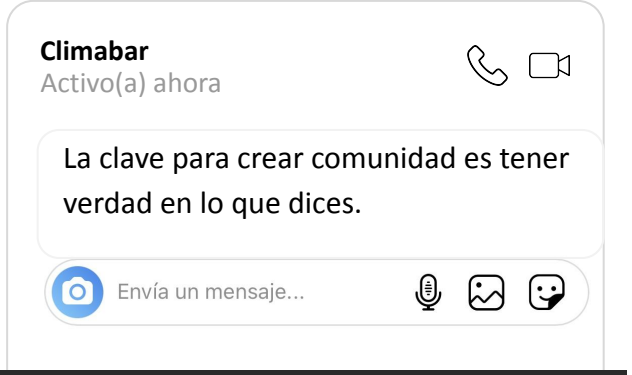
Los Z prefieren...

29,1%
Que una marca aparezca en una serie de televisión para darse a conocer



70,9 %
Que el CM comunique el interior de la marca a través de IGStories para darse a conocer

n= 474



El CM es la voz y la imagen de la marca en los canales digitales. Por eso queremos que hable, es la forma de conocer en interior de la empresa.

© Mazinn, 21gramos - 2021

mazinn

01

La socialización “digital” ya está derivando en comunidades segmentadas por intereses con una organización única en base a sus líderes y dinámicas de relación.

03

La trazabilidad de las relaciones e intercambios digitales está sufriendo una revolución con la tecnología blockchain.

02

La sostenibilidad es un valor relevante que conecta a comunidades de distintos intereses.

04

La transparencia es la solución en el camino hacia la verificación de tus valores, la trazabilidad de tu organización y la autenticidad y coherencia como marca.

Ingrediente: Transparencia

© Mazinn, 21gramos - 2021

Comunicación y publicidad: las exigencias de una generación consciente

© Mazinn, 21gramos - 2021

Comunicación y publicidad

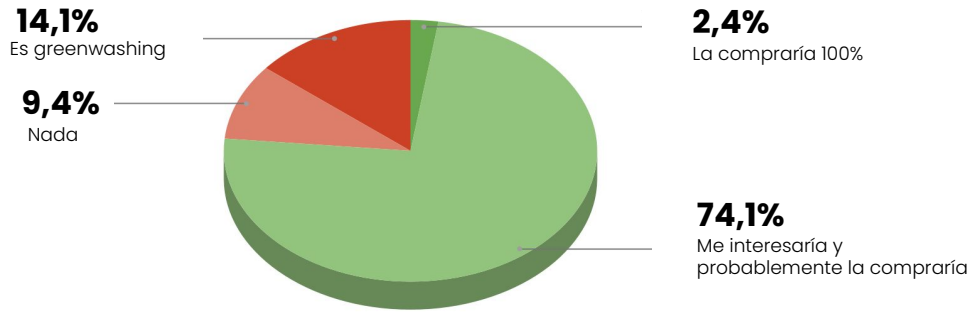
La exposición global sumada a **la cercanía que permite Internet entre organizaciones y marcas con el usuario final, ha transformado el modelo de relación entre ellos** . El ciudadan@ Z busca identificar un discurso coherente y auténtico que le genere confianza a la hora de depositar su voto y/o su intercambio de datos. **La sostenibilidad se presenta como una demanda de base para la marca que además debe evidenciar sus intenciones de evolución .** Las marcas, a través de un enfoque colectivo e integrador, tienen la oportunidad de posicionarse como líderes democráticos con un rol transformador dentro de la sociedad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

Contenido con hechos, aunque sean pequeños

El contenido no es una moda ni una disciplina más dentro de la comunicación. El contenido es lo que se crea cuando tienes una historia auténtica que vivir y demostrar. La comunicación en el entorno digital es cercana y en vivo. El Z quiere ser partícipe de tu historia y el contenido es el medio para conseguirlo.

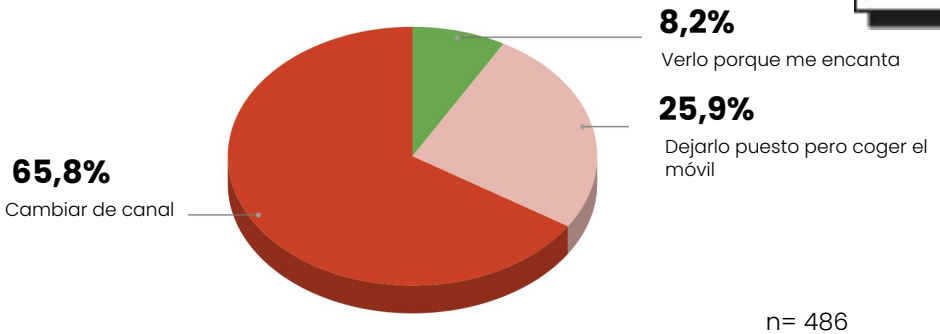
Qué provoca en los Z el que una marca comunique una iniciativa medioambiental o social a través de hechos que lo demuestran



n= 170

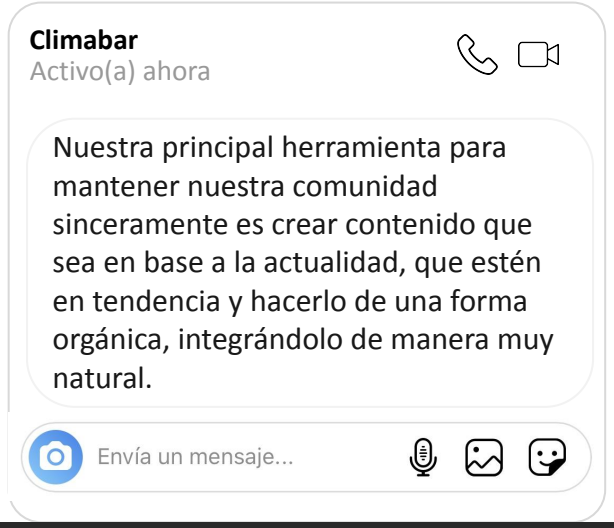
Siete de cada diez jóvenes se interesaría y probablemente compraría una marca que demuestra con hechos su compromiso medioambiental o social.

¿Qué haces al ver un anuncio tradicional?



n= 486

"La tendencia en las empresas es a ser más transparente y humana. Si están haciendo algo mal que lo digan, estoy seguro de que hay mucha gente que aunque sepan lo que contamina mcdonalds lo seguirán comiendo, hay que ser conscientes y que no nos intenten engañar"
-Peru, 24 años

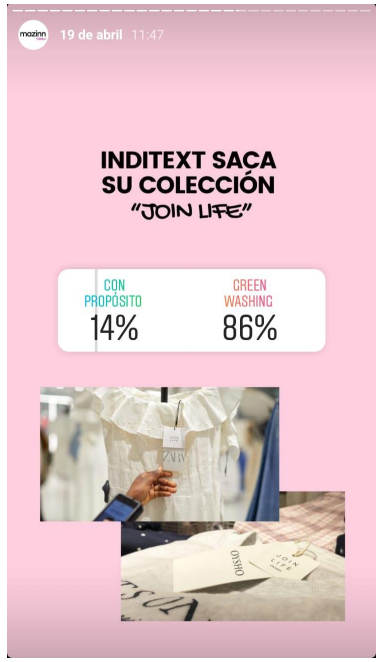


Comunícanos tus objetivos y los pequeños pasos que vas dando para cumplirlos. Queremos ser tus "brandlovers" pero antes queremos conocer cómo eres.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

Postureo #spotted



Innovar en el producto no es el problema. El posicionamiento desde la sostenibilidad está en la coherencia y la autenticidad de la marca con su origen y propósito. El producto debe ser la consecuencia de tu marca.

© Mazinn, 21gramos - 2021

* Dato: análisis cuantitativo @mazinnmedia

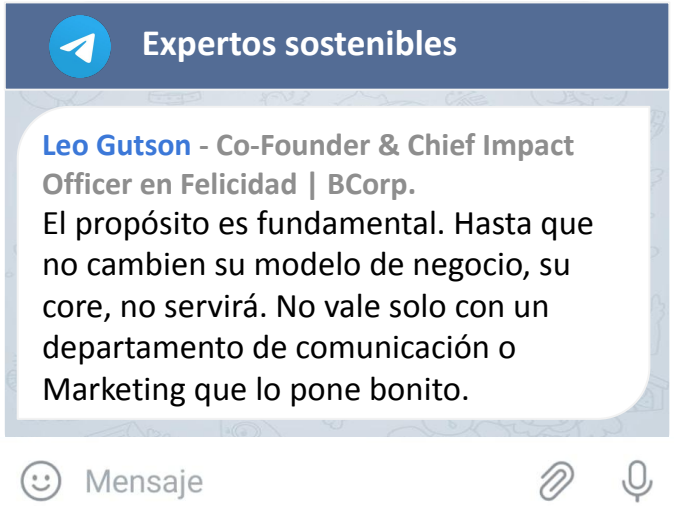
Las métricas que cuentan

El movimiento hacia la compra en el territorio de la sostenibilidad se convierte en una relación “fisital” basada en las dinámicas de conversación que ya se dan hoy en día en Internet y especialmente en las Redes Sociales. El usuario quiere relacionarse con la marca en el entorno digital como “un usuario más”.

En el día a día → **Engagement semanal**

De buen rollo → **Feedback cualitativo**

Pa toa la vida → **Lifetime Value**



Modelo de medición basado en una relación humana real entre marca(humano)-consumidor(humano) donde los 3 niveles son importantes.

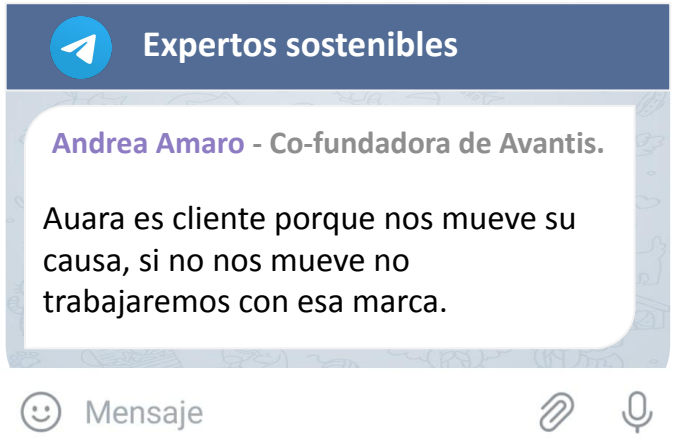
© Mazinn, 21gramos - 2021

Tu comunicación desde la sostenibilidad es de TODOS

Con la evolución de la comunicación en contenido, el proceso creativo parte de lo que la marca "puede llegar a hacer" en la sostenibilidad. El Z no busca solo que la marca le haga partícipe sino que tampoco tenga miedo a colaborar con otros agentes en este proceso.

El rol de la marca en el SXXI

Está preocupada por no perder su esencia. Es consciente de que la estrategia debe retroalimentarse de las opiniones de todos sus grupos de interés
El branding es un proyecto en construcción, un sistema abierto.



"Las decisiones no se están haciendo de forma conjunta. No vamos al unísono"
-Eva, 23 años

"Que las empresas participen del reciclado. En alemania hay unas máquinas que echas las botellas y te dan una cantidad de dinero"
-Eva, 23 años

"A las empresas les pediría que si tienen iniciativas sostenibles sean porque son sostenibles y no para llegar a un sector al que aún no han llegado. Me da la sensación de que se creen que es algo de lo que pueden sacar provecho, no lo ven como un problema de verdad"
-Roberto, 22 años

Las marcas deben ser agentes de transformación colectiva entendiendo que el contenido que crean es una ayuda para la construcción colectiva del proceso hacia la sostenibilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

01

La publicidad en la era digital se basa en contenido auténtico y coherente entre la marca y el producto.

02

La Gen Z quiere ser partícipe del propósito y la historia de la marca.

03

Las marcas deben demostrar su rol transformador de la sociedad desde una propósito auténtico hasta un contenido de utilidad.

Ingrediente: Movimiento

© Mazinn, 21gramos - 2021

Ya estás llegando al final ;)

Ya tienes la receta completa. Ahora si quieres saber cómo bebértelo quédate a ver el último capítulo en el que traducimos todos los ingredientes en oportunidades de negocio.

Slow life

Upcycling

Movimiento

Propósito

Transparencia

© Mazinn, 21gramos - 2021

Nuestro recorrido

1. El contexto (in)sostenible de los Z.
2. Adictos al propósito.
3. El exceso de consumo es tóxico.
4. La generación blockchain.
5. Comunicación y publicidad: las exigencias de una generación consciente.
6. **Oportunidades de negocio.**

© Mazinn, 21gramos - 2021

La coherencia y la autenticidad son la base para que tu marca se transforme hacia la sostenibilidad

Pero, ¿cómo puedo desarrollar ya una ventaja competitiva y auténtica en este ámbito? 🤔

© Mazinn, 21gramos - 2021

Oportunidades de negocio

Slow life

Desarrollo de talento a través del bienestar

Upcycling

Fidelización a través de la experiencia de cliente

Movimiento

Comunicación basada en contenido de utilidad

Propósito

Retención de talento a través de la coherencia

Transparencia

Branding a través de la trazabilidad digital

© Mazinn, 21gramos - 2021

Slow life

Desarrollo de talento a través del bienestar

Comprensión de la percepción del bienestar del empleado como algo que está en todas las prácticas diarias. Estas prácticas son retadoras para cumplir nuestro estándar de comodidad vital. Para los Z el principal reto es la autocomprensión.

Telefónica, primera gran empresa que probará la semana laboral de cuatro días en España

JORNADA LABORAL >

Telefónica ensayará la jornada de cuatro días pero con reducción de sueldo

La operadora implantará un proyecto piloto de "semana flexible bonificada" a partir del 1 de octubre

Telefónica plantea "Jornada laboral flexible bonificada"

La empresa telefónica ha lanzado un proyecto piloto para aportar flexibilidad profesional a sus empleados. Incluyendo una reducción de la jornada junto a la posibilidad de teletrabajar. También se ha reconocido el derecho a la desconexión digital, la protección de todos los derechos en igualdad de condiciones a los modelos presenciales para la formación y la promoción profesional.

Telefónica, primera gran empresa de España en implementar la jornada laboral de cuatro días

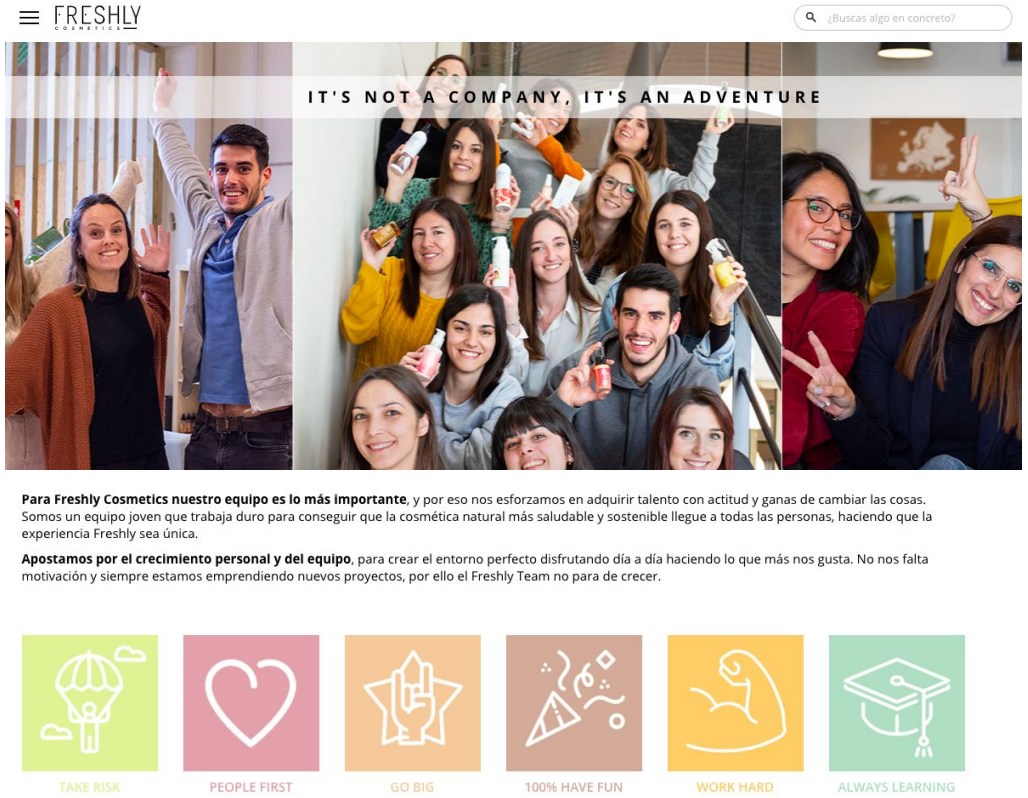
© Mazinn, 21gramos - 2021

Propósito

Retención de talento a través de la coherencia.

Sé consciente de quién es cada miembro de tu equipo y genera una relación cercana con ellos para facilitar la confluencia de “nuestro yo profesional” y “nuestro yo personal”.

Ofrece un espacio libre de comunicación para expresar sus retos profesionales libremente. La relación cercana implica un comunicación horizontal a pesar de la jerarquización de la empresa.



Freshly cosmetics: It´s not a company, it´s an adventure:
Laura Latorre, Talent Manager en Freshly Cosmetics: *“Poner a las personas en el centro convierte a Freshly Cosmetics en una familia, formada no sólo por el equipo, sino que la une a clientes, proveedores y colaboradores”*.
Los empleados de Freshly cosmetics son los primeros y principales embajadores de la marca.

© Mazinn, Zigramos - 2021

Upcycling

Fidelización a través de la experiencia de cliente

La fidelización para los Z ya no está relacionada con el consumo o el abaratamiento de costes sino el tener una relación con la marca. Nuestra participación en una experiencia de marca/consumo es una forma de comunicar/ expresar nuestra identidad.

La digitalización y las nuevas tecnologías que se han asentado (con el covid como catalizador) han permitido la escalabilidad de los comercios locales. Les han convertido en negocios sostenibles en el tiempo.

La campaña de crowdfunding de Heura capta 4 millones de más de 3.000 inversores en un día

Heura: Equity for Good Rebels
La empresa Heura ha conseguido la financiación necesaria tan solo en 16 horas. Un 49% de los inversores participantes en la campaña de Crowdcube son jóvenes de entre 18 y 30 años, Esto ha ocurrido porque es una marca cuyas necesidades sociales y las de los Z están alineadas. Además plantean el modelo colaborativo como el camino hacia la solución.

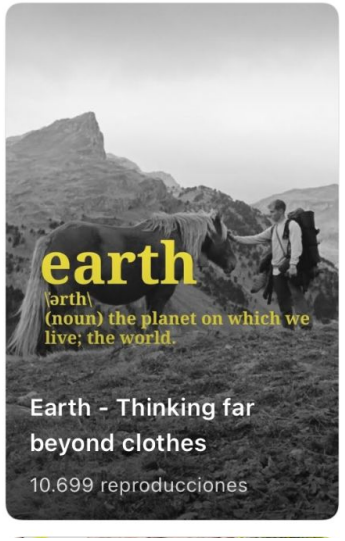
© Mazinn, 21gramos - 2021

Transparencia

Branding a través de la trazabilidad digital

Existe una desconfianza del usuario hacia los modelos de organización tradicionales. Por eso se demanda una trazabilidad transversal a la organización (debe estar en todos los procesos de tu empresa) que debe enfrentarse a la poca claridad del mundo digital.

Ahora es más importante que nunca comunicar “las tripas” de tu empresa porque actualmente no hay una verificación digital garantizada.



Bask brand y sus canales de comunicación digital como portal de transparencia.
Utilizan su canal de Instagram para dar a conocer todos sus procesos internos más allá de su producto. El fundador es la voz de la marca.

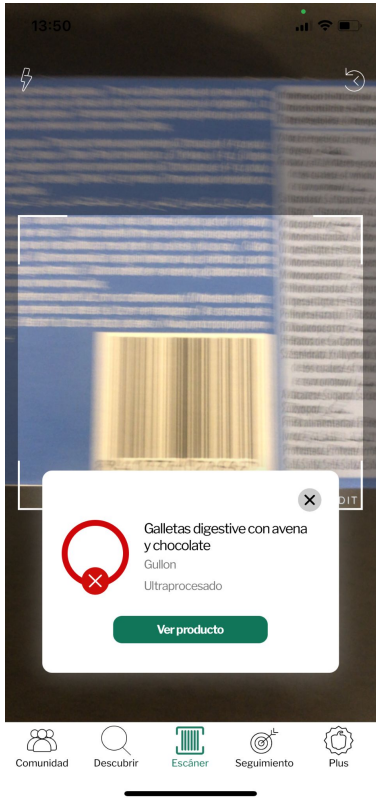
© Mazinn, 21gramos - 2021

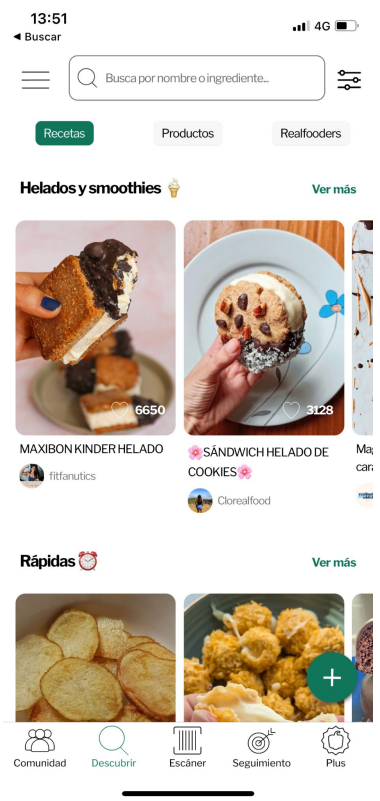
Movimiento

Comunicación basada en contenido de utilidad

La conexión con el consumidor Z depende de tu capacidad de entregarle mensajes en contenido y forma que aporten a la construcción de su proyecto vital.

Este aporte de mensajes en la sostenibilidad debe realizarse desde un punto de vista educativo y de sensibilización porque es un concepto que todavía los Z´s no conocen en profundidad.





Realfooding: utilidad y verificación digital
La aplicación lanzada por el Key Opinion Leader Carlos Ríos que nos permite entender la trazabilidad del producto además de enseñarnos a cómo mejorar nuestros comportamientos en torno a la alimentación. Por último también permite la participación entre usuarios lo que aumenta la cantidad de contenido de utilidad.

© Mazinn, 21gramos - 2021

ZShot | Sostenibilidad

Cómo conectar con la Generación Z a través de la Sostenibilidad

mazinn x MARCAS CON VALORES

Equipo

mazinn

Dirección comercial de la investigación

- Alvaro Justribó

Dirección y realización de la investigación

- Rafael Magaña y Jimena Biosca

Comunicación, producción e identidad visual

- Javier Martínez

Coordinación y dirección técnica de la Investigación

- Ximena Sapaj, Marta González-Moro y Rubén González-Román

Contraste comunicación, producción e identidad visual

- Lucía Roncero, Guadalupe Bécares, Asunción Blanco y Silvia Ruiz

www.marcasconvalores.com

© Mazinn, 21gramos - 2021

mazinn

alvaro@mazinn.es

www.mazinn.es