

LA GENERACIÓN Z Y LA MODA

*LA RELACIÓN ENTRE
LOS JÓVENES ESPAÑOLES Y LA
MODA EN UN MUNDO FÍSITAL

FÍSICO

DIGITAL



¿Para qué este estudio?

Desde el inicio de la humanidad la moda ha ido transformándose desde un bien utilitario, de protección y prevención, a un bien cultural ya considerado arte en muchos casos.

El contexto social actual está conectado a nivel global, y los bienes, símbolos y elementos de la cultura se superponen a una velocidad de vértigo. Aplicada a la moda, los jóvenes utilizamos las prendas para expresar los elementos de esta "hipercultura" con el que nos sentimos más identificados.

En este momento, en el que el mundo digital y la sostenibilidad parecen el próximo paradigma de la moda, Zetalab y Mazinn se unen para adelantarse a todo este cambio y poder anticipar a través de la mirada de la Generación Z lo que se viene. Dos organizaciones que toman esta mirada de manera auténtica, desde dentro de la juventud como representantes del futuro de nuestra sociedad.

Un estudio que quiere profundizar en la relación actual, en 2023, entre la Generación Z, lo digital, y la moda.



¿A quién estás leyendo?

*CHECKEA
NUESTRA WEB



*CHECKEA
NUESTRA WEB



Un estudio desarrollado desde dentro de la Generación Z



Gema Gómez · 1er
Speaker, Directora Ejecutiva y Fundadora en Slow Fashion Nex...
Madrid y alrededores

Javier Plazas · 2º
Strategic Foresight | Luxury | Digital Disruption | Metaverse | S...
Madrid

Coro Saldaña · 1er
CEO en Sight Group ♦ Fashion Digital Business Executive ♦ A...
Barcelona

31 mil seguidores



Entorno

Ocio vs moda: radiografía de la batalla por el gasto, generación a generación

Los *millennials* son el grupo de edad que más gasta en vestido y calzado, con un 5% del total. Todas las generaciones prefieren gastar en ocio y cultura antes que en moda, y la vivienda y el mantenimiento de la misma se llevan el oro en todos los grupos de edad.

moda	30.410	ModaModaModa	9.681
ocio	19.248	OcioOcioOcio	9.023
digital	20.898	DigitalDigitalDigital	6.495
hogar	17.320	HogarHogarHogar	3.990
transporte	15.940	TransporteTransporteTransporte	4.990



Conversaciones con perfiles y KOLs zeta

Charlamos con jóvenes con intereses, perfiles y circunstancias muy dispares en su relación con la moda y lo digital.



Entrevistas a expertos referentes del sector

Entrevistas individuales con 13 expertos en moda, entornos digitales y tecnología.



Sondeo a 360 jóvenes de toda España

Lanzamos una encuesta para conseguir la representatividad a nivel nacional.



Social Listening y trendhunting

Monitorizamos la conversación en torno al tema en RRSS desde noviembre hasta febrero.

Nuestro ecosistema de expertos



Javier Plazas

Strategic Foresight | Luxury
| Digital Disruption | Metaverse



Coro Saldaña

CEO en Sight Group – Fashion
Digital Business Executive



Pepa Bueno

Directora Ejecutiva en la Asociación
Creadores de Moda de España



Gema Gómez

Directora Ejecutiva y
Fundadora en Slow Fashion Next



Lourdes Garzón

Directora de Mujer Hoy



Raúl González Miguel

CEO Ecodicta –
Fashion Sharing Club



Pepe Castelo

Digital Fashion Innovator &
Business Consultant
Bershka



Bel Rodríguez

Head of Content & Social
Media – Darwin&Verne



Itziar Saetonne

Fashion Entrepreneur



Alex Carrasco

Socio Fundador – The
Apartment Strategic
Communication

WORK IN PROGRESS

EL ESTADO DE LA INDUSTRIA EN DIGITAL



@CERO.COLLECTIVE

La covid-19 afectó duramente, aunque la venta online mantuvo el crecimiento general

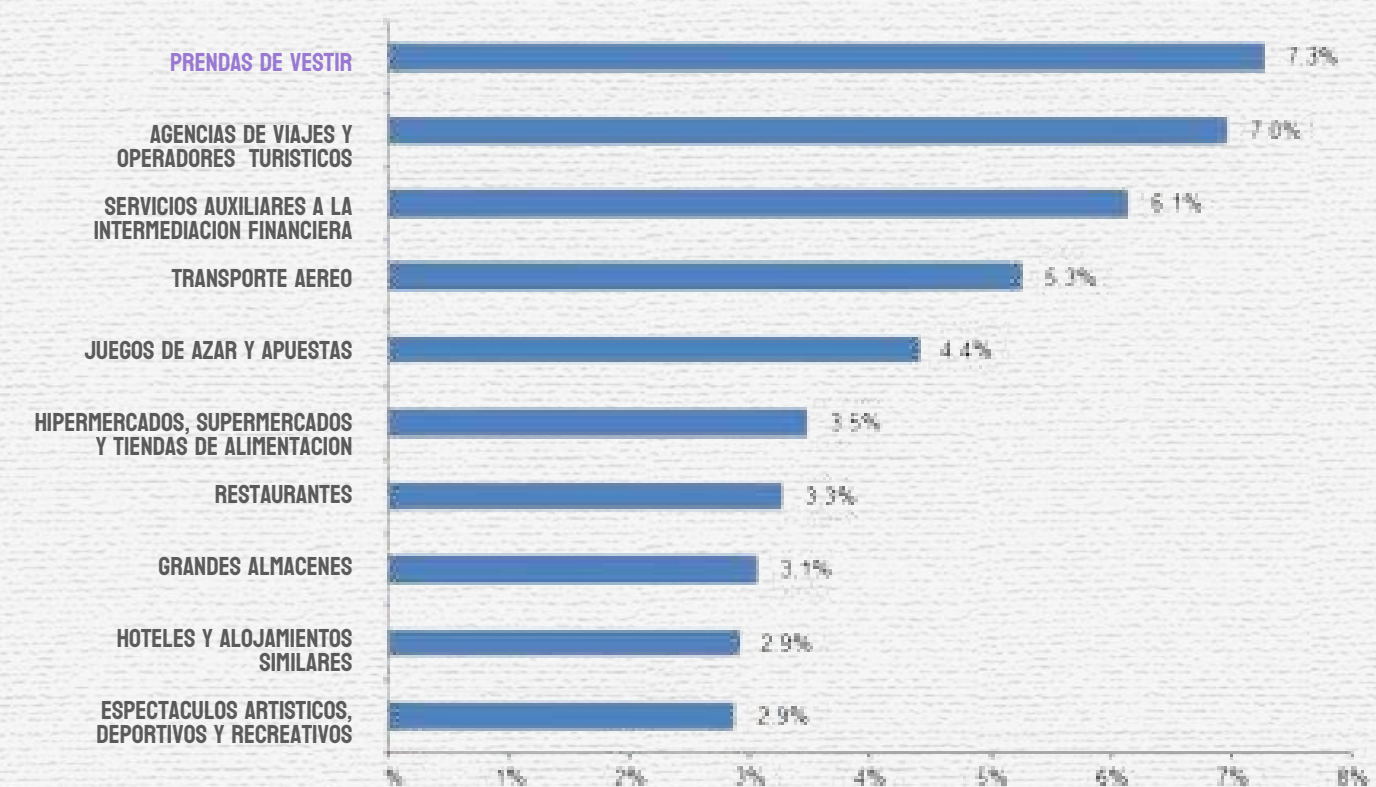
Con el confinamiento, la visita a las tiendas quedó completamente fuera de juego. El usuario se volcó a los entornos digitales, confiando más en los sistemas de pago digitales y pasando mucho más tiempo en el móvil. La industria de la moda supo desarrollar su oferta y ampliar su stock para satisfacer la demanda.

25,3%

de crecimiento del comercio electrónico durante el primer semestre de 2022 en España*



Las 10 ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico**



¿Cómo es el consumidor online en España?

Los usuarios de apps de e-commerce son principalmente mujeres, el 72% de las mujeres utilizan aplicaciones de retail y el 51% utiliza aplicaciones de moda, mientras que para los hombres, el 63% apuestan por apps de retail y el 20% de moda.*

El 40% de los consumidores compran ropa desde su Smartphone.*

El 45 % de los usuarios buscan en Redes Sociales concretamente Facebook, Instagram y Youtube antes de realizar una compra online.**



Un 47,43% de los españoles tiene la costumbre de comprar online de manera mensual y reiterada. Hay tres razones principales: capacidad de encontrar mejores precios (62,14%), seguido por la flexibilidad 24/7 para comprar (46,57%) y cerrando con la rapidez de entrega de los productos (41,86%).***

Muchos de los consumidores, el (72,71%), optan por comprar en las tiendas que primero les vienen a la mente, por ello los trabajos de branding y presencia digital son tan importantes en este sector.***

¿Y la Generación Z?

Una generación que, por su naturaleza joven, acoge con más facilidad las nuevas tendencias y las comparte a través de las herramientas digitales. Un segmento clave en tu estrategia de marca si quieres empezar a adaptarte al futuro de la sociedad.



7,3M

 de Zetas en España*

- La Generación Z representa ya un tercio de la población mundial.
- Es ya el consumidor objetivo de las grandes marcas.
- Hemos nacido con los dispositivos móviles en nuestro día a día.
- Invertimos en tecnología y bienestar.
- Valoramos las marcas más allá de sus productos.

Las redes sociales más utilizadas:

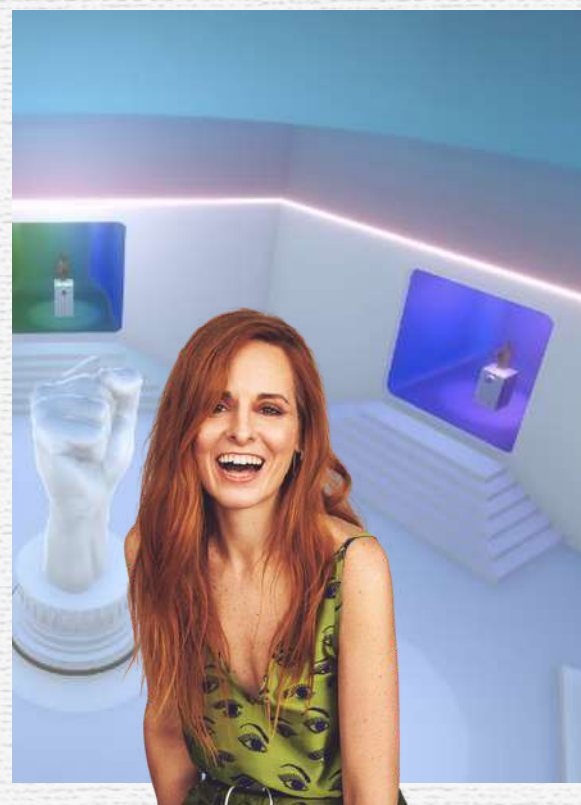
WhatsApp (94%), Instagram (78%) y Youtube (73%).*

Tecnologías emergentes y realidades inmersivas en la moda, una tendencia Z

Según Nielsen, alrededor del 75% de Generación Z ya ha adquirido un artículo digital en un videojuego (y el 60% creen que esa es la vía de contacto que las marcas deben tener con ellos). Esta tendencia ofrece una amplia gama de oportunidades para las marcas de la industria de la moda.

50.000M
de ingresos adicionales
para la industria de la
moda a través de la venta
de prendas digitales.*

Según el estudio más reciente de Technavio, el impulso de crecimiento del mercado de la moda en el Metaverso se acelerará a una tasa compuesta anual del 36,47 por ciento, alcanzando un valor de 6.610 millones de dólares en 2026.



En España la famosa diseñadora Ana Locking lanzó una colección de NFTs en un espacio metaverso propio y la cabecera Mujer Hoy, del grupo Vocento, presentó a los ganadores de los premios de belleza en su Meta Beauty.



FASHION / FASHION FEATURES

BCBGMaxAzria to Present Its Recent Collaboration With Stylist Maeve Reilly on a Metaverse Runway

The recent 16-piece eveningwear collaboration will have avatars walking down the runway to show the fashions up for sale.

Son muchas las firmas como Calvin Klein, Armani, Adidas o Diesel que han lanzado conjuntos para personajes de videojuegos como League of Legends, los Sims, Fortnite o Animal Crossing. También grandes diseñadores como Maeve Relly en la New York Fashion Week en Decentraland.

LA COSA CAMBIA

RELACIÓN DE LOS ZETA CON LA MODA



Entendemos la ropa como una herramienta para reivindicar nuestra identidad

El crecimiento de la industria de la moda fomenta una diversificación de los estilos y las prioridades de cada consumidor, no solo desde un punto de vista estético, sino también social, rompiendo incluso los moldes tradicionales como el de género.

Si hablamos de estilo personal...

Tengo claro mi estilo y le doy mucha importancia a la ropa que me pongo **24,3%**

Me gusta explorar estilos dentro de mi línea estética, le doy importancia a la ropa **34,8%**



Solo 16 personas de 361 consideran no tener un estilo definido. L@s Z decidimos la proyección de nuestra imagen dependiendo de situaciones y estados de ánimo, pero en su mayoría, siempre dentro de nuestra propia línea.



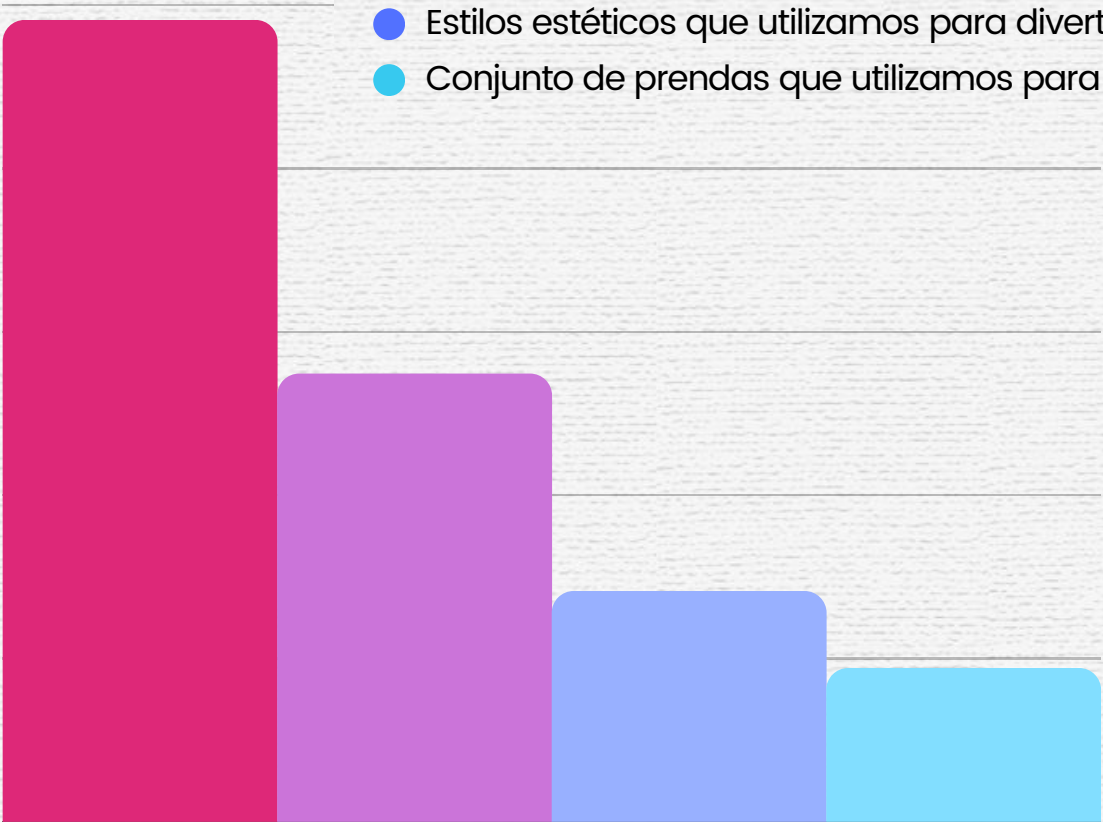
La tendencia No Gender ha sido defendida y liderada por la Gen Z. Harry Styles, referente de nuestra generación, ha sido su cara visible utilizando la moda femenina como herramienta de reivindicación en grandes eventos y editoriales.



Milena Smit, actriz de 26 años, utilizó en la gala de los Goya un traje que durante décadas se ha considerado una prenda exclusivamente masculina. Este acto ha sido considerado como “imprevisible” y “reivindicativo” por revistas de moda, porque visibiliza la rotura de los moldes de género.

¿Qué es para ti la moda en la sociedad?

- Es una manera que tengo de expresar lo que siento **49%**
- Una industria muy desarrollada y segmentada por poder adquisitivo y estilos **27%**
- Estilos estéticos que utilizamos para divertirnos **14%**
- Conjunto de prendas que utilizamos para vestirnos a diario **9%**



Ana, 28 años

“Hoy voy vestida entera con ropa de chico. Yo uso muchísima ropa más cómoda y por eso me encanta la moda masculina, me encanta usarla. A decir verdad, en los últimos trabajos en los que he estado, el diseño ha sido de ropa masculina porque es lo que más me interesa.

Yo pienso que con la ropa que te pones estás diciendo mucho de quién eres o de lo que quieres transmitir”

14:33 ✓✓



*Avatar generado con Ready Player Me

“



Bel Rodriguez

Head of Content & Social Media – Darwin&Verne

Ahora la moda es mucho más divertida, la gente se atreve, es más heterogénea y hay un abanico enorme de referencias. Los géneros se diluyen casi al mismo tiempo que las tribus urbanas.

Cogemos inspiración de todas ellas y creamos una personalidad mucho más única. Y, encima, si le sumamos la capa virtual, la creatividad no tiene límite. Para mí es uno de los cambios claves a los que nos enfrentaremos estos próximos años: cómo construir una nueva identidad para una realidad virtual, ¿voy a querer ser igual?.

El mundo de la moda vive muchas contradicciones

**Y LOS ZETA TAMBIÉN CAEMOS EN ELLAS DESDE LA CONSTRUCCIÓN DE NUESTRA IDENTIDAD*

Expresión individual e identidad propia

Consumo constante para ser "trendy"

Consumo en marcas polémicas por su ética con los empleados

Quiero encajar y me da miedo lo que puedan opinar de mi en RRSS

Compro en vinted una vez a la semana.

Compro en Shein

"Libertad de expresión" y sobre exposición de las Redes Sociales

Consciencia y preocupación de los problemas medioambientales

Consciencia y preocupación de los problemas sociales

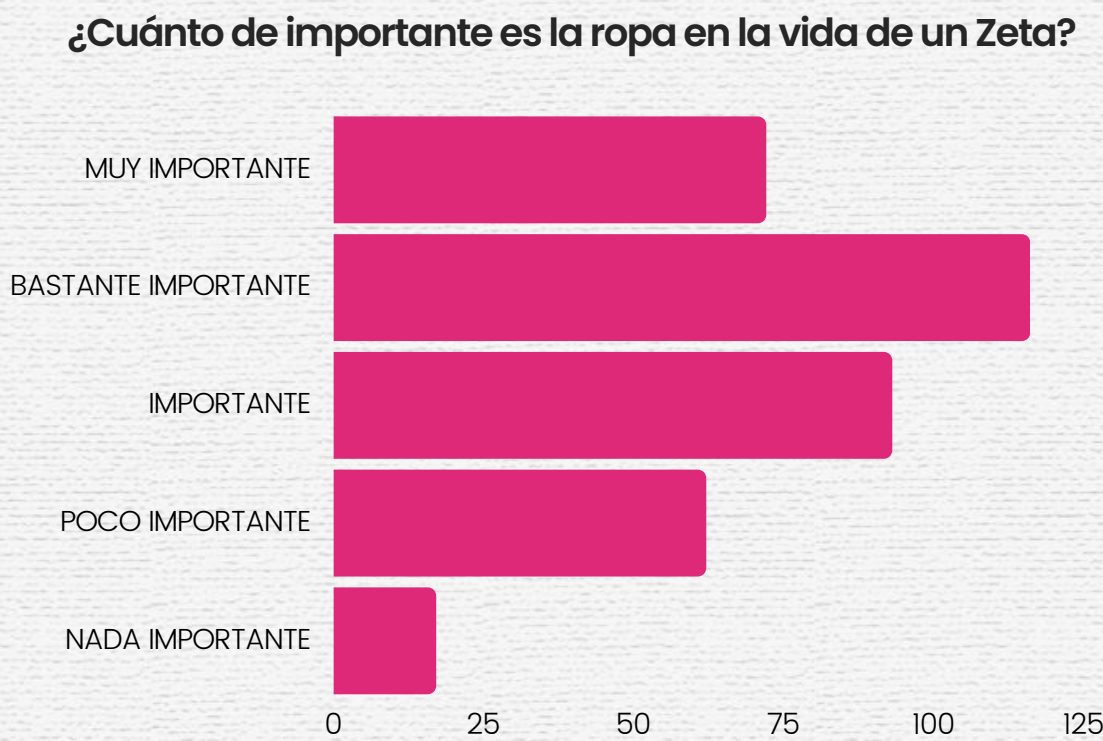
Quiero ser diferente al resto

Quiero cuidar el planeta

Flipo que haya marcas que explotan a niños

VS.

La identidad digital, una versión desarrollada de la identidad "en físico"



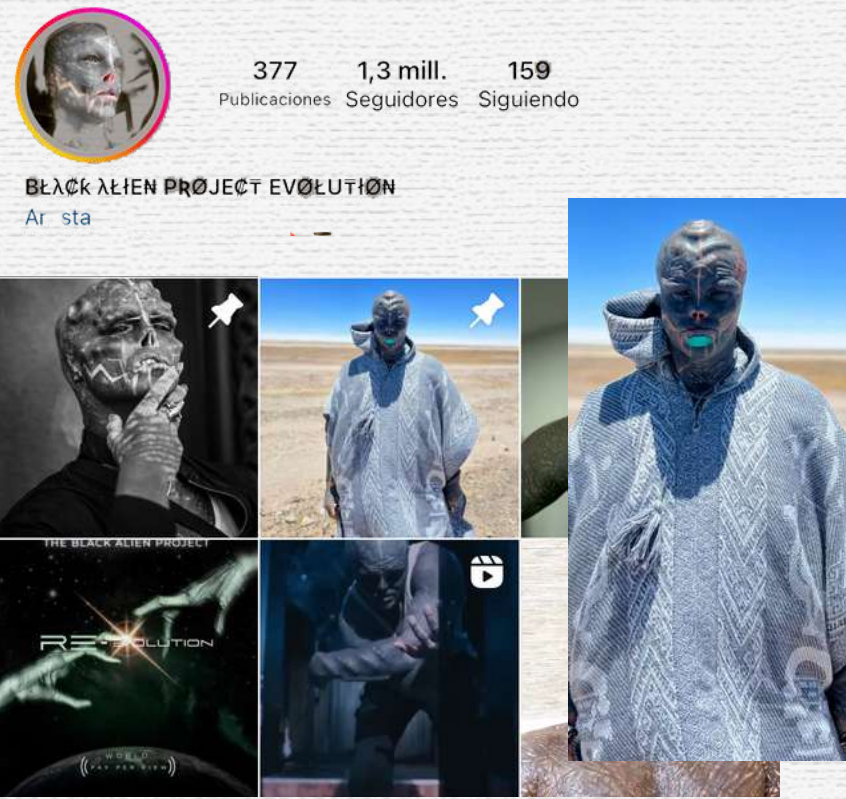
El dilema de "el look" tiene mucha importancia en l@s jóvenes, debido a la exposición digital que sufrimos. Las tendencias en las redes sociales se aceleran ya que facilitan el descubrimiento y fomentan nuevos impulsos y deseos.

L@s Zeta como consumidores digitales, le damos importancia a nuestra proyección digital y nuestra imagen en los entornos digitales es una nueva aspiración que anteriormente no existía.

153M 

De publicaciones en Instagram en el hashtag #look

Actualmente el mundo digital nos ayuda a crear nuestra identidad, tanto desde el consumo como la creación de contenido. Los filtros, avatares o skins nos permiten crear una versión actualizada (más o menos diferente dependiendo del perfil) de nosotros mismos y nos permiten proyectarnos en el mundo digital de forma exagerada, alternativa o aspiracional.



Además, la importancia de nuestra imagen digital seguirá creciendo en el futuro. La línea entre la imagen y la moda en el mundo digital se está difuminando porque las nuevas tecnologías siguen desarrollándose para fomentar la expresión personal a través de la apariencia completa del avatar digital, esto incluye la prenda pero también nuestro aspecto biológico.



*Avatar generado con Ready Player Me



Bel Rodriguez
Head of Content & Social Media – Darwin&Verne

En esta nueva forma de entretenimiento y consumo a la que nos enfrentamos, llámese Metaverso llámese X, los Zetas vais a tener mucho más interiorizada la parte de identidad virtual. Y la moda será un punto fundamental de diferenciación. Todxs querremos que nuestro avatar (que puede tener características humanas o una forma que rompa los límites, algo que me gustaría mucho más) nos represente y hable de nosotros. Será una forma de ser y estar en una capa nueva de realidad.

Tengamos siempre un ojito puesto en Oriente, países como Corea o Japón, en las que ya se ve esto con aplicaciones como "Zepeto" y otras de realidad virtual y aumentada.



La apariencia digital terminará cobrando incluso más relevancia que la física por el valor que le daremos a la socialización en los entornos digitales

El "hate" y los prejuicios en redes, la problemática que más emoción genera

Las marcas de moda han sido históricamente las que han liderado las tendencias y con ellas los cánones de belleza llegando a convertirlos en patrones de categorización y aceptación social. Actualmente la Gen Z impulsa el cambio hacia romper con esta categorización estética impulsada por las marcas.



Los patrones estéticos han estado durante años vinculados al perfeccionismo, e incluso han normalizado hábitos y estilos que pueden ser perjudiciales para la salud. Se han viralizado tendencias como la de "heroine chic" volviendo a poner de moda el cuerpo femenino excesivamente delgado. Esta moda ha llegado hasta a celebrities mundialmente conocidas por promover el movimiento contrario.

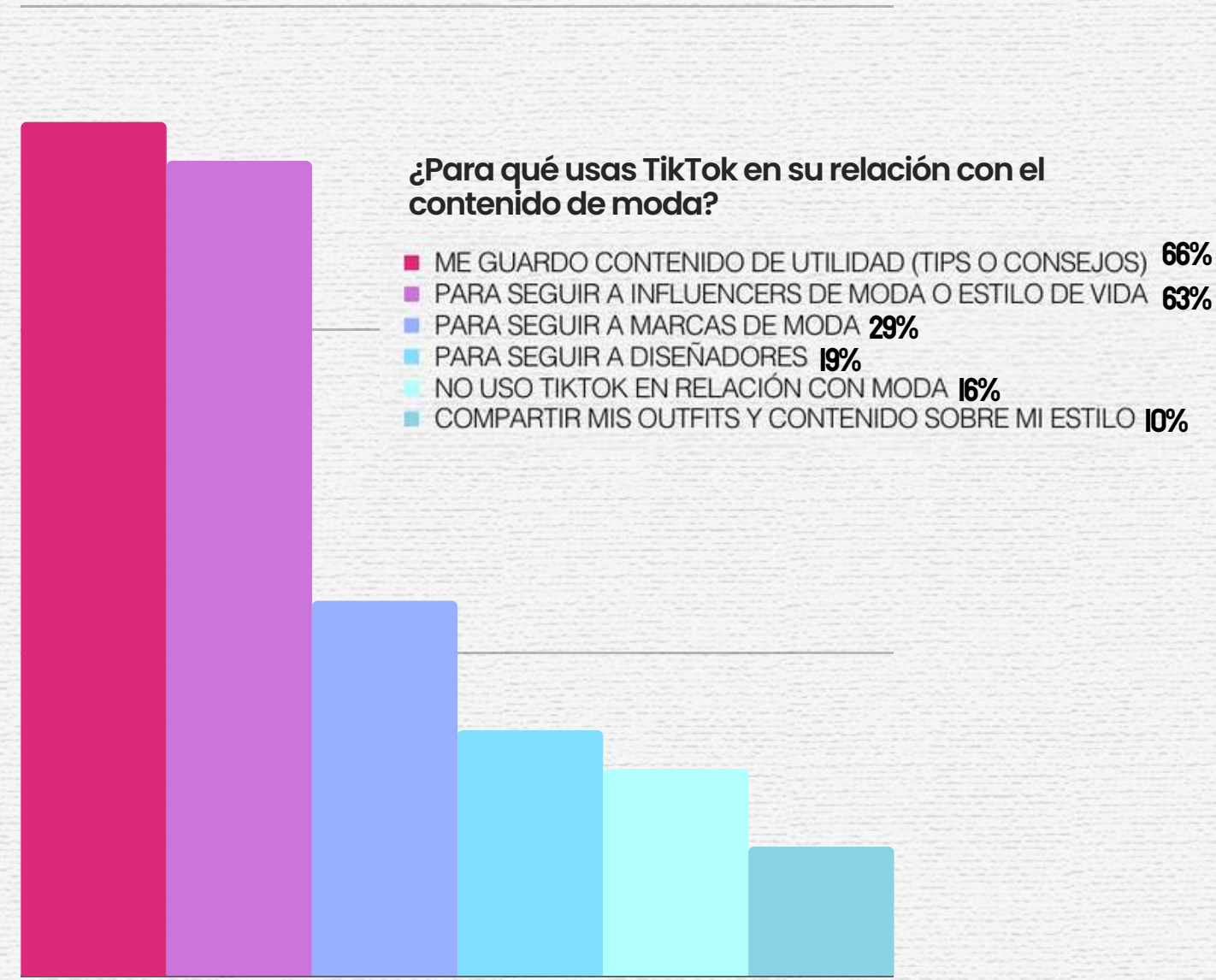
256M

De publicaciones en Tiktok
en #deinfluencing

Cada vez hay más jóvenes que se rebelan contra las "realidades" visibilizadas por las Redes Sociales llegando a percibir TikTok como la contratendencia. De hecho, en esta plataforma se ha impulsado el trend "deinfluencing", que consiste en romper con la tendencia consumista y visibiliza mitos sobre la moda.



Personalidades mundialmente idolatradas, como Bella Hadid, han instaurado tendencias contra la perfección como la "weird girl" la cuál pretende impulsar la individualidad a través de la moda sin restricciones ni vergüenzas por opiniones ajenas.



Maca, 23 años

Ahora mismo uno de los grandes defectos que veo en el mundo de la moda es que hay como muchísima glorificación del cuerpo femenino extremadamente delgado. Creo que ha vuelto como esa moda que estaba muy in en los 90, como que está muy de moda el querer parecer como si estuvieses enferma y a mí eso me parece muy peligroso. Es uno de los grandes defectos, hasta la gente se decolora las cejas y tal para que se note todo esto y eso a mí me parece bastante horrible.

14:33 ✓

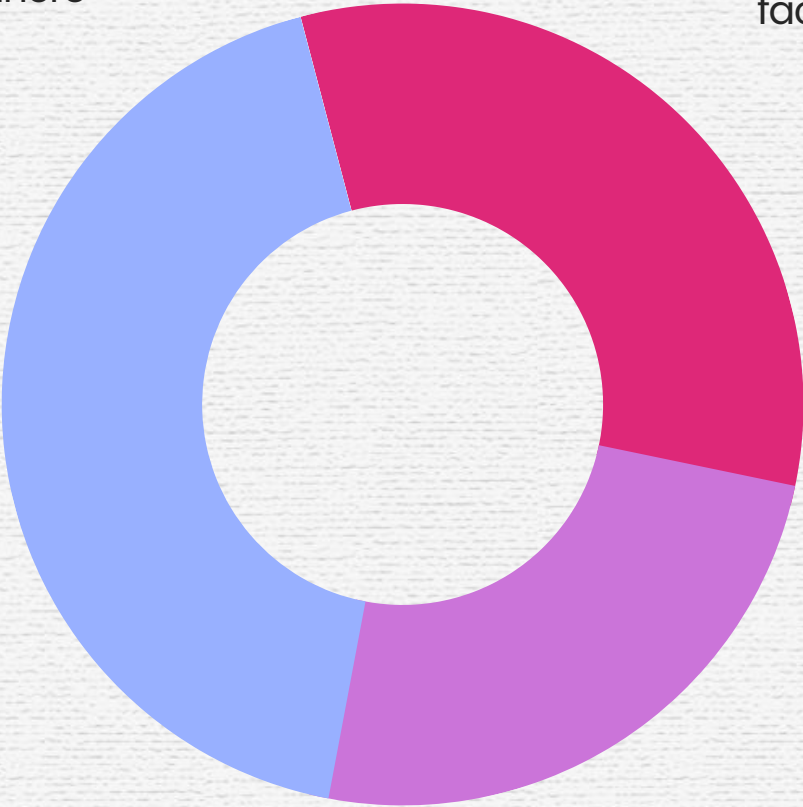


L@s Zeta lideran a través de las RRSS las contratendencias contra los hábitos insanos impuestos por la recuperación de tendencias anteriores. Las Redes Sociales han hecho ser más conscientes de los peligros de algunas modas vintage, pero aún así seguimos formando parte de ellas y usándolas de inspiración.

La compra de segunda mano y el upcycling ¿el nuevo Fast Fashion?

Motivos de compra de segunda mano y reventa de ropa

Porque quiero sacar algo de dinero
42,9%



Porque quiero variar mi colección de ropa y esto me facilita tener espacio y dinero
32,4%

Porque quiero tener un consumo más responsable y sostenible
24,7%

La Gen Z es conocedora de la parte perjudicial del sector para el medioambiente, pero no siempre actúa en consecuencia. La consciencia de los problemas del sector no siempre supone un freno en sus hábitos de compra.

La segunda mano y el upcycling se plantean como soluciones ante el problema de la sobreproducción. Estas dos formas de consumo siempre han sido consideradas prácticas sostenibles, pero la realidad es que actualmente estas maneras de consumir se han adaptado a la velocidad de evolución de las tendencias y también han desembocado en ser formas de consumo aceleradas y constantes alejándose del concepto "sostenibilidad".

El ejemplo perfecto es Vinted, surgió como aplicación para dar una segunda vida a las prendas y se asoció a un consumo de moda sostenible. Actualmente se ha convertido en un canal de entretenimiento digital. Conseguir prendas de marca a buen precio en muchos contextos se ha convertido en una forma de adquirir status en nuestros entornos (físico y digitales) y esto ha acelerado la frecuencia de consumo de segunda mano.



*Avatar generado con Ready Player Me



Gema Gómez
Founder Slow Fashion Next

Tengo mis dudas con todos los markets de segunda mano, algo que se está poniendo muy de moda. Sin embargo, en los estudios que estoy leyendo, la gente joven los está utilizando como el nuevo fast fashion y, además, hablan claramente de adicción. Volvemos a lo mismo... Se está estimulando de una manera exacerbada ciertos automatismos y comportamientos, en vez de hacer a la gente ir más hacia dentro, buscar respuestas, calma... todo se acelera y desde la pandemia todavía mas. Nos estamos olvidando de cuidar lo que va por dentro.



La velocidad del mercado afecta a la compra de segunda mano y l@s Zeta conseguimos productos más únicos y baratos con menos "sentimiento de culpa". La segunda mano es un paso en el camino hacia la sostenibilidad, pero no es la solución de base ante el problema del impacto medioambiental del sector.

La problemática más importante, la menos consecuente

Nos preocupa el medioambiente pero hemos llegado a consumir segunda mano de forma compulsiva. Nos preocupa la explotación infantil, pero consumimos marcas que se han visto envueltas en escándalos relacionados. Nuestras preocupaciones no repercuten directamente en nuestras rutinas de consumo

¿Cuál de las siguientes problemáticas consideras más importante?



L@s Zeta consideramos las condiciones laborales como la problemática más importante. En cambio, el ranking de nuestras favoritas lo protagonizan marcas con prácticas del "fast fashion".

De nuevo, las tensiones que vivimos derivan en una incoherencia constante.

38%

Cuota de usuarios de *Vinted* de septiembre de 2021 a febrero de 2022



Vinted se posiciona como la segunda app de moda con mayor cuota de usuarios durante el año pasado (2022). Es una aplicación con gran volumen de target Zeta y Young Millennial, esto evidencia cómo la segunda mano está de moda y podría plantearse como solución ante las problemáticas que nos preocupan.



62%

Cuota de usuarios de Shein de septiembre de 2021 a febrero de 2022

A pesar de que nuestra principal preocupación en torno a la moda sean las condiciones laborales, la realidad es que la única aplicación mayor en cuota de usuarios que Vinted es Shein, marca que se ha visto envuelta en polémicas sobre las condiciones laborales y somos conscientes o conocedores de ello.

Zara es la marca con mayor protagonismo (el doble de menciones que la siguiente.

Es interesante como el grupo Inditex entra en el TOP10 como marca en sí.



La ropa de segunda mano o vintage fueron la tercera respuesta más habitual

*Nube de palabras generada con 360 respuestas a "¿Cuál es tu marca de moda favorita?"

La marca de la diseñadora española Paloma Wool entra en el TOP 10 de las marcas más mencionadas

La ropa es un elemento de nuestra rutina que nos permite **retar los estereotipos sociales y la identidad de género**. Los zeta con esto conseguimos actualizar las tendencias y ser líderes/impulsores de ellas.

La velocidad de actualización de las tendencias ha influido en el consumo de la moda de segunda mano. **El motivo principal de comprar ropa de segunda mano es formar parte del sector desde la adaptación a las modas** y la capacidad de gasto, pero no necesariamente la sostenibilidad.

El entorno digital es nuestro principal foco de conocimiento y conciencia respecto a la influencia negativa del sector y sus tendencias.

Esta fuente de conocimiento se convierte a su vez en el medio principal para destruir modas que tienen una repercusión negativa en la sociedad.

Nuestro comportamiento al comprar ropa no es consecuente. Actualmente el impacto medioambiental y social de una marca es un factor relevante en la mentalidad de los Zeta, pero no un factor que determina la compra de forma generalizada.

Cada vez más, el compromiso de las marcas en la sociedad será un requisito de compra para los Zeta

PURO FISITAL

LOS CANALES DE RELACIÓN

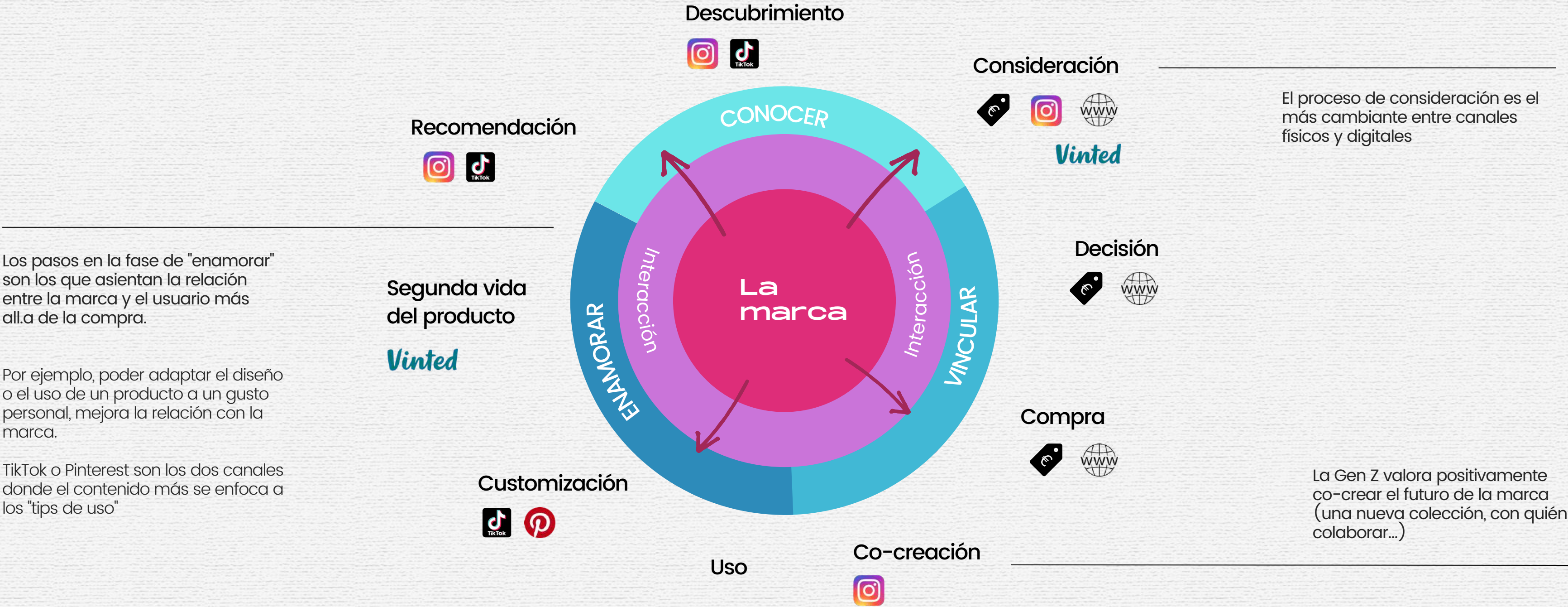


@MISHOAMOLI



El journey ya no es lineal. Nuestra elección del canal de compra varía constantemente

A día de hoy, la Gen Z no tiene apego ni una preferencia clara por un canal de compra. Según el perfil de persona, el tipo de prenda y la situación, elige un canal. Nuestro journey introduce nuevos pasos en la relación marca-usuario y se presenta de manera cíclica y cambiante.





*Avatar generado con Ready Player Me



Pepa Bueno

Directora Ejecutiva Asociación Creadores de Moda de España

Se habla de omnicanalidad y es que esa conexión permanente entre el mundo real y el virtual, sea como sea, va a ser cada vez más intensa.

Primero lo ves en el teléfono y después vas a la tienda, pero luego te lo compras por internet y ya no haces cola, te lo llevan a casa... Entonces eso cada vez va a ser más natural, porque incluso ya es natural en gente de mi generación.

Fijémonos lo que ha crecido, por ejemplo, el uso de ropa de segunda mano y eso es parte de una actividad: quedar para ir a Humana

Pinterest lleva varios años lanzando "Pinterest Predicts", su informe de tendencias (muchas en moda e imagen) basado en las búsquedas, generalmente de inspiración, de sus usuari@s

Ana, 28 años

Yo tengo una carpeta solamente de referencias de moda que puede que las use o puede que jamás vean la luz, pero que siempre están ahí, me gusta guardármelas para de vez en cuando mirar cositas.

- Chica de los 2000 (+)235%
- Ropa estética de chica cool (+)140%
- Conjunto de minifalda rosa (+)145%
- Vestido con diamantes falsos (+)90%
- Ropa de verano vintage de los 90 (+)150%



Moda sci-fi

Ajústate el cinturón, pues el tiempo se acelerará en 2023.



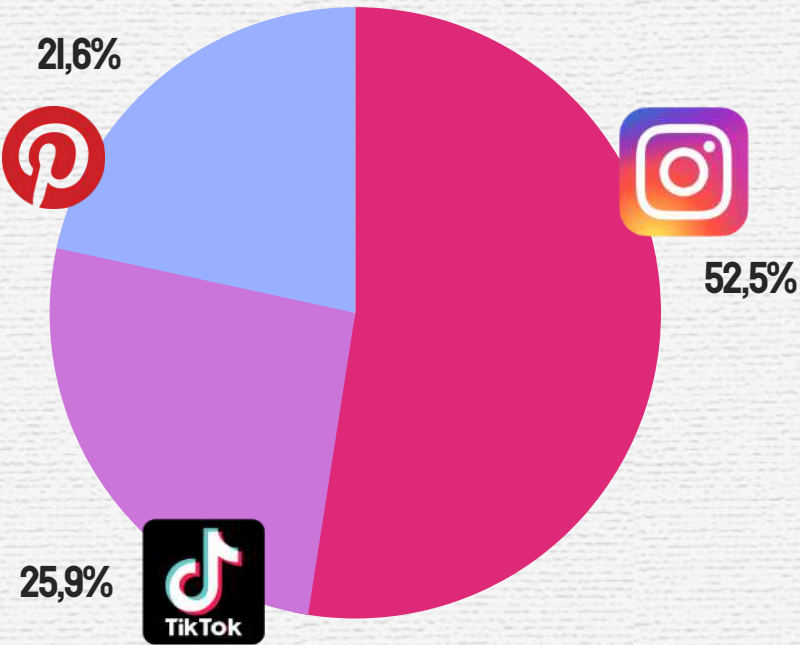
Moda chick-flick

En el 2000... regresa la moda de tus comedias románticas favoritas.



Las redes sociales, la herramienta clave en los primeros pasos de ese journey

¿En qué RRSS consumes contenido relacionado con moda?



21BUTTONS MICOLET
PEOPLES IT.CLOSET YOUTUBE
TWITCH TWITTER
VINTED

¿Para qué usas esas RRSS?



- Me guardo contenido de utilidad (tips o consejos) **60%**
- Para seguir a marcas de moda **55%**
- Para seguir a influencers de moda o lifestyle **54%**

Más centrado en las marcas. La narrativa es la clave.



- Me guardo contenido de utilidad (tips o consejos) **66%**
- Para seguir a influencers de moda o lifestyle **63%**
- Para seguir a marcas de moda **29%**

Más centrado en los creadores y el contenido de tips y práctico. La creatividad es la clave.



- Crear tableros de inspiración **83%**
- Seguir a otros creadores **32%**

No hay presencia de las marcas, prima el componente estético. La estética es la clave.



*Avatar generado con Ready Player Me



Raúl González
CEO Ecodicta – Fashion Sharing Club

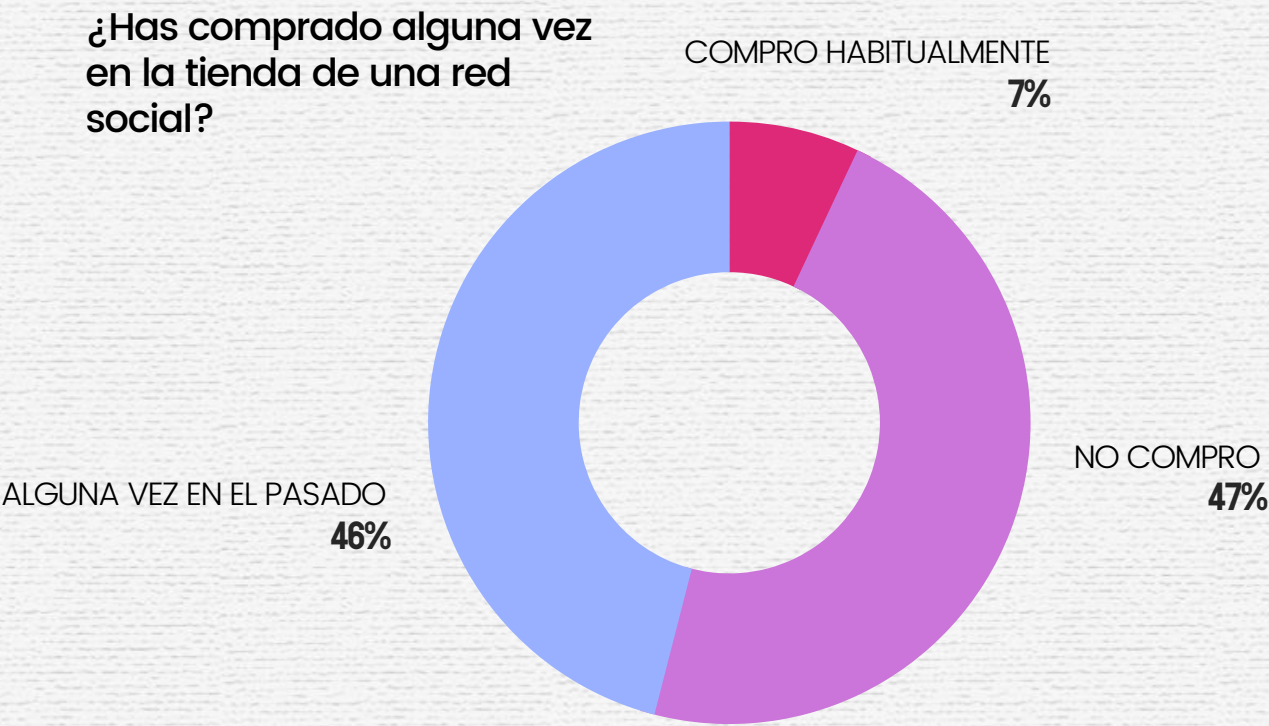
No es una cuestión de que la gente pida online o no, sino que la gente joven es un continuo que va cambiando constantemente. A veces pueden pedir online y a veces pueden pedir offline. No hay que llevar a la dicotomía, lo que se conoce como phygital son las dos cosas. O sea, lo online no es una cosa fuera de lo de lo físico, al final no estamos en metaversos que estén desconectados. Lo único que diferencia lo online de lo físico es que puedes probar los productos antes de llevártelos a casa y te tienes que desplazar o no, pero no son cosas diferentes. Entonces yo no creo en esa dicotomía.



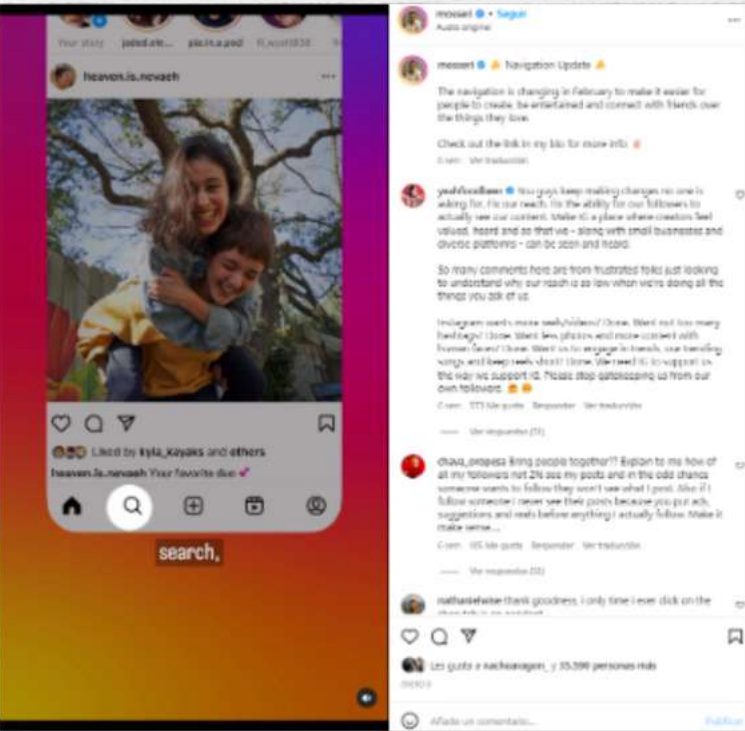
Para entender el journey de la Generación Z, debemos entender las motivaciones detrás de cada punto de la interacción (online o en físico) para resolver sus demandas y necesidades.

El Social Commerce todavía no es una realidad para la mayoría de los Zeta en España, aunque sus Early Adopters lo valoran positivamente

A pesar del gran de nivel de consumo de contenido en redes sociales, la funcionalidad de tienda en estas a día de hoy tiene mayor relación con los primeros pasos del journey, en los que buscamos inspiración, comparar marcas... que con la compra en sí.



La compra de prendas a través de herramientas como Instagram Shopping se percibió como algo novedoso, pero su utilidad, para la mayoría de jóvenes, ha terminado estando enfocada a la inspiración y el guardado de contenidos.



Adam Mosseri, Director de Instagram, anunció que a partir de febrero de 2023 la tienda desaparecería del protagonismo la barra principal de Instagram, aunque la funcionalidad seguirá activa.

79% valoran la experiencia de compra en redes sociales con una puntuación de 3-5

Como en el resto de hábitos, el perfil más early adopter acoge estas funcionalidades de manera natural dentro del resto de comportamientos de compra

TikTok abandons ecommerce expansion in Europe and US

Chinese-owned social media platform's foray into livestream shopping in the UK has struggled to gain traction



TikTok ultima el lanzamiento en España de TikTok Shop, su gran apuesta para luchar por el 'social commerce': "Va a hacerle mucho daño a Amazon"

Después de un año y medio desarrollando TikTok Shop en Reino Unido, y a pesar de obtener resultados por debajo de lo esperado, se especula que en 2023 esta funcionalidad aterrizará en España.

Veremos cómo evoluciona en nuestro territorio.

Miryam, 25 años

Por ejemplo, en el catálogo de Instagram tengo cosas guardadas, pero luego es que no son cosas que luego no suelo comprar, la verdad.

14:33 ✓✓

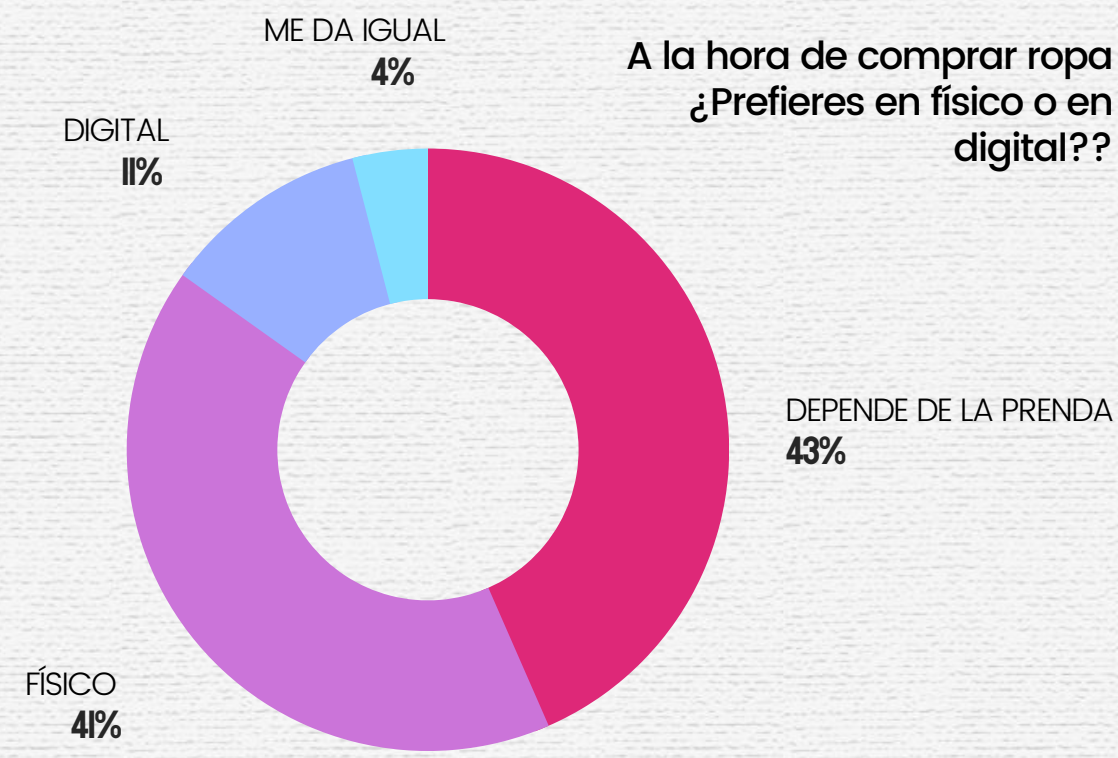
Maca, 23 años

Hay una parte, una sección en Instagram, que es lo de compras, que yo no lo uso demasiado, la verdad, pero a veces sí que me salen y lo guardo. Pero yo creo que en Instagram más que utilidad lo veo más como inspiración, un poco más de interés.

14:33 ✓✓

En 2023, la Generación Z prefiere comprar moda en físico

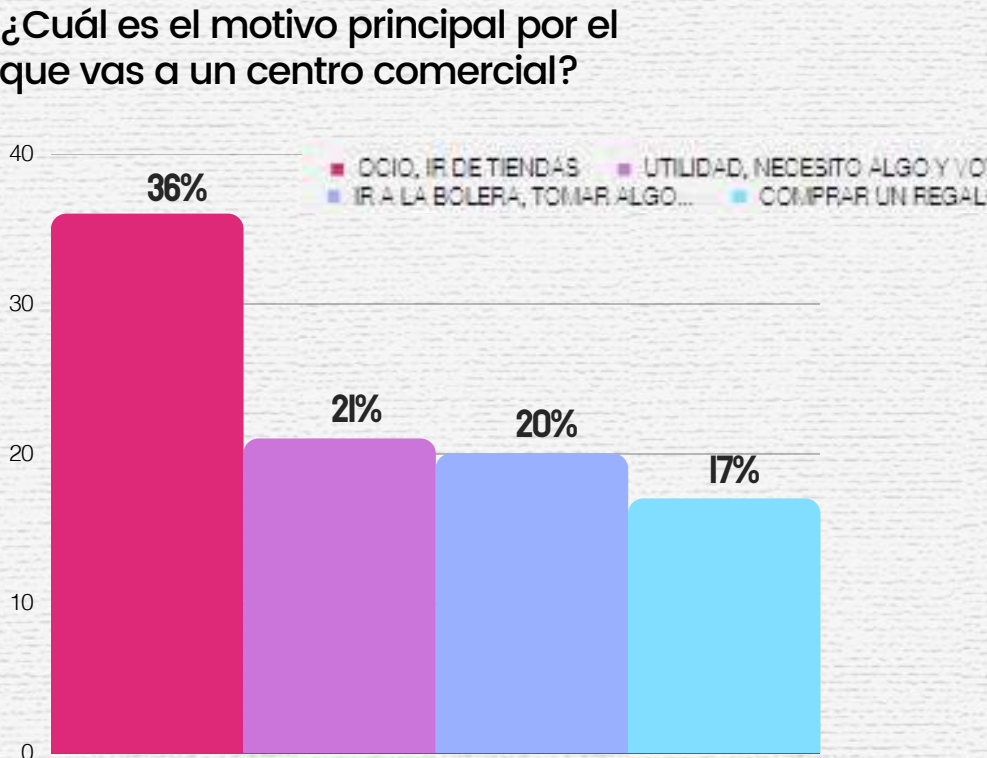
A pesar de ser la primera generación de “nativos digitales”, la experiencia en físico nos aporta unos touchpoints a día de hoy aún diferenciales. Más allá de la utilidad de probarnos prendas, la compra en físico es un plan divertido en sí.



Este dato es aún mayor en el target de 15-18 años, en el que un 67% prefiere comprar moda en físico



Nude Project y Two Jeys, dos de las marcas de moda con mayor crecimiento entre los jóvenes, han apostado por la apertura de tiendas físicas y experiencias como pop-ups o fiestas para conectar con su público.



El entretenimiento es el driver principal para ir a un Centro Comercial en el target de 18-26 años.

"Ir de tiendas" sigue siendo una opción plan de ocio para los jóvenes.


78% 

Afirma que su driver principal para comprar ropa en físico es probarse las prendas

Probarme la ropa	202	78%
Disponibilidad	21	21%
Me gusta el producto	81	81%
Tocar los materiales	136	13%
Otros	4	4%

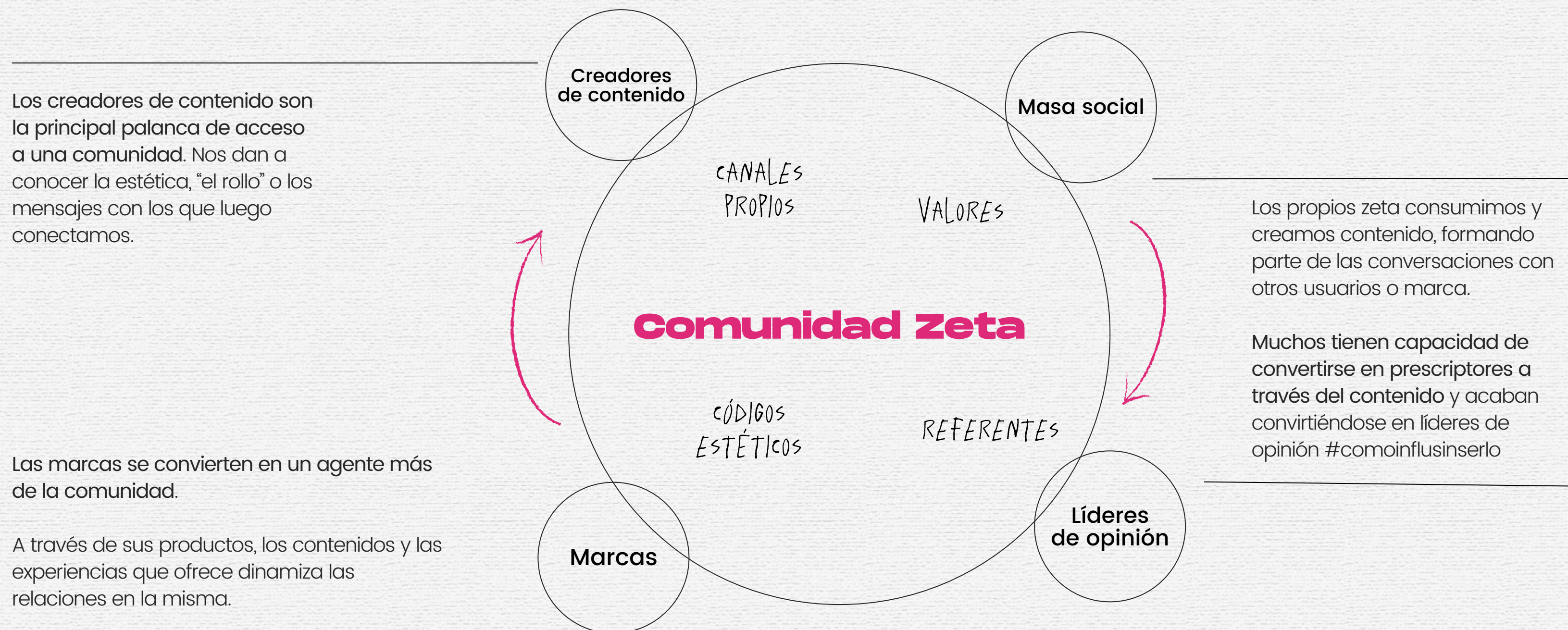
Rodrigo, 26 años

Con prendas que no estoy seguro como me van a quedar, por tejido, por corte y tal, prefiero ir a la tienda y a lo mejor me compro una vez unos pantalones en esa tienda y ya está, ya no vuelvo porque se como me quedan y ya tengo mi talla. Luego ya la siguiente la pido, pero para primeras compras y si es algo que no es barato prefiero ir a la tienda.

14:33 

Buscamos relaciones de colegas con las marcas

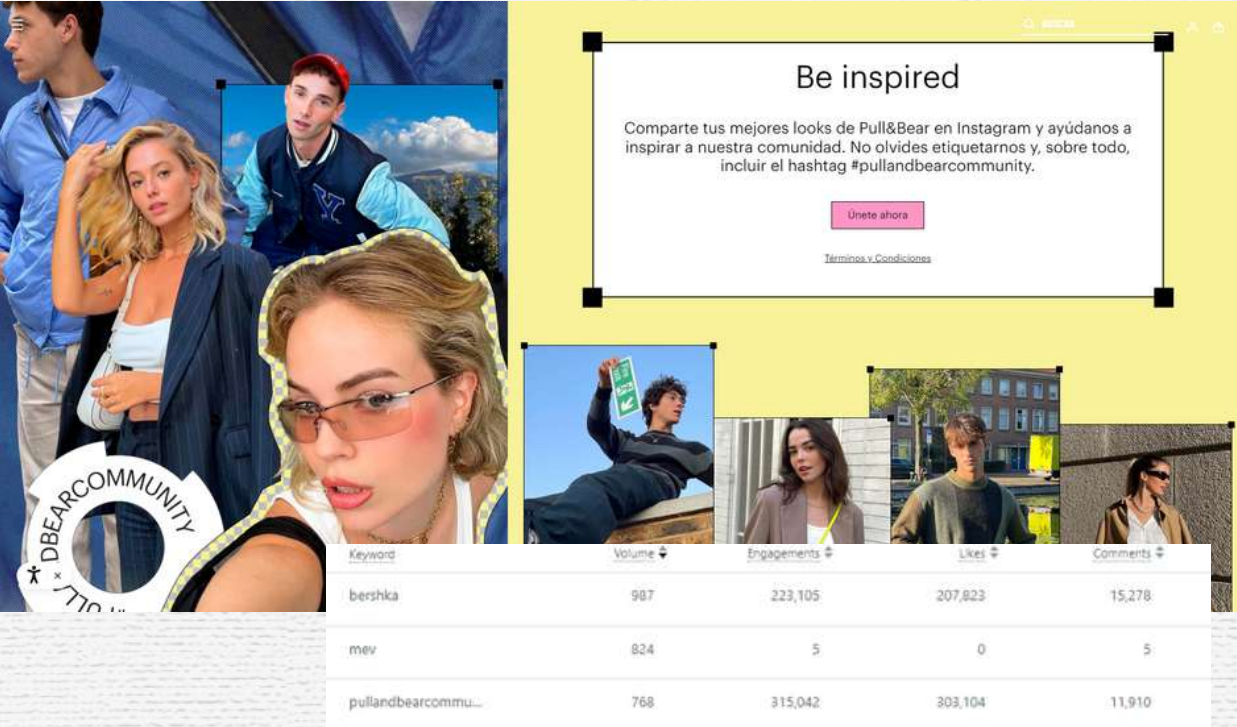
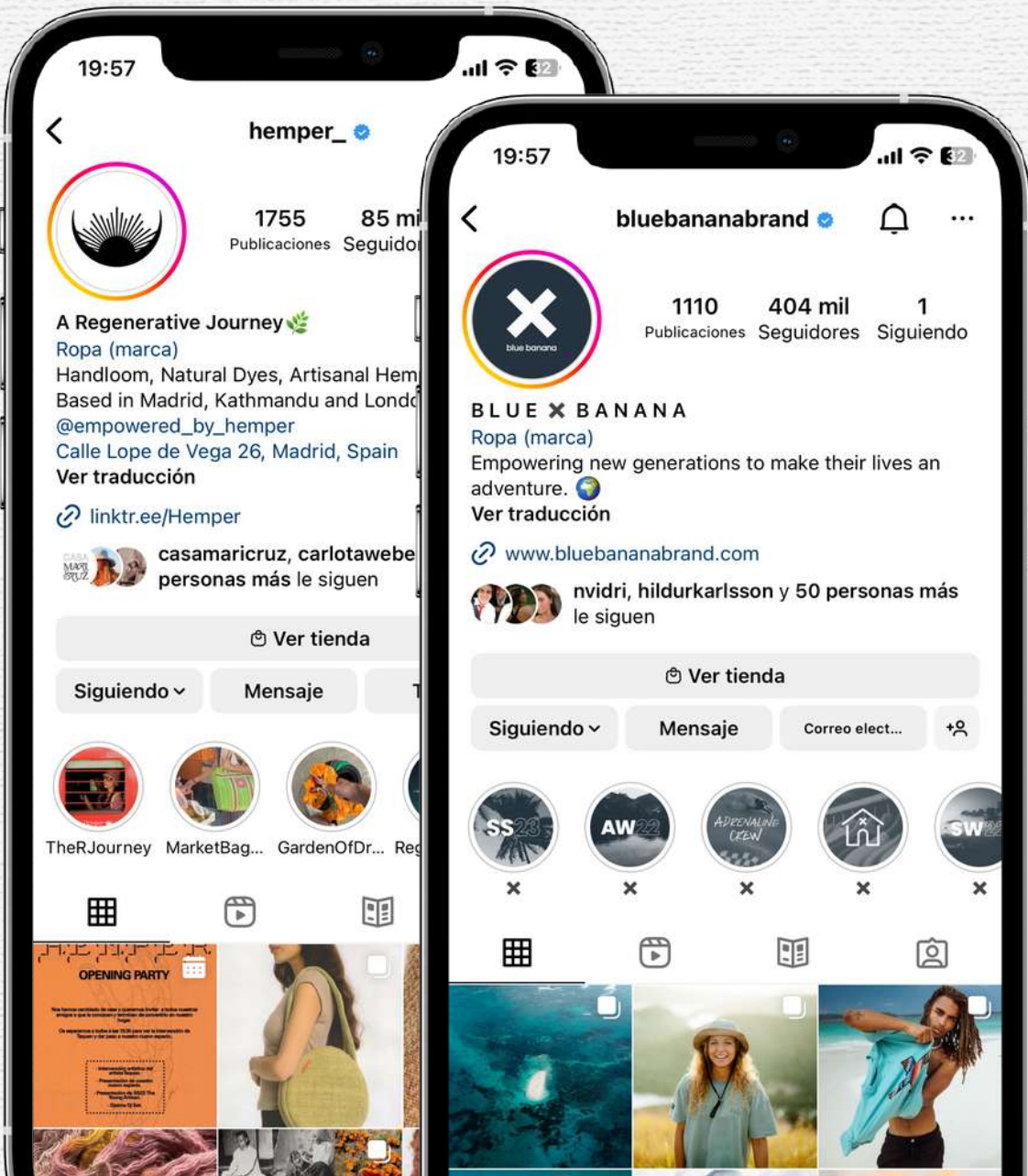
La conexión que permiten las RRSS facilita que se generen relaciones marca-usuario y usuario-usuario más allá del consumo. El paradigma de la unidireccionalidad ha cambiado, una comunidad es una forma de organización social y las marcas deben acogerse a él.



De conocer el producto a conectar con el estilo de vida

A medida que la oferta crece y el volumen de contenido es mayor y más abrumador, el sentimiento de pertenencia, la aspiracionalidad y la identificación con una forma de vivir, se convierten en palancas más potentes para conectar con nosotros, más allá de la estética.

Muchas de las marcas jóvenes con mejor engagement enfocan su comunicación desde un estilo de vida o valores determinados, para conectar con su audiencia



Dos de los términos con más actividad en torno a la moda en 2023 son “Pull&Bear Community” y “Bershka Style”, con los que los jóvenes postean fotos con el “rollo” de la marca, a cambio de que esta lo publique.



*Avatar generado con Ready Player Me



Javier Plazas

Strategic Foresight | Luxury | Digital Disruption | Metaverse

Creo que hay demasiada visibilidad en Social Media, pero no hay gestión de comunidades, que es distinto. Hay mucho contenido y poca comunidad a día de hoy. Las marcas que sí generan comunidades tienen ventaja competitiva sobre las que están basando su comunicación en producto. Falta comunicación emocional.

Creo que el sector debería reorientar los mensajes de producto a estilo de vida. La moda al final tendría que dar solución a los nuevos retos que se dan por los cambios de la sociedad.

Tus procesos deben estar adaptados a un **journey cambiante** y caótico, en el que cambiamos casi indiferentemente de touchpoints físicos a digitales.

Prácticas como el **Social Commerce** o el Live Streaming Shopping aún no se perciben como una opción principal para la mayoría de jóvenes, pero debemos estar atentos de cómo evoluciona en el resto de Europa y en plataformas como TikTok o Twitch, trendsetters en los últimos años.

No te olvides de la **experiencia en físico**, la valoramos mucho. Aprovecha los encuentros "cara a cara" como un boost para generar relaciones con tu comunidad.

Comunica **desde la marca**, no desde el producto. Encuentra un estilo de vida y busca las comunidades con las que lo compartes.

Trabaja en crear comunidad y en generar conversaciones significativas con las personas que la componen.

ROMPIENDO BARRERAS

TECNOLOGÍAS EMERGENTES



Metaverso, de camino al impacto en el negocio

Para las marcas de moda, el Metaverso ofrece un sinfín de posibilidades de recorrido a futuro. Desde 2021, muchas empresas de la industria de la moda ya están explorando y aprovechando este ecosistema, aunque todavía desde una perspectiva de marca y comunicación.



Zepeto es el metaverso que triunfa en Corea del Sur, una aplicación de chat con la que los usuarios interactúan mediante avatares. Zara presentó una colección con 22 accesorios digitales y físicos, con el objetivo de expandir los límites del disfrute de la moda forma.



El Metaverso de Roblox se enfoca principalmente en crear un mundo virtual inmersivo. Cuenta con una comunidad de 49 millones de usuarios activos. Tommy Hilfiger, Gucci y Ralph Lauren son algunas de las marcas que se han introducido en el mundo de Roblox.



The Sandbox permite a sus usuarios comprar terrenos virtuales, personalizarlos y construir sobre ellos juegos o experiencias visitables que se pueden monetizar. Gucci ha creado Gucci Vault Land, un espacio metaverso con juegos y moda vintage.



*Avatar generado con Ready Player Me



Pepa Bueno

Directora Ejecutiva Asociación Creadores de Moda de España

Las marcas están investigando, explorando y utilizando cada vez más todo tipo de experiencias inmersivas, con un foco más cercano, de momento, a la comunicación e imagen de marca que de negocio.

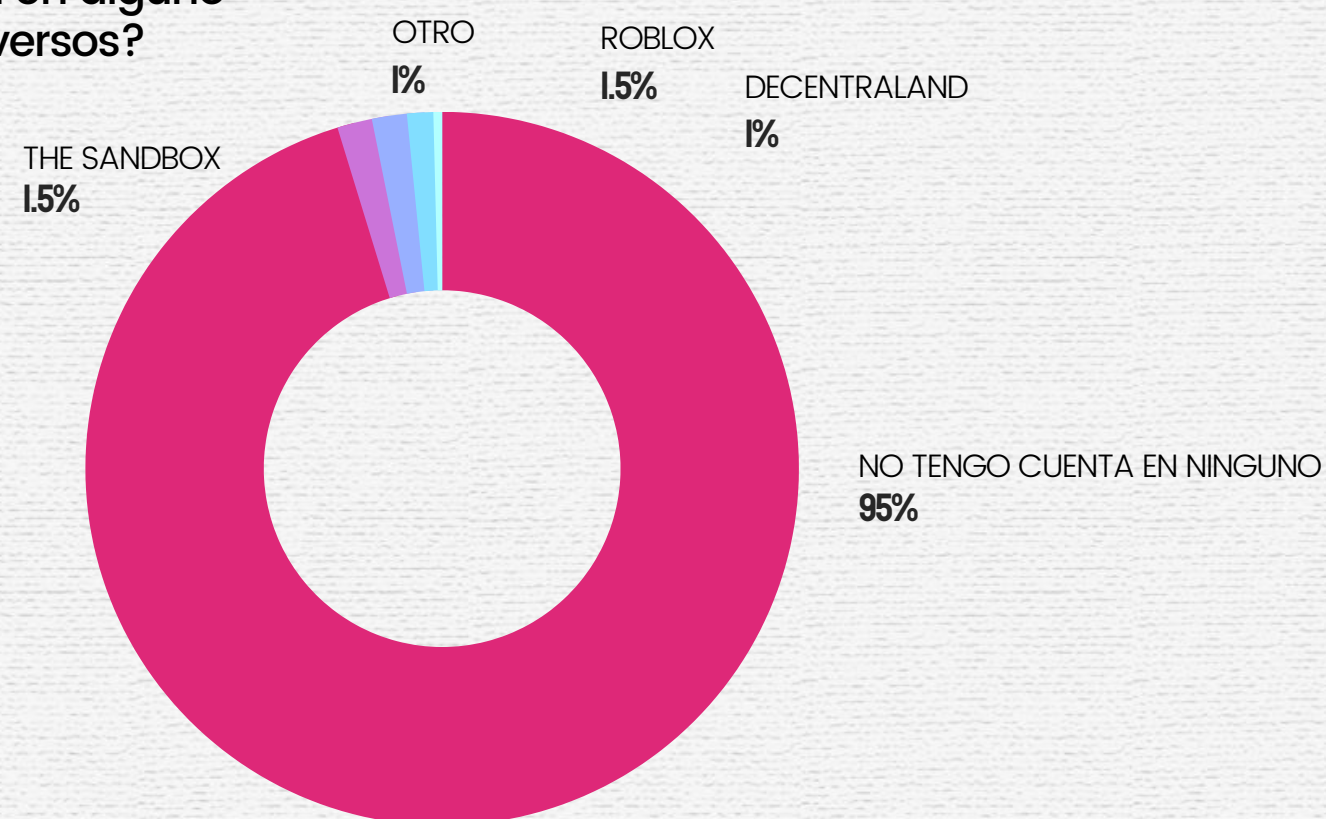
Tiene de fondo como estrategia rejuvenecer su público. Un público muy interesado en la moda, pero con otra manera de acercarse a ella.

Pero todavía encontramos algunas limitaciones en las experiencias inmersivas

Entre las barreras identificadas, sobre todo para los Z más adultos, se encuentran la falta de conectividad, el que la experiencia pueda ser totalmente inmersiva o no disponer de unas gafas más accesibles y ergonómicas, entre otras.

18-25 Años

¿Tienes cuenta en alguno de estos metaversos?

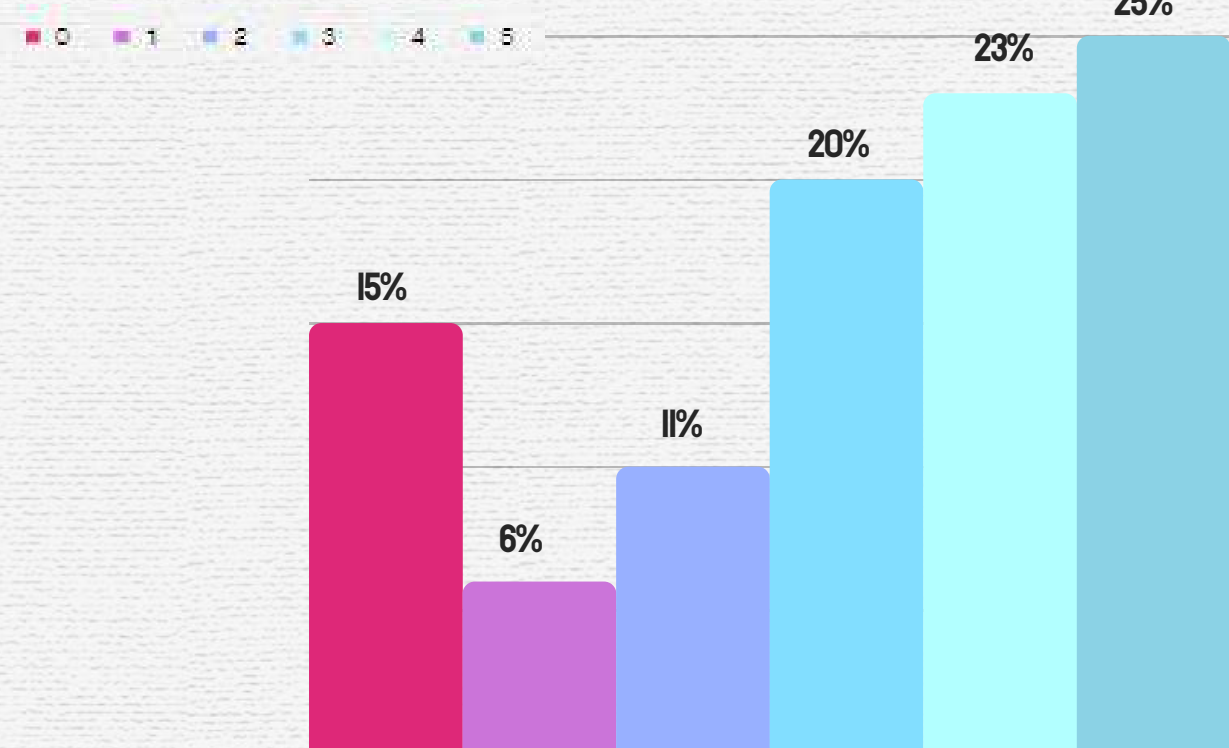


La mayor parte del rango de los Z más adultos (18-25 años) no tiene una cuenta en espacios metaverso.

Espacios como The Sandbox y Roblox, los más populares entre los encuestados, siguen estando reservados para perfiles más early adopters, más cercanos al entorno digital.

12-18 Años

Del 1-5 ¿Cómo de cercan@ te consideras con realidades inmersivas o espacios de metaverso?



Entre los encuestados con edades de 12 a 18 años, los realmente nativos digitales, los hábitos de uso de entornos digitales cambian completamente, encontrándose mucha más cercanía y aceptación.



*Avatar generado con Ready Player Me



Coro Saldaña
CEO en Sight Group

La conectividad no está suficientemente lograda para vivir una realidad paralela a tiempo real en el mundo digital. A día de hoy, como tal, el metaverso no existe, es una aproximación, pero no existe. Estamos contemplando una idea que es viable, pero con una tecnología y una generación que es la de hoy. Yo creo que hay que aprender a mirar el metaverso con una generación que es la de mañana.

Los espacios inmersivos, tipo metaversos, nos acercan a las dinámicas de relación que podrían darse en espacios de este estilo pero no presentan todas las características que incluirá el metaverso. Falta tecnología preparada para esa visión ambiciosa y holística.

Los videojuegos, un mundo intermedio en el entorno digital

Las Redes Sociales y videojuegos son los entornos digitales donde actualmente pasamos más tiempo entretiéndonos, conectando, 'stalkeando', descubriendo música, inspirándonos sobre distintos estilos de vida... Y algunos Z, más early adopters, llevamos tiempo generando relaciones en espacios inmersivos, como Decentraland, Roblox y The Sandbox.

6,8 RRSS utiliza la
Generación Z de media*

Como ya indicábamos al inicio, Whatsapp, Youtube e Instagram son las Redes Sociales más utilizadas por la Generación Z. En estos espacios ya tenemos una imagen digital y desarrollamos los hábitos que en el futuro se desarrollarán en el metaverso.



Existen espacios inmersivos como Roblox con más de 49 millones de usuarios activos al mes que están basados en la tecnología blockchain, ampliando así las posibilidades de transparencia, exclusividad y transacción en las relaciones digitales.

86%
De los usuarios en Roblox son
menores de 25**

En estos entornos la gran mayoría de usuarios activos son jóvenes interesados en videojuegos. Las comunidades de videojuegos han sido siempre las precursoras en la exploración de los entornos digitales.

De los videojuegos y las RRSS a nuestro diccionario del mundo moda

El desarrollo de nuevos entornos digitales, impulsado principalmente por la industria de los videojuegos, ha ido imponiendo algunos anglicismos, los cuáles empiezan a normalizarse y a salir de estos ecosistemas. Se necesitan neologismos para describir los atributos de este nuevo ecosistema.

SKIN

Apariencia que obtiene el personaje o identidad digital con la que juegas en un videojuego.

STALKEAR

Acción que realiza un individuo para investigar a otra persona u organización a través de las redes sociales.

CRINGE

Que da vergüenza ajena o incomoda.

IRL

Acrónimo de "in real life". Término utilizado para diferenciar lo que sucede en un videojuego o entorno digital de la vida real

HYPE

Expectativas desmesuradas generadas en torno a una persona, producto, evento o cualquier otro bien cultural (Ej: música).

COLLAB

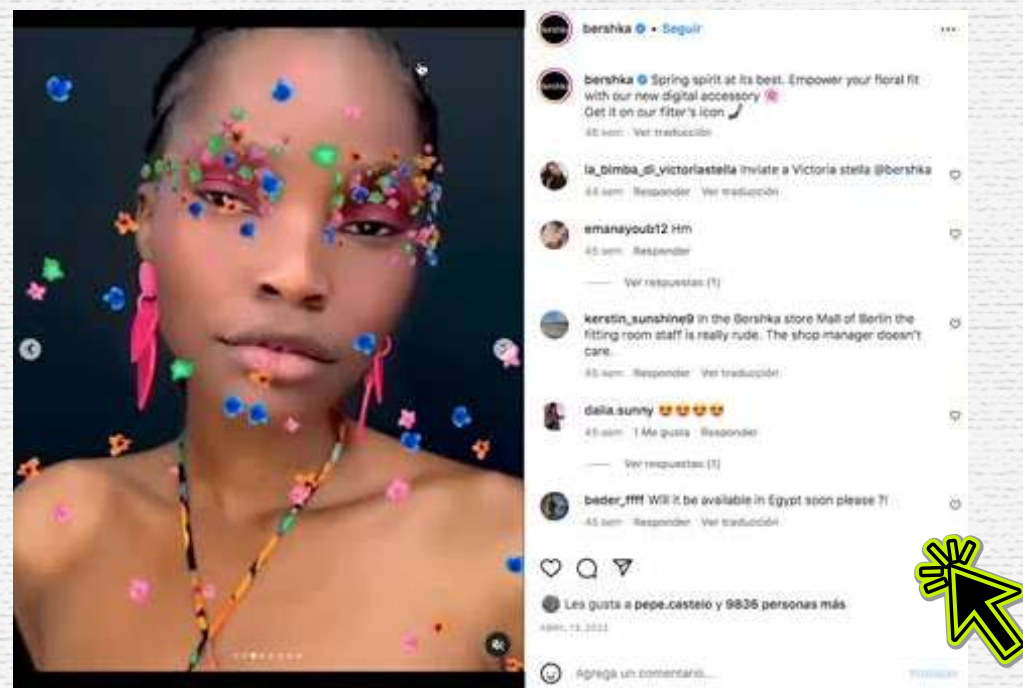
Colaboración (en una canción, un contenido, para una colección de skins...) entre dos agentes de un ámbito en concreto



La evolución del lenguaje afectará al mundo de la moda por su impacto en nuestra imagen como personas. Palabras como "look" o Skin, que describen aspectos relevantes y únicos en el entorno digital, tendrán que encontrar la forma de introducirse en nuestro lenguaje.

Una prenda digital para nosotros es mucho más que un diseño y un tejido

Las nuevas tecnologías, especialmente la Realidad Aumentada (AR), están facilitando la integración de nuevos elementos a la "prenda tradicional". La facilidad de innovación en cuanto al diseño en digital hace que la prenda rompa con los límites de la prenda "de toda la vida".

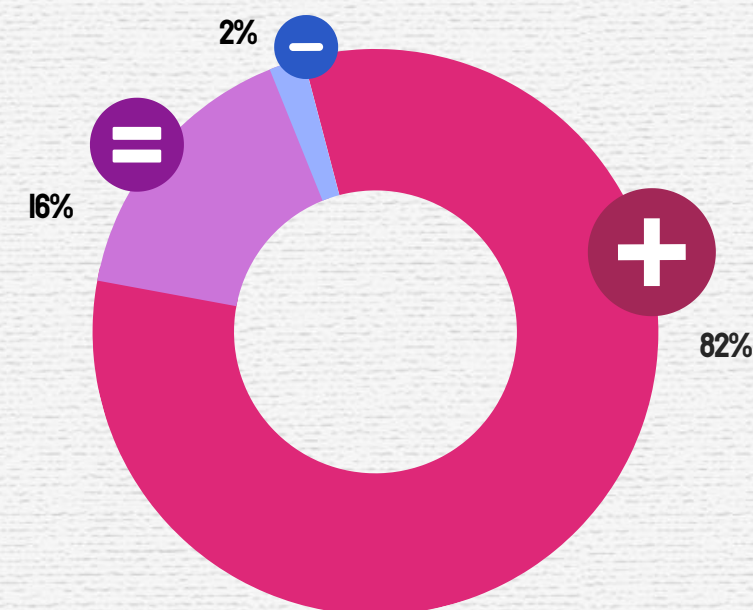


La marca española Bershka ya ha empezado a explorar el mundo de prendas digitales, a través de complementos/filtros en Realidad Aumentada que alargan la experiencia de la prenda con colaboraciones como la de Amnesia Ibiza X Steve Aoki x Bershka en Decentraland.



El videojuego Fortnite, uno de los más avanzados en el desarrollo y comercialización de Skins, ha generado se ha apoyado en la imagen de grandes marcas o artistas como Ariana Grande. Permitiendo así a sus usuarios transformar su imagen a una apariencia totalmente fantástica o incluso inalcanzable en la realidad física.

¿Crees que la imagen digital será más o menos importante que a día de hoy?



Según I@s Zs encuestados, la imagen digital seguirá creciendo en importancia, por lo que se seguirá explorando y desafiando los límites de la expresión de nuestra identidad a través de todas las posibilidades que ofrece este entorno.



*Avatar generado con Ready Player Me



Lourdes Garzón
Directora de Mujer Hoy

El metaverso abre un mundo de posibilidades de las que seguramente no somos muy conscientes, sobre todo en la belleza y en la moda, tanto para usuarios finales como para las marcas.

Los consumidores estamos empezando a interesarnos y las marcas, seguramente, están empezando a explorar cuestiones que tienen que ver con la monetización futura, pero también con la imagen de marca, cómo posicionarse en el tipo de imagen inspiracional que dan a sus consumidores jóvenes...



*Avatar generado con Ready Player Me



Bel Rodriguez
Head of Content & Social Media – Darwin&Verne

La Generación Z también se tendrá que adaptar a este cambio. Hay una nueva forma de entretenimiento, consumo e identidad virtual que traen los espacios digitales en las que ya se saben mover, pero no son nativos (¡hola, Alphas!). Incluso, dentro de los Z, todavía hay sectores que demonizan los videojuegos y lo ven como algo infantil. Y eso que son la causa de que hoy gamifiquemos todo y consumamos contenido de la forma en que lo hacemos.

Los entornos virtuales van a seguir creciendo y veremos cómo los avatares irán cobrando mayor importancia. Como ya hemos dicho, la moda influirá absolutamente en estos mundos gracias a su capacidad de generar identidad. Obviamente los Z tendrán ya muchas cosas interiorizadas, pero aún así deberán adaptarse.



Los nuevos entornos inmersivos digitales que podemos ver hoy en los metaversos más usados como Decentraland o Roblox supondrán otro cambio de paradigma diferente al de las redes sociales de hoy. Los videojuegos se acercan más que las redes sociales a ese nuevo paradigma,

Aún hay poco gasto, y a través de sistemas de pago "tradicionales"

Aunque las predicciones determinan que el metaverso resultará en ganancias para las marcas de moda y lujo por más de 50 mil millones de euros para el 2030*, en España este gasto parece que todavía es poco más conservador.

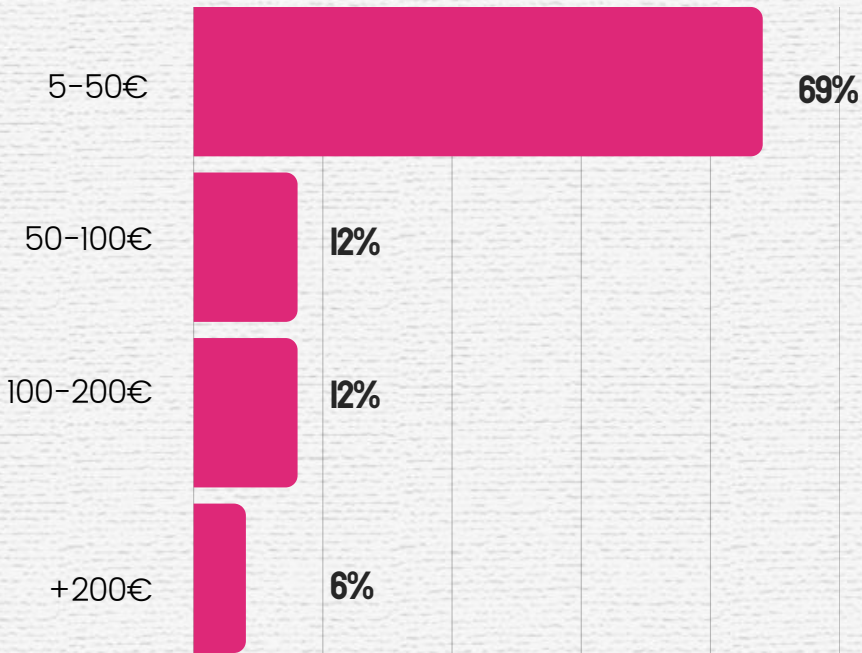
10%

De l@s Z de 18-25 ha comprado un Skin o prenda digital alguna vez.



49%

De l@s Z de 12 a 18 años han comprado algún Skin o prenda digital alguna vez.



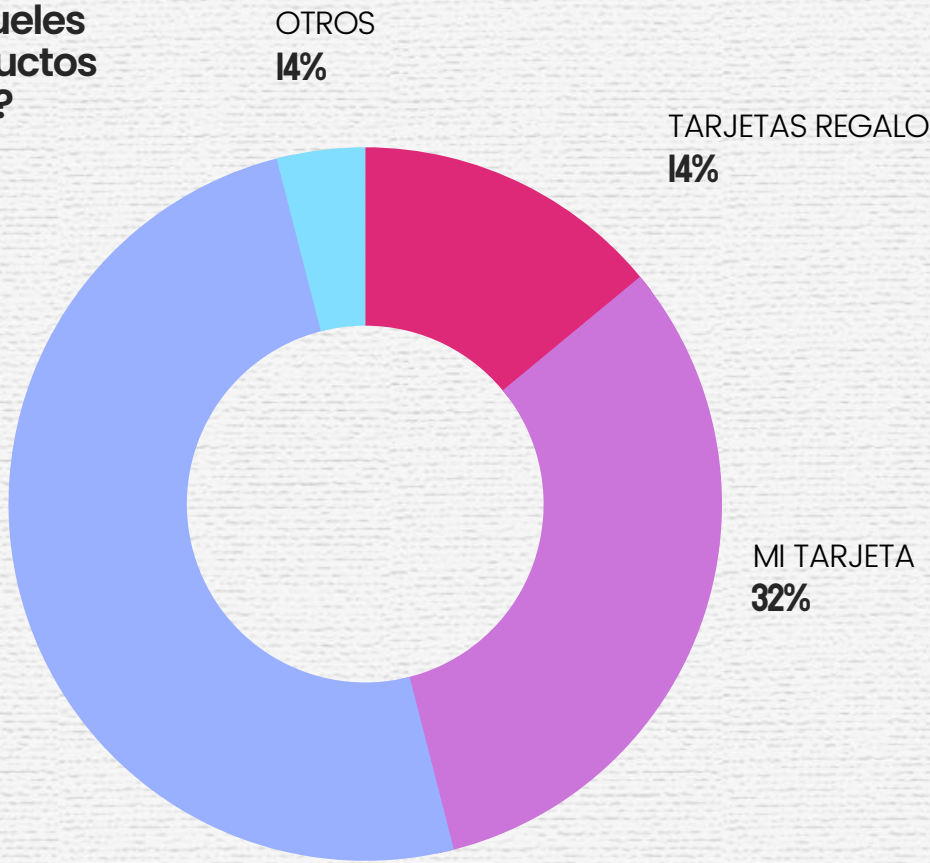
Gasto en prendas digitales y skins durante el último año

Aunque alrededor del 75 % de la Generación Z en EEUU ya ha adquirido un artículo digital en un videojuego**, los zeta más adultos en España muestran todavía cierta resistencia.

12-18 Años

¿Qué método de pago sueles usar para comprar productos digitales en videojuegos?

LA TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO DE MI TUTOR
52%



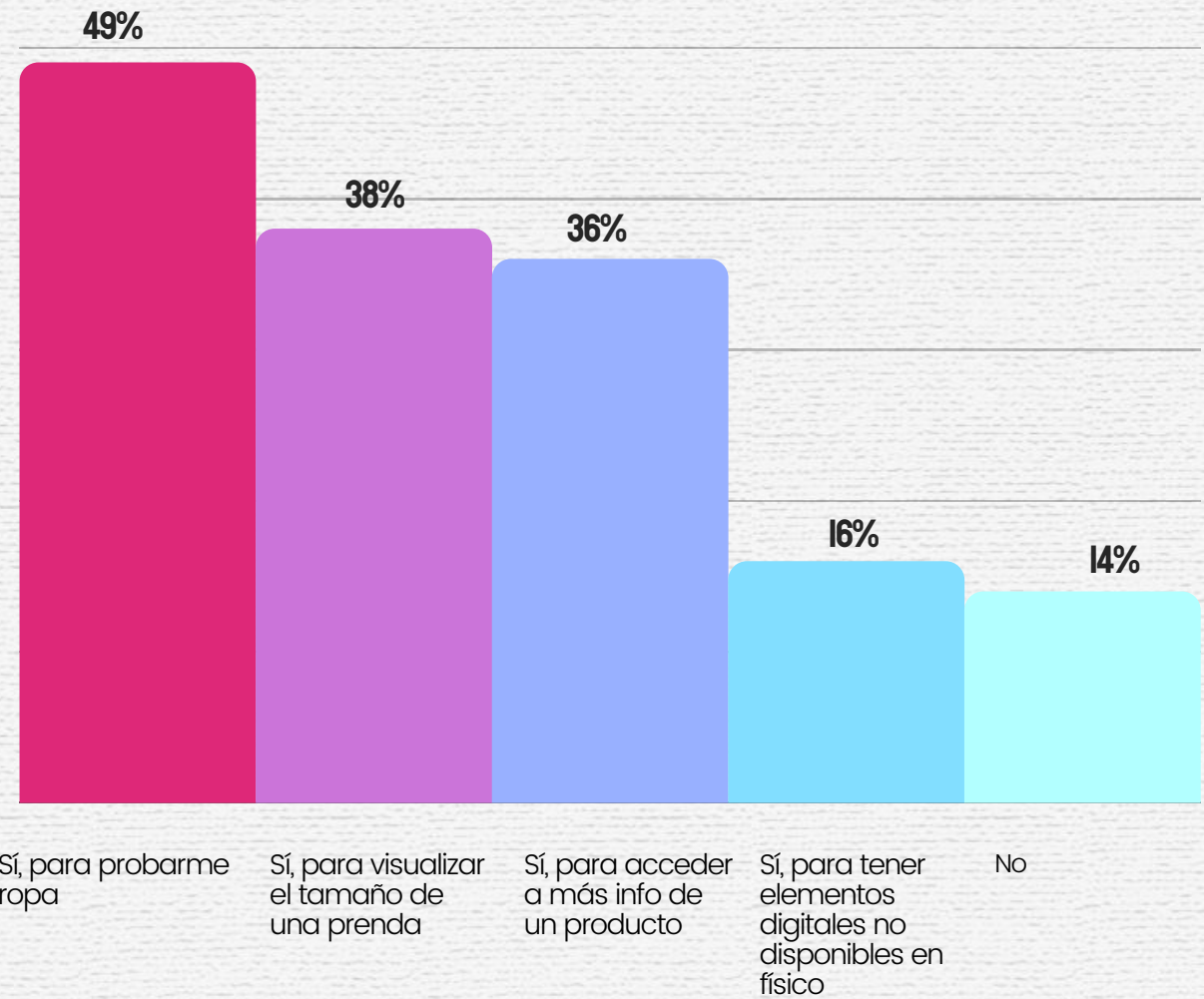
El camino: que los elementos digitales sumen a la experiencia

Los zeta acogeremos los elementos y funcionalidades digitales a medida que aporten un valor extra a la experiencia del entorno en el que estamos (un videojuego, en Instagram...), ya sea de estético, como el acceso a un elemento "fantasioso", de entretenimiento o de utilidad práctica.

18%

Solo un 18% cree que la "distorsión" de la imagen (aplicación de filtros, avatares fantásticos...) no será algo normal en el futuro

¿Consideras que la Realidad Aumentada tendrá una utilidad real en torno a la moda?





*Avatar generado con Ready Player Me



Itziar Saettone

Fashion Entrepreneur

Una de las piezas de la colección Genesis de D&G fue una tiara hecha de gemas que, por sus propiedades, nunca sería posible encontrarlas en el mundo real. Otro ejemplo son los skins en juegos como Fortnite hechos de agua o fuego que permiten al avatar de esa persona sentirse literalmente envuelto en estos neo materiales.

Para la Generación Z el lujo está más alineado con una experiencia intangible que con un producto concreto. Los distintos espacios metaverso están ofreciendo experiencias que en el mundo real no son posibles, considero que estos espacios podrían representar una enorme oportunidad para atraer y generar relaciones de valor con mi generación.

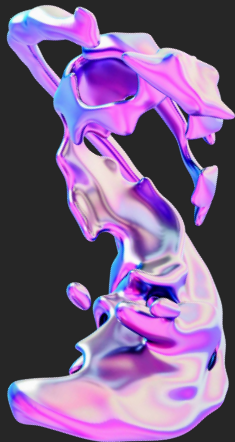
A día de hoy las expectativas de los Z no se corresponden 100% con la conectividad, tecnología y beneficios que actualmente están ofreciendo los distintos ecosistemas inmersivos.

A pesar de las experiencias inmersivas desarrolladas por muchas de las grandes marcas de moda y lujo, su uso no está extendido, de momento, en toda la Gen Z española, identificándose **una mayor aceptación entre los Z más jóvenes (12-18 años)**. Lo mismo ocurre con la adquisición de skins o prendas digitales.

El uso previo de videojuegos facilitará la transición hacia ecosistemas inmersivos desarrollados por las marcas de moda y donde la incorporación de una experiencia gamificada será fundamental.

La imagen digital, única e interactiva, y con nuevas capacidades para los avatares prácticamente carece de límites. No obstante, habrá que tener en cuenta las derivadas legales como, por ejemplo, los derechos de reproducción y propiedad en un entorno virtual.

GUÍA DE OPORTUNIDADES



5 oportunidades para las marcas del sector moda en 2023



1 Enfocar la comunicación desde el lifestyle alrededor de tu marca, no desde el producto

2 Crear espacios y momentos de conversación bidireccionales con los jóvenes. El Community Management, real, es la clave

3 Probar e implementar soluciones de Realidad Aumentada en los puntos del journey con más tensiones
(el momento de decisión y de compra)

4 Potenciar las experiencias en espacios físicos como punto de interacción marca-usuario y entre usuarios

5 Poner foco en elementos y funcionalidades digitales que sumen a las experiencias, no replicar el valor del entorno físico

- De momento, plantear híbridas (fisitales). Un ejemplo de esto es lo que ha hecho Nike con su espacio metaverso Nikeland.
- Gracias a la captación de datos de uso, generar experiencias de compra innovadoras, únicas e hiperpersonalizadas.
- Involucrar a los consumidores en el desarrollo de productos. (prosumidores)

¿QUIERES DAR
UN PASO MÁS?

SIGUE AVANZANDO



2 CAMINOS PARA TRABAJAR JUNTOS

Actualización cultural

Refrescamos los descubrimientos de este estudio con las nuevas señales culturales que surgen dentro de la GenZ. Además, podrás incluir preguntas personalizadas a nuestra comunidad de jóvenes de toda España.

Formación interna

Desarrollamos, de la mano de diferentes expertos en el sector, 3 sesiones de trabajo dentro de la compañía que aportarán las herramientas, datos y procesos clave para conectar con el target más joven.

¿Seguimos en contacto?

Contáctanos en alvaro@mazinn.es

www.mazinn.es / www.zetalabglobal.com

mazinn |  **zetalab**