

# Spoilers para entender a la Generación Z en 2022

UN ESTUDIO DESARROLLADO  
DESDE DENTRO DE LA GENERACIÓN Z



# Quién es Mazinn y quién es D&V



@darwinverne

Somos una consultora creativa de marca.

Impulsamos los negocios de las empresas construyendo y dando valor a sus marcas, y conectándolas con las personas.

Trabajamos como el partner preferente en la gestión de la marca del cliente, en torno a cuatro ejes: marca, expresiones creativas, estrategia digital, y tecnología y datos.



@mazinmedia

Somos la primera consultora generacional.

Transformamos organizaciones a través de la disrupción de las nuevas generaciones, trabajando mano a mano con nuestra comunidad para generar cambios positivos.

# Un estudio desarrollado desde dentro de la Generación Z

Social Listening en busca de hitos y evidencias culturales de mayor intensidad en 2021

Entrevistas con Key Opinion Leaders Zeta



Proceso de **community Asking** en nuestra comunidad Crew de Zetas, con más de 200 participantes

15 conversaciones individuales con perfiles diversos

Un spoiler es una información sobre algo que no deberías conocer de antemano, arruinando la sorpresa final.

Pero... ¡por una vez vas a querer que te revelen todo!

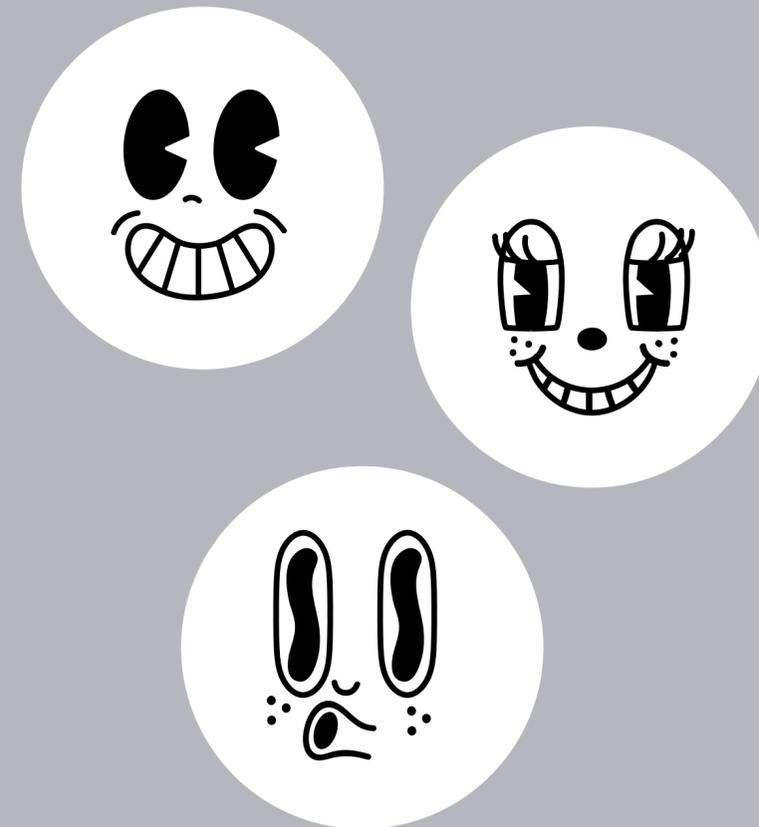
¿Qué tendencias van a sorprendernos 2022?

¿Cuáles son los cambios de comportamiento que afectarán a la comunicación de tu marca este nuevo año?

¿Qué piensa de todo esto la propia Generación Z?

La finalidad de este documento es, justamente, despejar todas estas dudas. ¿Cómo? De la forma más lógica, preguntándole a ellxs.

El primer estudio donde los consumidores se convierten en creadores.

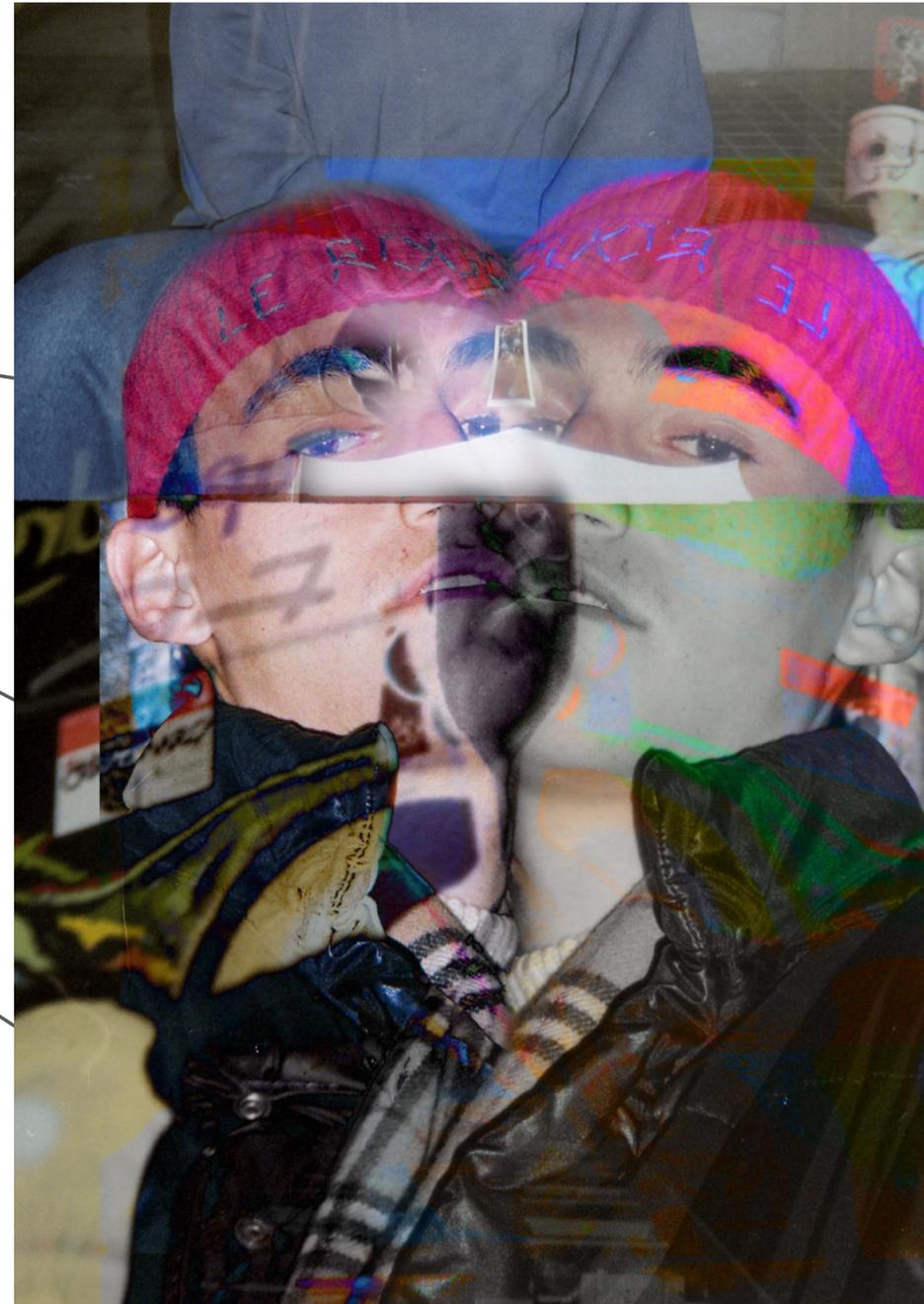


# Ámbitos que hemos abordado

Consumo

Finanzas

Ocio



Identidad

Bienestar

Comunidad



**Un coleccionista de NFT gasta 2,5 millones de euros en un libro de 'Dune' y cree que ha adquirido los derechos**

# SPOILER # 1



“Jugando” en el nuevo mercado.

# “Jugando” en el nuevo mercado. Consecuencias de NFTs, cryptos y juegos play to earn

Criptomonedas, NFTs... nuestra generación ya ha descubierto nuevas maneras de ganar dinero, complementarias (o alternativas). El sueño del youtuber o del streamer millonario va a cambiar. Para una generación con dificultades para mejorar su nivel adquisitivo a través del trabajo, surge una vía casi inmediata y que percibimos como más sencilla: la de las cryptos con todo su universo de inversión, NFT o juegos play to earn donde jugamos para ganar esos activos que luego podremos vender.

2022 va a suponer que cada vez más jóvenes experimentemos en este nuevo mercado impulsados por esta inquietud. Tanto desde el aspecto del ocio, como puede ser en el gaming, como desde el profesional, generando NFTs para su venta, como ya está pasando con artistas y páginas como Foundation.

Uno de los grandes retos de esta tendencia será la falta de educación financiera y la inestabilidad que rodea a estos mercados. Y, por supuesto, la sostenibilidad. La tecnología que sustenta muchas de estas transacciones generan unos niveles de CO2 muy elevados que contradicen la responsabilidad medioambiental tan ligada a nuestra generación.

## Evidencias del 2021



Axie Infinity, juego Play to Earn ( hacen uso de las criptomonedas tanto para jugar cómo a modo de recompensa) ha llegado a los 3M de usuarios



La conversación en torno al valor y la realidad de los NFTs se ha alimentado con el debate y el foco de algunos de las personalidades que más influyen en la Generación Z

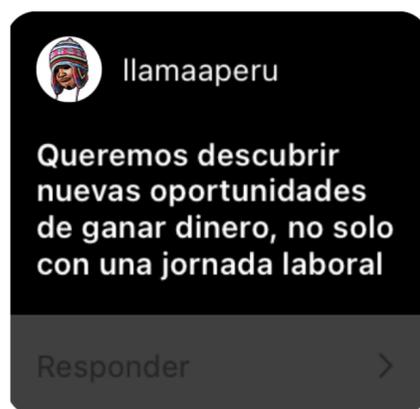
Creadores de contenido generalista, muy cercanos al mainstream, como Reven, han puesto gran peso de su contenido en estos temas



## ¿Cómo vivimos este Spoiler?

El **75%** de nuestra comunidad ha entrado (o conoce a alguien muy cercano) en el mundo de las cryptos o NFTs en 2021.

N = 123



Alejandro, 22

Yo uso bancos basados en cryptomonedas y creo que se van a comer bastante a los tradicionales. A la hora de prestarte dinero no miran de dónde eres, tu color de piel...

Álvaro, 26

Destino todo el dinero que genero y no necesito para vivir a las cryptos. Intento tener la cuenta del banco con lo justo.

# “Jugando” en el nuevo mercado. Consecuencias de NFTs, cryptos y juegos play to earn

¿Qué expectativas surgen para 2022?

El entorno digital y tecnologías como el blockchain democratizan y hacen más accesibles las oportunidades, lo cual es y será muy valorado por nuestra generación.

Buscamos nuevas formas de alimentar nuestra economía sin “dar” 8 horas diarias de nuestra vida.

¿Cómo puedo actuar YA?

Posiciónate en el territorio de la educación financiera. **Crea contenidos didácticos** ejerce de guía. Primer escucha y entiende las distintas formas que tenemos para financiarnos, luego entiende cómo puedes ayudarnos.

**Cambia YA la mentalidad** Nuestra generación sí tiene poder adquisitivo y tiene más opciones que nunca para invertirlo.



# SPOILER #2

Rompiendo los límites físicos...  
¿y humanos?. Avatares en la realidad  
virtual.



# Rompiendo los límites físicos... ¿y humanos? Avatares en la realidad virtual

La Generación Z es la más heterogénea de la historia. El acceso a la web, las RRSS y las subcomunidades que se crean en ellas ha hecho que cada persona tenga una manera única de expresar su identidad.

Una de las grandes promesas de la realidad virtual es la posibilidad de construir sin límites, pudiendo crear todo lo que pase por nuestra imaginación.

Sin embargo, estamos viendo como la gran mayoría de plataformas vuelven a repetir estereotipos tanto de género como físicos. Las posibilidades que ofrecen a la hora de crear nuestro avatar nos recuerdan irremediabilmente a nuestra identidad real.

El hecho de que estos universos los esté construyendo gente que no pertenece a esta generación puede ser una de las claves para entender por qué está sucediendo esto. 2022 es el año en que muchos de los Zetas se incorporarán al mercado laboral y podrán participar en la mejora de aspectos tan relevantes como este.

2022 va a marcar el rumbo en este aspecto. ¿Romperán las experiencias virtuales con los estereotipos o romperán directamente con los límites humanos?

## Evidencias del 2021



Durante mayo más de 150 streamers TOP jugaron una serie de roleplay en GTA V, actuando durante todas las semanas de duración del directo como personajes inventados y consiguiendo millones de views



La cadena FOX lanzó en septiembre "Alter Ego" el primer talent show musical de avatares, presentando a los participantes como sus avatares soñados. El show cuenta con jurados como will.i.am o Grimes



Aristas como la venezolana Arca, han apostado por expresar su identidad a través de escenarios distópicos y personajes "post-humanos", como en su videoclip de los hits Prada/Rakats, donde es representada con un avatar

## ¿Cómo vivimos este Spoiler?

María, 21

“Mi avatar no tendría forma humana.

El cuerpo y la personalidad, por desgracia, están muy relacionados. Una ventaja del metaverso es que eso no tiene por qué ser así”

Paula, 22

“El mundo de internet tiene menos limitaciones para expresarte.

En la realidad no puedo, por limitaciones de dinero, me cohibo a mí misma, en el tema laboral te cortas de tener X apariencia por lo que puedan pensar de ti...”



Un avatar de un género distinto , ahora que son tan reales poder experimentar lo que se siente siendo de otro sexo. Ya sea para ver como de sexualizado están algunas webs o juegos como para darse cuenta que todos somos iguales

- A Sí, de hecho tengo ese avatar 9
- ✓ Me lo he imaginado 26
- C Nah, no me mola 46

Creo que tendría orejas de elfo porque la gracia de un avatar es que no es real. De cierta manera tiene que representarte a ti, pero creo que lo guay del "mundo virtual" es que puedes mezclar la realidad con tu imaginario personal, tu mundo interior. Y hacerlo real en cierto sentido

17:46

# Rompiendo los límites físicos... ¿y humanos? Avatares en la realidad virtual

¿Qué expectativas surgen para 2022?

“Las marcas deben facilitar que las personas se expresen mucho más libremente de lo que pueden en la vida real”

Paula, 22

Queremos experiencias virtuales con las marcas que nos permitan diferenciarnos y sentirnos únic@s

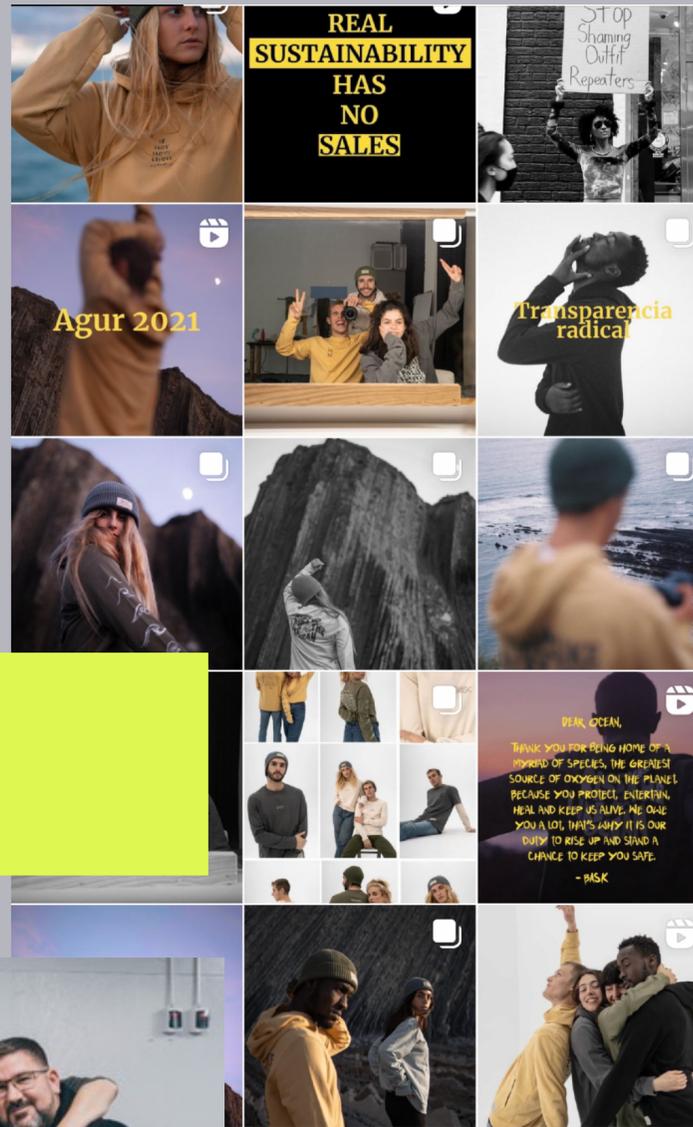
¿Cómo puedo actuar YA?

**Dá forma a tu marca (humana o no).** Entra en la realidad virtual con un avatar que represente la historia, los valores y la personalidad de tu marca.

Busca la manera de aportar valor real y sumar a la experiencia de las personas en la realidad virtual. No intentes introducir tu marca “con calzador”.

La economía de las comunidades

# SPOILER #3



Decathlon se une a Sara Baceiredo en su primera cápsula junto a una influencer en España

# La economía de las comunidades

¡Ojo! Los creadores de contenido llevan tiempo construyendo sus comunidades desde una perspectiva humana, auténtica y que conecta con los más jóvenes. Muchos de ellos han decidido aprovechar ese sentimiento de comunidad para lanzar productos y servicios que aportan valor real a sus seguidores (y que compiten directamente con el tuyo).

Atentos a 2022, cada vez más creadores con comunidades reales apuestan por entrar a mercados tradicionales y competir con players ya asentados.

Si quieres poder seguirles el ritmo, apuesta por trabajar la comunidad (algo que se ha perdido en social media), una estrategia de brand lovers.

## Evidencias del 2021



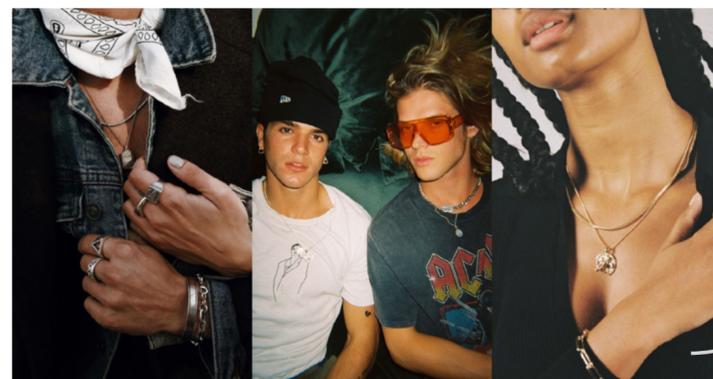
Los Boisset Brothers (creadores de contenido de viajes y vida saludable) lanzan una marca de snacks veganos y saludables y arrasan durante los dos primeros meses

REPORTAJES

### En la fábrica del famoso hummus de Carlos Ríos: se vende en el súper por 1,59 euros y hacen 3.250 al día

Shukran, que elabora el mejor hummus del mercado según la OCU, utiliza cámaras de inteligencia artificial para mejorar el rendimiento de los empleados.

El nutricionista y creador de la comunidad RealFooding, Carlos Ríos ha sacado a lo largo del año diversos productos que compiten directamente con el de grandes fabricantes alimenticios. Todos ellos han sido éxito de ventas



TwoJeys, la marca de joyería de Biel Juste y Joan Margarit, creadores de contenido, ha seguido creciendo su popularidad entre los más jóvenes, apostando por la comunidad y el contenido de valor

## ¿Cómo vivimos este Spoiler?

“El valor de la comunidad es entrar a una familia. No consumo TwoJeys y soy fanático loco de esa comunidad, de esa familia”

---

Peru. 25

“Cuando hay una persona y una cara detrás que incluso a veces admite que se equivoca confío más, así que si saca un hummus, mínimo lo miraré con buenos ojos”

---

Mónica. 25

“Es clave construir una comunidad porque generas confianza y la gente siente que te interesas por ellos, no solo por venderles”

---

@claufernandezm, 24, content creator en IG

"Un error es no involucrar a tu audiencia en el proceso, la gente quiere tener peso en las decisiones que se toman”

---

@claufernandezm, 24, content creator en IG

# La economía de las comunidades

¿Qué expectativas surgen para 2022?

## **Humanización real y autenticidad.**

Queremos ver caras, las personas detrás de las marcas, pero no como si fueran fotografías de stock.

**Co-creación de marcas.** Queremos formar parte de la acción, sentir que estamos dando forma a la marca con nuestra opinión, decidiendo qué productos se lanzan, dónde los queremos...

**Marcas construidas por creadores de contenido** contenido (y contenido de valor, no solo promocional).

¿Cómo puedo actuar YA?

“La marca tiene que involucrarse más, tener más relación con el creador de contenido más allá de dos mails y hablar de las tarifas”

---

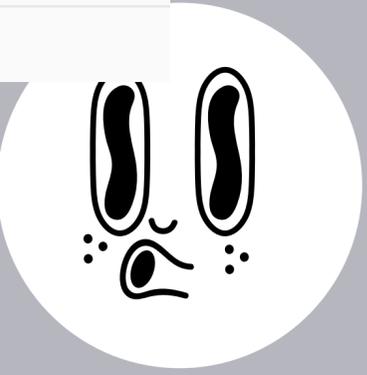
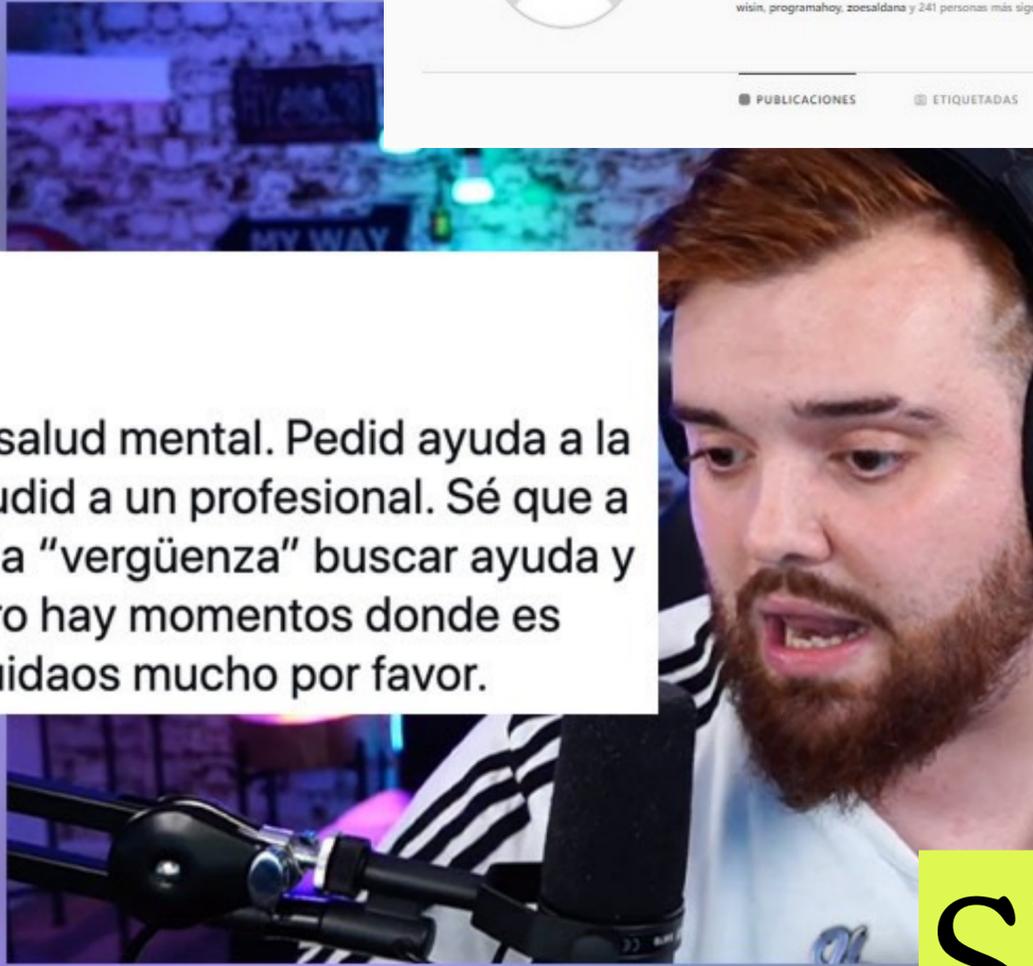
## **Peru, Content Creator. 25**

- 1.- Haz un listado de 10 creadores de contenido que encajan con los valores y estilo de tu marca, sin importar su volumen de comunidad.
- 2.- Pregúntales qué opinan de tu marca. Invítales a co-crear contigo tu próximo producto, campaña o marca.
- 3.- Cambia tu estrategia de comunicación. Empieza hoy a generar contenido en el que tu marca y su producto no sean los protagonistas. Escucha, conversa con las personas a las que te quieres dirigir.



Ibai @IbaiLlanos

Cuidad siempre vuestra salud mental. Pedid ayuda a la gente que os rodea y acudid a un profesional. Sé que a veces es complicado o da "vergüenza" buscar ayuda y contar los problemas pero hay momentos donde es totalmente necesario. Cuidaos mucho por favor.



El apagón total - extremistas digitales

# SPOILER #4

# El apagón total - extremistas digitales

La primera generación 100% nativa digital... y a la que no le gusta serlo. La hiperconexión y la sobrecarga de información a las que nos vemos sometidos a diario en RRSS nos llevan a necesitar momentos de desconexión extrema.

2021 ha sido un año importante en la normalización de la conversación sobre la salud mental. Con cada vez más dispositivos, más contenido y más estímulos, 2022 va a ser un año clave en nuestra búsqueda del equilibrio y el bienestar emocional.

Grandes marcas han decidido borrar sus timelines e, incluso, algunas de ellas, cerrar sus perfiles en redes como Instagram.

La solución no implica ser radicales, ya que nuestra desconexión suele ser temporal, pero sí trabajar por crear unas redes sociales que cuiden más de nuestra salud y que coloquen a las personas (que no a los clientes) en el centro.

## Evidencias del 2021

EL 74 % DE LOS MILLENNIALS Y GEN ZS ESPAÑOLES COINCIDEN EN QUE RECURREN AL AUDIO PARA REDUCIR SUS NIVELES DE ESTRÉS.<sup>6</sup>

El estudio Culture Next de Spotify corrobora que el audio es una herramienta de evasión muy importante para nuestra generación



Referentes de nuestra generación como Bad Bunny o Balenciaga se han subido a la tendencia "Going dark", borrando todas sus publicaciones en RRSS y generando mucho debate

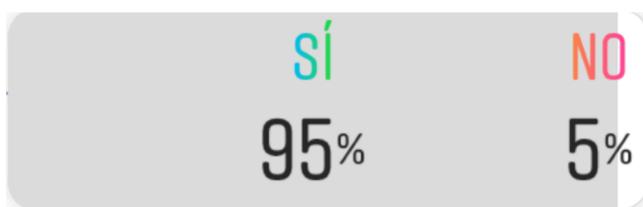


La campaña lanzada en octubre por la Llorería, app de terapia desarrollada por TherapyChat, generó un fuerte debate en RRSS sobre la salud mental y la manera de abordarla de los más jóvenes.

# ¿Cómo vivimos este Spoiler?

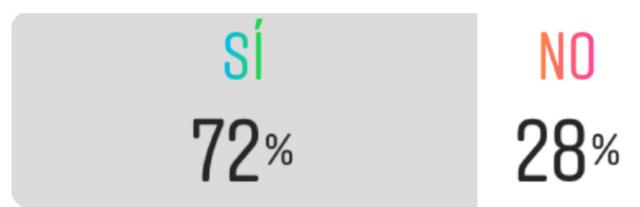
Pregunta 1

¿En algún momento del 2021 has necesitado desconectar totalmente?



Pregunta 2

¿Y en algún momento has cerrado o salido de las RRSS por impulso/ por querer desconectar?



noeliamzz\_

Quedarme en la cama sin contacto exterior

Responder >

giselardin

Yendome de viaje y sacandome la sim al movil :)

Responder >

aroagrubio

Borrar apps!! Y también poner modo descanso en pantalla blanco y negro, sonidos fuera, 8h!

Responder >

gabriel\_iglesias\_

Apagó el móvil el mes de vacaciones desde hace 4 años

Responder >

monnicasg

En la montaña, campo... Naturaleza en general lugares tranquilos alejados de la ciudad

Responder >

# El apagón total - extremistas digitales

## ¿Qué expectativas surgen para 2022?

Buscamos una relación más sana y equilibrada con las RRSS y el consumo de contenidos.

Organizaciones que hablen abiertamente de salud mental, emociones, miedos... pero de forma honesta y coherente, sin tratar de subirse al carro sin aportar valor.

Mayor re-conexión con el entorno natural y humano. Olvidar la tensión que nos genera la pandemia y las medidas sociales.

## ¿Cómo puedo actuar YA?

Empieza mirando hacia dentro: ¿estás facilitando un entorno seguro y que fomente la salud mental en tu equipo, departamento o empresa? ¿Respetas los momentos de desconexión de tu plantilla?

Replantea tu presencia en RRSS: **de la cantidad y el “contenido porque sí” porque sí” a la calidad y el “solo contenido de valor”.**

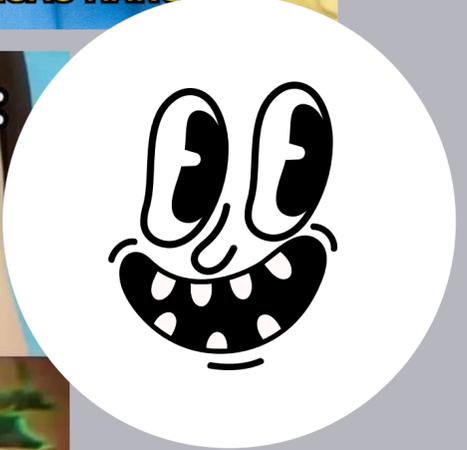
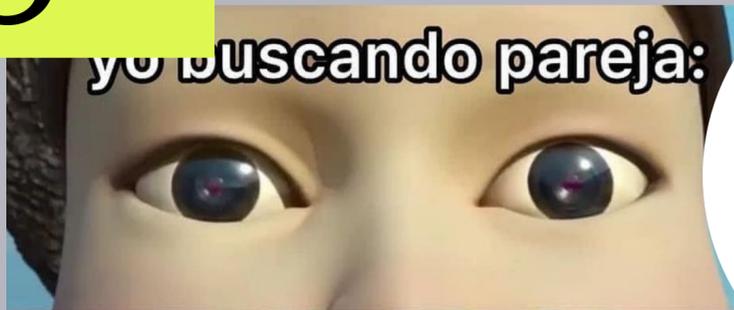
No nos abrumes con “autobombo”, genera mucho rechazo.

**Piensa también en físico.** Nuestra generación no siente límites entre el contexto on-off, crea experiencias de valor en las que lo digital no sea necesariamente lo protagonista.



# SPOILER #5

El meme, el trend y el entretenimiento como filtro de relevancia



## 10 CANCIONES QUE ESTÁN SIENDO TENDENCIA GRACIAS A TIKTOK

Seguramente te va a sonar más de una canción y la habrás bailado o cantado sin parar

# El meme, el trend y el entretenimiento como nuestro filtro de relevancia

Trends de TikTok, memes en Twitter... La nuestra es una generación que emplea el entretenimiento como filtro de los temas que nos interesan y que son relevantes.

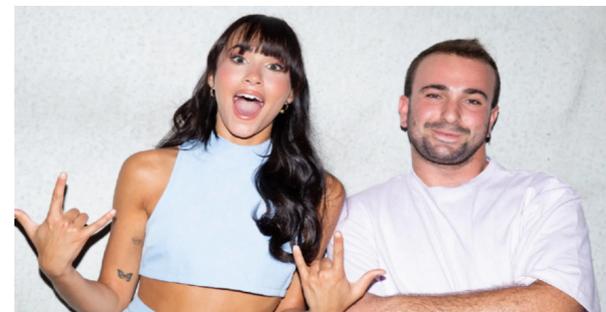
El entretenimiento se ha convertido en una herramienta de comunicación y movilización social muy importante. En muchas ocasiones, determina lo que merece nuestra atención y lo que no. Hablamos de infotainment: nos informamos y entretenemos a la vez como algo absolutamente natural de nuestra generación.

Las marcas que interioricen este contexto y sepan usar esta herramienta de comunicación correctamente en 2022 marcarán la diferencia. ¿El secreto? De nuevo, no imitar y apostar por la co-creación con las comunidades a las que admiramos.

## Evidencias del 2021



The Wild Project ha sido uno de los podcast y programas de YT más consumidos en 2021. A través de un tono cercano, joven y entretenido sus invitados han tratado temas como la astrofísica, el arte, las drogas o el periodismo



La canción Mon Amour Remix, de Aitana y Zoilo se viralizó en gran parte gracias a que millones de usuarios la usaron para crear sus TikToks

### 10 canciones que están siendo tendencia gracias a Tiktok

1. Monsieur Periné/ Vicente García - Nuestra Canción. ...
2. Charles Strouse/ Martin Charnin - It's the Hard Knock Life. ...
3. Katy Perry/ Snoop Dogg - California Gurls. ...
4. La Factoria - Moriré ...
5. Tom Rosenthal - Lights Are On. ...
6. Aitana/ Zzoilo - Mon Amour.

Más elementos... • 28 nov 2021

Heura Foods #FoodActivists · 19m  
Como te quedas cuando te dicen "si no comes carne (animal) vas a tener deficiencia en proteínas"



Heura Foods es una de las marcas con más engagement en el público Zeta. Usan el meme como herramienta para comunicar sus valores y su visión del mundo

## ¿Cómo vivimos este Spoiler?

“Para mí lo importante es que cuando intenten comunicar algo con chicha con un meme sea coherente con lo que ellos son y hacen”

---

Jose, 25 años

A la pregunta: ¿Cómo de potente crees que es un meme para comunicar mensajes importantes?



\*123 personas de nuestra Crew

# El meme, el trend y el entretenimiento como nuestro filtro de relevancia

¿Qué expectativas surgen para 2022?

Menos marcas “viejóvenes” que intentan conectar con nosotros a través del meme, la broma... pero sin acertar en el tono ni en el contexto.

Contenidos didácticos y de temas importantes (política, economía, ciencia) con un tratamiento cercano y entretenido.

¿Cómo puedo actuar YA?

Haz un listado de los mensajes y causas relevantes para tu marca, olvídate de los mensajes sobre tu producto o de venta.

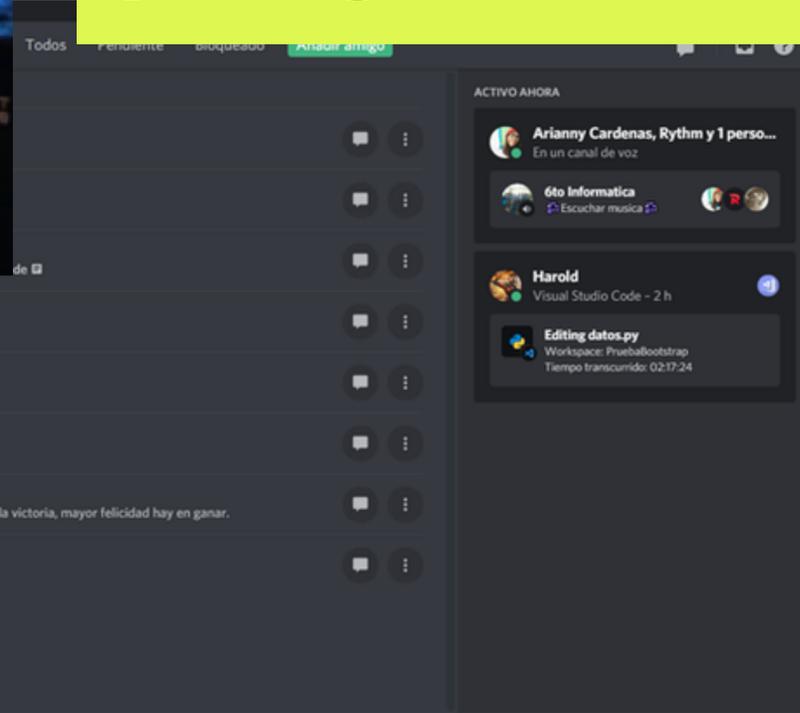
Contrata (o ubica) a un Zeta para generar el contenido de tu marca. Dale la guía de tus valores y mensajes clave y déjale crear contenido con libertad.

**Accede a las 3 “Ts”:** entra en TikTok, Twitch y Twitter, sigue a personas de distintos territorios (importante que sean personas) empápate de los códigos y formatos.

# COMO UTILIZAR DISCORD



## SPOILER #6



Discord como sitio de quedada

# Discord como sitio de quedada

Discord es una plataforma que puede resultar abrumadora para nuevos usuarios, pero la gran cantidad de herramientas y funcionalidades que ofrece permiten que todas las interacciones con la comunidad y entre los usuarios estén unificadas en un mismo espacio.

Discord originalmente tenía una fuerte asociación con el mundo del gaming y Twitch, aunque está trascendiendo esos territorios.

Este canal se ha convertido ya en un sitio donde quedar y hablar con gente con tus mismos gustos, enviar contenido, hablar por vídeo o audio, compartir inquietudes... Es el canal donde poder desarrollar tu propia comunidad.

2022 va a ser un año en el que el número de usuarios y comunidades (de distintas temáticas) se multiplique, dando el salto, incluso, a otras generaciones.

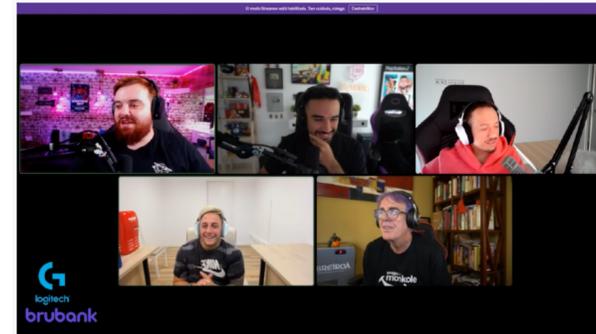
## Evidencias del 2021



El spot que lanzaron unos meses "Imagine a place" es una declaración de intenciones donde muestra el paso que ha dado Discord a convertirse en un espacio no exclusivo para gamers

El tiempo da la razón a Discord: alcanza un valor de 15 mil millones de dólares pocos meses después de rechazar su venta a Microsoft por 12 mil millones

Discord ha alcanzado en diciembre un valor de 15M de dólares y una base de 140M de usuarios



DISCORD CON IBAI, ILLOJUAN, KNEKRO Y SIRO LOPEZ  
148.651 8990 NO ME GUSTA COMPARTIR CLIP GUARDAR



Este es mi server de Discord oficial. Uniros que hay gente muy maja, muchos canales y muy bien montado todo :)

Los creadores más importantes (de temáticas distintas) tienen en Discord un espacio propio (sin intermediarios, de verdad) con el que gestionan a su comunidad.



discord.com  
Join the RUBIUS ARMY Discord Server!  
Check out the RUBIUS ARMY community on Discord - hang out with 536,785 other members and enjoy free voice and text chat.

## ¿Cómo vivimos este Spoiler?

Está súper aceptado el que tu te puedas unir a un chat de voz muteado y simplemente escuchar a tus amigos o escribir.

Yo lo uso sobre todo para mantenerme al día con mis amigos y todos mis proyectos con videojuegos y noticias y tal. :)



---

Bea, 19

“Desde dinamizadora de una comunidad de jóvenes: A nosotras nos aporta capacidad de activar y movilizar la comunidad en momentos puntuales y de generar conversaciones y reflexiones muy relevantes e inspiradoras”

---

Ane, [The Future Game](#)

“Está guay tener ahí un grupo de personas con las que compartes gustos y poder mandarte contenidos, dar tu opinión... es como un grupo de colegas”

---

Pablo, 23

# Discord como sitio de quedada

**Aprovecha y  
atrévete, haz que  
tu marca sea  
pionera**



## ¿Qué expectativas surgen para 2022?

Queremos conversar, aportar, participar y recibir contenido útil, no sólo consumirlo de manera pasiva.

Sin barreras entre formatos y canales, queremos poder navegar de manera fluida de una conversación por chat a un streaming, un tweet o una videollamada en equipo.

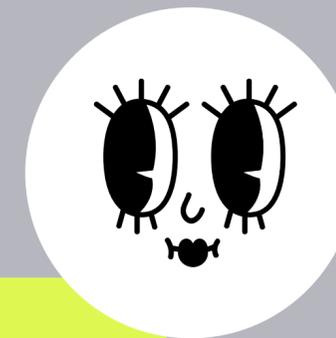
## ¿Cómo puedo actuar YA?

1.-Crea una cuenta, haz un listado de las 10-20 personas más cercanas a tu marca y proponles entrar.

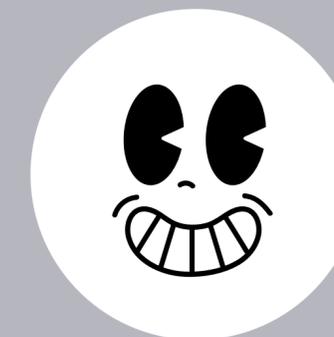
2.-Durante un mes dedica tiempo diario a dinamizar la conversación y a aportar contenido de valor. ¡Interactúa como en la vida real!

Entra como usuario en distintos servers y observa, vive el lado del usuario.

¿Qué tipo de contenidos se envían?  
¿Qué conversaciones se producen?  
¿Qué roles hay dentro de la comunidad?



Algunos spoilers más...



# Y además, a las empresas les pedimos para el 2022...

 <p>inmaiglesias_</p> <p>Creo que el propósito no tienen que andar pregonando, sino dejar que los actos hablen por sí solos...</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>_rafitafita</p> <p>Tener un propósito que se viva en toda la organización</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>paulapg14</p> <p>Principalmente compromiso de sostenibilidad</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>pablosbayo</p> <p>Vender menos el propósito y mas cumplirlo! Muchas dedican mas a venderlo que a cumplirlo(grn wash)</p> <p>Responder &gt;</p>
 <p>maaariiaap</p> <p>Que dejen de explotar a sus trabajadores (industria textil)</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>henridelatower</p> <p>por sus efectos perjudiciales, ya demostrados, en la gestión emocional de los JOVENES.</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>praaats_1</p> <p>producción sostenible y compromiso medioambiental</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>joselevalero</p> <p>Aportar algo a la Sociedad/planeta positivo</p> <p>Responder &gt;</p>
 <p>henridelatower</p> <p>La salud mental de sus consumidores. Ya hay ejemplos de marcas que se han ido de insta +</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>marinaalovo</p> <p>Ayudar al medio ambiente o propósitos sociales pero sin descuidar lo interno d la marca</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>margablitz</p> <p>Conciliación, sostenibilidad, flexibilidad</p> <p>Responder &gt;</p>	 <p>inmaiglesias_</p> <p>...aunque como diría Neus de bizz, SIEMPRE HAY MARKETING</p> <p>Responder &gt;</p>

## CONCLUSIONES

1

Esto no va (sólo) de datos y encuestas. Empieza a escuchar, trabaja de tú a tú con las nuevas generaciones, queremos involucrarnos en tu futuro.

2

Re-enfoca tu mentalidad. Quizás no seamos tu público ahora, pero ¿y en 5-10 años?. Trabajar con nosotros aporta un impulso fresco a tu marca, tu producto, tu organización. También de cara a otras generaciones.

3

HOY empieza tu proceso (de lo que sea) Muestra de manera transparente y humana tu transformación, hacia una marca más zeta, más sostenible, más gamer, lo que sea.

¿TE HAS QUEDADO CON GANAS DE MÁS SPOILERS?

¿QUIERES SABER CÓMO AFECTA ALGUNO DE ELLOS A TU NEGOCIO?

¿QUIERES EMPEZAR A TRABAJAR MANO A MANO Y A CONECTAR CON NUESTRA GENERACIÓN?

Escríbenos :

[alberto.martinez@darwinverne.com](mailto:alberto.martinez@darwinverne.com)

[alvaro@mazinn.es](mailto:alvaro@mazinn.es)

Gracias