

NOTA DE PRENSA

Cinco demandas de la Generación Z a la banca

Un análisis de Mazinn, consultora generacional integrada en la estructura de Darwin & Verne, profundiza en la relación entre los Z y el sector financiero.

Madrid, 24 de octubre de 2022.- Los jóvenes de mayor edad en la Generación Z empiezan a trabajar y a plantearse cómo independizarse. El contexto no es demasiado favorable debido a la subida de las hipotecas y a los sueldos precarios que normalmente cobran los jóvenes en nuestro país. En este escenario Mazinn, la consultora generacional integrada en la estructura de Darwin & Verne, ha llevado a cabo un estudio con una encuesta entre los miembros de mayor edad de su panel de opinión (*La Crew*, integrado por jóvenes de la Generación Z) para discernir cuáles son sus demandas actuales al sector bancario.

Y estas son las principales conclusiones:

1. **Solicitan productos que les abran nuevas vías de inversión.** Muchos de ellos ya están en ello. De hecho, el 75% ha tenido contacto en el último año con ese mundo, con NFTs y otros activos digitales, o conoce a alguien muy cercano que lo ha hecho.
2. **Mayor flexibilidad para pagar.** Reclaman servicios de BNPL (un sistema que permite aplazar el pago de las compras sin ningún gasto adicional), pago online y pagos instantáneos P2P. El 24% de los compradores de la Generación Z usa el BNPL para evitar las deudas renovables. El 64,5% ya paga de forma electrónica. El 82% opina que en un futuro podremos salir de casa sólo con el móvil.
3. **Valoran mucho la experiencia en la oficina física, especialmente para ser atendidos.** La Gen Z es la segunda generación que más prefiere presencialidad en la oficina bancaria (66,4%) y también es la segunda generación que más las utiliza/visita (76% ha ido a la oficina en los últimos 6 meses).
4. **Ven las redes sociales como parte de la experiencia de usuario.** Antes, durante y después del servicio. El 95% de los 'centennials' (o Generación Z) busca y lee comentarios para mejorar y validar su elección de productos bancarios. El 66% de los Z ha comprado alguna vez un producto que ha descubierto en redes sociales.
5. **Buscan marcas que se diferencien 'en el rollo' y les aporten un valor añadido a sus servicios.** El 29,3% de los Z opina que todas las entidades bancarias son iguales, lo que representa el porcentaje más bajo entre todas las generaciones. Buscan marcas que se

relacionen con ellos a través de un posicionamiento en un territorio claro, contenidos formativos o de valor....

Su relación con el dinero

La encuesta también ha analizado la relación que estos jóvenes mantienen con el dinero. Y el papel que para ellos desempeña a la hora de poner en marcha un proyecto propio.

Según el citado sondeo, la mayoría de los entrevistados (67%) no son independientes económicamente, pero ya se plantean cómo va a ser su futuro. Un futuro en el que para un 63% el dinero les parece necesario para poder emprender, aunque no sea en estos momentos lo más importante para ellos. Priorizan, en cambio, invertirlo en formación, ocio social o tiempo para sí mismos (de hecho, más de la mitad (53%) afirma gastar sobre todo en restaurantes y salir de fiesta). Y ante todo que aquello en lo que vayan a trabajar o emprender sea de su gusto. Ya que consideran que a partir de ahí vendrán el resto de las cosas, como el propio dinero y la estabilidad.

El 38% de los encuestados consideran que la formación financiera teórica durante su etapa escolar les daría mayor seguridad a la hora de decidirse a invertir en un proyecto propio. Un 26% encontrarían esa seguridad en las herramientas y empresas digitales (contenidos en redes sociales, plataformas web fáciles de usar, etc.); un 22% en el apoyo del gobierno (con ayudas a jóvenes, becas, etc.) y solo un 13% en el respaldo de los bancos tradicionales.

Estas conclusiones han sido extraídas a partir de 202 entrevistas a jóvenes estudiantes de entre 19 y 24 años, de los que el 43% eran mujeres y el 57% hombres. La encuesta se llevó a cabo el pasado mes de mayo.

Acerca de Mazinn

Mazinn es una consultora generacional fundada en Madrid por Adrián Ballester, Rafael Magaña y Álvaro Justribó. Su objetivo es crear puentes entre las organizaciones y la Generación Z. Nacida en 2018, su equipo de profesionales está formado por jóvenes de entre 20 y 30 años. Mahou, El País, Paradores de Turismo, Ayuntamiento de Torrelodones, Vallformosa o Grupo Antolín son algunos de los clientes para los que han trabajado. Desde enero de 2022, forma parte de la estructura de Darwin & Verne.

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la segunda agencia integrada de España con los clientes más satisfechos (AgencyScope 2020-21). Este estudio sitúa a Darwin & Verne en el primer puesto del ranking de agencias en España en siete atributos, entre los que cabe destacar Buen equipo de Profesionales, Eficacia Resolviendo Problemas y Buen Servicio de Cuentas, según la valoración de sus clientes.

Darwin & Verne es la agencia española de la red internacional de agencias independientes ICOM, con presencia en más de 60 mercados en todo el mundo.

Para más información:

Rocío Hernández

prensa@darwinverne.com

Móvil: +34 639 51 84 74

Web: www.darwinverne.com

Twitter: <https://twitter.com/DarwinVerne>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/darwin-verne/>

Instagram: https://www.instagram.com/darwin_verne/