

DARWIN & VERNE

NOTA DE PRENSA

Mazinn y Darwin & Verne lanzan ‘Spoilers para entender a la Generación Z 2023’

Afrontar la independencia económica, buscar mayor privacidad en RRSS y mostrar más interés por las actividades no digitales, entre los intereses que movilizarán a los jóvenes durante 2023

Madrid, 12 de enero de 2023.- Mazinn, la consultora especialista en la Generación Z integrada en la estructura de Darwin & Verne, presenta **‘Spoilers para entender a la Generación Z 2023’**, segunda edición del estudio lanzado el pasado año por ambas compañías. El informe anticipa las principales tendencias e intereses que describirán el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z en 2023 e incluye recomendaciones y peticiones de los propios “zetas” a las marcas.

De cara a este nuevo año, el estudio revela que los jóvenes (de mayor edad) buscan afrontar su independencia económica y piden que las marcas lo tengan en cuenta a la hora de hacerles propuestas. También quieren tener mayor privacidad en las redes sociales, sumándose cada vez más a comunidades que se ajusten a sus intereses. Y muestran un interés creciente por las actividades no digitales (dibujar, escribir, manualidades...) pero también por la realidad aumentada aplicada sobre a todo al mundo de la moda, por la sostenibilidad real de las marcas y el gaming.

El informe es fruto de una encuesta cuantitativa a más de 180 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 27 años y de un sondeo cualitativo a la Crew, la comunidad de 'zetas' creada por Mazinn para proyectos de investigación y co-creación. El documento recoge además las conclusiones extraídas de las entrevistas mantenidas con expertos en las diferentes materias tras un proceso de escucha social acerca de los hitos y evidencias culturales más destacados en 2022.

Según ‘Spoilers para entender a la Generación Z 2023’ estas son seis de las principales tendencias que veremos entre los jóvenes a lo largo de este año:

Spoiler #1 - Flexibles en su independencia

El segmento más adulto de la Generación Z (25-28 años) empieza a independizarse en un contexto socioeconómico complejo, con altos indicadores de crisis para los próximos años.

Por esta razón, los jóvenes buscan (y crean) mecanismos que les aporten seguridad y concuerden con su forma de consumir y vivir hasta el momento. La apuesta por el pago por uso, “BuyNowPayLater” (un 24% de los entrevistados lo utilizan), el co-living o el alquiler son algunas de las respuestas que la Generación Z independizada está abanderando para vivir esta nueva etapa.

A las marcas les reclaman que tengan en cuenta su situación económica particular.

Quieren que los sectores con propuestas más tradicionales y “herméticas” evolucionen hacia nuevas maneras de ofrecerles sus productos. También que se simplifique y facilite, aún más, la fase de compra para evitarles replantearse demasiado la adquisición del producto o servicio de la marca.

Spoiler #2 - En busca de entornos más privados en RRSS

Frente al consumo de contenido en las RRSS mainstream (Instagram, TikTok, Twitter), influenciado principalmente por los algoritmos, **gran parte Gen Z busca espacios más privados que compartir con su “tribu”**. Espacios donde poder expresarse de una manera auténtica, sin filtros y donde sientan que ellos determinan qué contenido consumir y cuándo. De hecho, el 50% de los jóvenes ha reducido o limitado a quien sigue /quien le sigue en redes sociales durante 2022.

Spoiler #3 - Expresándonos en realidad aumentada

Frente al boom de la conversación del metaverso y las realidades inmersivas, ante el que la mayoría de la Generación Z se ha mostrado indiferente, **2023 será un año en el que el uso de realidades aumentadas tendrá mejor acogida por parte de los jóvenes.**

Un 68% de los encuestados usaría Realidad Aumentada en 2023 si tuviera una utilidad en su proceso de compra o para expresarse de una forma distinta.

Otros spoilers:

Spoiler #4 - Nos apuntamos a terapia creativa

Spoiler #5 - Queremos sostenibilidad con rollito

Spoiler #6 - Primero juego, luego compro

Accede al estudio completo en este enlace:



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 una de las agencias de España con los clientes más satisfechos. Según el estudio AgencyScope 2022-23, Darwin & Verne ocupa el primer puesto del ranking de agencias en España en nueve atributos (Buena metodología de trabajo, Agencia en alza, Buena ejecución de la producción/craft, Directivos involucrados en la cuenta, Buen equipo de profesionales, Especialistas/técnicos digitales, Eficacia resolviendo problemas, Cumplimiento de plazos 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

www.darwinverne.com

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

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

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