Forma

Descripción generada automáticamente con confianza mediaimage1.png

NOTA DE PRENSA

**Jóvenes y moda: mejor compra física, la sostenibilidad no es prioridad y la hiperconectividad, aún lejos**

*El estudio ‘Generación Z española y Moda en un mundo ‘fisital’’, realizado por Mazinn y Zetalab Global, rompe mitos y falsas creencias sobre el consumo de moda entre los jóvenes*

*Madrid, 15 de marzo de 2023.-* Mazinn, la consultora de Darwin & Verne experta en la Generación Z, y Zetalab Global, la consultora del grupo tecnológico Metric Salad especialista en canales y tecnología Zeta, lanzan ‘Generación Z española y Moda en un mundo ‘fisital’’, un estudio que rompe algunos mitos y falsas creencias sobre la relación de los jóvenes con la moda y las tecnologías emergentes, como la compra en digital o la preocupación por la sostenibilidad. Asimismo, la investigación detecta también varias oportunidades para mejorar la conexión de las marcas de moda con los Z.

El informe es fruto de una encuesta y entrevistas a 360 jóvenes españoles de edades comprendidas entre los 13 y los 25 años. El documento recoge además las conclusiones extraídas de las entrevistas mantenidas con expertos en la materia, como Pepa Bueno, directora ejecutiva de ACME; Coro Saldaña, experta en gestión digital de empresas de retail y moda; Lourdes Garzón, directora de *Mujer Hoy*; Gema Gómez, directora ejecutiva y fundadora de Slow Fashion Next, y Javier Plazas, experto en transformación digital metaverso y moda.

*“La Generación Z es la generación de las ralladas. El acceso a tanto contenido a través de redes sociales nos permite estar al tanto e informados de todo lo que pasa a nivel social, medioambiental… pero en el mundo de la moda nos genera muchas tensiones, por la falta de dinero, querer encajar, la impulsividad…”*, afirma Adrián Ballester, co-founder en Mazinn.

Según ‘*Generación Z española y Moda en un mundo fisital*’, estos son algunos de los principales descubrimientos sobre los jóvenes en su relación con la moda:

-**Los jóvenes todavía prefieren la compra física**. Un 43% elige el canal de compra (online o físico) en función de la prenda. Si deben elegir un canal, el 41% de los jóvenes de entre 15 y 25 años prefiere comprar ropa en tienda física (mientras que sólo un 11% se inclinan por comprar online). A pesar de ser la primera generación de “nativos digitales”, la experiencia en físico les aporta unos puntos aún diferenciales. De hecho, a día de hoy, la Gen Z no tiene apego ni una preferencia clara por un canal, sino que la experiencia de compra se desarrolla “omnicanal”, variando mucho entre los puntos de contacto en físico y los digitales en función del tipo de prenda y el momento. Más allá de la utilidad de probarse prendas, la compra en físico sigue siendo “un plan de ocio” en sí para muchos jóvenes. No obstante, el resto de pasos del *customer journey,* como el descubrimiento, la recomendación o la prescripción se desarrollan mayormente mediante canales digitales y redes sociales.

**-Con respecto al metaverso, aunque esté cerca, todavía existen algunas barreras para convertirlo en un canal habitual.** Las predicciones estiman que en 2030 el metaverso aportará a las marcas de moda y lujo unas ganancias de más de 50.000 millones de euros. No obstante, según Javier Iturralde de Bracamonte, director de Zetalab Global, para el rango más adulto de los Z encuestados, los mayores de 17 años, todavía existen barreras que salvar para que el metaverso se convierta en un canal habitual de consumo de moda. “Entre las barreras identificadas por los jóvenes”, señala, “cabe reseñar la falta de conectividad, el que la experiencia pueda ser totalmente inmersiva o disponer de unas gafas más accesibles y ergonómicas, entre otras. Aun así, el uso de videojuegos y la realidad aumentada podrían considerarse un paso intermedio hacia ecosistemas más inmersivos”. Los dos metaversos más utilizados por los más jóvenes encuestados (13-17 años) son Roblox, con un 67%, y Horizon Worlds, con un 43%, en los que la mayoría pasan entre 5-10 horas semanales.

**-Los jóvenes consumen mucha moda de segunda mano, pero no por ser más sostenibles.** Solo un 24% de los jóvenes que revenden ropa lo hacen para tener un consumo más responsable. Sin embargo, un 41% lo hace para “sacar algo de dinero” y un 30%, por variar su colección de ropa. De hecho, el estudio deja patente el crecimiento en la compra de ropa de segunda mano en los últimos años, como “una solución que les permite adquirir productos más únicos y baratos sin tanto sentimiento de culpa”, afirma Jimena Biosca, project manager en Mazinn.

**Oportunidades**

El estudio detecta también varias oportunidades para mejorar la conexión de las marcas de moda con los jóvenes en 2023. Estas son algunas de ellas:

1. **Crear espacios y momentos de conversación bidireccionales con los jóvenes**. El rol del Community Management, como la clave de la marca, debe evolucionar:

* De responder a comentarios a generar conversaciones significativas en redes sociales.
* De planificar el contenido perfecto a tener momentos de expresión "en live": streamings, Discord, encuentros en físico...
* De comunicar a través de modelos y sesiones a potenciar el UGC (User Generated Content) y el contenido natural.

2. **Potenciar las experiencias en espacios físicos** como punto de interacción marca-usuario y entre usuarios. Eventos, pop-ups… son oportunidades para conectar de manera real con la comunidad de la marca, creando una conversación “entre iguales” y mejorando la relación.

3**. Diseñar en los nuevos canales estrategias de valor adaptadas a los gustos y expectativas de los Z.** Para sacarle el máximo partido a lo que el metaverso o las distintas experiencias inmersivas pueden ofrecernos es fundamental diseñar estrategias muy alineadas con los valores, hábitos de consumo y expectativas de los Zetas. Por otro lado, estos ecosistemas emergentes no sólo no deben suponer renunciar a la realidad física, tan necesaria para los productos de moda y lujo, sino que pueden tener una alternativa física de un elemento digital o viceversa, como han hecho Nike y su metaverso Nikeland. Otra oportunidad interesante es la posibilidad de crear experiencias de compra innovadoras y únicas que derivarán en la hiperpersonalización y captura de datos de comportamiento en profundidad para crear experiencias todavía más a medida, aspecto cada vez más importante para esta generación. Por último, el metaverso no tendrá parangón en términos de investigación de mercado y desarrollo de productos, pudiendo involucrar a los consumidores en este proceso.

**Accede al estudio completo en este enlace:**

[**https://zetalabxmazinn.com/**](https://zetalabxmazinn.com/)

**Accede a un vídeo sobre el estudio en este otro:**

[**Carta a los jóvenes y al sector de la moda\_v2.mp4**](https://drive.google.com/file/d/1_odHQjYcR-0VCj0emoO7vW5jCvLXboTx/view?usp=drive_web)

**Acerca de Mazinn**

Mazinn es la primera 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, Diputación de Gipuzkoa, Yoigo 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 Zetalab**

Mediante canales digitales y tecnologías emergentes ZetaLab ayuda a los sectores de la moda, la cultura y el entretenimiento, el turismo y la educación a ser relevantes y a vincularse con los Z de España, EEUU y América Latina. Vocento, Mujer Hoy, Festival Dansa València, Ana Locking, Valencia Port y la Universidad Politécnica de Valencia son tan solo algunos de nuestros compañeros de viaje. Zetalab está integrada dentro del grupo tecnológico Metric Salad.

**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.

**Acerca de Metric Salad**

Metric Salad es una empresa de tecnologías emergentes y consultoría en modelos de negocio digitales, con pasión y vocación de innovación e internacionalización, con más de 25 años operando globalmente. Expertos en ofrecer oportunidades de negocio a través de la ciencia de datos y la tecnología. Nos especializamos, principalmente, en servicios de realidad extendida (XR), blockchain, business intelligence y transformación digital.

**Para más información:**

**Rocío Hernández**

[prensa@darwinverne.com](mailto:prensa@darwinverne.com)

Móvil: +34 639 51 84 74

**Adrián Ballester**

adri@mazinn.es

Móvil: + 34 672 32 40 92

**Web:** [www.darwinverne.com](http://www.darwinverne.com)

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

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

**Instagram:** <https://www.instagram.com/darwin_y_verne/>