

¿Qué preocupa a la GenZ y qué buscan cuando compran?

Estudio 'La GenZ: ¿qué mueve a lxs jóvenes de hoy?'



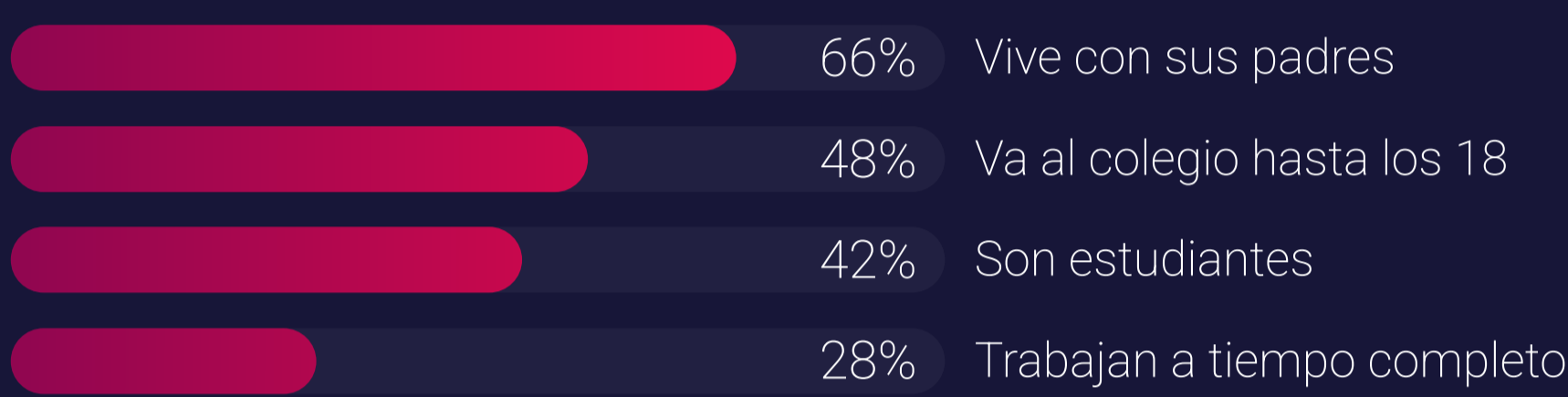
Quiénes son

Personas nacidas entre 1997 y 2007. Una generación que representa casi el 30% de la población mundial, lo que la convierte en una audiencia potencial y significativa para las marcas.

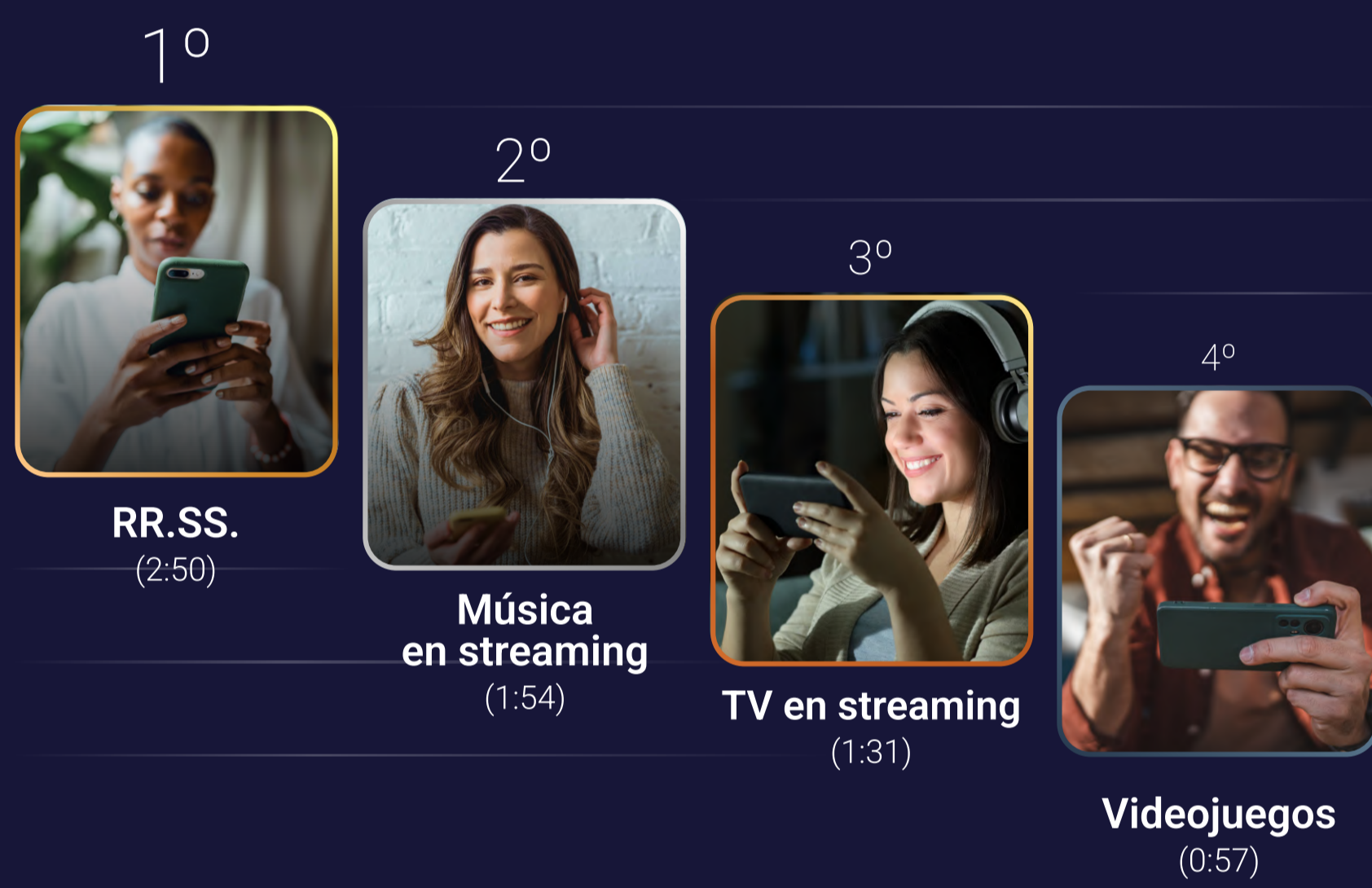


Lifestyle

Dada su juventud, lo más común es vivir con sus padres y continúan estudiando:



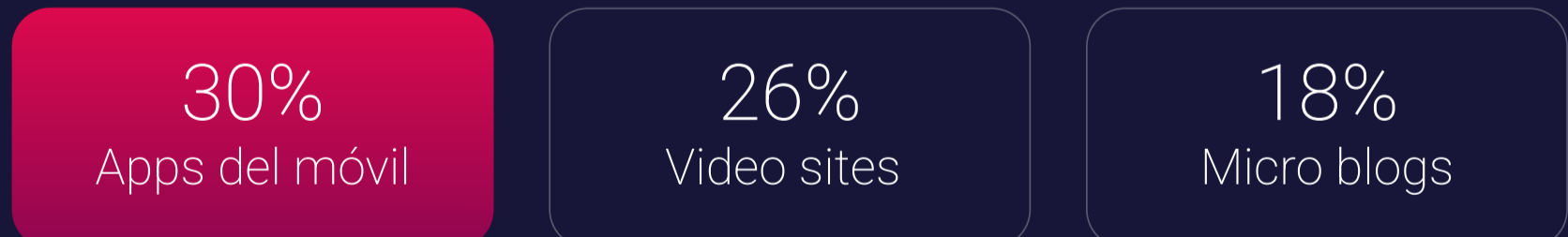
Con una media de **4h 26 min** que pasan en sus móviles, ¿qué canales digitales consumen más?



Cómo encuentran a las marcas



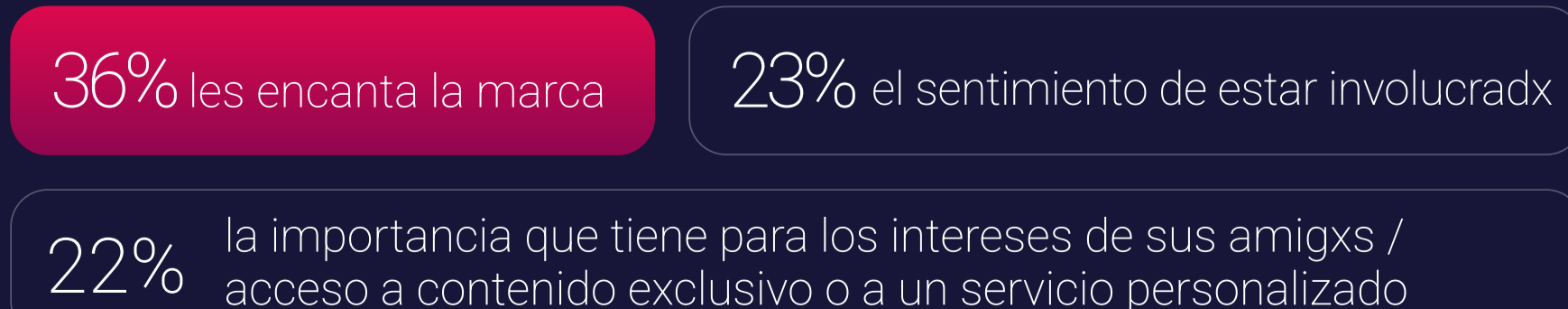
Búsqueda del producto online



Conductores a la compra online



Apoyo a la marca



Qué les importa



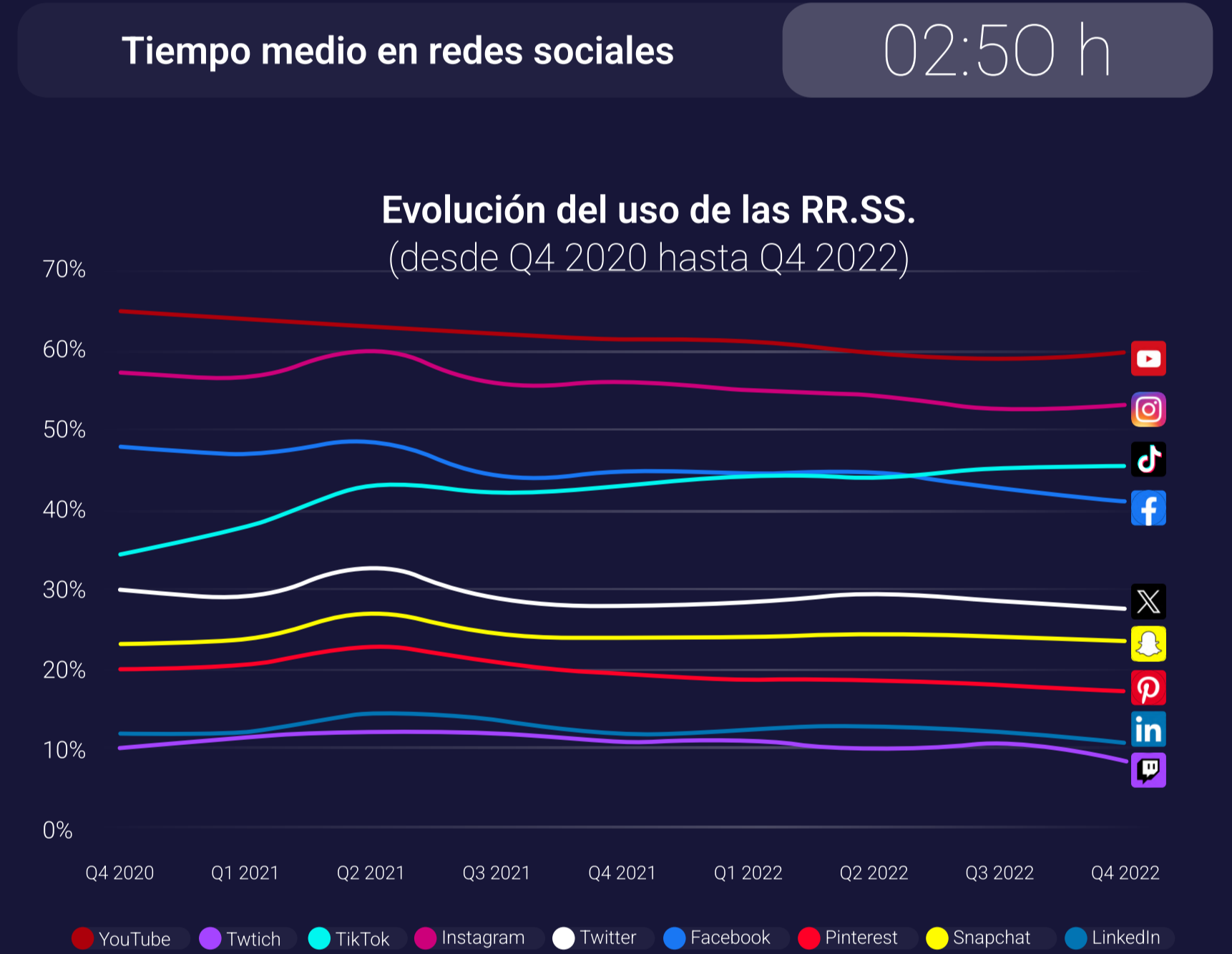
Qué quieren al comprar

Experiencias

Buscan **servicios personalizados**, marcas que estén envueltas en **causas sociales y ambientales** y que estén **omnipresentes** para conectar cada día (no solo cuando es oportuno).



Cúales son sus RR.SS. favoritas



Qué esperan de las marcas



Está dispuestx a pagar más por las marcas que tienen sentido del humor en sus creaciones.

Cree en la personalización y la co-creación, siendo el 89% quienes están dispuestxs a aportar sus datos a cambio de vivir una experiencia así.

Fuentes del estudio:

United Nations: World Population Prospects 2022, Pew Research Center, IPSOS: Generación Z "do they exist and what influences them?", GWI Core, GWI: "ChatGPT and the future of AI". Statista Outlook, McKinsey & Company "True Gen": Generation Z and its implications for companies, Global Web Index, Happyfication, UniDays: "Gen Z Fashion Report, Team Lewis Foundation and Herforshe", Europe edition: GenZ report, Kantar: "El impacto de TikTok en la construcción de marca", Fanbytes by Brainlabs, InSites Consulting, BazaarVoice, Pixlee, WARC, Marketing Directo, Marketing Dive, ING, LinkedIn, YouGov

Comparte en redes sociales: [in](#) [@](#) letsrebold.com

Si buscas resultados, entiende a las personas.

