Mazinn iab spain

GUÍA PARA CONECTAR CON LAS NUEVAS GENERACIONES

2026

4ª edición

Qué valoran los jóvenes cuando eligen con qué marcas relacionarse.
Un estudio de Mazinn x IAB Spain · N = 1.000 jóvenes de 14 a 30 años.

SER SIGNIFICATIVA EN SU DÍA A DÍA

Esta guía nace para responder a una pregunta clave: **¿cómo puede una marca construir relevancia cultural para conectar de verdad con esta generación?**

Esta es ya la cuarta edición de esta guía, pensada para ayudarte a entender qué valoran hoy los jóvenes cuando eligen con qué marcas quieren relacionarse.

A través de datos, ejemplos y buenas prácticas que hemos monitorizado durante 2025, exploramos qué significa estar presente en sus códigos, conversaciones y rituales; no solo ser vista, sino ser significativa en su día a día.

En 2025 hemos ampliado todavía más la mirada, incluyendo en la muestra a menores de 18 años para captar mejor los cambios culturales que están impulsando las nuevas generaciones.

Tenemos muchos más datos y conocimiento que compartir, así que esperamos que este resumen sea la chispa que inspire nuevas ideas, decisiones valientes y conversaciones potentes dentro de tu equipo.



MAZINN X IAB SPAIN

MAZINN

La primera consultora generacional

Conectamos a las organizaciones con la cultura de las nuevas generaciones. Desde 2018 hemos trabajado en +150 proyectos con marcas, ayudándolas a mantenerse culturalmente relevantes.

2018
DESDE

+150
PROYECTOS CON MARCAS

IAB SPAIN

Interactive Advertising Bureau

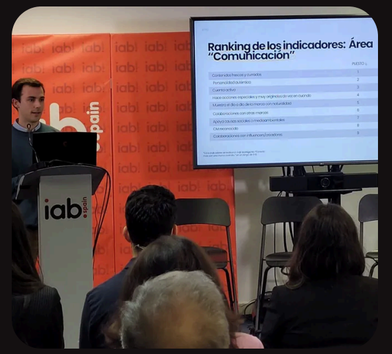
Es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Pertenece a la red internacional de IAB con presencia en 45 países. En España arrancó su actividad en 2001.

45
PAÍSES EN LA RED IAB

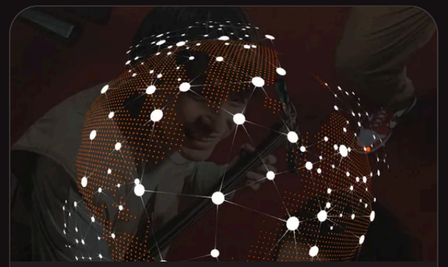
2001
INICIO EN ESPAÑA







CINCO FUENTES, UN ÍNDICE



01

Data Mazinn Research

Búsqueda de data propia en estudios y trabajos de Mazinn.



02

Entrevistas a jóvenes

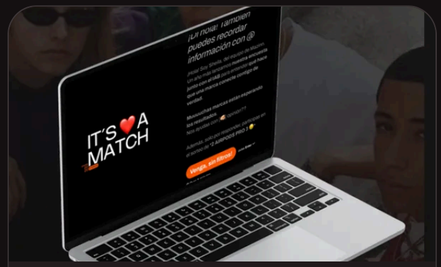
4 ZTalks online con jóvenes (15–28 años).



03

Entrevistas a responsables de marcas

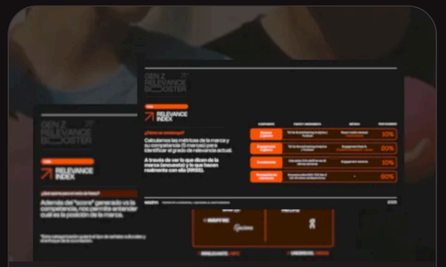
Entrevista a 7 responsables de marcas en diferentes sectores.



04

Sondeo cuantitativo

Encuesta de 20 preguntas con representatividad nacional a jóvenes (14–30 años) / N = 1.000.



05

Análisis Relevance Index

Análisis de la información bajo los indicadores del Relevance Index by Mazinn.

4
ZTalks online con jóvenes

7
Responsables de marcas entrevistados

20
Preguntas en la encuesta

1.000
Jóvenes encuestados (14–30 años)

SIETE VOCES DESDE LAS MARCAS



Mariele Sánchez-Palencia
Global owned media strategist & manager

3INA



Juan Miguel Mínguez
Chief Operations Officer

M***Shakes



Raquel Castuera
Chief Marketing & Digital Officer

Unidad Editorial



Carmen Cano
Consumer Insights Manager

Mahou San Miguel



Joana Gómez
Insights Consultant

Sony Music



Laura Martínez
International Digital Marketing Manager

Cirque du Soleil



María Pascasio
International Digital Marketing Manager

Cirque du Soleil

LA MARCA, LA BASE DESDE LA QUE CONECTAR

Marcas fuertes que entiendan su valor en la cultura, generando contenidos y experiencias de valor.

ÁREA I

4,09/5

MARCA

Marcas fuertes que entiendan su valor en la cultura.

ÁREA II

3,6/5

CONTENIDOS

Generando contenidos y experiencias de valor.

ÁREA III

3,5/5

COMUNIDAD Y COLABORACIÓN

Construyendo dinámicas de relación fuertes con sus clientes y su comunidad.

*Media por parte de la muestra de la valoración de los indicadores dentro de cada área.

CATORCE INDICADORES, UNA PREGUNTA

¿Qué debe tener/hacer una marca para conectar con las nuevas generaciones?

01	Tiene un estilo propio y mantiene la consistencia a lo largo del tiempo	●	4,08	=
02	Crea contenido en RRSS alineado con mis intereses y aficiones personales	●	4,04	▲
03	Representa una forma de ser o un estilo de vida con el que me identifico	●	4,01	▼
04	Utiliza un tono distendido/cercano en sus redes sociales	●	3,87	▲
05	Genera contenidos con una alta calidad audiovisual y producción cuidada	●	3,82	▼
06	Crea productos, regalos o experiencias exclusivas para su comunidad	●	3,74	▲
07	Integra las tendencias y referencias culturales actuales de forma natural en sus contenidos	●	3,69	▼
08	Apoya causas sociales o medioambientales de forma coherente y continua	●	3,63	▲
09	Me permite participar activamente o cocrear en sus productos, proyectos o decisiones	●	3,38	▼
10	Muestra el día a día real de su equipo y el detrás de cámaras de la empresa	● ●	3,31	▼
11	Colabora con otras marcas	● ● ●	3,28	▲
12	Organiza experiencias o encuentros físicos únicos	●	3,25	▼
13	Utiliza referentes de la cultura (influencers/creadores) para ciertas acciones o contenidos	●	3,14	▼
14	Incorpora IA para mejorar las experiencias con su comunidad/contenido	●	2,65	=

● Marca ● Contenidos ● Comunidad y colaboraciones ▲ Sube ▼ Baja = Se mantiene

*Valoración sobre 5 puntos · N = 1.000

¿QUÉ MARCA CONECTA MÁS CONTIGO?









1	Nike	13,9%	SE MANTIENE
–	Ns/NC	8,6%	SE MANTIENE
2	Adidas	5,4%	SUBE
3	Zara	4,5%	BAJA
4	Apple	4,3%	SUBE
5	Inditex	1,7%	SUBE
5	M***Shakes	1,7%	SUBE
5	Nude Project	1,7%	BAJA
5	Pull&Bear	1,7%	NUEVA
5	Scuffers	1,7%	SUBE
6	Stradivarius	1,5%	NUEVA
7	Vicio	1,3%	BAJA
8	IKEA	1,2%	NUEVA
8	Sephora	1,2%	NUEVA
9	Vans	1,1%	NUEVA
10	Arena Roja	1%	NUEVA
10	Bershka	1%	NUEVA
11	Coldculture	0,7%	NUEVA

*Pregunta abierta · Muestra = 1.000 jóvenes de 16 a 30 años.

CAPÍTULO 03

ÁREA I

MARCA

Autenticidad como lealtad a la propia esencia, y un tono que busca profundidad.



SER AUTÉNTICO PASA POR SER LEAL A TU ESENCIA.

El concepto de autenticidad ha madurado. Si en el informe de 2025 la clave era mostrarse 'reales a su esencia, sin filtros en un contexto de ruidos y exceso de impactos', este año esa hipertransparencia ha evolucionado: **ser auténtico pasa por ser inconfundible desde el primer impacto.**

Las nuevas generaciones entienden la autenticidad como consistencia y lealtad a la propia esencia.

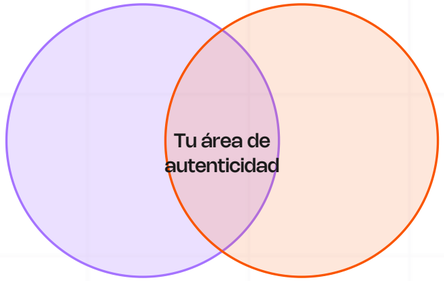
1º Tiene un estilo propio y mantiene la consistencia a lo largo del tiempo **4,08**











Lo que eres + lo que vendes

La cultura y la percepción de tu marca en ella

ACEPTAR QUE NO PUEDES GUSTAR A TODO EL MUNDO ESTÁ BIEN.

Ser coherente y auténtico implica una renuncia consciente: **aceptar que no vas a gustar a todo el mundo.**

Los zeta prefieren que una marca sea coherente con su personalidad antes que verla forzar un tono coloquial que no encaja con su ADN.

4º Utiliza un tono distendido/cercano en sus redes sociales 3,87

Para ti, ¿cuál es la clave para que una marca consiga esa autenticidad? (N = 946)



EL FIN DE LA ESTÉTICA VACÍA. EMERGEN DOS FUERZAS: LO REFLEXIVO Y LO REIVINDICATIVO

¿Qué rollo de marca es tu favorito? n = 1.000

2024

Reinaba el humor

33,7%	De coña, graciosa, te hace reír
25,8%	Motivacional, rollo "Just Do It"
20,1%	Sexy, elegante y aesthetic
14,7%	Reflexiva, tranquila, te hace pensar
5,7%	Reivindicativa, apoya una causa

2025

Cambio hacia lo aesthetic

35,7%	Sexy, elegante y aesthetic
22,9%	Motivacional, rollo "Just Do It"
17,8%	De coña, graciosa, te hace reír
13,3%	Reflexiva, tranquila, te hace pensar
10,3%	Reivindicativa, apoya una causa

2026

Lo aesthetic lidera, pero baja

30,02%	Sexy, elegante y aesthetic	↓ 5,68 pp
22,3%	Motivacional, rollo "Just Do It"	
18,29%	De coña, graciosa, te hace reír	
15,12%	Reflexiva, tranquila, te hace pensar	↑ 1,82 pp
12,47%	Reivindicativa, apoya una causa	↑ 2,17 pp

Ante un contexto social con una movilización reivindicativa —crisis de la vivienda, clima preelectoral, incertidumbre económica—, los jóvenes demandan que las marcas den un paso al frente.

Una marca necesita de un propósito que conecte con las preocupaciones o aspiraciones de los jóvenes.

CAPÍTULO 04

ÁREA II

CONTENIDOS

La calidad como herramienta de retención, dentro y fuera de las pantallas.

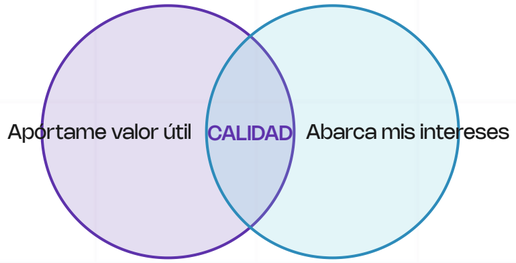


04

LA CALIDAD ES LA MONEDA DE CAMBIO PARA RETENER A UNA COMUNIDAD.

¿Y qué es calidad? Que aporte un valor útil va de la mano del segundo factor: que conecte con los intereses del joven.

La calidad, más que estética, es una herramienta de retención. Una comunidad sana y duradera es aquella en la que la marca actúa como espejo de la identidad y los intereses del joven y, al mismo tiempo, como una herramienta que aporta un valor **útil, constante, honesto y entretenido.**



¿Qué es el contenido de calidad para ti? n = 946



LA VISITA A LA TIENDA FÍSICA: DIVIDIDA ENTRE FUNCIONALIDAD Y EXPERIENCIA

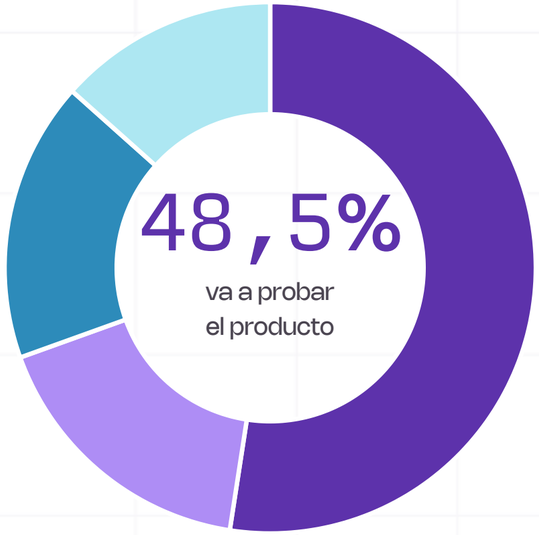
La petición de un valor útil no se limita al entorno digital. La razón principal para ir a una tienda es práctica: **casi un 50% va para probar el producto.**

Si una marca logra satisfacer esa necesidad funcional y convertir esa visita en toda una **experiencia**, el impacto se puede multiplicar.

64,3%
FUNCIONAL

37,7%
EXPERIENCIAL

12º	Organiza experiencias o encuentros físicos únicos	3,25



Probarme el producto, tocarlo o ver cómo me queda	48,5%
Ahorrarme los gastos de envío	15,8%
Ir de compras en persona como plan	15,8%
Disfrutar del ambiente de la tienda, el diseño del local o la música	12,4%

Mazinn iab spain

¿HABLAMOS DE TU MARCA?

Esto es solo un resumen. Tenemos muchos más datos y conocimiento que compartir: calcula tu gap con la Gen Z o escríbenos para analizar tu caso.

mazinn.es

iabspain.es