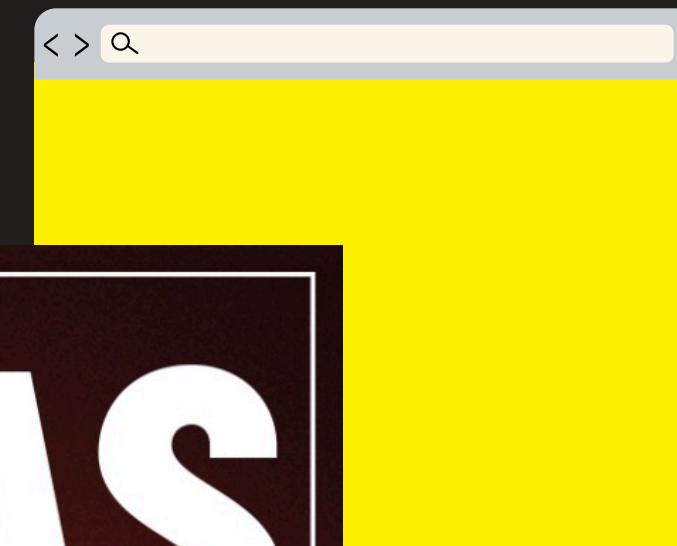
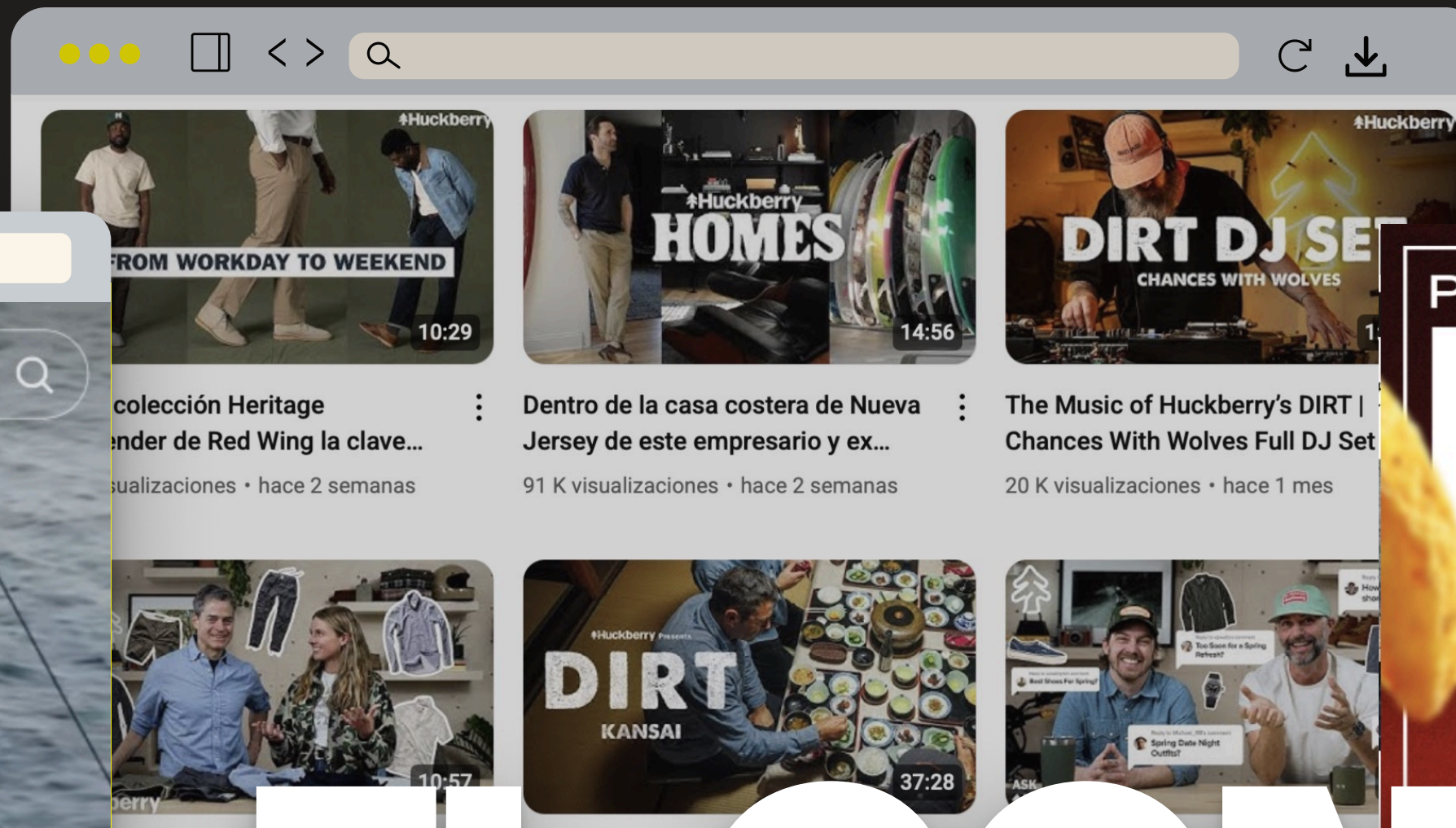
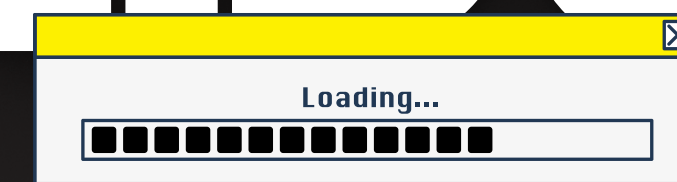


EL CONSUMO DE CONTENIDOS EN LA GENERACIÓN Z

DE LA ATENCIÓN
A LA RELEVANCIA



mazinn

Madrid
Content
School

NUESTRO POV

Vivimos inmersos en un **ecosistema de contenidos mediático fragmentado, inmediato y altamente competitivo**. Hoy, el acceso es prácticamente ilimitado y está a solo unos clics de distancia. A diferencia de épocas pasadas, en las que los medios tradicionales establecían los ritmos de consumo — determinando qué se veía, cuándo y bajo qué criterios editoriales o sociales—, las nuevas dinámicas de consumo ya no están dictadas por instituciones, sino por algoritmos.

Antes, la programación respondía a lógicas estructuradas: los contenidos infantiles tenían horarios definidos, las noticias se emitían en franjas clave de audiencia, y la información se organizaba con la intención, al menos aparente, de educar, informar o entretener de forma más pautada. **Las reglas de la creación y distribución del contenido nada tenían que ver con cómo son hoy en día.**

Hoy en día, las plataformas digitales han sustituido ese modelo con una lógica muy distinta: su principal objetivo ya no es qué ves, sino cuánto tiempo te quedas. El diseño algorítmico prioriza formatos breves, hiper estimulantes y altamente adictivos, que buscan mantenernos constantemente enganchados.

Esta saturación no es solo anecdótica o de la Generación Z: un 44% de la población afirma sentir que necesita empezar a cuidar su atención, según destaca Óscar Dorda, director general de Havas Media Network España.

En este contexto, la gran pregunta es:

¿Qué tipo de contenidos son capaces de atravesar ese ruido digital constante y dejar una huella real en la memoria y en la emoción?

¿Cómo pueden las marcas generar contenido verdaderamente relevante para las nuevas generaciones, aquellas que crecerán dentro de este entorno fragmentado y saturado?

↓ METODOLOGÍA

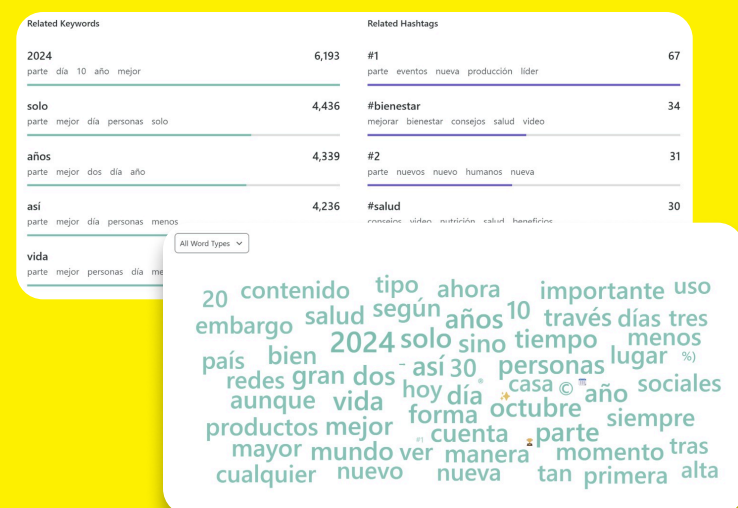
DESK RESEARH

Informes y artículos de fuentes de renombre en la industria: Business Insider, National Research Group, Jigsaw...



SOCIAL LISTENING

Monitorización de conversaciones y tendencias en RRSS.



ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevistas a 6 expertos de contenido de distintos ámbitos y sectores.



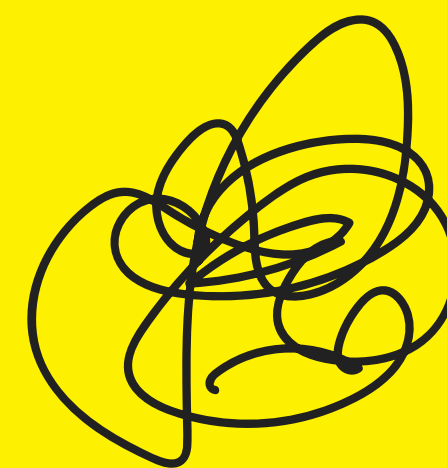
SONDEO CUANTITATIVO

Lanzamos 23 preguntas a una muestra de **639 personas** de nuestra comunidad de jóvenes* en distintas situaciones vitales.



ANÁLISIS DEL GAP

Identificamos el gap entre la percepción actual y formas de trabajar de las marcas y las demandas de la Generación Z.



EXPERTOS

**RODRIGO
TARAMONA**

Creador de contenido
especializado en tecnología y
su impacto en conducta humana

**TONI
SEGARRA**

Fundador y Director
Creativo de **Alegre Roca**

**JULIO
WALLOVITS**

Content Advisor en
Havas Media Group

**JON
LAVIN**

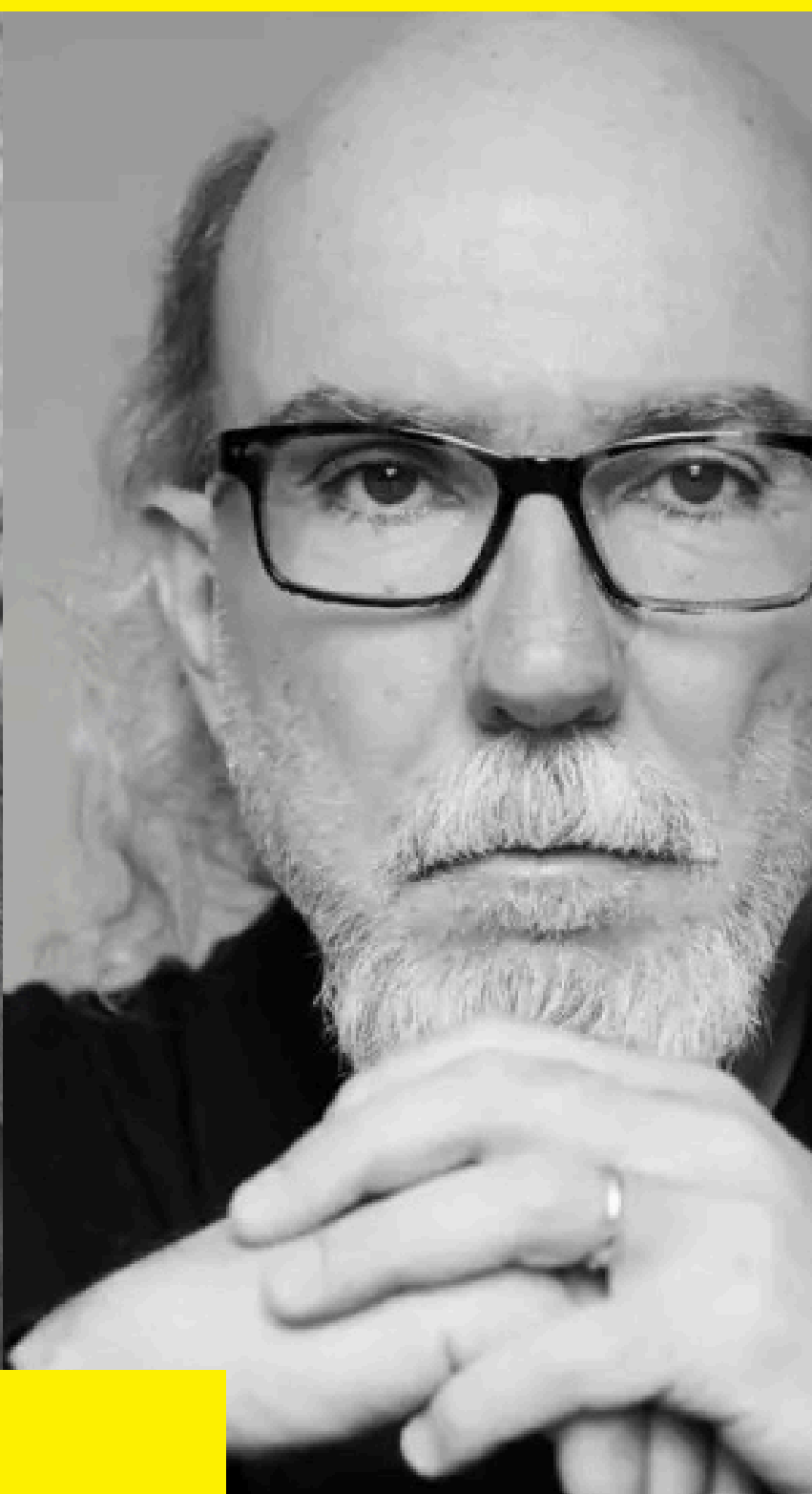
Fundador y CCO en
**Madrid Content
School**

**RAQUEL
GARCÍA**

Directora de Marketing
y Contenidos en
Freeda España

**GABI
CAMPBELL**

Fundadora de
Ac2ality



mazinn

Madrid
Content
School
...



01

... LA ATENCIÓN EL DESAFÍO PARA LAS MARCAS

¿Qué siente la
Generación Z cuando
consume contenido?

¿Cómo estamos
viviendo el reto
de la atención?

¿Ha cambiado su manera
de consumir RRSS en
los últimos años?

ATENCIÓN



JULIO WALLOVITS

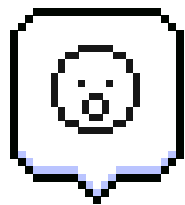
Content Advisor en
Havas Media Group



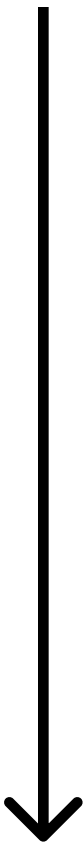
“Lo que es importante para nosotros **es importante porque le prestamos atención**, nada más. Entonces, **las cosas a las que no les prestamos atención no tienen importancia** en nuestra vida.”

EL CAOS ALGORÍTMICO

Como ya sabemos, la experiencia de consumo de las plataformas digitales viene dictaminada por los algoritmos, que nos muestran contenidos cada vez más orientados a nuestros intereses personales, pero sobre todo con la intención de que nos mantengamos en la plataforma.



Del hiperacceso



- Algoritmos de personalización
- Scroll infinito
- Formato corto
- Interacción social

A la dificultad de atención

¿Estás creando con intención o simplemente reaccionando a lo que el algoritmo premia hoy, sin pensar en el vínculo real con tu audiencia?

NO ES LA FALTA DE ATENCIÓN, ES LA FALTA DE FOCO

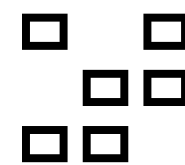


El propósito de uso ya nos predispone a un consumo breve, aleatorio y de baja implicación.

Casi el

50 %

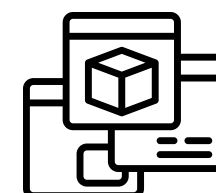
admite que su principal motivo para entrar a redes es simplemente "distraerse y pasar el rato".



La fragmentación es real, y el contenido extenso choca con nuestra búsqueda constante de estímulos.

63 %

Afirma que le resulta difícil mantener la atención en contenidos largos.



Usamos varias plataformas a la vez, no estamos concentrados en una sola.



90 %



76 %



57 %



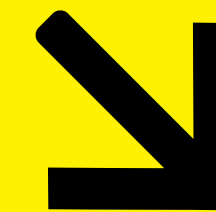
39 %



25 %



12 %



¿Cómo puede una marca hacer llegar sus mensajes a la mente y recuerdo de una generación que salta de estímulo en estímulo?



RODRIGO TARAMONA

Creador de
contenido

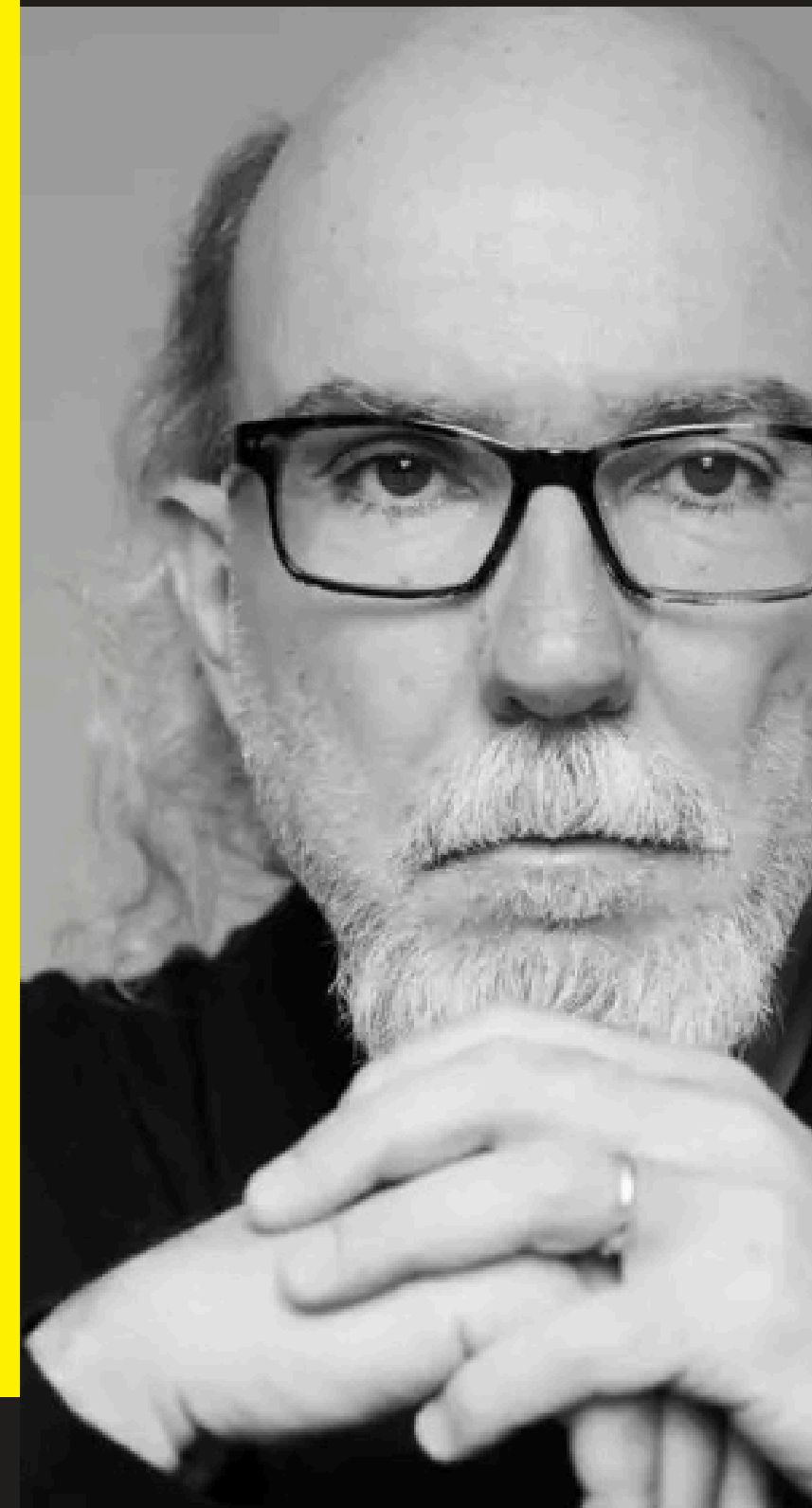


“Es cierto que lo que **tenemos es una relación con el contenido constante en la que un cerebro hambriento de cosas nuevas... estás constantemente buscando.**

Pero no creo que tengamos menos atención si no que **la tenemos dispersa en varios sitios**”

TONI SEGARRA

Fundador y
Director Creativo de
Alegre Roca



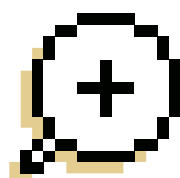
“No me parece que haya una menor atención o una menor profundización. **Hay muchas más cosas que descartar y por tanto, la sensación general que se descartan cada día millones de cosas. Sí, claro, porque la mayoría de las cosas no me interesan a mí personalmente.** No digo que no sean interesantes, digo que a mí concretamente, en este momento, no me interesa.”

LA SOBREENSTIMULACIÓN DE LAS RRSS, EL ENEMIGO DE LAS MARCAS

En un entorno de distracción permanente, el recuerdo de marca es fugaz.

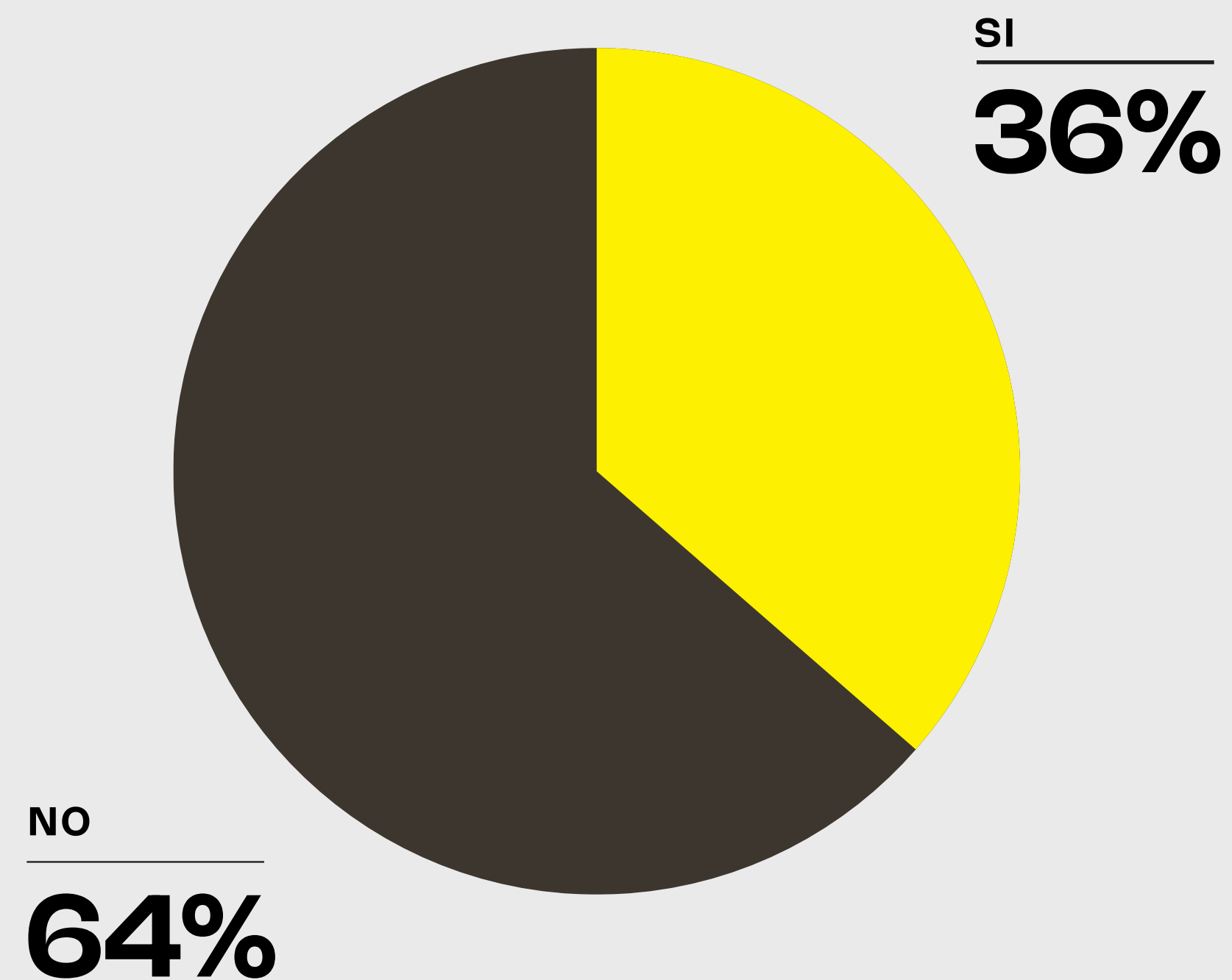
A pesar de tener, por lo habitual, más recursos y capacidades que los creadores, las marcas no están sabiendo diferenciar sus contenidos y desmarcarse como auténticas productoras de contenido de valor adaptado a estos nuevos canales.

Como ya vimos en nuestra **"Guía para Conectar con la Generación Z"** junto al IAB. La autenticidad es clave para no perderte.

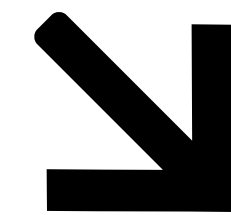


(Puedes acceder a ella en www.mazinn.es si quieres echarle un vistazo)

¿Recuerdas algún contenido concreto de marca (publicado por una empresa) que te haya resultado especialmente relevante o interesante en los últimos meses



n=639

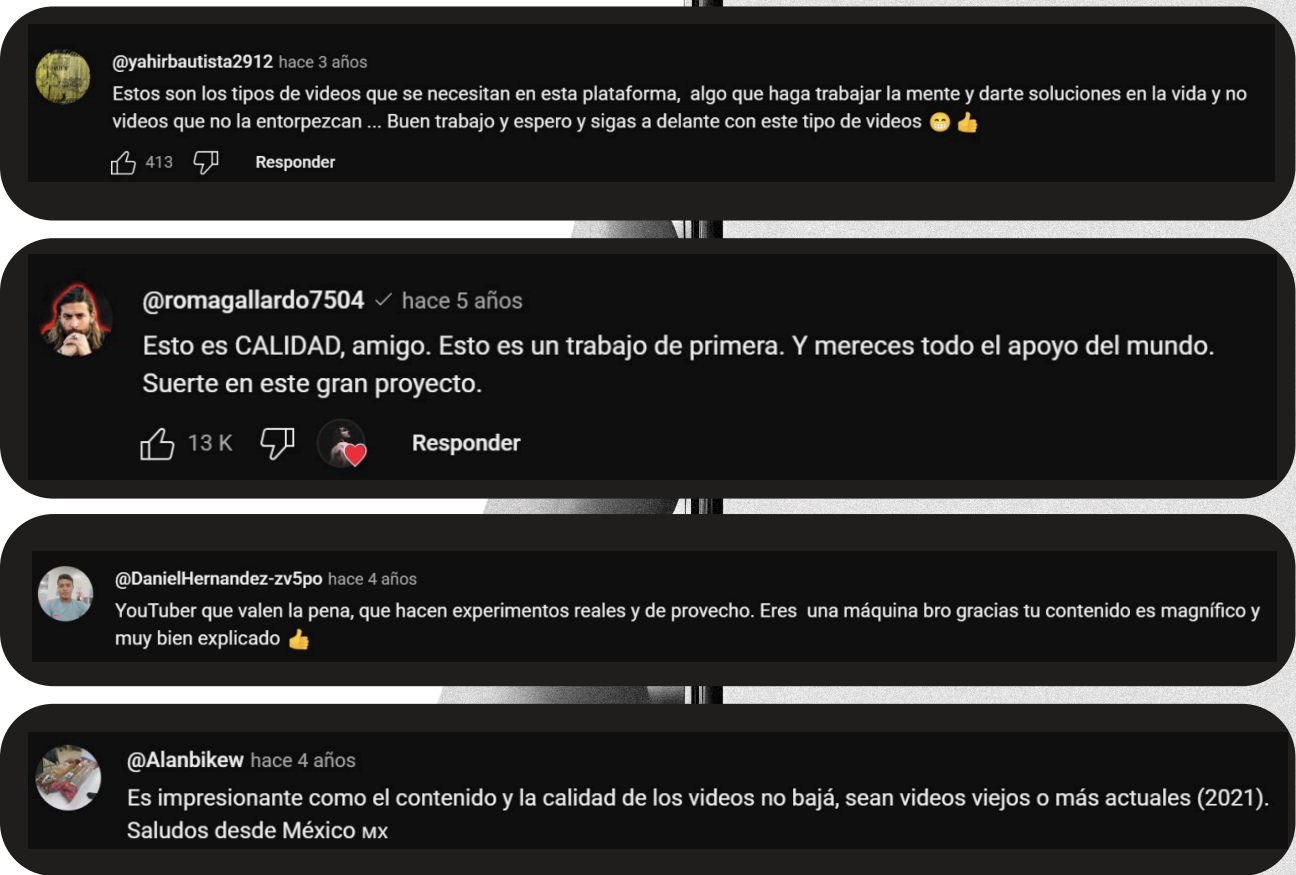


¿Tienes claro qué parte de tu esencia sí puede vivir en TikTok, en Reels, en un trend... y cuál debe quedarse fuera sin volverte irrelevante o vacío?

GEN Z: EN TENSION POR RECUPERAR EL CONTROL SOBRE NUESTRO CONSUMO DE CONTENIDO

Aunque el entorno digital empuja al scroll eterno, crece la voluntad de elegir, no sólo recibir.

Canales como Youtube, está viviendo un claro auge de contenido de calidad, donde el usuario la agradece de manera explícita.

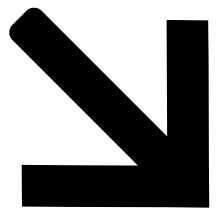
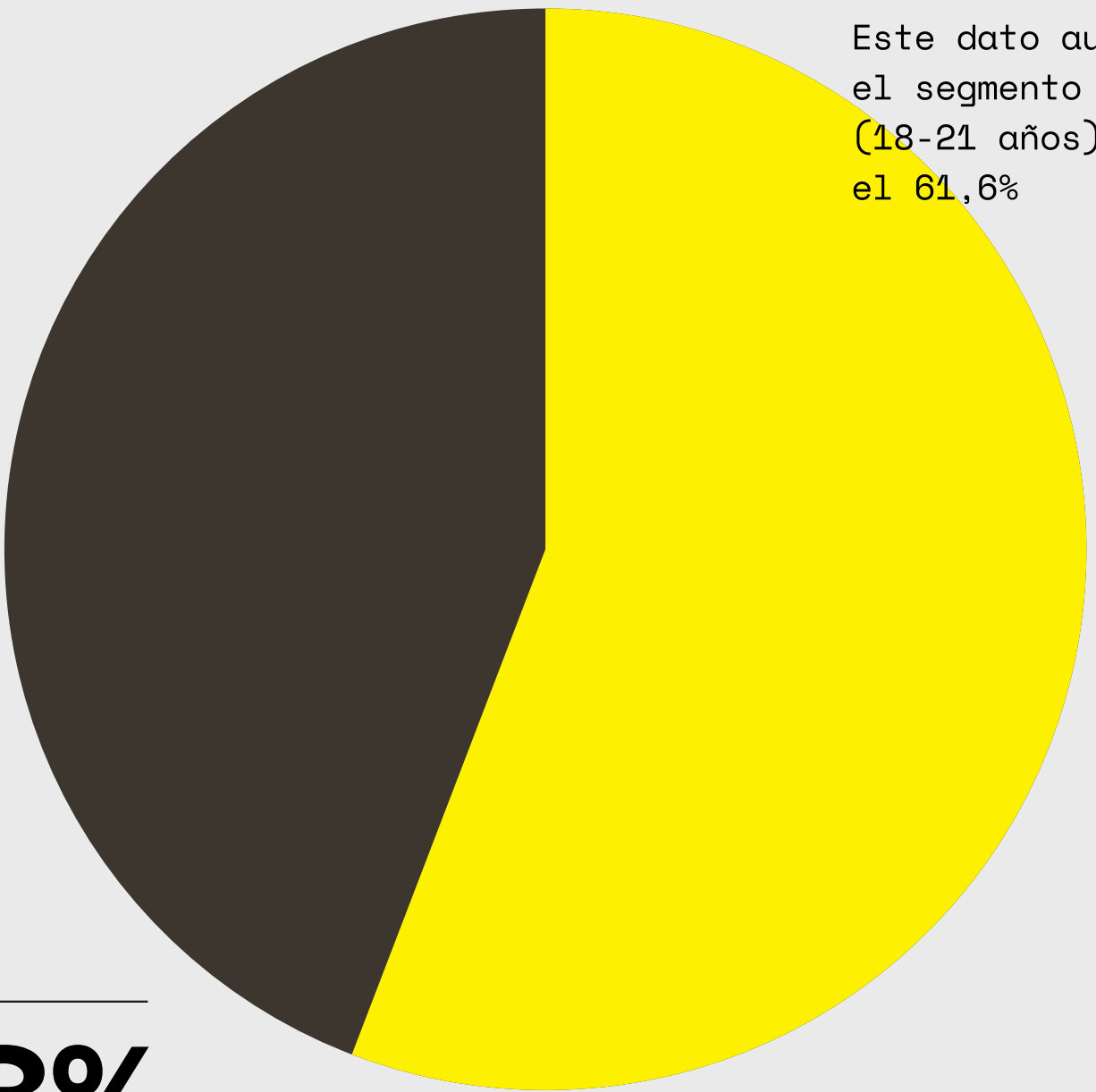


¿Has aplicado alguna de estas estrategias para reducir tu tiempo en redes sociales?

NO
44,3%

SI
55,7%

Este dato aumenta en el segmento más joven (18-21 años), hasta el 61,6%



¿Qué tipo de contenido podrías hacer para saturar menos y aportar valor a las nuevas generaciones más allá del entretenimiento?

n=639



RODRIGO TARAMONA

Creador de
contenido



“La atención es un
recurso. Y lo que uno
quiere es sentir que
ha merecido la pena
invertirlo.”

02

• • • RELEVANCIA DESTACANDO EN LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

¿Qué factores
impactan en esta
relevancia?

¿Qué hace que
un contenido
sea relevante?

ATENCIÓN

● ● ●

LA RELEVANCIA NO SE CONSTRUYE HABLANDO MÁS ALTO, SE CONSIGUE DEJANDO HUELLA

...

En un mar de estímulos, la verdadera relevancia no está en ser visto, sino en ser elegido y recordado. Cuando tu marca habla con sentido para su audiencia, desde un aporte de valor claro, deja un rastro emocional.

¿De qué manera ha cambiado tu consumo de contenido digital?

En un momento en el que tratamos de consumir con mayor control

38,3%

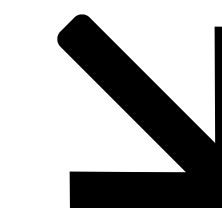
afirma ver contenido con más intención, "entro a buscar el contenido concreto que quiero"

↓

Contenido relevante es el que elegimos porque conecta con cómo somos

62,1%

El contenido de marca más valorado es el que se relaciona con sus pasiones.



¿Tu marca está en el feed o también en la memoria? ¿El contenido que compartes refleja las pasiones de tu audiencia o solo los intereses de tu negocio?

● ● ●

**JON
LAVIN**

Fundador y CCO en
Madrid Content
School



“Ahí está nuestro trabajo, también como creativos, y más en esta industria donde trabajamos a favor de la comunicación de las marcas.

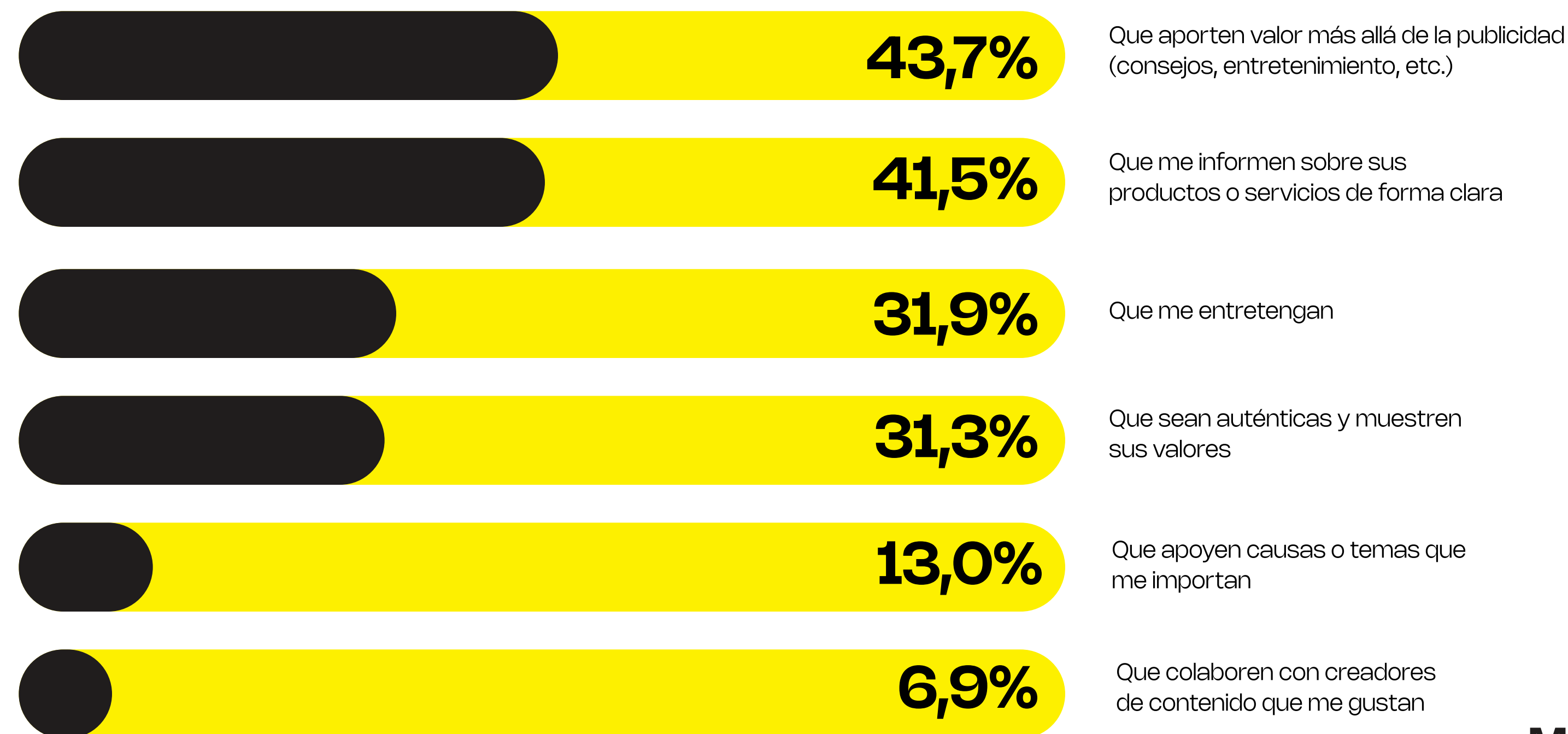
Por un lado lo que tenemos que entender es qué necesita la marca contar, pero sobre todo, todavía más importante. ¿Qué es lo que la audiencia quiere escuchar?”

DEL SCROLL A LA CONEXIÓN:

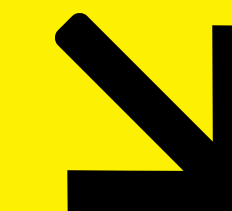
CUANDO TU MARCA DEJA DE DISTRAER Y EMPIEZA A IMPORTAR

Las nuevas audiencias ya no buscan únicamente la distracción. **Esperan que las marcas le hablen de forma útil y auténtica.** Quiere contenido que le resuelva dudas reales, sacie su curiosidad, le muestre algo novedoso o le haga sentir parte de una conversación más grande.

¿Qué esperas de las marcas cuando crean contenido digital?



n=639



¿Tu marca sabría qué decir si dejara de hablar de sí misma? ¿Qué conversación relevante podrías ayudar a generar con tu contenido?

● ● ●

RAQUEL GARCÍA

Directora de Marketing
y Contenidos en
Freeda España



“El contenido debe combinar siempre calidad visual y narrativa, pero no debe parecer complicado. **Aunque todo parezca sencillo, hay un trabajo estratégico detrás.**

Es crucial tener un guión bien estructurado, **cada pieza debe apuntar al punto clave para poder adaptarse rápidamente, destacando esos pequeños detalles que hacen que el contenido sea memorable y exitoso**”

SEGUIMIENTO CON(SENTIDO): GANARSE EL FOLLOW REQUIERE IR MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

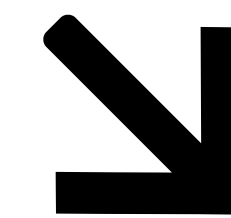
El contenido pasa a convertirse en parte de la propuesta de valor de tu marca. La Gen Z ya no solo sigue marcas por lo que venden, sino por lo que les aportan cuando consumen su contenido: las siguen en redes y quizás nunca lleguen a comprar su producto.

Si sigues a marcas,
¿por qué lo haces principalmente?

47% sigue a marcas por su contenido interesante o entretenido.

vs.

22% para estar al tanto de su producto y promociones.



¿Qué parte de tu contenido contribuiría a crear una relación... incluso si mañana dejaras de vender tu producto?

GABI CAMPBELL

Fundadora de
Ac2aIity



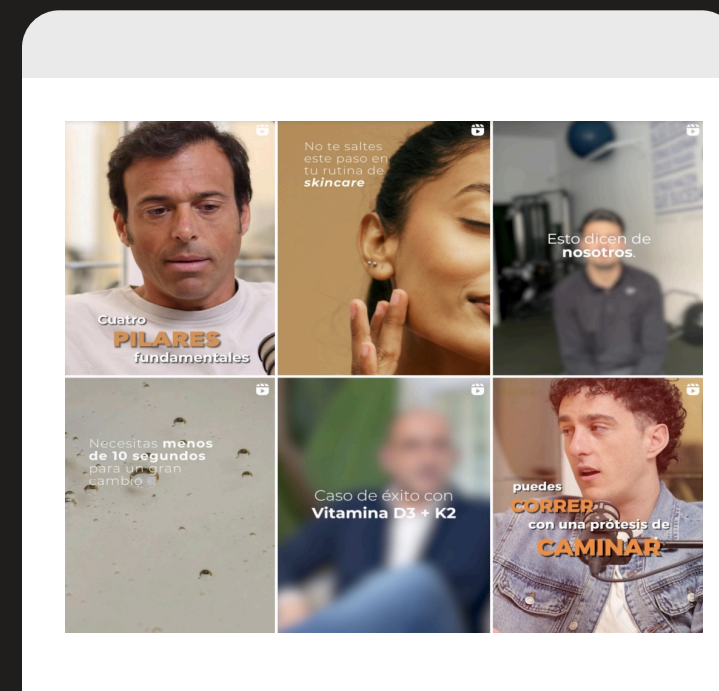
“Hay dos grandes maneras de entender la **relevancia**. La parte de **entretenimiento: tendencia, relevancia cultural...** y la parte de **relevancia para el usuario, entendida como valor** que aportas.

Para mí **esta segunda es la clave también a la hora de conseguir seguidores**. Si consigues hacer que el usuario sienta la necesidad de ver tus vídeos diariamente porque los necesita, porque le estás aportando una información o estás solucionando sus problemas... Esa es la manera de crecer ahora mismo.”



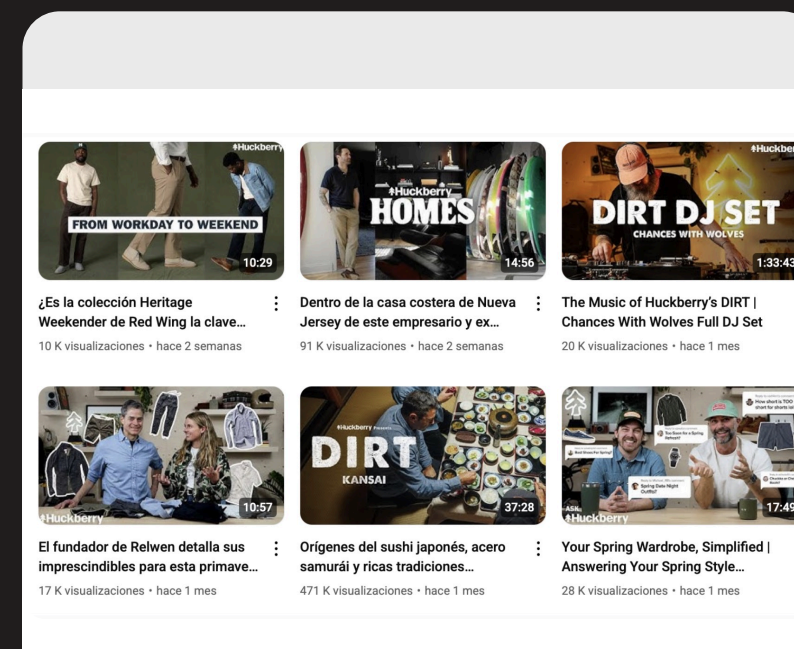
NO EXISTE UNA SOLA FÓRMULA:

LA RELEVANCIA
SE DISEÑA DESDE
LA AUTENTICIDAD
DE TU MARCA



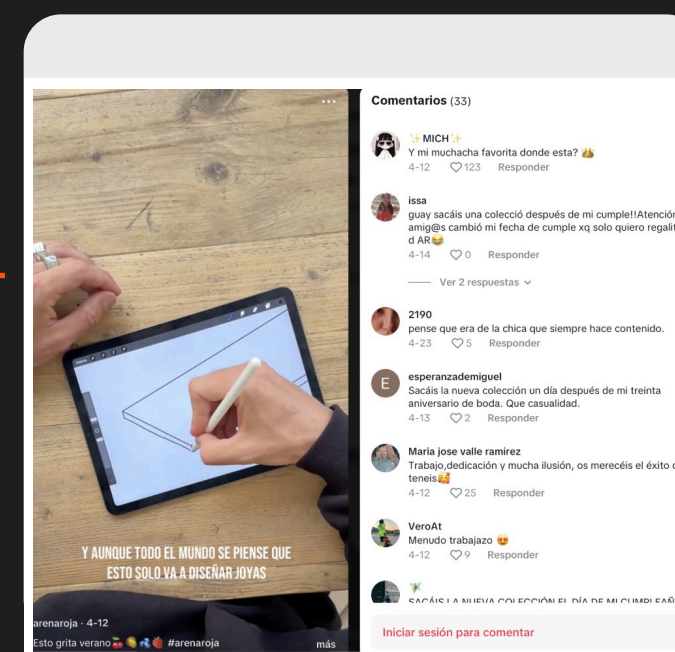
KOBHO LABS

Marca de vitaminas y suplementos, combina contenidos puntuales de su producto con un podcast con expertos sobre salud y deporte



HUCKBERRY

es una tienda de moda multimarca para hombres. En su canal de YT (+300k seguidores) crea contenido de calidad sobre el lifestyle que sus fundadores comparten con su comunidad: viajes, surf, gastronomía...



ARENA ROJA

marca de accesorios fundada en BCN, crea contenido en TikTok bajo el concepto de "el backstage". Su audiencia llega al 1M de seguidores.

TOP 5

intereses temáticos

Música	42,3%
Deporte	38,2%
Viajes	36,8%
Moda	35,1%
Belleza	31,9%

TOP 5

formatos de contenido para marcas

1. Videos cortos del día a día de la empresa

40,2%

2. Memes, sketches de humor o situaciones graciosas

40,2%

3. Podcast conversacional

30,4%

4. Storytimes (situaciones narradas con voz en off)

29,1%

5. Videovlogs y dailyvlogs

27,1%

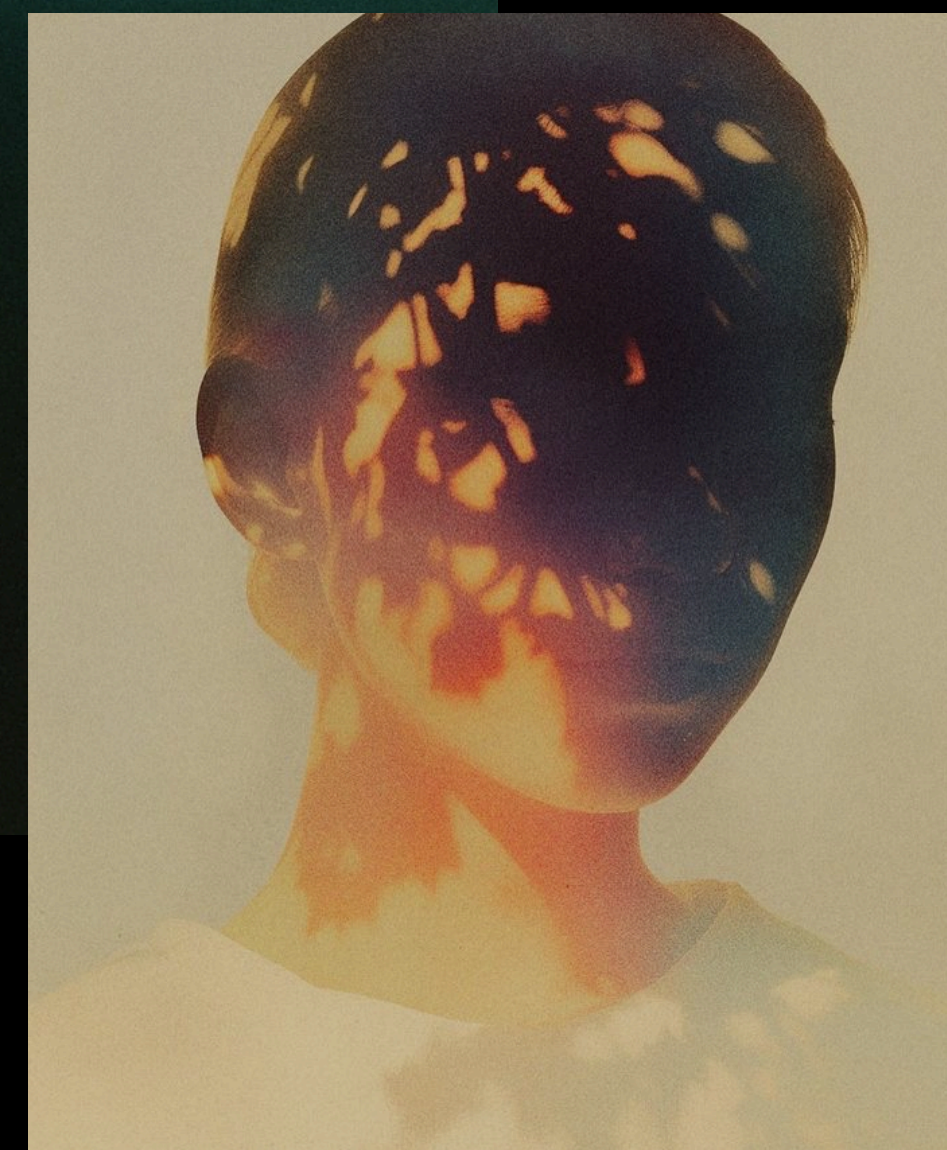
03

• • • MARCAS
QUE CREAN
CONTENIDO
RELEVANTE

nike

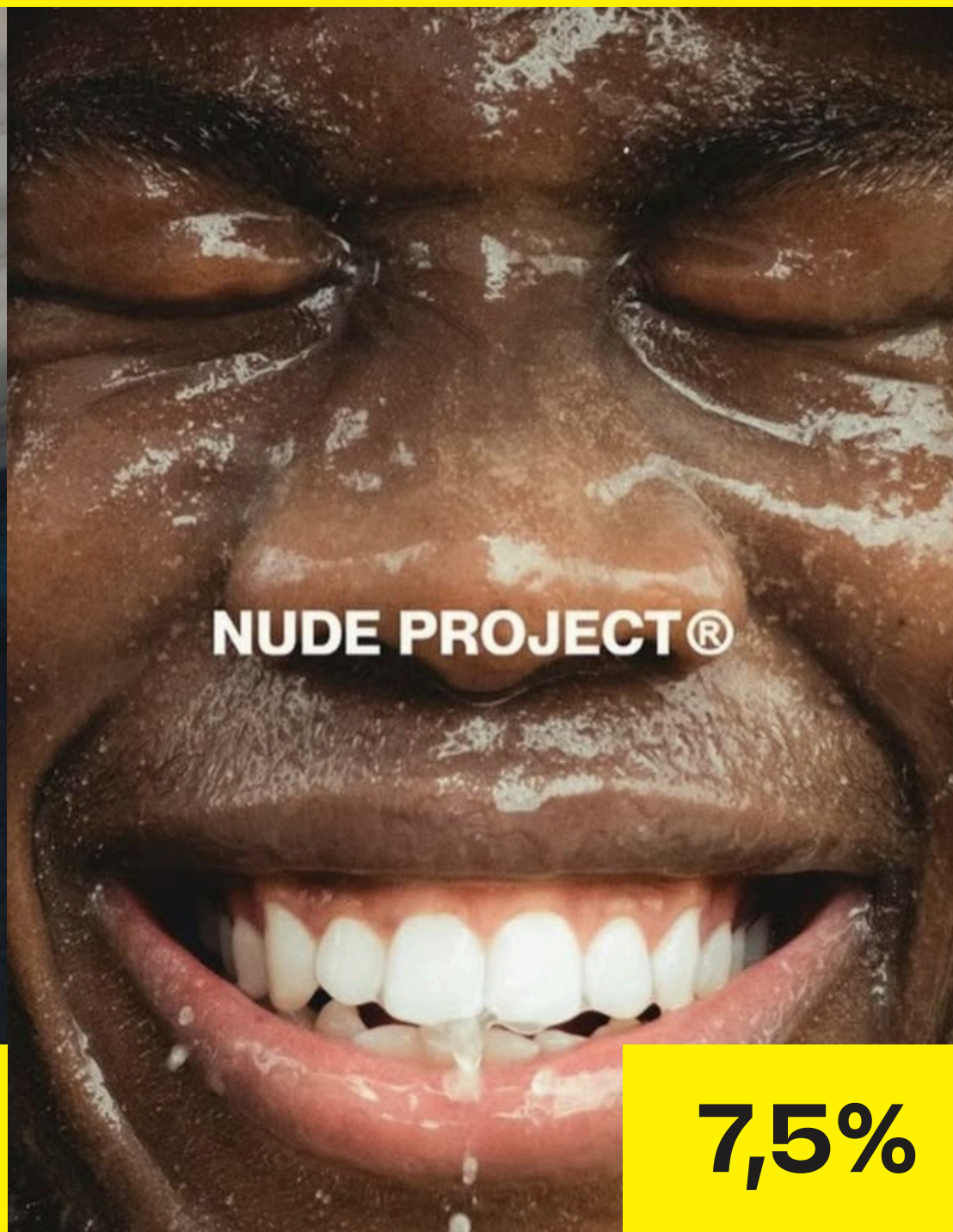
nude project

vicio

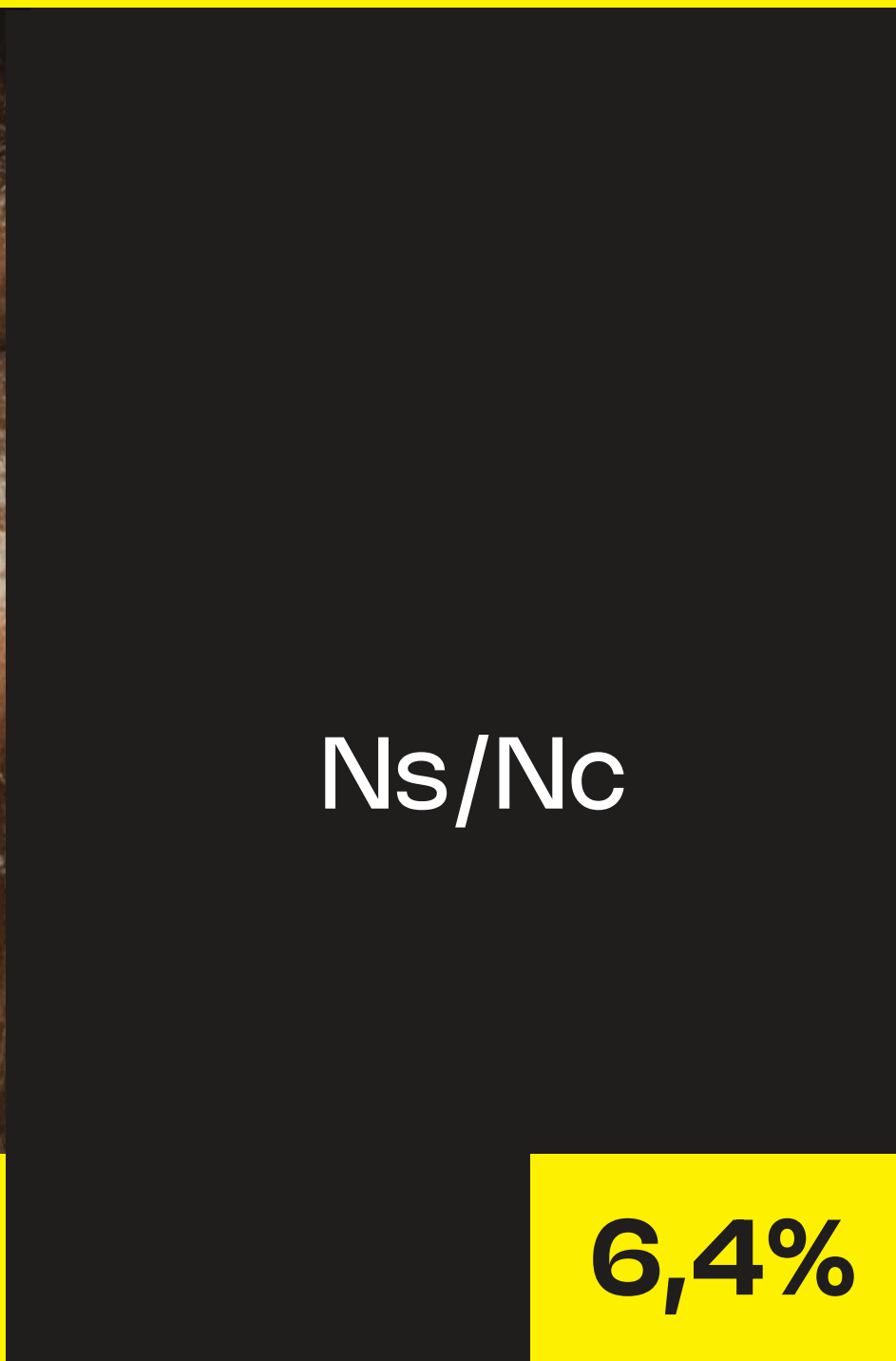




8,9%



7,5%



6,4%



5,2%



3,4%



3,4%



3,3%



3,3%



2,7%



1,9%



1,9%

TOP 10 MARCAS QUE HACEN MEJOR CONTENIDO

Menciones espontáneas

N=639

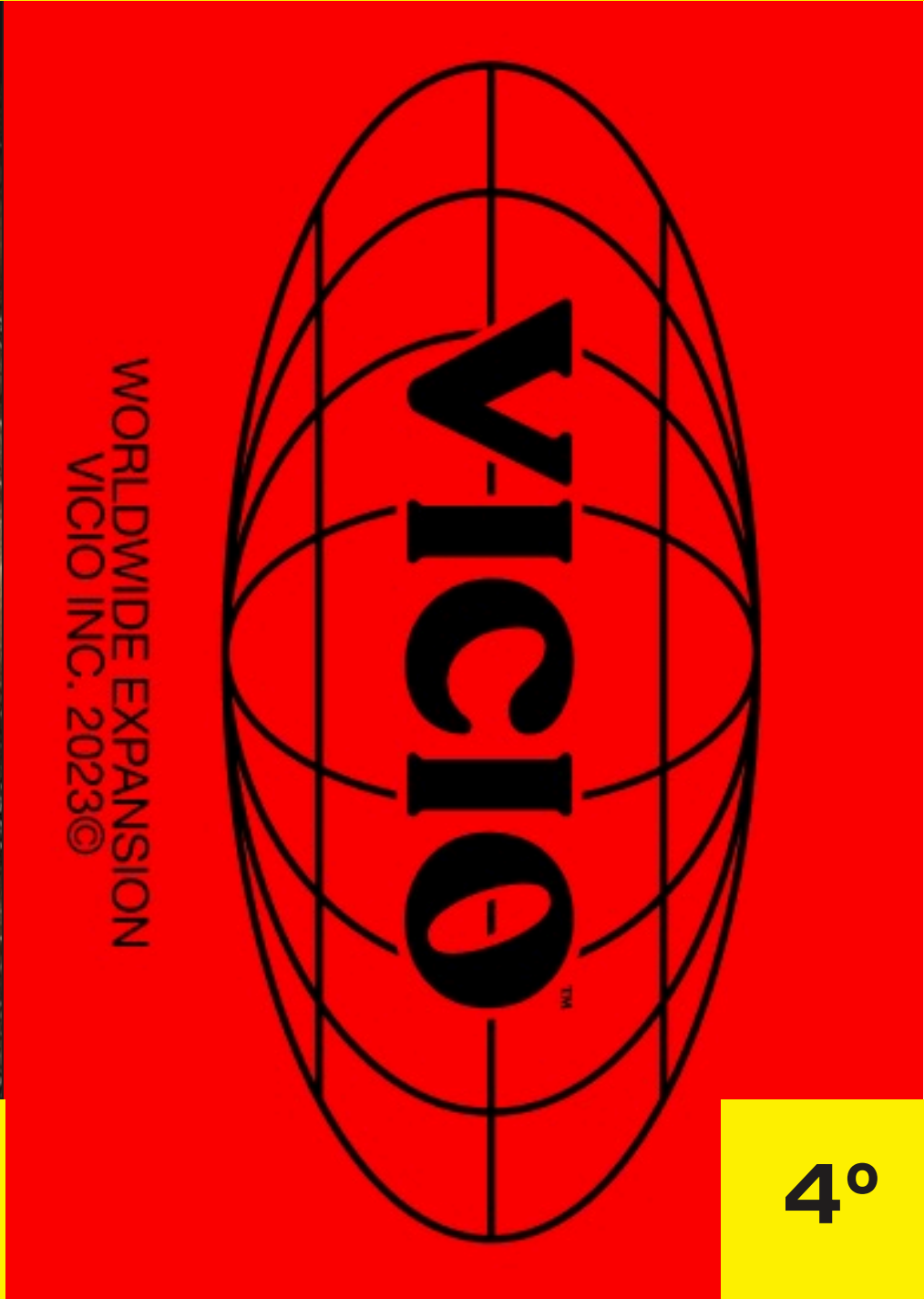
*Consulta el resto de marcas del ranking en nuestro dashboard interactivo

Mazinn

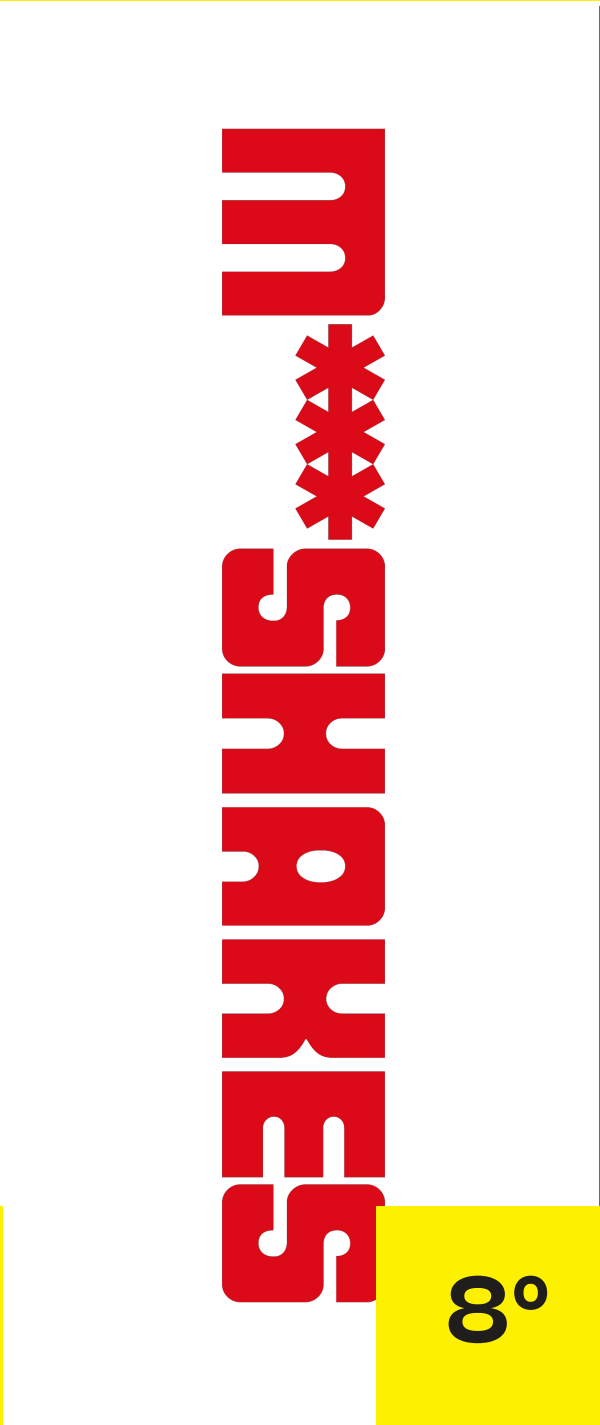
Madrid Content School



2°



4°



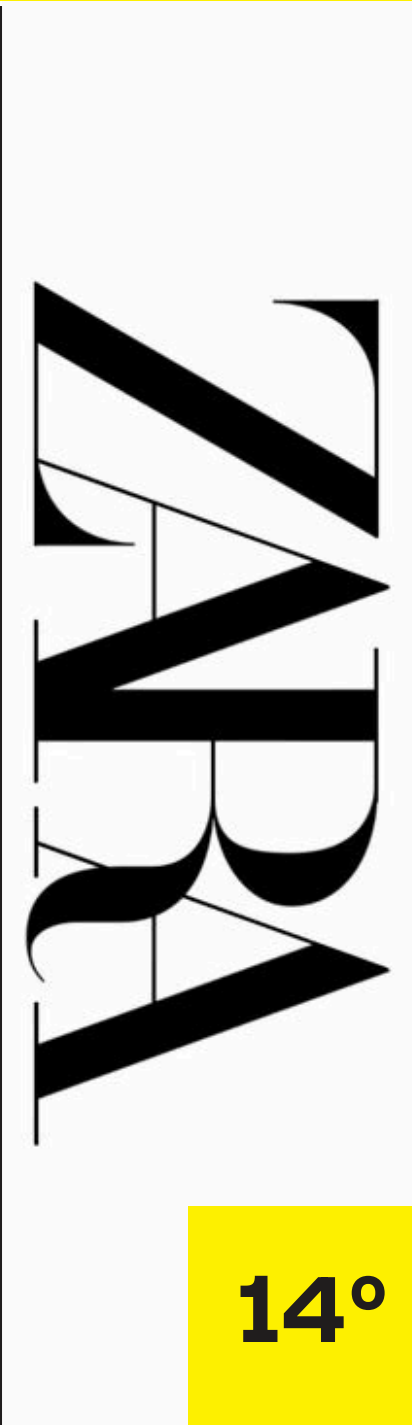
8°



12°



14°



14°



17°



17°



17°

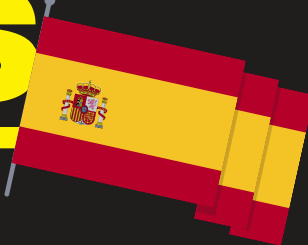


18°



18°

MODA Y ALIMENTACIÓN LIDERAN EL RANKING DE MARCAS ESPAÑOLAS

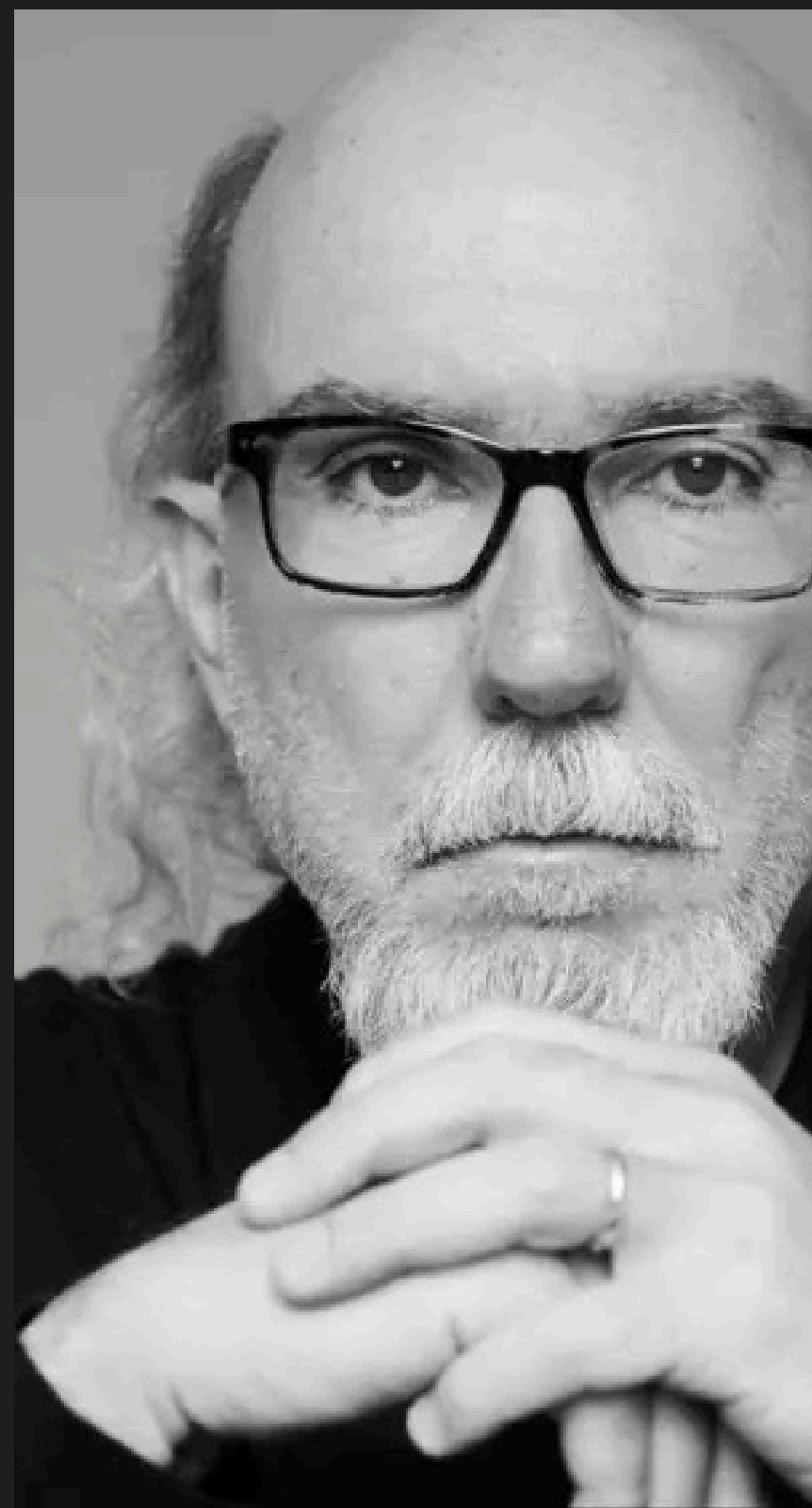


¿Qué marcas dirías que
hace buen contenido?

N=639

TONI SEGARRA

Fundador y
Director Creativo de
Alegre Roca



“Muchas de las marcas que vienen de los años 80, 90.. son marcas impuestas a base de dinero, han construido una marca a fuerza de avasallar.

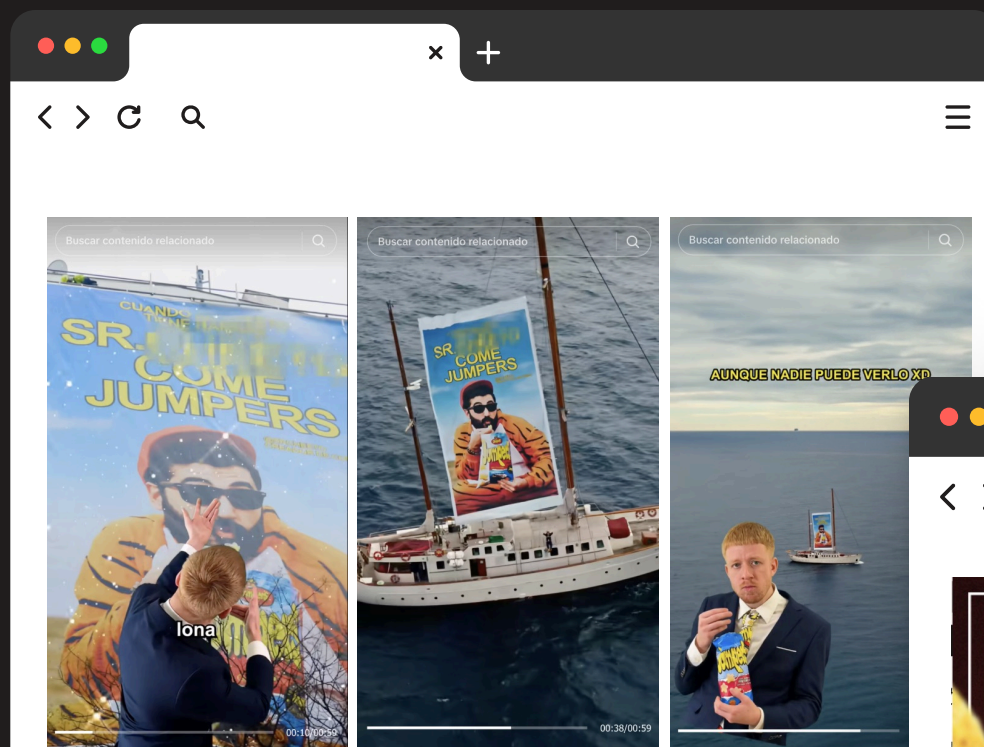
Yo creo que hoy que eso prácticamente no existe, las marcas jóvenes tienen una conciencia de marca casi natural. Yo lo defino como: primero me tengo que diferenciar y luego tengo que añadir una capa de valor, una percepción de valor sobre esa diferencia.

Cualquiera que entra en un mundo complejo como el de hoy o te diferencias o no existes. Es una mera cuestión de supervivencia... La cuestión es que no se puede construir desde la imposición como se construyó en el pasado.”



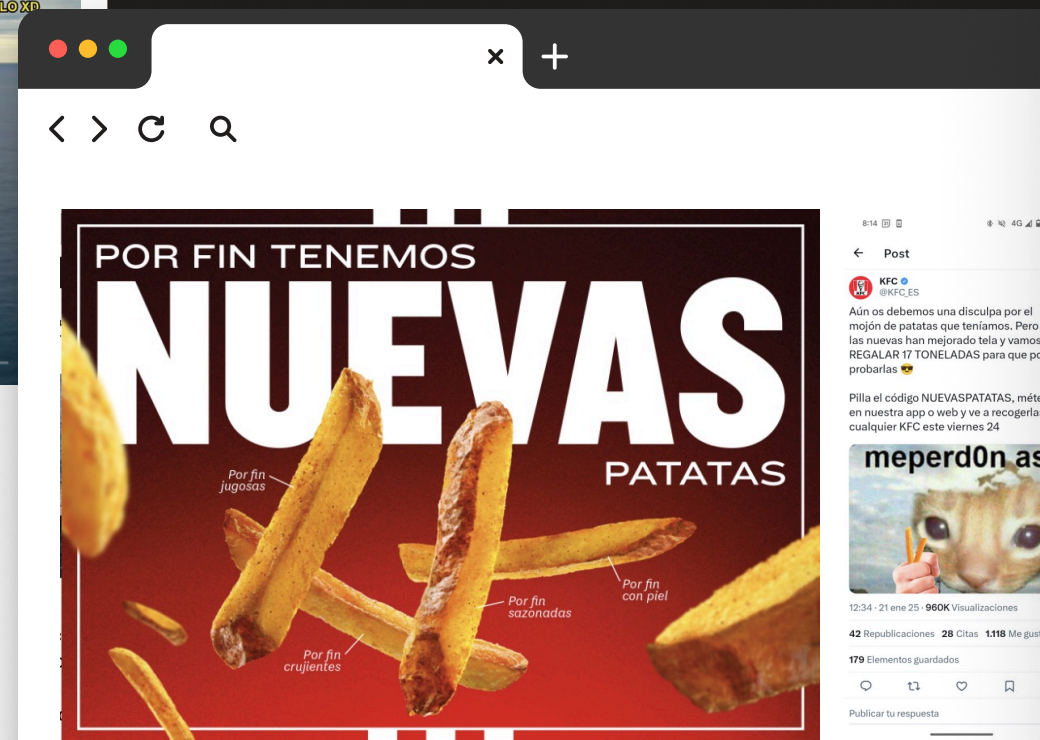
CONTENIDOS RELEVANTES MENTIONADOS POR L@S Z

Nombra brevemente
un contenido de marca
que recuerdes



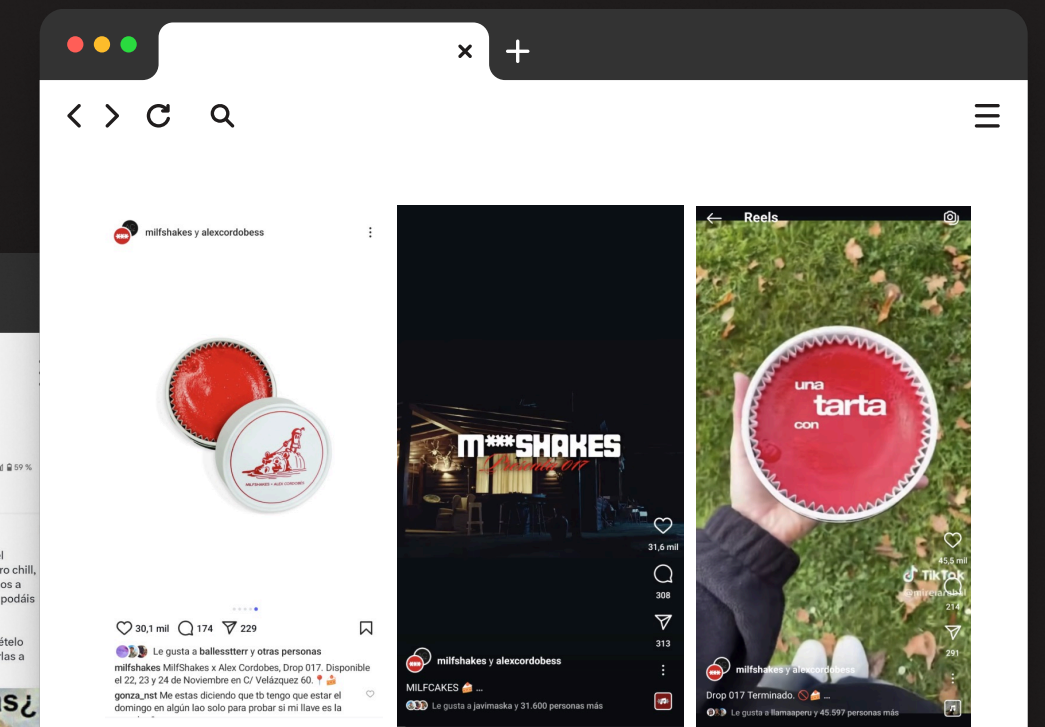
Jumpers x Sr. Cheeto

Jumpers lanzó una acción en colaboración un creador de contenido Sr. Cheeto (guiño a la competencia) con una narrativa que pasaba por espacios físicos al plano digital contada en un tono gamberro y cercano para la Gen Z.



KFC lanza nuevas patatas

KFC supo escuchar a su audiencia y lanzar un nuevo producto a la altura del hate que había recibido previamente. Las quejas de sus patatas llevaban años rodando en las RRSS y por ello decidió lanzar sus nuevas patatas regalando 17 toneladas de estas.



Milfshakes x Alex Cordobés

El drop 017 de Milfshakes fue otro éxito más para la marca. Lanzar un nuevo producto conlleva riesgos, pero se minimizan al basarse en una tendencia como las tartas de queso, colaborar con un referente, crear una experiencia física con premios y comunicarlo con contenido de calidad



¿EN QUÉ ATRIBUTOS PUEDE DIFERENCIARSE UNA MARCA DE UN CREADOR?

¿De quién esperáis más que haga...

Contenido informativo o educativo

Creador de contenido	53,9%
Marca	31,5%
Ambos	14,6%

Contenido auténtico y espontáneo

Creador de contenido	76,1%
Marca	12,4%
Ambos	11,5%

Contenido con mayor calidad de producción

Creador de contenido	21,3%
Marca	68,2%
Ambos	10,5%

Contenido cercano a tus intereses personales

Creador de contenido	66,8%
Marca	17,1%
Ambos	16,1%

Contenido entretenido y dinámico

Creador de contenido	66,7%
Marca	13,1%
Ambos	20,2%

Contenido inspirador o emotivo

Creador de contenido	44,3%
Marca	33%
Ambos	22,7%



Contenido informativo
o educativo

Creador de contenido

Marca

Ambos

Contenido cercano
a tus intereses personales

Creador de contenido 66,8%

Marca 17,1%

Ambos 16,1%

LA CALIDAD DE PRODUCCIÓN, EL DIFERENCIADOR PARA LAS MARCAS

¿Estás invirtiendo en calidad como un activo estratégico para diferenciar tus contenidos y tu identidad o simplemente moviéndote por lo que se lleva en cada momento?

Contenido con mayor calidad
de producción

Creador de contenido 21,3%

Marca 68,2%

Ambos 10,5%

Contenido inspirador
o emotivo

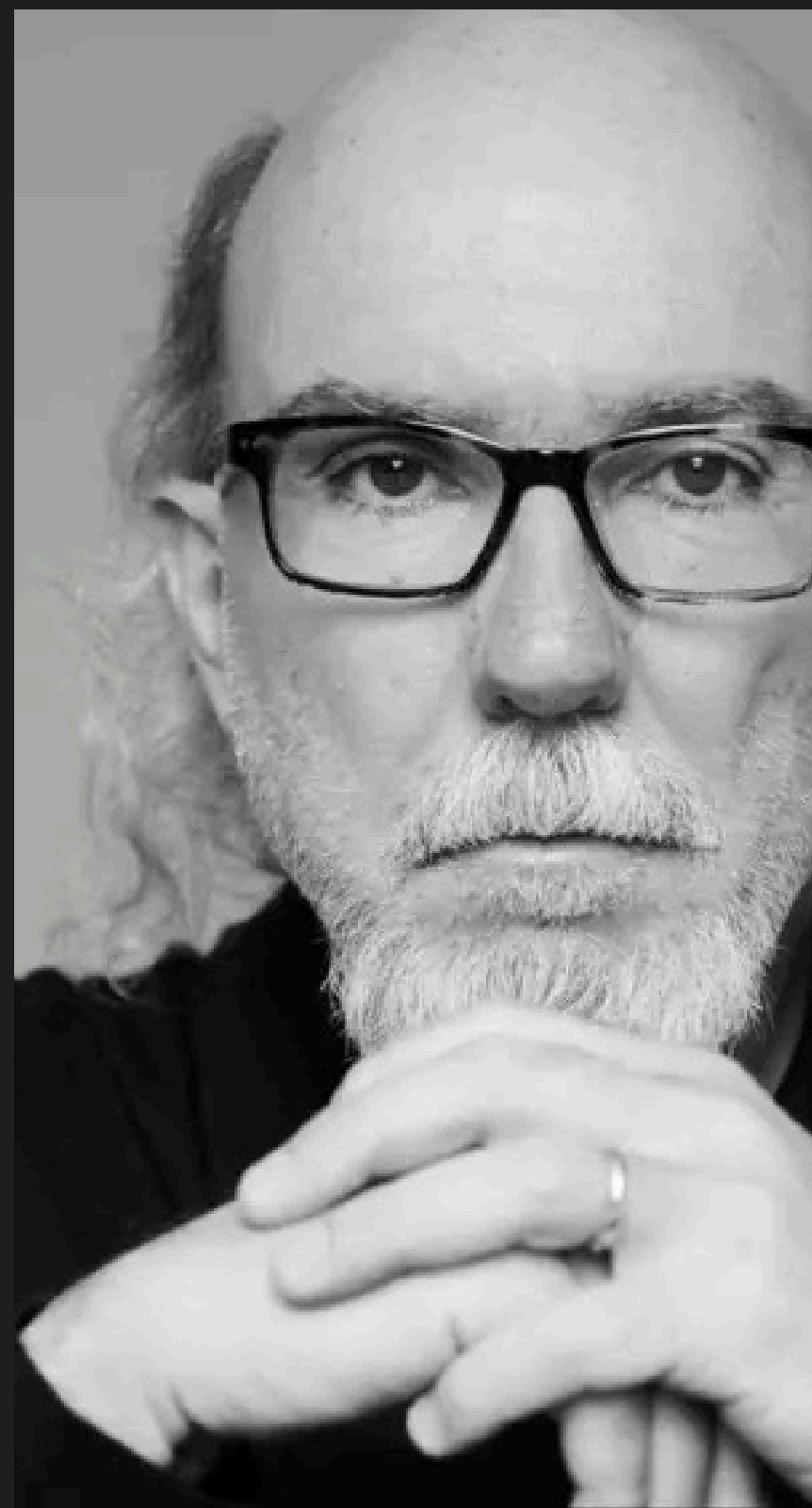
Creador de contenido 44,3%

Marca 33%

Ambos 22,7%

TONI SEGARRA

Fundador y
Director Creativo de
Alegre Roca

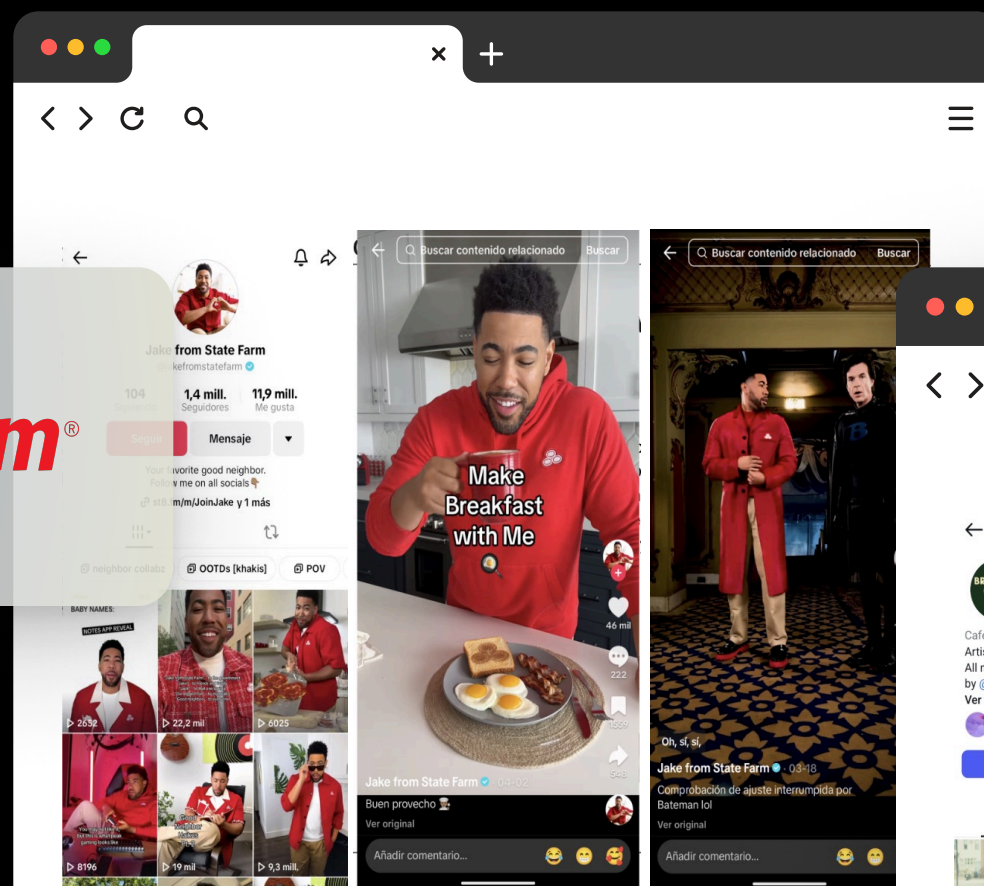


“Cuando la gente siente interés genuino por algo...
Profundiza. Como ha ocurrido siempre.

Ahora, **¿tenemos mucha información y hemos
aprendido a seleccionar y a descartar de una
manera muy rápida? Sí.**

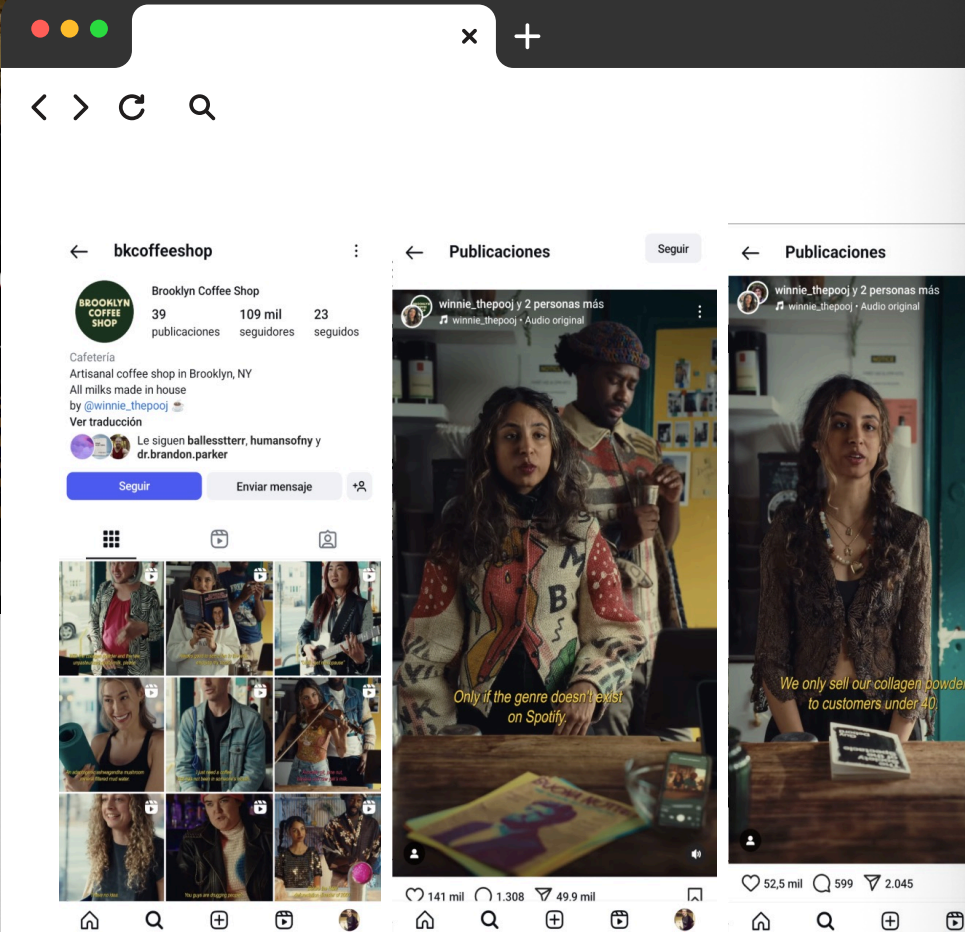
¿Y que eso nos fastidia, porque muchas de esas
cosas que descartan son nuestros anuncio y
nuestros contenidos? Pues sí.

Pero, ¿qué vamos a hacer? Hay que hacerlo mejor.
Yo creo que al final, **la buena noticia es que esto
implica hacer mejores contenidos** para nuestras
audiencias, que es al final lo que queremos.”



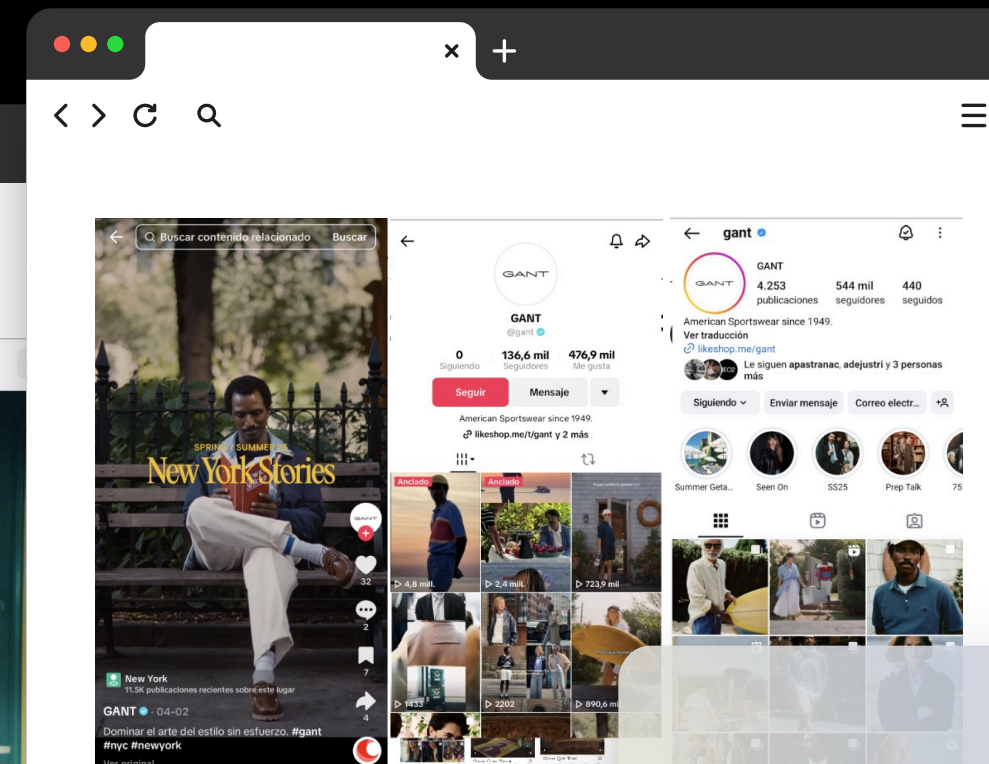
State Farm

Empresa de seguros en EEUU, ha creado un personaje que representa a la marca para la Gen Z y aprovecha sus recursos para combinar contenidos del día a día que podría hacer un influencer con cameos con grandes celebridades



Brooklyn Coffee Shop

Desarrolla una miniserie en formato vertical para Instagram y TikTok con una misma escena, al estilo Cámara Café, en el cual colabora con influencers y artistas locales.



GANT

Gant

Marcas como GANT están viendo como el contenido es una oportunidad para volver a pegarse. Su estilo preppy, sus personajes y su storytelling visual adaptado a cada canal están renovando su identidad.

MAZINN
& MCS
FINDS:
OTRAS
MARCAS
QUE HACEN
ESTO BIEN



ESTO ES SOLO UNA PEQUEÑA PARTE.

ENTRA EN NUESTRO DASHBOARD INTERACTIVO DEL ESTUDIO PARA EMPEZAR A PROFUNDIZAR.

Ahí podrás encontrar todo el detalle de datos y gráficas recogidas del estudio, y filtrarlos por edad, género, temas de interés... a tu gusto."



[Accede aquí](#)



••• ¿QUIERES APLICAR
ESTO A TU MARCA
O TIENES
ALGUNA DUDA?

mazinn

mazinn.es
adri@mazinn.es



madridcontent.school
info@madridcontent.school