



ESTUDIO

MARCAS *con*
VALORES

X

**MÁS ALLÁ
DE LA *WZZ***

2026

2lg



introducción

MÁS ALLÁ DE LA Z

INTRODUCCIÓN

Nada más llegar al mundo, a los abejorros ya les espera una larga lista de tareas para completar a lo largo de su corta existencia. Con una exactitud casi absoluta, la colmena asigna a los recién llegados una serie de deberes categorizados por distintos niveles de riesgo según su edad: en la etapa más juvenil se dedican a labores de limpieza, producción de cera y alimentación de larvas; cuando dan el salto a la vida adulta, abandonan el panal en busca de polén. Este fenómeno, conocido como **polietismo temporal**, permite a estas pequeñas sociedades de insectos organizarse de forma altamente eficiente y responder, como un reloj siempre en hora, a su promesa con la naturaleza.



Como las abejas —más bien, como cualquier ser vivo—, los humanos también llegamos con un camino biológico marcado: nacemos, crecemos, nos reproducimos (o no) y morimos. **Por el camino aprendemos, amamos, juzgamos, discutimos, escuchamos, construimos y compartimos.** Ahí reside la belleza de ser lo que somos: en nuestros primeros años aprendemos; en los siguientes, actuamos (y seguimos aprendiendo). Afortunadamente, la arbitrariedad de la vida nos da el privilegio de descubrirnos en muchas versiones. Con todo lo bueno y lo malo que eso implica.

Es esta evolución constante la que rige nuestra forma de vivir. A medida que cambiamos, también lo hacen nuestras prioridades, nuestras formas de entender el mundo y la manera en que nos relacionamos con los demás. Es un proceso que atraviesa todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana, desde las conversaciones que tenemos hasta las decisiones que tomamos, y da forma, inevitablemente, a cómo consumimos, lo que elegimos comprar y los valores que buscamos en las marcas. Todo ello nos lleva a construir nuestra pequeña **parcela en la consumocracia**, ese espacio donde

los ciudadanos-consumidores-personas ejercemos poder e influencia a través de nuestras decisiones a la hora de pasar por caja —una compra, un voto—.

Desde Marcas con Valores nos dedicamos a investigar este vasto paisaje en el que conviven ciudadanía y marcas para tomar el pulso de una relación que, como todas, es testigo de idas y venidas definidas por el contexto político, económico y social. Uno de los temas que siempre cobra protagonismo en este análisis es **cómo vive cada generación de consumidores las incertidumbres del presente**, una experiencia moldeada por su pasado y su visión de futuro. Porque, como en cualquier ecosistema, hay una renovación constante: cada nueva generación de jóvenes termina ocupando su lugar en este espacio donde el consumo se traduce en impacto.

Ahora es el turno de la generación más escrutada de la historia: la Generación Z.

Una multitud de psicólogos, sociólogos, economistas, antropólogos y filósofos se han dedicado a diseccionar lo que pasa por las cabezas de estos 2.000 millones de jóvenes que hoy representan el 40% del mercado global. De ellos se ha dicho que

son comodones y malcriados, egoístas, débiles, de cristal, adictos a las pantallas. Algunos hasta proponen que son menos inteligentes y que en su cerebro, aún por desarrollar, el juicio y el pensamiento crítico brillan por su ausencia. Todo porque han puesto en jaque los pilares más tradicionales de la sociedad.

Nuestro equipo de investigación también se ha puesto manos a la obra para intentar desgranar qué le ocurre a la generación de la divergencia. Pero de otra forma: la experiencia que nos otorgan diez años de análisis sobre la consumocracia en España nos ha demostrado que tanto las virtudes como los “defectos” de cada generación marcan su forma de consumir. Por eso, con motivo de nuestro décimo aniversario, **nos hemos querido acercar a la Generación Z despojados de prejuicios** para entender su visión del mundo y, así, mostrar a las marcas con auténticos valores cómo pueden movilizarla para construir puentes entre hoy y mañana que permitan recuperar la ilusión.

Es un anhelo que no entiende de edades: tanto entre la ciudadanía en general como entre los jóvenes de la Generación Z, **siete de cada diez personas consideran que recuperar la esperanza compartida sería el cambio social más importante de nuestro tiempo.** Así lo constatan nuestros datos recogidos para el **Estudio Marcas con Valores 2026: sentido de futuro**, donde demostramos que la polarización, ese insecto gigante de aguijón afilado, nos estaba dejando una hoja de ruta hacia un futuro muy poco emocionante: los fenómenos climáticos extremos son cada vez más cotidianos, la geopolítica bronca y belicista aviva conflictos a gran escala y el coste de vida está disparado. Esto nos sitúa en un momento particularmente delicado para la sociedad, en general, y para la consumocracia, en particular.

La Generación Z, igual que el resto de la sociedad, siente verdadero vértigo cuando piensa en el futuro. Se ve confusa y paralizada ante una policrisis abrumadora y un entorno digital donde las redes sociales y los algoritmos, incansables, fragmentan su atención, atrapando a cada joven en su propia cámara de eco. Cada notificación, cada *like*, cada tendencia les hace dudar de sus decisiones a la vez que intentan navegar un presente que exige resiliencia mientras ciudadanía y marcas los juzgan sin descanso. Sin embargo, esta es la

generación más predispuesta a premiar marcas social y medioambientalmente responsables y está abierta a elegir una marca con valores por encima del binomio calidad-precio. De hecho, los datos evidencian que **la mayoría de jóvenes, si pudiera permitírsele, solo accedería a marcas renombradas.** Y creen mucho más en su publicidad que el resto de la ciudadanía.

Por eso la Generación Z merece un análisis específico, profundo y reposado, a la altura de un tema que urge abordar: cómo construir espacios en común con ellos a través de la escucha y la anticipación.

No se trata de ponernos frente a ellos, sino de acompañarles, escucharles y guiarles hacia decisiones más conscientes mediante la pedagogía y el diálogo, con claridad y, sobre todo, con respeto. A menudo tendemos a infantilizar a los consumidores, como si fueran demasiado frágiles; pero la ciudadanía no es tan quebradiza y, como vamos a demostrar en las siguientes páginas, tampoco lo es la Generación Z quien, tan incongruente como fascinante, anhela algo muy simple: tener tiempo.

En 2023, la NASA detectó un ligero aumento de ciertos pulsos electromagnéticos de baja frecuencia producidos por nuestro planeta. Este fenómeno denominado **«resonancia Schumann»** se considera la resonancia natural de la Tierra.

Tiene un nombre mucho más poético, *el latido de la Tierra*, y su ritmo alcanza los 7,83 ciclos por segundo. Todavía se está estudiando hasta qué punto estas frecuencias influyen en los ritmos biológicos de los seres vivos y, si de alguna forma, pueden impactar en nuestro estado de ánimo y sensación de conexión con el entorno.

Mientras la ciencia se encarga de resolver el asunto, en Marcas con Valores creemos que copiar a la naturaleza y **practicar la resonancia** es un acto de rebeldía y consciencia en un entorno que nos empuja a ir rápido. Hablamos de vivir experiencias en las que el mundo no se limite a pasar ante nuestros ojos, sino que nos responda de vuelta. **Porque frente al caos, la ciudadanía y, particularmente, la Generación Z, quiere recuperar la atención plena.** Sentir, vibrar y conectar en la misma frecuencia inspiradora con las marcas que son capaces de acompañarles hacia hábitos más conscientes para construir un futuro más justo, humano y sostenible. Y haciendo florecer, de una vez por todas, la esperanza compartida.

Bienvenidos al Estudio Marcas con Valores - Más allá de la Z.

EN ESTE ESTUDIO VAS A ENCONTRAR:

- **01. Una mirada comparativa de la Generación Z y los *millennials* basada en nuestros datos históricos (2018-2026)** que te ayudará a comprender la transformación de sus expectativas a lo largo del tiempo (y cómo esto influye en su relación con las marcas)
- **02. Un análisis cualitativo y declaraciones de varios jóvenes sobre sus preocupaciones,** sus motivaciones y sus formas de relacionarse con un mundo que les resulta cadavez más confuso
- **03. El perfil de un consumidor-ciudadano-persona zeta,** definido por la incoherencia y la necesidad de pertenencia
- **04. Una comparativa entre *love brands* y *good brands*,** qué significa cada una para la Generación Z y cómo deben comunicarse las marcas para ocupar un hueco en su corazón
- **05. Una reflexión en torno a la necesidad de escucha y empatía** para comprender a las generaciones venideras que moldearán la consumocracia del mañana
- **06. Varios consejos para abrazar el rol pedagógico como marca** y educar en hábitos más conscientes a una ciudadanía joven que anhela sentirse parte de algo





LA LETRA *a* DE LA DI *z* VERGE *n* CIA

LA LETRA DE LA DIVERGENCIA

«Amigos; nadie más. El resto es selva», escribía el poeta vallisoletano Jorge Guillén, perteneciente a la Generación del 27, en un poema que exaltaba la importancia de estar acompañado para sobrellevar el rumbo del mundo. Bien lo sabían en esa generación de dramaturgos, también conocida como «la generación de la amistad». Eran unos jóvenes afanados en renovar la literatura española en un momento de transformación política y social pero con tiempo, como todos los veinteañeros, para divertirse, ilusionarse y soñar juntos. Estaban asistiendo al final de una época, y ese momento clave de la historia requería vivir el cambio con una clara intención de futuro y provistos de vínculos y comunidad. De humanidad y de compañía.

Hoy nos encontramos frente a otro cambio de época que exige estar más cerca que nunca. Uno que desde Marcas con Valores hemos definido como *la sociedad liminal*: vivimos en

un contexto socioeconómico tan complejo y convulso que nos sentimos flotando en una especie de umbral, de transición hacia un nuevo lugar sin saber exactamente cuál es el próximo destino. **La polarización, la procrastinación climática, la precariedad y una creciente pérdida de sintonía entre marcas y consumidores** nos lleva a sentirnos suspendidos entre un presente inestable y un futuro más incierto que nunca. Como ciudadanía, nos vemos profundamente desafectados y, como consumidores, profundamente desmotivados: por eso, en la actualidad, **solo un 5% de la población practica hoy un consumo responsable de forma habitual.**



El efecto de la liminalidad es aún más palpable en las generaciones jóvenes.

Particularmente en la Generación Z, aquellos nacidos entre 1996 y 2010, quienes aún no formaban parte de la consumocracia cuando iniciamos Marcas con Valores allá por 2015. Ahora, sin embargo, representan el 40% del mercado global: son jóvenes que ya toman sus decisiones como consumidores-ciudadanos-personas mientras intentan construir su identidad en uno de los momentos más difusos de las últimas décadas.

Por si fuera poco, lo hacen inmersos en una batalla generacional en la que se les suele tachar de *ninis*, egoístas, impacientes, irresponsables, desinteresados e hipersensibles. De adictos a las pantallas. Se les percibe faltos de ambición por el simple hecho de ser «la generación más harta del trabajo», consecuencia, en realidad, de una profunda desilusión ante el relato frustrado de la meritocracia

y un entorno económico cada vez más hostil que prometió estabilidad pero dejó a estos nativos digitales con un camino de progreso roto y empleos precarios. **No es una buena noticia para nadie: lo que viven los consumidores-ciudadanos del mañana y las decisiones que tomen al respecto impactará en el bienestar del resto.**

¿Esperan algo los zetas de las marcas en un contexto cómo el actual o simplemente han optado por desentenderse de ellas? ¿Actúan ellos mismos desde la emoción o desde la lógica en sus hábitos de compra? ¿Cómo impacta su estado de ánimo a la hora de establecer vínculos basados en valores compartidos con las marcas que eligen?

En Marcas con Valores estudiamos precisamente eso: el impacto del estado de ánimo de la ciudadanía a la hora de entablar relaciones con las marcas, así como el grado de coherencia de sus decisiones de consumo basadas en valores, ambos

aspectos forjados por su contexto vital. Así, con motivo de nuestro décimo aniversario y ante unos consumidores jóvenes que perciben la sociedad cada vez más tóxica, ruidosa y ruda —mientras que esta, a su vez, los etiqueta como lastimeros, problemáticos e inconformistas—, hemos ahondado en nuestra serie histórica de datos para arrojar luz y entender su lugar en el mundo. También hemos contado con la participación directa de grupos de trabajo con jóvenes gracias a la colaboración con **TeamLabs**, la **Universidad Pontificia de Comillas ICADE** y la **Universidad Complutense de Madrid**, quienes nos han abierto las puertas para comprender a este grupo influyente y responder a una cuestión: ¿qué papel están dispuestas a asumir las marcas para acompañar a la Generación Z en su búsqueda de identidad?

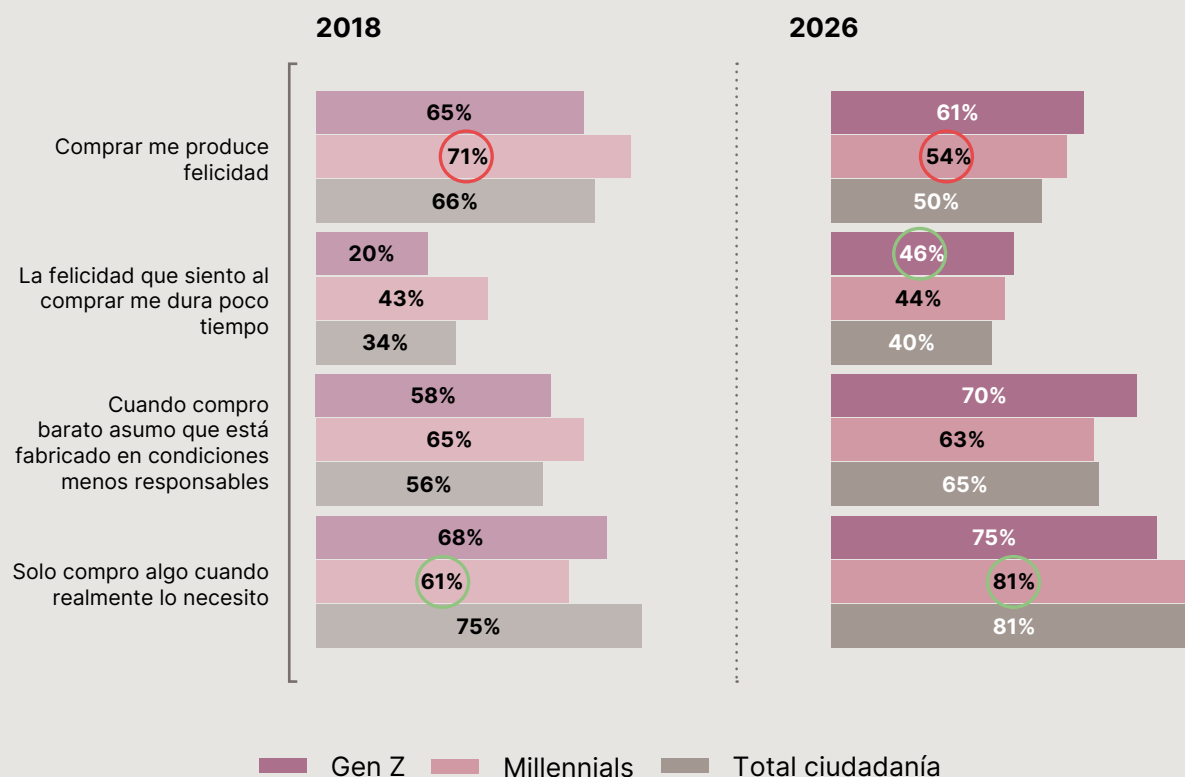


Un revoloteo indeciso

El patrón de consumo de la Generación Z está definido por una importante **inconsistencia** entre lo que piensa y lo que hace, sumada a una **alta necesidad de pertenencia** que le lleva a tomar decisiones incoherentes a la hora de ejercer su consumo consciente, como veremos en las siguientes páginas. Los análisis cualitativos y cuantitativos nos dicen que la ostentación y el hiperconsumo han dejado de ser un anhelo en esta generación, con siete de cada diez jóvenes que afirman comprar algo solo cuando lo necesitan. También está mucho más sensibilizada con la problemática del *low cost*: la misma proporción es plena conocedora de que comprar algo barato generalmente se traduce en una fabricación de condiciones socioambientales menos responsables. Esto marca una distancia clara con los *millennials*, quienes saben que comprar barato se traduce en un impacto negativo para el planeta pero están más dispuestos a asumir el daño si esto supone un ahorro, actitud moldeada probablemente por sus múltiples experiencias de crisis económicas.

?

Los hábitos de consumo, por generaciones



Señaladas con círculo verde y rojo las diferencias especialmente relevantes entre 2018 y 2026.

Bases 2018: Generación Z (69), Millennials (173), Total (1.045)

Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

Así, para la Generación Z el vínculo entre consumo y felicidad es mucho más fuerte (61% disfrutaban de sus decisiones de compra), una sensación que, sin embargo, le resulta mucho más efímera que a otras generaciones (la proporción ha pasado de 20% a 46% en ocho años), lo que se traduce en un consumo más volátil. Es decir, **aunque se declaren menos consumistas, no pueden negar que comprar les genera un subidón que les impulsa a querer más.** La explicación está en su forma de relacionarse con la recompensa emocional de sus decisiones: acostumbrados a la gratificación inmediata de las redes sociales y los constantes picos de dopamina, buscan inconscientemente algo similar en su experiencia de consumo para responder a un cerebro que ha normalizado la recompensa instantánea y, por tanto, reducido la duración de su satisfacción.

¿Cómo se relaciona entonces con las marcas una generación cuyo disfrute consumiendo es tan efímero? En los estudios de Marcas con Valores siempre trabajamos con la conexión entre dos clústeres —grupos de datos que, al analizarse juntos, permiten identificar patrones o comportamientos comunes— para estudiar las fluctuaciones en la relación entre ciudadanos y marcas.

El primero clasifica a los consumidores en función de su capacidad para generar vínculos basados en valores: en un extremo encontramos a los **optimistas**, completamente abiertos a entablar relaciones con las marcas; en otro, a los **descreídos**, que rechazan todo tipo de vínculo, y, en medio, a los **dilemáticos**, que habitan en la duda. Estos últimos representan a la mayoría de la población. El segundo clúster, en cambio, los categoriza según el grado de coherencia en sus decisiones de consumo: **consecuentes**, **conscientes** y **reticentes**.

Acostumbrados a la gratificación inmediata, los jóvenes buscan inconscientemente una recompensa similar en su experiencia de consumo



¿Cómo se comportan en su relación con las marcas?

Definimos estos tres grandes grupos según su respuesta a seis condiciones relacionadas con su vínculo con las marcas. Recordamos un año más que el diseño del clúster estadístico pretende reducir el sesgo positivo o triunfalista, penalizando la categoría de optimistas (tiene que cumplir las 6 preguntas de manera positiva) frente a la de descreídos (considerados como tales con solo 4 condiciones en negativo).

? 6 condiciones para clasificar a los ciudadanos en términos de su vínculo con las marcas

1	¿Cuál de estas frases define mejor su grado de curiosidad o interés acerca de las marcas?	Me interesa lo que hacen las marcas	No estoy muy pendiente de lo que hacen las marcas
2	¿Cuál de las frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos?	Cada vez las marcas se preocupan más por el consumidor	No veo que las marcas se estén preocupando más por el consumidor
3	En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto, ¿en qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca?	Valoro que tenga valores o la elijo solo si los tiene	Calidad y precio es lo que más me importa
4	Cuando una marca comunica alguno de sus valores...	Estoy abierto a creer si hay pruebas que lo demuestran	No me lo creo de primeras y contraste o no me lo creo porque solo quieren vender
5	Cuando una marca admite un error y lo hace público. ¿Qué opina?	Me parece un gesto valiente	Es lo mínimo o lo veo estrategia para lavar su imagen
6	Si una marca comunica alguna iniciativa medioambiental, social... en definitiva de su compromiso con el entorno y con las personas a través de hechos que lo demuestran, ¿qué provoca en usted?	La compraría o me interesaría por ella	No me afectaría o no la compraría por descreimiento
		OPTIMISTA Cumple 6 condiciones en positivo	DESCREÍDO Cumple 4 condiciones negativas

¿Cómo se comportan al actuar desde los valores?

PRE-COMPRA	COMPRA	POST-COMPRA
Reflexiona, medita, calibra, maneja o no información, datos...	Elige lugar de compra, de marca, de producto-servicio, por valores...	Comprende impactos medioambientales, sociales, individual-satisfacción personal
PIENSA	COMPRA	IMPACTA

Preguntas utilizadas para la construcción de los perfiles de estilos de consumo

9 CONDICIONES

PIENSA	1	Antes de comprar suelo plantearme mucho si lo necesito o no
	2	Cuando viajo tengo en cuenta al elegir transporte el impacto medioambiental
	3	La pandemia (COVID), las crisis sobrevenidas y los eventos climatológicos externos me hacen replantearme mis prioridades, valores o perspectiva ética
COMPRA	4	Busco comprar productos más sostenibles y éticos (menos contaminantes, que cuiden a sus trabajadores, que no usen plásticos...)
	5	Cambio de tienda si tiene valores que encajan más conmigo
	6	Pago un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética
IMPACTA	7	Cuando compro barato asumo que está fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables
	8	Si una marca comunica alguna iniciativa medioambiental, social... en definitiva de su compromiso con el entorno y con las personas a través de hechos que lo demuestran
	9	¿Qué le decepciona a usted más?

CONSECUENTE

Cumple 7 o más condiciones

Casi siempre o muchas veces

Me identifico mucho o de alguna manera

Me identifico mucho o de alguna manera

Casi siempre o muchas veces

Totalmente dispuesto o algo dispuesto

Totalmente dispuesto o algo dispuesto

Totalmente o algo de acuerdo

Lo compraría o me interesaría por la marca

Comprar algo como eco, ético, sostenible y descubrir que no lo es

RETICENTE

Cumple 3 o menos condiciones

Pocas veces o nunca

No me identifico o me identifico poco

No me identifico o me identifico poco

Pocas veces o nunca

No me lo he planteado nunca o nada dispuesto

No me lo he planteado nunca o nada dispuesto

Poco o nada de acuerdo

No lo compraría o no me afectaría en la decisión de compra

Pagar caro por un producto de calidad que después no lo es

Evolución del grado de coherencia de la Generación Z

ESTILOS DE CONSUMO (Generación Z)

RETICENTES

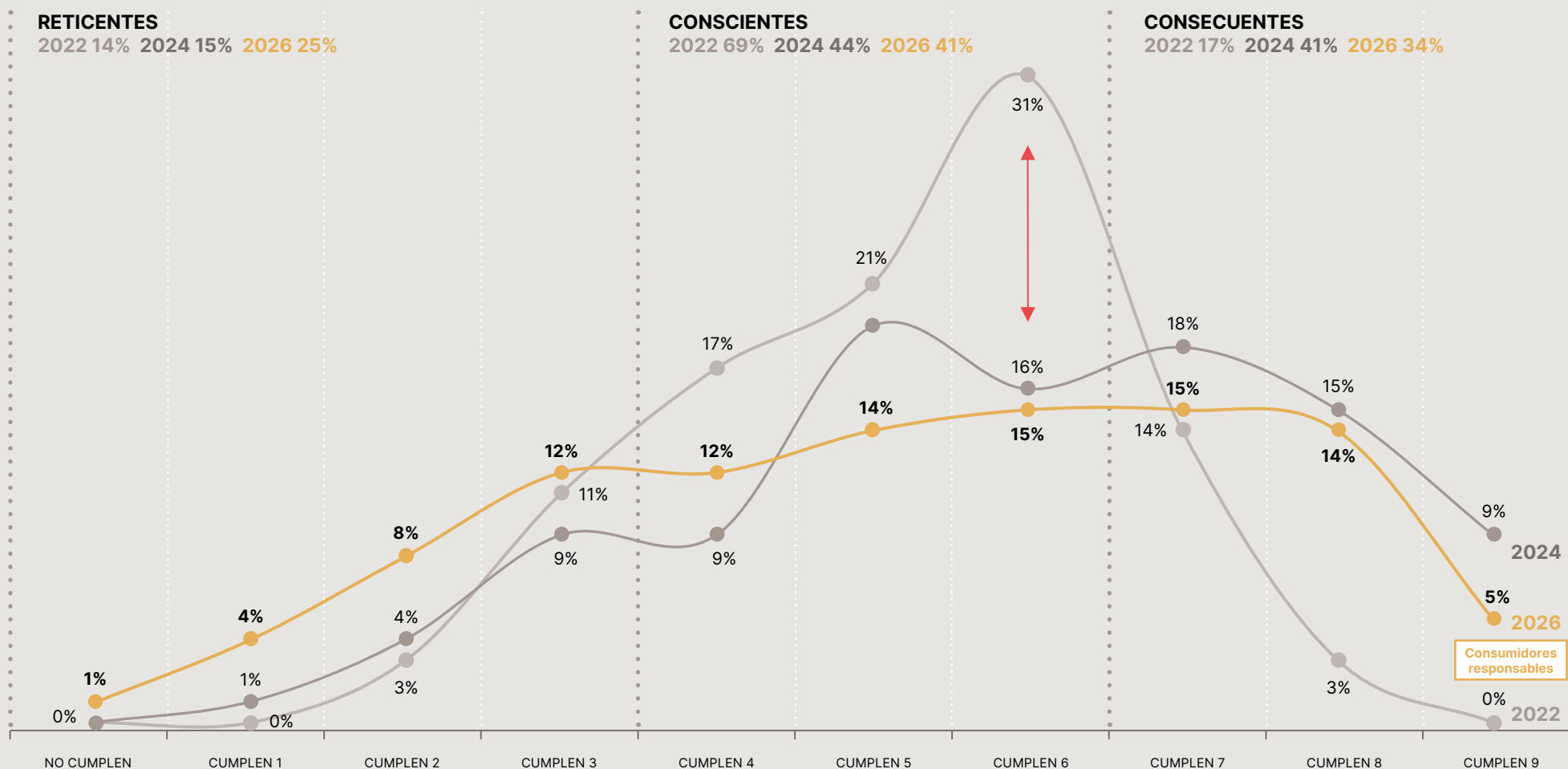
2022 14% 2024 15% 2026 25%

CONSCIENTES

2022 69% 2024 44% 2026 41%

CONSECUENTES

2022 17% 2024 41% 2026 34%



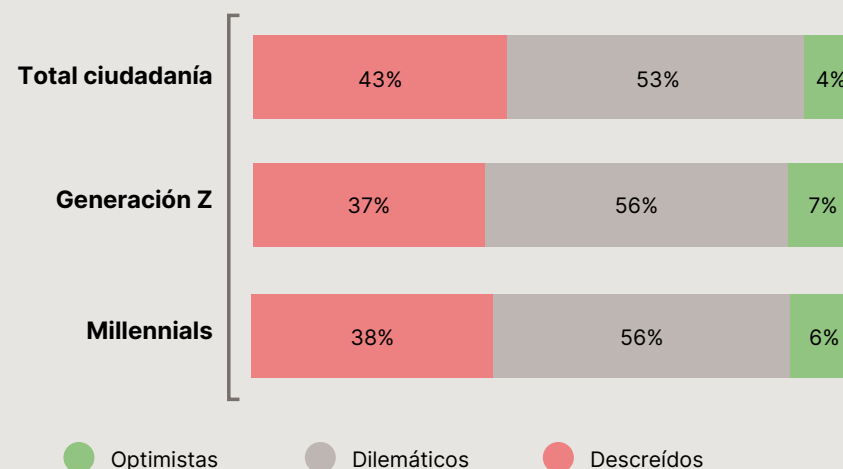
Bases: 2022 (179), 2024 (207), 2026 (365)

Con los datos en la mano, **en nuestra investigación más reciente señalamos que los optimistas se encontraban en mínimos históricos**, representando tan solo el 4% de la ciudadanía en general. Como consecuencia, el grupo de descreídos pasaba de representar el 26% de la población en 2024 al 53% en 2026, un trasvase que impactaba directamente en la credibilidad en el desempeño de las marcas.

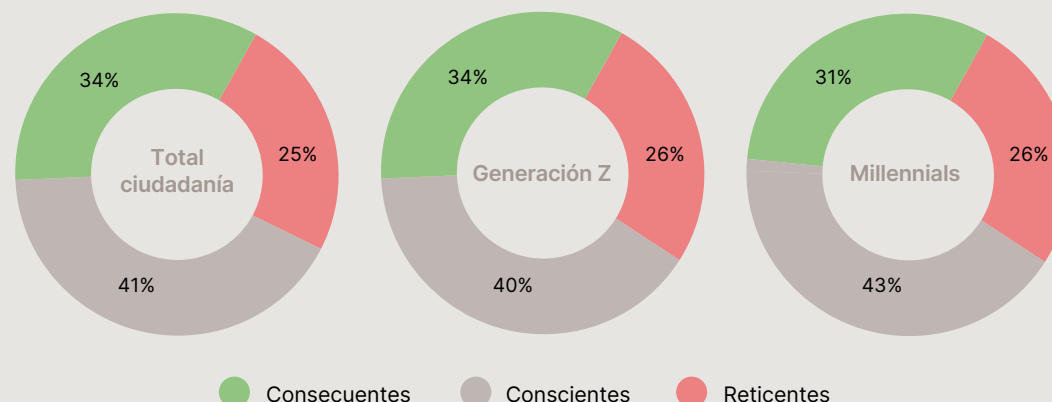
Sin embargo, también insistimos en no desesperar ante unos datos tan poco emocionantes. En un momento como el actual en el que **el 80% de la ciudadanía general admira a quien consume de forma coherente**, esta pequeña proporción de optimistas que bautizamos como abejorros es la que mantiene viva la consumocracia al inspirar a otros a tomar decisiones de consumo más responsables. Por edades, la mayoría de ellos (52%) pertenece a la Generación Z, lo que amplía el horizonte de influencia: al ser más jóvenes, su capacidad para inspirar a los que están por venir en los próximos años es todavía mayor.

Y es que si hay un dato que nos obliga a no perder de vista la capacidad de las nuevas generaciones para dar el paso hacia un futuro más justo, humano y sostenible es este: **un 7% de los zetas se declaran optimistas**, lo que supone casi el doble que la población general. La cifra sigue siendo modesta, pero en tiempos de descreimiento cada punto en positivo cuenta y, cuando ese optimismo se concentra en quienes todavía tienen por delante décadas de decisiones, el potencial para establecer relaciones más abiertas y colaborativas con las marcas se multiplica.

Clasificación de los ciudadanos según su vínculo con las marcas



Clasificación de los ciudadanos según su grado de coherencia



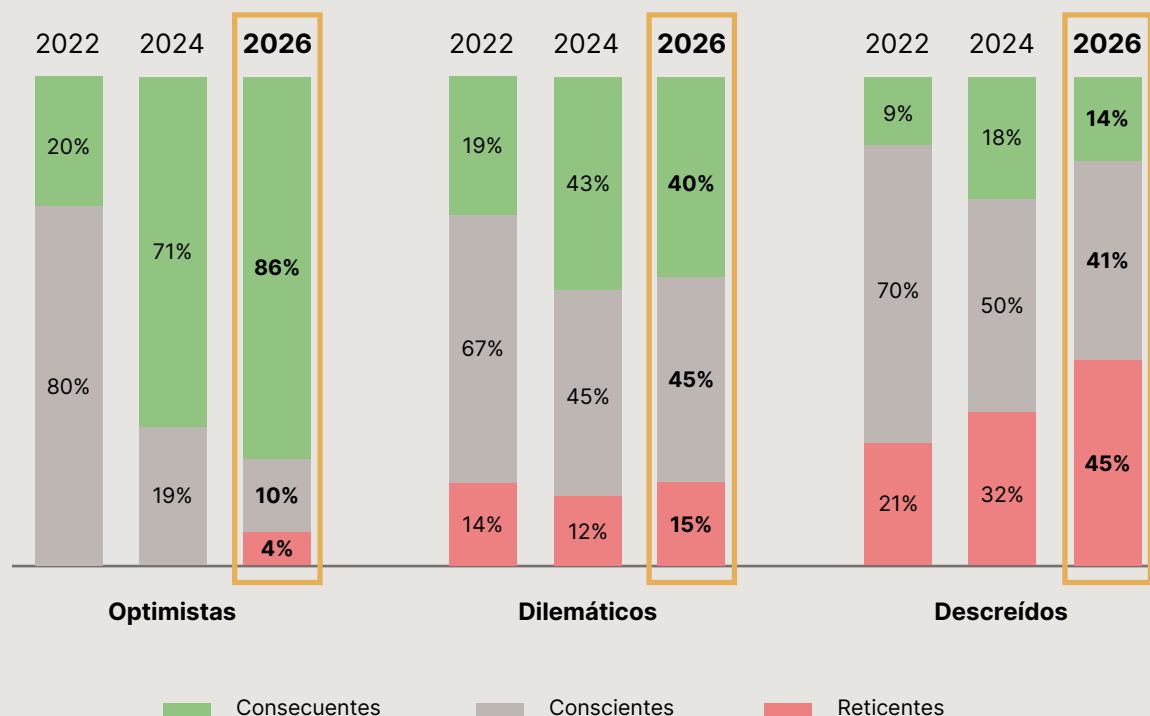
Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

Además, si analizamos la correlación entre ambos clústeres confirmamos que **los optimistas siguen siendo los más consecuentes y los que más dispuestos están a tender la mano a las compañías con auténticos valores**. Esta conexión explica que la predisposición a validar lo que hacen en términos de impacto las marcas y la apertura a establecer relaciones de confianza con ellas está directamente relacionada con el grado de coherencia individual. **En otras palabras: si alguien trata de vivir de manera más responsable va a valorar más a las marcas que hacen lo mismo, y se asegurará de que sus decisiones de compra estén alineadas con ese impacto positivo**. Nuevamente, la Generación Z supera aquí a la población general: un 86% de estos consumidores se declara consecuente frente al 72% del resto de la ciudadanía.

En términos más sencillos, estos jóvenes se declaran dispuestos a tender la mano a las marcas que quieran co-construir otro futuro. Pero con una condición clara: que abandonen el lenguaje heroico y grandilocuente todavía presente en el discurso de la sostenibilidad. De hecho, **siete de cada diez jóvenes confiesan sentir rechazo ante marcas que prometen «salvar el mundo»**, una fatiga discursiva que crece a medida que van cumpliendo años.



Correlación entre los estilos de consumo y el vínculo que los ciudadanos de la Generación Z tienen con las marcas



Bases: 2022 (179), 2024 (207), 2026 (365)

Para que el trabajo en equipo entre jóvenes y marcas sea posible, ambos deben entender que **la coherencia implica tanto generosidad como renuncia**. Generosidad porque ser consecuente y coherente es actuar sin esperar siempre una recompensa directa; renuncia porque dejar de lado ciertas costumbres poco beneficiosas para este propósito es parte del proceso. No se trata de un trabajo fácil para ninguno, pero marca la diferencia: **la sensación de orgullo y bienestar profundo que genera ejercer y ser parte de un consumo desde el propósito acaba convirtiendo la coherencia en una fuerza de impacto positivo real.**

Sin embargo, antes de llegar a ese río hay que cruzar un puente: invitamos a los lectores y, especialmente, a las marcas, a mirar a la Generación Z con lentes mucho más amables y comprensivas, porque **detrás de esa fachada de indecisión existe todo un contexto que la explica y la define**. Entenderlo no solo ayuda a comprender mejor a esta generación, sino que también nos permitirá aceptar que su forma de consumo es una forma de identidad y exploración personal. **Un proceso que, en realidad, todas las generaciones hemos transitado.**

Marcas y jóvenes deben entender que ser coherente implica generosidad y renuncia



En busca de tiempos, vínculos y sentido

La Generación Z lleva tiempo sintiéndose en una cinta de correr permanente.

«La sociedad del futuro me genera rechazo, me gustaría haber nacido diez años antes»,

expresaba uno de los jóvenes encuestados. Esta nostalgia por un tiempo no vivido que aboga por volver a un un estilo de vida menos pulido y menos acelerado es, como han demostrado múltiples estudios, una herramienta de defensa ante la ristra de crisis sobrevenidas —geopolítica global, desigualdades sociales, cambio climático y coste de vida y vivienda—. Frente a una realidad que les obliga a adaptarse al mundo a la misma velocidad que este se transforma, los jóvenes anhelan la calma previa al algoritmo.

En nuestras conversaciones con ellos hemos detectado un estado de ánimo definido por **una tensión constante entre la incertidumbre, la hiperexigencia y la búsqueda de sentido interno**, con una fuerte necesidad de reconectar con lo cercano y lo auténtico. «Se supone que ahora hay más información que nunca y, sin embargo, es cuando más lejos me siento de las personas y de las cosas humanas; quiero sentir,

tocar», confesaba otra de las jóvenes. Es una sensación compartida con el resto de la ciudadanía, apática frente a un día a día influenciado por la desafección climática, el coste de vida y la falta de sintonía con las marcas. **A esta lista, la Generación Z suma la dificultad para entender la política global, la preocupante normalización del racismo y el clasismo y la preocupación por la vivienda.**

Pero es el futuro laboral el protagonista de todos sus desvelos: la incertidumbre sobre la empleabilidad y la posibilidad de construir un proyecto vital propio, la competitividad excesiva, el miedo a no encontrar una vocación clara y la sensación de que lo aprendido puede quedar obsoleto rápidamente les agota. De hecho, los estudios más frecuentes demuestran que **los menores de 27 años están ahora dispuestos a trabajar en el mismo sitio durante un largo periodo de tiempo**, algo que hasta hace poco se les hacía inimaginable. «Es una presión social de falso éxito que a mí me genera hasta asco», lamentaba otro estudiante.

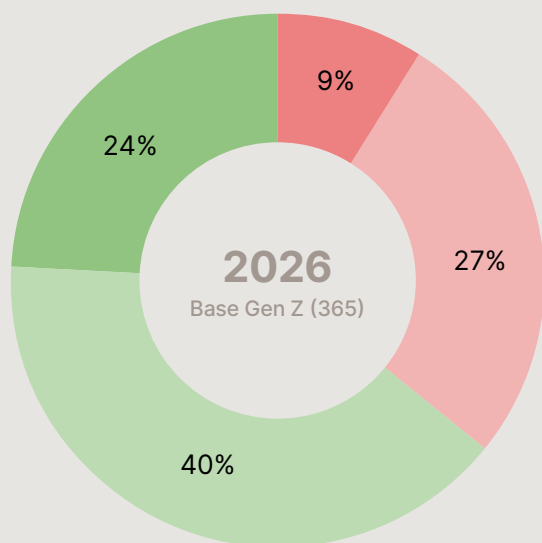
A esta dicotomía entre el éxito y la necesidad de sentirse dueños de sí mismos se suma una crisis de referentes.

En sus conversaciones en redes sociales el triunfo sigue asociándose a figuras de poder económico y tecnológico propias de lo que llaman la *hustle culture*, una visión que glorifica la productividad constante y el individualismo como clave para el éxito que les hace sentir deshumanizados. Las redes sociales, especialmente TikTok, rebosan con “consejos” que generalmente derivan en metas inalcanzables y una sensación de culpa por no estar rindiendo al máximo. «Cómo conseguir trabajo rápido». «Así dejé de distraerme y monté mi negocio». «La rutina de cinco minutos que cambiará tu vida». «Cómo ganar dinero mientras estudias sin perder tiempo».



?

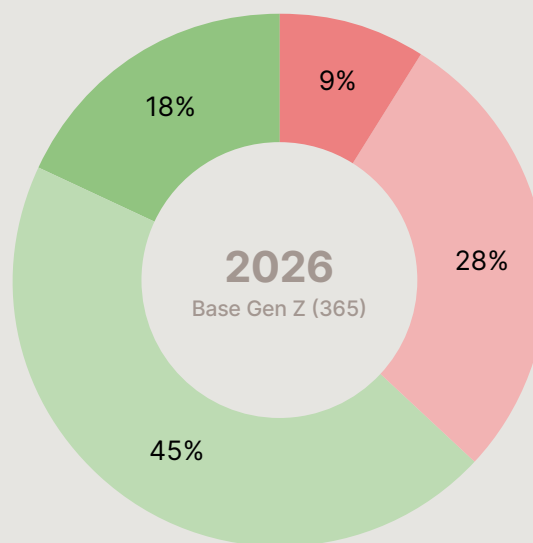
Las redes sociales me roban tiempo, energía y bienestar



- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Completamente de acuerdo

?

Me gusta informarme principalmente a través de mis redes sociales (amigos, influencers, youtubers, etcétera)



- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Completamente de acuerdo

Lejos de idealizarlas, las redes empiezan a agotarles. **Seis de cada diez jóvenes consideran que les roban tiempo, energía y bienestar** y sienten que esos algoritmos que les bombardean con contenido de consumo rápido y dopamina fácil están acabando con su capacidad crítica y su creatividad. «Ya no nos aburrirnos; no tenemos otro estímulo aparte de las redes sociales en las que estamos todo el rato... No le damos tiempo al cerebro para descansar», expresaba uno de los entrevistados. **He aquí otra de sus inconsistencias:** a pesar de todo, más de un 60% confiesa informarse a través de las redes, aunque se encuentren con contenidos falsos a diario en unas plataformas que, diseñadas para ofrecerles solo lo que les atrae, homogeneizan sus gustos y les desconectan primero del entusiasmo; después, de lo que sienten y, finalmente, les dirigen hacia la apatía. La ambivalencia con la tecnología se refleja también en su percepción de la **inteligencia artificial:** aunque la tienen incorporada en su día a día, **un 74% cree que no logrará sustituir al ser humano y un 77% prefiere ser atendido por una persona imperfecta antes que por una IA o un sistema automático.**

Z, así es el consumo del futuro

Bajo esas condiciones, ¿podemos afirmar entonces que la zeta es una de las generaciones más inmaduras de la historia? **Algunos estudios neurocientíficos llegan incluso a sugerir que son menos inteligentes debido al uso excesivo de la tecnología**, tras haberse detectado cierto declive en la actividad cerebral de las áreas que gestionan la atención básica, la memoria, la lectoescritura, las habilidades matemáticas y la capacidad de resolución de problemas. De confirmarse este hallazgo desaparecería el llamado *efecto Flynn*, que defiende que la inteligencia ha aumentado progresivamente en las últimas generaciones gracias a factores como la educación, la nutrición, el acceso a la información y estímulos cognitivos tempranos.

Sin embargo, está demostrado que el lóbulo frontal —clave para la madurez y funciones de alto nivel como la toma de decisiones o el juicio— no termina de desarrollarse

aproximadamente hasta los 30 años. Por otro lado, la psicología también ha confirmado que esa necesidad de pertenecer a un grupo que lleva a los zeta a tomar ciertas decisiones es una pieza clave del desarrollo humano: un tránsito inevitable por el que pasa todo joven y que, de hecho, sigue presente en la vida adulta. Además, el retraso a la hora de formar un proyecto de vida o la dificultad para dar con un trabajo no precario les somete a una especie de **prolongación de la adolescencia**, lo que reduce la presión por asumir responsabilidades adultas.

Teniendo en cuenta que el zeta más “viejo” acaba de entrar en la treintena, desde Marcas con Valores, y especialmente tras nuestras horas de conversaciones con los jóvenes, nos atrevemos a decir que lo que ocurre con esta generación responde más a una inmadurez neurológica que a una falta de criterio.

Esto no significa que su forma de relacionarse con el mundo no sea mucho más impulsiva y contradictoria —los datos nos demuestran que su vínculo con las marcas depende mucho más de la emoción que de la coherencia— o que la exposición continua a las redes sociales y a la inteligencia artificial (especialmente ChatGPT) haya provocado ciertas transformaciones psicológicas negativas, pero no podemos obviar que se encuentran en un momento complicado.



Como marca, conviene armarse de empatía para comprender sus motivaciones y actuar en consecuencia. **Y para lograrlo hace falta pedagogía, dar un paso más allá y perder el miedo a educar, a escuchar activamente a esta generación de consumidores y acompañarla hacia comportamientos más conscientes a través del diálogo y el ejemplo, pero con asertividad.** Sabemos que esta palabra produce cierto miedo escénico en las marcas —decir a un cliente que se equivoca da vértigo— pero ha llegado el momento de atreverse a cruzar la frontera del impacto positivo. Porque, a pesar de todo, los números siguen jugando a favor.

En nuestro estudio de 2024 planteamos varias preguntas para medir hasta qué punto la ciudadanía estaba dispuesta a cambiar ciertos hábitos y constatamos por entonces que el 76% apreciaba a las marcas que les ayudan a hacerlo. En cuanto a los zeta, aunque en los últimos ocho años este porcentaje se haya reducido en más de diez puntos, la realidad es que tres de cada cuatro siguen reconociendo el valor de estas marcas valientes. **La mayoría (74%) considera muy positivo que las marcas den la cara y se comuniquen de tú a tú.**

Al mismo tiempo, la credibilidad que les otorgan se mantiene relativamente estable: **más de la mitad (53%) confía en la información que comparten sobre sí mismas y un 44% percibe como creíble su publicidad.** En conjunto, son cifras que apenas han variado desde 2018.

Porque, lejos del tópico que suele retratarlos como una generación desinformada o superficial, el análisis cualitativo revela que estos jóvenes no viven en la ignorancia; más bien, al contrario: son profundamente autoconscientes y conocen muy bien el mundo que les rodea. Saben distinguir lo correcto de lo que no lo es, identifican con claridad cuáles deberían ser sus actitudes como consumidores conscientes, tienen una idea bastante precisa de lo que son y de lo que aspiran a ser, y reflexionan —quizá más de lo que aparenta— sobre lo que piensan, lo que hacen y, sobre todo, cómo lo hacen. **Por eso no necesitan marcas que les dicten el camino, sino marcas capaces de ofrecerles herramientas y referentes que les ayuden a actuar de forma más coherente, sin caer en paternalismos y respetando su natural inclinación hacia la divergencia.**



?

¿En qué grado está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

% De acuerdo + Total acuerdo		Me gustan las marcas valientes	Es importante para mí que las marcas den la cara y se comuniquen conmigo como consumidor	Me interesa saber el cómo obtienen la materia prima que utilizan	Confío en la información que dan las marcas sobre sí mismas	La publicidad que suelo ver de las marcas me resulta creíble
2026	Total ciudadanía	78%	76%	68%	49%	43%
2018	Total ciudadanía	90%	85%	78%	62%	56%
2026	Gen Z	75%	74%	66%	53%	44%
2018	Gen Z	93%	84%	72%	55%	46%
2026	Millennials	77%	78%	65%	51%	47%
2018	Millennials	92%	86%	78%	70%	62%

Señaladas con círculo rojo las diferencias especialmente relevantes entre 2018 y 2026.

Bases 2018: Generación Z (69), Millennials (173), Total (1.045)

Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

Dupe culture, ¿una nueva forma de boicot?

Si los datos cuantitativos nos ayudan a dimensionar la relación que la Generación Z mantiene con las marcas, son las palabras las que nos dan *ese algo* que nos permite ver los matices que la atraviesan.

Porque más allá de los porcentajes y las tendencias estadísticas, en la Generación Z se está dando una transformación de los significados asociados al consumo y una redefinición del valor simbólico que determinados productos y marcas ocupan en sus vidas. Algo que nos ha llamado particularmente la atención en las conversaciones con estos jóvenes es la pérdida del carácter aspiracional respecto a las marcas estadounidenses, antes asociadas a estatus y, ahora, vinculadas a prácticas socioambientales deficientes.

A fin de cuentas, los zetas están más expuestos que nunca a lo que ocurre en el mundo y muy informados sobre las condiciones de producción y las dinámicas laborales asociadas especialmente a las industrias de la moda y la belleza, lo que erosiona el brillo de ciertas marcas.

No es casualidad, por tanto, que siete de cada diez jóvenes de la Generación Z, según la consultora Edelman, estén involucrados en una causa política o social. Una conciencia que se traduce en acción a gran escala: la zeta es la generación que impulsó la primera gran Huelga Mundial por el Clima de la mano de Greta Thunberg y la que, más recientemente, ha contribuido a precipitar cambios políticos en países como Bulgaria, Bangladés, Perú o Madagascar. Organizados digitalmente, movilizados con rapidez y utilizando códigos de la cultura *pop* como lenguaje compartido, **los zeta tienen muy claro qué esperan del resto de agentes sociales y no dudan en hacerlo visible.** Conciencia que también atraviesa su forma de consumir.

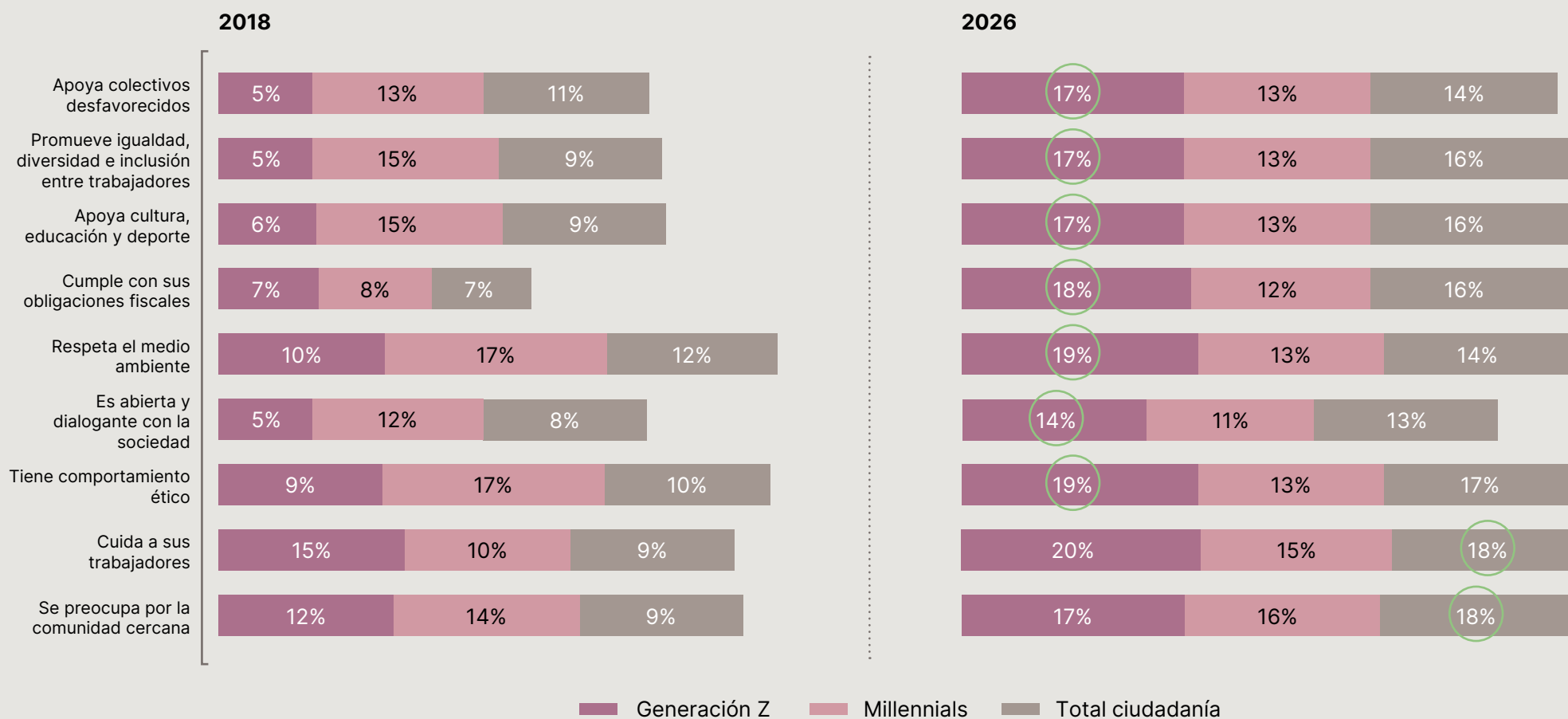
De hecho, nuestra serie histórica nos demuestra que es la generación más predispuesta al *boycott* —tendencia a preferir o premiar a aquellas marcas social y medioambientalmente responsables—: en la lista de atributos «Si apoya a colectivos desfavorecidos», «Si promueve la igualdad» y «Si apoya la cultura, la educación y el deporte» son los que más valor han adquirido en los últimos ocho años. **Así, mantienen su disposición a elegir una marca con valores ante igualdad de calidad y precio entre dos marcas y más de la mitad (62%) reconoce que si pudieran permitírsele solo accedería a marcas renombradas.**



?

¿En qué medida le condiciona conocer más acerca de estos aspectos?
Lea con atención las opciones de respuesta. (Respuesta única)

% Si lo cumple estoy dispuesto a pagar algo más por esa marca



Señaladas con círculo verde y rojo las diferencias especialmente relevantes entre 2018 y 2026.

Bases 2018: Generación Z (69), Millennials (173), Total (1.045)

Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

Sin embargo, los datos nos demuestran que **no consiguen llegar a zafarse del todo de ese yo aspiracional**: en estos consumidores jóvenes existe una mayor predisposición a valorar marcas responsables, sí, pero eso no tiene por qué traducirse necesariamente (o, al menos, no siempre) en decisiones de consumo coherentes. Especialmente si la moneda de cambio pasa por renunciar a símbolos compartidos que refuerzan su pertenencia al grupo.

El ejemplo más esclarecedor de esa tensión entre coherencia y la necesidad de pertenencia lo encontramos en la **dupe culture**, una tendencia nacida al calor de las redes sociales que consiste en comprar productos “inspirados” en marcas conocidas a precios mucho más accesibles y que practican particularmente los jóvenes entre los 12 y los 18 años, el rango de edad donde la aprobación del grupo es más urgente que nunca. Estos *dupes* (del inglés *duplicates*, duplicados) no son necesariamente falsificaciones, sino imitaciones y, a ojos de los jóvenes, permiten el acceso de consumidores de distintos contextos económicos a símbolos pertenecientes a su generación.

Lo más llamativo es que, para ellos, comprar **dupes** tiene cierta voluntad antisistema. Lo que antes se consideraba signo de precariedad ahora es símbolo de empoderamiento y, por tanto, de identidad. Básicamente se convierten en una especie de Robin Hood, lanzando un mensaje a las marcas: «Si me generas la necesidad de comprarme sí o sí tu producto para ser aceptado, compro la copia, no tienes mi dinero y que te den». Así lo explica Berta Segura, directora y fundadora de DMentes Strategy, especialista en tendencias y una de las expertas entrevistadas en la investigación. Una forma de pensar que nada tiene que ver con su actitud optimista respecto a las marcas.

Esta lógica tan de moda puede hacer “el remedio”, como apunta Segura, peor que la enfermedad: «Si las marcas perciben que el consumidor joven valora igual una copia que un original pueden llegar a replantearse sus esfuerzos en innovación y sostenibilidad». **Como resultado obtenemos un consumo juvenil que convive con prácticas de subversión del sistema pero refuerza las lógicas que se le critican.** Dejamos aquí un dato: en España, un 25% de los jóvenes entre 15 y 24 años admite haber comprado al menos una falsificación en el último año, según un informe de la European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Entre ellos, un 20% son falsificaciones de ropa y accesorios y un 18% de calzado.

Un 25% de los jóvenes españoles entre 15 y 24 años admite haber comprado al menos una falsificación en el último año



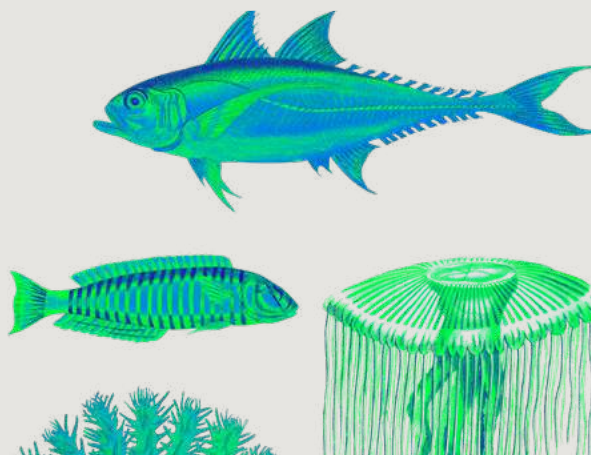
Adiós confianza, hola simpatía

Hace dos años, el equipo de investigación de Marcas con Valores constató una realidad ahora más que evidente: el consumo consciente implica siempre un consumo más feliz. Y, si en ese voto que representa cada compra dentro de la consumocracia las marcas auténticas acompañan a los consumidores-ciudadanos-personas con coherencia y transparencia, cada acto de consumo reconecta con el bienestar, tanto individual como común. En palabras de uno de los jóvenes entrevistados: «Si compro algo y recibo lo que espero, estoy satisfecho; pero si conecto con los valores de la marca o su forma de hacer las cosas, entonces la siento cerca».

En la actualidad, **solo un 7% de la ciudadanía cree a las marcas cuando comunican alguno de sus valores.** Este fue uno de los principales hallazgos de nuestro estudio más reciente, que subrayaba la comunicación de las marcas como el otro gran factor detrás del importante retroceso en la credibilidad sobre su desempeño y, por tanto, de la pérdida de sintonía con la ciudadanía.

Aludíamos en esas páginas a la profunda **necesidad de autocrítica** que deberían hacer respecto a sus estrategias de comunicación con un dato revelador: la mitad de los ciudadanos considera que siguen en la misma actitud respecto al cuidado del consumidor y un 20% está convencido de que se preocupan incluso menos, con grandes variaciones porcentuales a lo largo de los años.

La Generación Z también siente esa desafección. «Los jóvenes damos mucha importancia a cómo una marca se comunica, lo que transmite y cómo se muestra en las redes sociales y otras plataformas. Lo que nos hace valorarla no es solo el producto, sino todo lo que rodea su forma de conectar con las personas», explicaba uno de los encuestados.

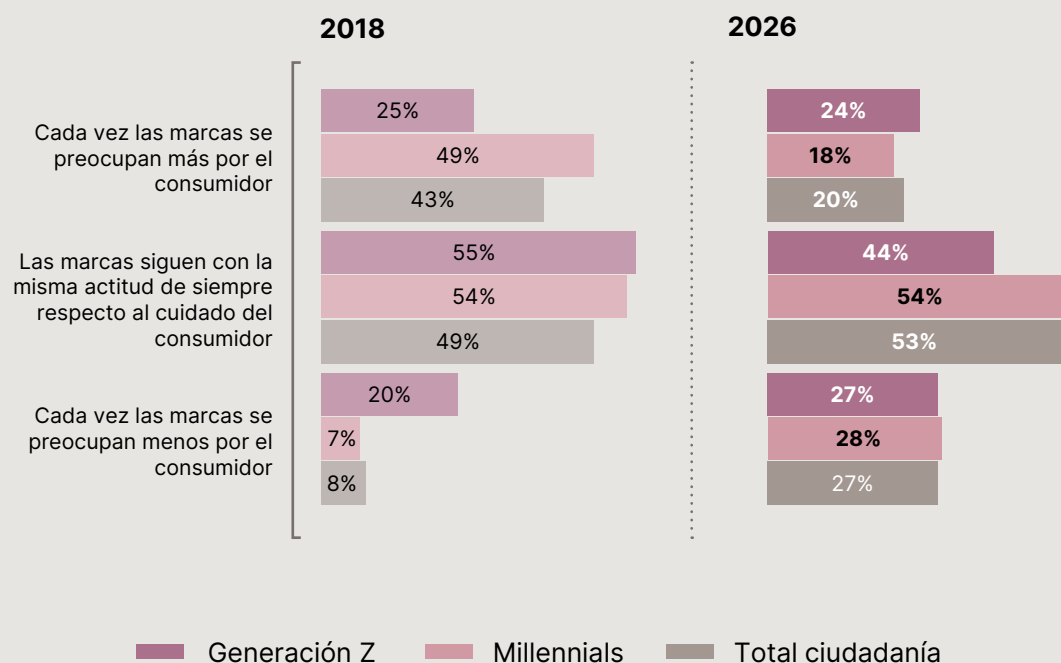


Así, ahora más consumidores zetas consideran que las marcas se preocupan menos por ellos que en 2018 (27% frente a 20%). Sin embargo, la variación interanual es mucho menos abrupta que en la ciudadanía general o los *millennials*, lo que demuestra que estos jóvenes mantienen la puerta entreabierta a las marcas que quieran contribuir en la definición de su papel dentro de la consumocracia.

Un 27% de los zetas considera que las marcas se preocupan menos por ellos que en 2018

?

¿Cuál de las tres frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos? (Respuesta única)



Bases 2018: Generación Z (69), Millennials (173), Total (1.045)
Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

Van todavía más lejos que el resto: están atentos, analizan, comparan y no dudan en reconocer a quienes actúan con autenticidad. En un entorno saturado de mensajes, recompensan con su atención a aquellas marcas honestas: siete de cada diez afirman tener una firme disposición a sintonizar con ellas cuando se comunican de forma sencilla y transparente. Además, no se conforman con mensajes superficiales: quieren que cuenten quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. **Y cuando encuentran esa sinceridad no solo escuchan, sino que amplifican el mensaje: disfrutan más que los *millennials* compartiendo noticias y contenidos de sus marcas favoritas.**

En este sentido, y considerando la fuerte búsqueda de comunidad que caracteriza a estos jóvenes, las marcas tienen la gran oportunidad de implicarse con ellos: todavía siete de cada diez disfrutan participando en iniciativas donde pueden compartir sus ideas y aportar sugerencias, y casi la mitad se considera seguidora activa de una marca o forma parte de alguna comunidad vinculada a ella. **Es más: seis de cada diez esperan que las marcas les cedan cierto margen de influencia en sus decisiones.**

?

¿En qué grado está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

% De acuerdo + Total acuerdo		Me gusta que las marcas me cuenten todo lo posible sobre ellas para conocerlas mejor, de forma sencilla y transparente	Disfruto difundiendo noticias y contenidos de una marca	Me considero seguidor de una marca que compro o formo parte de alguna comunidad o grupo de personas que la elije	Me gusta que las marcas abran procesos participativos con los clientes y así poder dar mi opinión y compartir mis ideas con ellos	Me gustaría que las marcas me dieran el poder de tomar decisiones dentro de ellas
2026	Total ciudadanía	72%	32%	41%	66%	55%
2018	Total ciudadanía	90%	50%	59%	80%	71%
2026	Gen Z	72%	41%	48%	68%	59%
2018	Gen Z	85%	52%	55%	74%	68%
2026	Millennials	71%	36%	43%	64%	60%
2018	Millennials	92%	68%	75%	89%	85%

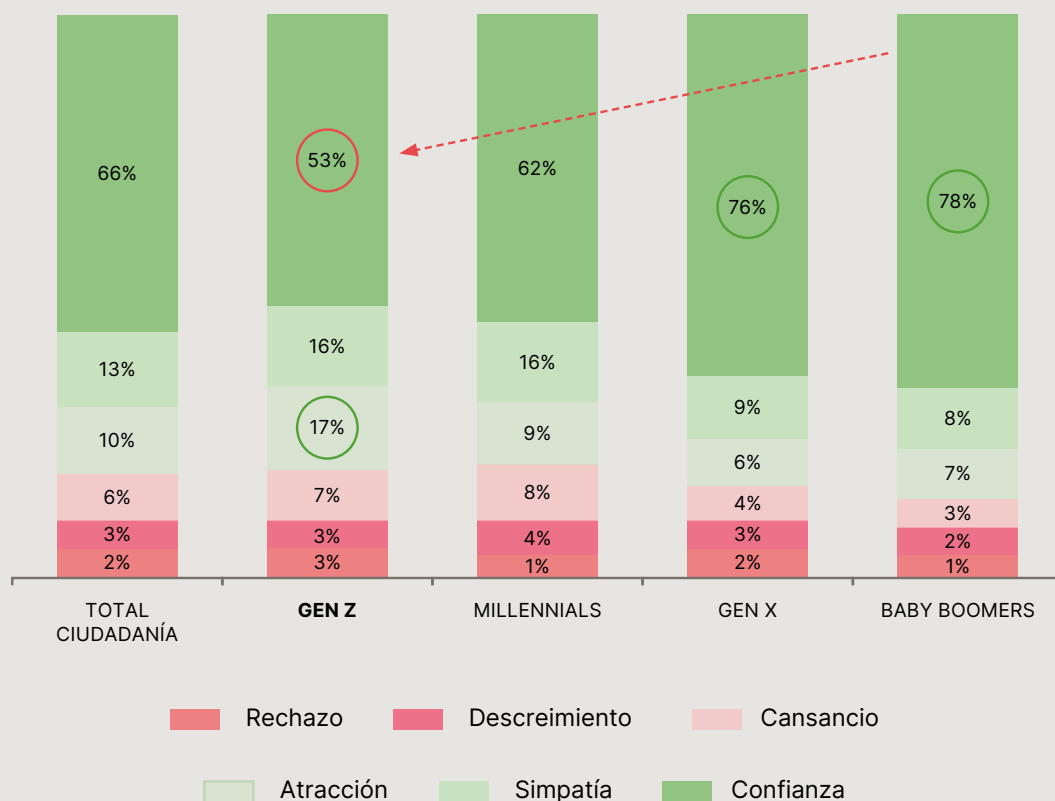
Señaladas con círculo rojo las diferencias especialmente relevantes entre 2018 y 2026.

Bases 2018: Generación Z (69), Millennials (173), Total (1.045)

Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Total (1.350)

?

Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día, ¿con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas MARCAS? (Respuesta única)



Señaladas con círculo verde y rojo las diferencias especialmente significativas o relevantes respecto al total.

Bases 2026: Generación Z (365), Millennials (304), Generación X (489), Baby Boomers (192), Total (1.350)

«En mi caso, si consumo una marca, es porque me atrae mucho su estética. Tiene que entrar por los ojos, literal. Al final, es una forma de intentar proyectar una imagen que me gustaría reflejar, ya sea a través del producto o de la manera en la que la marca se comunica», detallaba una estudiante. «Hay otras de las que me atrae la forma en cómo se comunican, usando códigos muy propios de nuestra generación. Eso es muy efectivo porque te hace sentir identificado con lo que está diciendo y con cómo lo transmite». Nuestro equipo de investigación ya apuntaba a comienzos de año que son precisamente las generaciones jóvenes las que están marcando el rumbo de la comunicación que viene. A este cambio lo llamamos *la era de las marcas simpáticas*.

Así, cuando analizamos los datos de los valores positivos y negativos que generan las marcas, detectamos un desplazamiento significativo: a medida que la audiencia se rejuvenece y, por tanto, aumenta el acceso a la información gracias a la tecnología, **la confianza —marca frente a consumidor— cede terreno a la simpatía**, un valor más horizontal donde la marca se coloca al lado de las personas.

La diferencia es crucial. Una marca que lanza el mensaje de «confía en mí y todo te irá bien» empieza a percibirse como paternalista, una lógica algo caduca anclada en los axiomas del marketing del siglo XX. En cambio, aquella que dice «te entiendo, vamos a hacerlo juntos» abre un espacio de complicidad donde la relación deja de basarse únicamente en la credibilidad y empieza a construirse sobre la empatía.

Love brands versus good brands

Este cambio de paradigma en la comunicación explica por qué la generación Z se mueve entre dos aguas a la hora de vincularse con las marcas. Por un lado, mantienen el vínculo emocional que tradicionalmente ha definido la relación con determinadas marcas; por otro, incorporan nuevas expectativas vinculadas a los valores, el impacto social y la coherencia. Nuestro equipo de investigación sintetiza esta tensión en dos conceptos: las **love brands** y las **good brands**.

Las primeras son esas que **a ojos de los jóvenes no se definen únicamente por el producto, sino por el vínculo emocional que generan** a través de la experiencia y que pasan a formar parte del imaginario cultural de la generación. Están integradas en su vida cotidiana, funcionan bien, cumplen con lo que prometen y despiertan tal admiración y lealtad que sus consumidores reconocen cierta tendencia a tolerar en ocasiones algunos impactos socioambientales negativos para seguir consumiéndolas.

Concretamente la mitad de los zeta encuestados (55%) están dispuestos a hacerlo y, en esto, los *millennials* comparten la opinión (52%).

Pero que nadie se confíe: la fidelidad no es absolutamente incondicional. Si la marca se aleja de aquello que la define aparece la decepción. Así que, para que la conexión siga siendo efectiva, la comunicación debe reforzar esa cercanía y autenticidad: que las marcas muestren su día a día de forma transparente, compartiendo sus procesos, decisiones y aprendizajes. Y, sobre todo, que cuenten historias que emocionen y generen comunidad, pero desde lo real con mensajes claros, directos y ágiles, adaptados a sus códigos y ritmos de consumo.

En el otro lado de la balanza, las good brands apelan a una dimensión más ética y racional: son las que actúan con responsabilidad, demuestran coherencia entre lo que dicen y hacen y buscan contribuir positivamente a la sociedad.

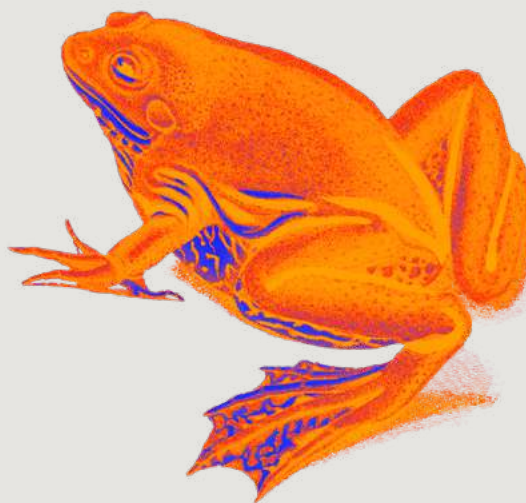
En otras palabras, el foco pasa del afecto al compromiso. Para los jóvenes, una *good brand* es una marca ética cuya misión se refleja de forma tangible en sus decisiones, su operativa y su impacto en trabajadores y comunidades, más allá de la sostenibilidad puramente ambiental. La autenticidad se convierte así en un requisito innegociable para una generación que es especialmente crítica con el *ecopostureo*. **De ahí que muchos perciban con escepticismo a las grandes multinacionales —consideran difícil que empresas muy grandes con cadenas de producción globales puedan ser realmente éticas— y asocien la responsabilidad social a proyectos de pequeña escala.**



Por eso, una parte de los jóvenes considera que una marca solo es verdaderamente ética cuando nace con la intención explícita de generar un impacto positivo; si el compromiso surge por presión normativa o reputacional, se interpreta como impuesto y pierde credibilidad. **Aunque sí aceptan cierto grado de imperfección, porque para ellos la sostenibilidad es un camino continuo de mejora, no un estado ideal:** entienden que una marca tradicional evolucione hacia prácticas más responsables y valoran que lo hagan siempre que el cambio sea consistente, demostrable y coherente en el tiempo.

Sin embargo, en nuestros *focus groups* los estudiantes coincidieron en la dificultad de encontrar marcas que cumplan realmente con estos criterios. Como decía uno de ellos: «Para mí una marca solo es ética si realmente nació con un propósito de cuidar el medio ambiente o ayudar a las personas, no porque ahora esté obligada por ley o presión social. Sé que dentro de este sistema es imposible la perfección, así que desde mi punto de vista hay que buscar un punto medio: **que la intención sea genuina y que, al menos, la marca trate de hacer las cosas bien**».

Desde Marcas con Valores, y especialmente después de diez años analizando los estilos de consumo de los ciudadanos, tenemos la certeza de que existen muchas marcas que genuinamente quieren hacer las cosas mejor; no por obligación, sino por puro convencimiento. El gran reto que tienen por delante con estos consumidores del mañana es lograr que ellos lo perciban y lo crean. **Ser good brands y también love brands a través de propuestas constructivas y una comunicación lo suficientemente honesta, realista y cercana capaz de generar ese vínculo emocional que haga que la Generación Z no quiera renunciar a ellas.**



Desde Marcas con Valores tenemos la certeza de que existen muchas marcas que genuinamente quieren hacer las cosas mejor; no por obligación, sino por convencimiento

Yo a tu edad... tenía tu edad

En 2025, más de la mitad de la juventud española experimentó algún problema de salud mental. Según el Barómetro Juventud, Salud y Bienestar elaborado por FAD Juventud, el 15,8% de esos jóvenes entre 15 y 29 años señaló haberlos experimentado con frecuencia. Este dato es el resultado de una generación que se enfrenta a un mundo incierto en plena transición a la vida adulta mientras escucha un discurso social que ataca directamente a su autoestima: etiquetarlos de frágiles acaba haciéndoles dudar de la legitimidad de lo que sienten. Y lo que es peor: esta división con las generaciones más adultas corre el riesgo de aislarlos, desconectándolos de sí mismos y del resto de la sociedad.

Por eso, ante un mundo que hoy es este y mañana será otra cosa, **no podemos esperar que el comportamiento de la Generación Z sea el mismo que el de, por ejemplo, hace quince años.** Tampoco sería deseable: por entonces, la voluntad de transformarse en términos de consumo consciente apenas existía; ni siquiera formaba parte de la conversación pública.

Afortunadamente, esta generación de jóvenes curiosos, reivindicativos e inconformistas acostumbrados a evolucionar continuamente cuenta con una enorme disposición al cambio, un potencial que necesita referentes, influencia y marcas dispuestas a convertirlo en una verdadera virtud colectiva.

Hay mucho trabajo por delante para ganarse un hueco en su corazón.

Conseguir comunicarse con ellos requiere de escucha estratégica capaz de interpretar sus expectativas sociales y ambientales y transformarlas en un impacto positivo que se integre realmente en la vida de las generaciones futuras. Esto implica entender el contexto y las tendencias que les afectan, conectar con sus anhelos y construir metanarrativas que respondan a esta nueva cultura de consumo a través de buenas prácticas y una vinculación honesta desde la perspectiva ética. En palabras más sencillas: anticipar futuros posibles y guiarles hacia ellos.

Conectar con la Generación Z requiere de escucha estratégica capaz de interpretar sus expectativas sociales y ambientales y transformarlas en un impacto positivo



Desde Marcas con Valores estamos convencidos de que ha llegado el momento de dejar atrás los prejuicios, como marcas y como ciudadanía, porque detrás de la aparente incoherencia de la Generación Z, como hemos demostrado, no hay frivolidad, sino un intento de construirse en un entorno radicalmente distinto: más expuesto, más acelerado y más exigente.

Al fin y al cabo, ¿quién no es incoherente cuando le cambian constantemente las reglas del juego?

Es hora de dejar a un lado la batalla generacional y entender que no hay rebeldía tan incómoda como la de quien cuestiona aquello que siempre se dio por correcto. Hay cosas que no están bien y debemos asumir que situarnos como sociedad ante ese espejo incómodo implica un beneficio a largo plazo. Como marcas y como ciudadanos imperfectos debemos reconocer que a veces se puede aprender sin estar necesariamente de acuerdo. Porque no se trata de dar lecciones, sino de escuchar las de otros e implicarlos en la construcción de una consumocracia más consciente y capaz de dar sentido al futuro.

Es hora de cambiar el punto de vista: no se trata solo de preguntarnos qué planeta vamos a dejar a nuestros hijos, sino de qué hijos vamos a dejar en el planeta. Ahí, precisamente, reside la clave de todo.

#MuchoPorHacer

Agradecimientos

La única forma de entender **una realidad tan compleja e híbrida es mediante una investigación que combine diferentes modelos y perspectivas**. Es por ello por lo que, durante todos estos 10 años, en Marcas Con Valores siempre hemos buscado identificar contextos diversos y hemos abierto un diálogo entre distintos de actores, con una mirada intergeneracional, interdisciplinar y multiactor.

Más de un centenar de fuentes secundarias analizadas. Casi 300 expertos consultados. Más de 30 jóvenes estudiantes y 25 ciudadanos representantes del mundo de la cultura, ciencia y academia participando en sesiones de innovación social cualitativa. 1.350 ciudadanos encuestados. Este alcance, estos resultados y esta investigación no serían posibles sin todas las entidades colaboradoras y, sobre todo, todas las personas que participan en este proceso de escucha y análisis.

Agradecemos a nuestros **partners institucionales y de investigación**, Corporate Excellence y Asociación de Marketing de España (AMKT), por acompañarnos otra edición más. También es imprescindible el impulso de nuestros fieles **colaboradores y patrocinadores** (Hijos de Rivera, Leroy Merlin y Quirónsalud), que repiten como marcas convencidas de nuestro trabajo, y damos la bienvenida en esta ocasión a Ecoembes por sumarse al proyecto.

Gracias a nuestros **partners académicos** por representar y acercarnos la perspectiva de la academia, un agente clave para nuestro objetivo. Gracias itdUPM: Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo, Science 4 Change, TeamLabs, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y Universidad Pontificia Comillas: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Facultad de Derecho (ICADE).

Partner de investigación



Partner institucional



Colaboradores

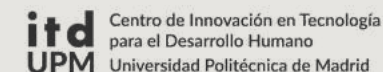


Por otro lado, es imprescindible el trabajo y apoyo de nuestros **partners sectoriales** que hacen más fácil y rigurosa nuestra consulta al ámbito corporativo y la visión experta de todos esos profesionales que trabajan por y para las marcas: Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad DIRSE, Asociación de Directivos de Comunicación Dircom, B Lab Spain, Foro de Marcas Renombradas FMRE, Forética y Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

Por último, gracias a **nuestro equipo** y al resto de personas implicadas en el **ecosistema 21g** por hacer posible, en una edición tan especial, que nuestro trabajo continúe aportando luz al proceso ayudar a las marcas a conectar y conversar desde los valores.

Por 10 años más.

Partners académicos



TeamLabs/

Partners institucionales



EQUIPO

Equipo de Investigación Social 21gramos / Marcas con Valores

Dirección del proyecto: Marta González-Moro

Dirección técnica y analítica de la investigación: Ximena Sapaj

Coordinación de investigación social: Rubén González-Román

Técnico de análisis cuantitativo: Alberto Rubio

Redacción: Cristina Suárez

Dirección de arte: Nico Ordozgoiti

Maquetación y diseño de gráficos: Helena González y Ed Castellanos

Apoyo creativo: Silvia Ruiz

Dirección de comunicación y producción: Lucía Roncero y Camila Peticari

Relaciones institucionales: Victoria de la Calle, Eva Mateo y Brezo Sintés

Apoyo técnico y encuesta a ciudadanos: ASU Fieldwork



Puedes descargar la **ficha técnica** en la página web de Marcas con Valores

A vibrant, colorful border surrounds the central text. It features various stylized flowers in shades of orange, yellow, purple, and blue. Interspersed among the flowers are several insects, including butterflies, beetles, and bees, rendered in bright colors like orange, blue, and green. The background of the border has a speckled, textured appearance.

PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

Si te interesa acceder a formatos de sensibilización y formación corporativa basados en la investigación completa, puedes escribirnos a **hola@21gramos.net** y el equipo de Inteligencia Social te contará más.

© 2026 **Marcas con Valores**. Todos los derechos reservados. Los contenidos de este estudio tienen carácter divulgativo y analítico y han sido elaborados con el objetivo de contribuir al debate público y al conocimiento en torno a las marcas y el consumo consciente.

Los textos pueden ser compartidos y difundidos siempre que se respete la autoría, la integridad del contenido y la finalidad no comercial de su uso. El acceso a este contenido no implica la cesión exclusiva de derechos de explotación, pero sí autoriza su utilización en los términos aquí descritos. El uso indebido podrá dar lugar a las responsabilidades legalmente establecidas.

CREAR CULTURA PARA CREAR IMPACTO

