

NOTA DE PRENSA

El 47% de los jóvenes sigue marcas por su contenido interesante o entretenido, no por sus productos

- *Mazinn y Madrid Content School lanzan ‘De la atención a la relevancia: el consumo de contenidos en la Generación Z’, un estudio que desafía a marcas y agencias a revisar su estrategia en la economía de la atención*
- *Nike, Nude Project y Vicio, las tres mejores marcas en contenido, según los jóvenes*

Madrid, 4 de junio de 2025.- Vivimos en *scroll* eterno. La Generación Z también. Cada día se lanzan millones de contenidos al vacío digital, pero solo unos pocos logran atravesar el ruido. Mientras las marcas se obsesionan con algoritmos y formatos virales, la Generación Z ha aprendido a defender su atención como un bien escaso. No es que no quieran ver tu contenido. Es que tienen que decidir, en segundos, si les merece la pena. La Generación Z no está desinteresada. Está saturada. Y también está intentando arreglarlo.

En este contexto **Mazinn**, consultora especializada en nuevas generaciones integrada en el ecosistema de Darwin & Verne, y **Madrid Content School** se han aliado para lanzar un estudio que no pretende ser una guía, sino plantear a marcas y agencias una pregunta incómoda: **¿Estás creando contenido que alguien realmente quiera ver?**

Las reglas han cambiado

En plena economía de la atención, las reglas han cambiado: ya no gana quien grita más fuerte, sino quien deja huella. Este estudio pone el foco en **qué es hoy un contenido relevante** para las nuevas generaciones, cómo están **redefiniendo la atención** y qué pueden hacer las marcas para no quedarse fuera del feed... ni de la memoria.

El estudio se ha realizado a partir de la combinación de varias fuentes:

- Sondeo cuantitativo a **639 jóvenes de entre 18 y 29 años**, parte de la comunidad de Mazinn.
- Análisis de RRSS (TikTok, IG, YouTube, etc.) y escucha activa de conversaciones.

- Co-creación y análisis junto al equipo de Madrid Content School.

Además, el estudio incluye el testimonio de destacados profesionales de la industria acerca de los contenidos de marca y su relevancia:

- **Toni Segarra**, creativo y fundador de Alegre Roca
- **Julio Wallovits**, Content Advisor en Havas Media Group
- **Raquel García**, directora de Marketing y Contenidos en Freeda Media Spain
- **Rodrigo Taramona**, divulgador tech
- **Gabi Campbell**, fundadora de Ac2ality
- **Jon Lavin**, fundador y CCO de Madrid Content School

Conclusiones

Estas son algunas de las principales conclusiones extraídas del estudio:

- Casi la mitad de los encuestados (⚠️ **49,9%**) entra en redes sociales *simplemente para distraerse*. No buscan, no esperan. Sólo quieren ruido suave que les acompañe.
- **El 63%** de jóvenes afirma que le cuesta mantener la atención en contenidos largos. No es desinterés, es fragmentación.
- **Instagram (90%), TikTok (76%) y YouTube (57%)** son sus canales principales. Pero no los usan como antes: entran, saltan, salen. A veces sin recordar nada de lo que han visto.
- **Un 38,3%** dice que ahora busca contenido con más intención. Que eligen lo que ven. ¿Tu marca está preparada para ser elegida, no solo vista?
- **El contenido de marca más valorado** es el que se alinea con sus **pasiones personales** (62,1%). No con tu plan de marketing.
- **El 47%** sigue marcas *por su contenido interesante o entretenido*, no por sus productos.

Marcas con mejor contenido, según los jóvenes

Ahora bien, no todas las marcas están desconectadas. Algunas han encontrado cómo hablar el idioma de su audiencia sin traicionar su identidad. En este sentido, el estudio también ha preguntado por este aspecto a los jóvenes y este es el **Top 5** del ranking de marcas mencionadas espontáneamente como **referentes en contenido**:

1. **Nike**

2. **Nude Project**

3. **Vicio**

4. **Adidas**

5. **KFC**

El estudio es una invitación a revisar el valor que aportan las marcas a través de su contenido. Y a que marcas y agencias se cuestionen si seguirían a su propia marca si fueran parte de la Generación Z.

“El reto no es solo captar la atención. Es merecerla”, dice Adri Ballester, co-fundador de Mazinn.

“Desde la Madrid Content School trabajamos para formar a los profesionales que están construyendo las historias de sus marcas. Y para hacerlo bien, necesitamos comprender a fondo el rol que juega el contenido en la vida de las nuevas generaciones. Este estudio, de la mano con Mazinn, nos invita a pensar distinto”, señala Borja Prado, director de Madrid Content School.

📌 Descarga el estudio (y su dashboard interactivo) en <https://mazinn.es/estudio-mazinn-x-mcs/>

Acerca de Mazinn

Mazinn es la primera consultora generacional fundada en Madrid por Adrián Ballester, Rafael Magaña y Álvaro Justribó. Su objetivo es crear puentes entre las organizaciones y la Generación Z. Nacida en 2018, su equipo de profesionales está formado por jóvenes de entre 20 y 30 años. Mahou, El País, Paradores de Turismo, Diputación de Gipuzkoa, Yoigo o Grupo Antolín son algunos de los clientes para los que han trabajado. Desde enero de 2022, forma parte de la estructura de Darwin & Verne.

Acerca de Madrid Content School

En Madrid Content School tenemos la misión de acelerar el aprendizaje del marketing y comunicación de hoy para profesionales y empresas que buscan ser referentes de la mano de los mejores profesionales en activo.

Desde su nacimiento en 2020, más de 500 alumnos/as han pasado por nuestros programas de branded content, IA, Thinkers y Social Media. Además, en este tiempo también hemos acelerado el aprendizaje de más de 15 empresas de primer nivel tanto nacional como internacional.

DARWIN & VERNE

Rocío Hernández

Prensa

prensa@darwinverne.com

+ 34 639 51 84 74

