

FACTORY

BeConfluence's data unit

Bajo la lupa de la Generación Z: lo que enamora, incomoda y moviliza frente a las marcas



Foro de Marcas
Renombradas
Españolas

Comprender cómo se relacionan las nuevas generaciones con las marcas es clave para cualquier organización que aspire a seguir siendo relevante. Este estudio, presentado en el contexto del 'Día de las Marcas', aporta una mirada profunda y actualizada sobre esta cuestión.

El 'Día de las Marcas' nace como una plataforma abierta a la reflexión, al debate y a la suma de perspectivas sobre el papel que desempeñan las marcas en nuestra sociedad y nuestra economía. Impulsada por [AEBRAND](#), [AMKT](#), [ANDEMA](#) y el [Foro de Marcas Renombradas Españolas \(FMRE\)](#), esta iniciativa recoge una visión amplia de la importancia de las marcas como acervo cultural y patrimonio intangible, como motor de empleo, innovación y competitividad, como generador de confianza, transmisor de valores y como palanca de internacionalización, todo ello recogido en su Manifiesto fundacional.

Gracias al trabajo de **Factory**, la unidad de análisis de datos de **BeConfluence**, tenemos la oportunidad de acercarnos a las expectativas, percepciones y valores que definen el vínculo de los jóvenes con las marcas. Frente a las opiniones de terceros, que cada vez tienen más peso en las decisiones de preferencia y compra de la Generación Z, la personalidad y la esencia de la marca son más importantes que nunca para construir confianza y conectar con esta generación.

Este estudio permite sumar las voces de la Generación Z para construir una visión más rica y plural sobre las marcas. **Las marcas no solo comunican productos o servicios: construyen identidad, proyectan reputación, generan vínculos emocionales y pueden ejercer un papel activo en los grandes desafíos sociales.** Pero para que esa capacidad transformadora se traduzca en acción, **es necesario conocer qué esperan de ellas quienes están llamados a liderar el futuro.**

Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas, creemos firmemente en el valor del conocimiento como punto de partida para construir marcas más fuertes, más responsables y más conectadas con la sociedad. Este informe es una herramienta valiosa en ese camino.

Pablo López Gil
Director general de Foro Marcas Renombradas Españolas



Índice

01

El estudio
Objetivo

Ficha técnica

Metodología

02

Principales
hallazgos y
conclusiones

03

Informe completo
Factores de confianza
en las marcas

Falsificación y
mercado de productos
falsificados

Cómo se informan y
qué los influye en la
decisión de compra

Percepción de la
Marca España

01



El estudio

Objetivo

Analizar **la actitud de la Generación Z hacia las marcas**, incluyendo, a modo de contraste, comparaciones puntuales con la Generación X.

Este estudio permitirá a las marcas tener **una información objetiva y predictiva de los hábitos, percepciones, opiniones, gustos y tendencias de la nueva generación de consumidores y usuarios, así como detectar oportunidades y posibles amenazas.**



Ficha técnica

Analizamos las búsquedas e interacciones online y segmentación de las personas que han buscado u opinado sobre marcas en general en España.



**Gen
Z**

1997-2010

16-27 años



**Gen
X**

1965-1982

43-60 años



Total personas rastreadas

11.788.105



Total de datos estudiados

109.566.105



Técnica utilizada **Ciencia de Datos**
Exactitud 98%



Ubicación
España



Ámbito (muestra)
Búsquedas en Google, RRSS, IA,
páginas web visitadas y otra
actividad online



Período analizado
Enero 2023 – 25 marzo 2025

Este estudio se ha desarrollado por **Factory**, que emplea ciencia de datos para entender mejor los intereses y preocupaciones, detectar carencias y oportunidades de un territorio determinado, así como inferir qué influye sus decisiones.

Por medio de algoritmos, codificaciones específicas para este estudio, además de IA entrenada, se han rastreado y analizado las huellas digitales que dejan las personas al navegar por internet en toda España y con búsquedas en español relacionadas a las marcas.

El estudio se basa en más de **100 millones de datos** que aportan información útil, (en concreto, **109.566.105**), que han permitido rastrear a más de **11 millones de personas**.

La segmentación de la población estudiada es posible gracias al cruce de la información con la de los perfiles en redes sociales y la información que se demanda a multitud de webs.

Para la acumulación de estos datos tan específicos **se han empleado 70 APIs de diferentes tipos.** Destacan: **de geolocalización, de Google research, web scraping, bibliotecas de datos, redes sociales, analítica y macro datos, almacenamiento y redes sociales.**

La información aportada por las API ha sido mejorada y especificada con la introducción de **codificaciones, algoritmos propios y nuestra IA entrenada para esta tipología de estudios.**

El resultado supone **una imagen real, actual y muy precisa de las tendencias, preocupaciones, expectativas y prioridades de los jóvenes que conforman parte de la sociedad española y algunos comparativos con la Generación X que les antecede,** gracias a sus interacciones en internet.

02



Principales hallazgos y
conclusiones

La Generación Z tiene una intensa actividad digital en torno a las marcas.

I will not worry about the things I cannot control.
OVRNIGHT.

01



Gen
Z

1997-2010
16-27 años

+90%

de la Generación Z
mantiene una actividad
digital intensa referente a
productos y marcas. De la
generación X, es solo el
47%.



Gen
X

1965-1982
43-60 años

47%

Según datos del INE, la población total de 'zetas' en España es alrededor de 8 millones. Este estudio constata que más de 7,3 millones de 'zetas' en España se ha interesado por las marcas.

Entre los más jóvenes, el uso de la IA como fuente de información aumenta exponencialmente.

x2,3

Veces más que el año anterior

02

Usa la IA para buscar información de marcas



49%



1997-2010

30%



1965-1982

A photograph of a person's feet in black and white sneakers with white laces, and a skateboard in mid-air, set against a teal background. The person appears to be performing a trick, as the skateboard is tilted and the feet are positioned as if about to land or take off. The overall aesthetic is modern and youthful.

El análisis de las búsquedas revela una influencia decisiva de internet en los jóvenes de la Generación Z: atraídos por el diseño y la manera de comunicar.

+50%

Valora a una marca según las opiniones en RRSS y las recomendaciones de influencers

03

Lo que más valoran los jóvenes respecto a las marcas

54,2%

31,2%

22,4%



1997-2010

Opiniones en RRSS
Recomendaciones de influencers
Creadores de contenido

Diseño y el packaging

Identidad y personalidad:
'Cómo comunica una marca'

55,4%

22,8%

51,2%



1965-1982

Está más interesado
en la opinión de
expertos o medios

Reputación histórica
de la marca

La relación
calidad-precio



Los jóvenes siguen a las marcas,
especialmente cuando el
contenido es útil y coincide con
promociones o lanzamientos.

91,9%

____ Sigue al menos una marca en
redes sociales.

04

Razones por las que siguen a las marcas en RRSS



1997-2010



31,4%

Si el contenido es útil y genuino



24,6%

Por las promociones y sorteos



19,7%

Para descubrir novedades



22,1%

Confía más en los comentarios que los usuarios ponen en las redes que en el post o contenido de la marca

04

Factores que generan confianza en las marcas



1997-2010

34,5%

La comunicación transparente y sin adornos



24,6%

La defensa de causas sociales o valores coherentes

20%

Una identidad y una voz propias



19,5%

Que no copien a otras marcas



15,4%

Escuchar activamente a su comunidad

04

Las noticias en los medios tradicionales influyen sobre la percepción de la marca cuando se tratan estos temas:



1997-2010



30,7%

Los escándalos o las malas prácticas



15,4%

La sostenibilidad o ética empresarial

A young woman with long blonde hair and sunglasses is sitting on an escalator. She is wearing a light-colored, possibly white or cream, jacket over a dark top and dark pants. She is looking upwards and to the right. The escalator has a glass railing on the right side. The lighting is warm and yellowish, creating a moody atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image.

Los influencers y creadores auténticos son los **nuevos líderes de opinión.**

05

Qué valoran más los jóvenes cuando los influencers hablan de marcas



1997-2010

60,2%

Que usen realmente los productos que promocionan



44,6%

Que sean honestos al mostrar los pros y contras del artículo

22,4%

Que tengan independencia, que no promocionen cualquier producto



30,9%

Que tengan un estilo de vida auténtico y coherente con la marca de la que hablan



05

¿Qué genera confianza o desconfianza en los influencers?



1997-2010

26,5%

Desconfía cuando todo parece patrocinado

**23,9%**

Solo confía en los que realmente prueban los productos

**28,6%**

Siguen sus recomendaciones, especialmente en moda y belleza

05

Recomendaciones de los influencers con mayor impacto



1997-2010

**33,6%**

Las recomendaciones que más les influyen son las que hablan sobre productos que los influencers hayan usado

**29,5%**

Se dejan influir por las comparaciones objetivas entre varias marcas o productos

**29,1%**

Los consejos y tips prácticos les condicionan a la hora de decantarse por un producto



En moda y tech,
son fans; en lo
demás, solo
usuarios.

78%

De fidelidad
en tecnología

Relevancia de la marca según sector

Sectores en los que las marcas son muy importantes a la hora de decisión de compra

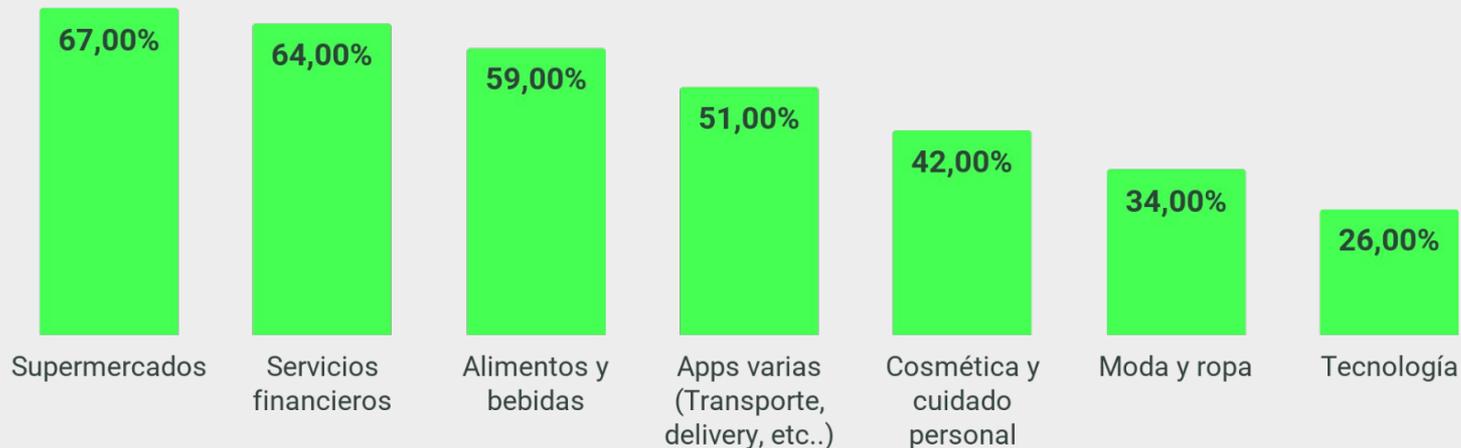
06



Nivel de infidelidad a las marcas por sector

% de jóvenes que cambian una marca según el precio u oferta

06



06

En algunos sectores, la relación calidad-precio ha pasado a ser secundaria

Nivel de importancia para cada generación



1997-2010

21,4%



1965-1982

51,2%

06

Qué es más relevante que la relación calidad-precio



1997-2010

**30,9%**

La novedad y la estética se sitúa por encima de la calidad y del precio

**30,2%**

El estilo o la sostenibilidad pesa más que las prestaciones del producto o el coste



La sostenibilidad tiene una importancia **relativa**, no es decisiva.

07

La importancia de la sostenibilidad para los jóvenes



1997-2010

34,2%

Confía más en la marca si esta tiene en cuenta factores relacionados con la sostenibilidad, siempre que esté bien comunicado.

29,4%

Para un porcentaje menor la sostenibilidad es un factor importante, pero no decisivo.

17,6%

Solo la considera si está claramente comunicada y respaldada.

07

En los jóvenes, la ética empresarial cobra más peso que la sostenibilidad



1997-2010

**31,8%**

La ética empresarial influye en su decisión de compra

**25,4%**

Prefiere marcas que se posicionan sobre temas sociales

**20,2%**

Lo valora, pero no investiga activamente sobre ello

**13,4%**

Solo lo considera si hay escándalos públicos o denuncias al respecto

07

Para la Generación X la sostenibilidad y la ética empresarial tienen menor influencia en la confianza de una marca



1965-1982

**22,1%**

La sostenibilidad aumenta la confianza en marcas conocidas

**29,5%**

La ética empresarial tiene una influencia moderada

**23,6%**

La ética empresarial solo es importante si impacta en la calidad del producto o la relación con el cliente

La Generación Z
prioriza acceder al
producto, **aunque**
no siempre sea el
original.



08

El estudio detecta una relación ambigua e inconsistente de los más jóvenes con las falsificaciones



1997-2010

2,1M

Un porcentaje considerable de los jóvenes analizados evitan las falsificaciones

1,4M

Una menor proporción de ellos prefiere optar por la falsificación antes que no tener el producto

515.000

Sitúan claramente la estética por encima de que el producto sea el original.

2,85M

Tienen productos falsificados

49,00%

Presume de tener falsificaciones

08

Para la Generación X es muy importante saber si un producto es falsificado



1965-1982

**45,70%**

Valora mucho saber si un producto es original y no compra productos falsificados

**28,60%**

Es importante que el producto sea original, especialmente por razones de seguridad y durabilidad

08

En el estudio se observa una clara división de opiniones, por parte de los más jóvenes, respecto a los influencers que promocionan falsificaciones



1997-2010

30,2%

No les molesta que los influencers promocionen falsificaciones si el producto cumple con sus expectativas

25,4%

Piensa que los influencers son más cercanos a la realidad económica de los jóvenes

**29,4%**

Considera que al promocionar falsificaciones los influencers están fomentando malas prácticas

25,4%

Frente a quienes toleran la difusión de falsificaciones, expresan una preferencia clara por influencers que solo promueven productos originales

03

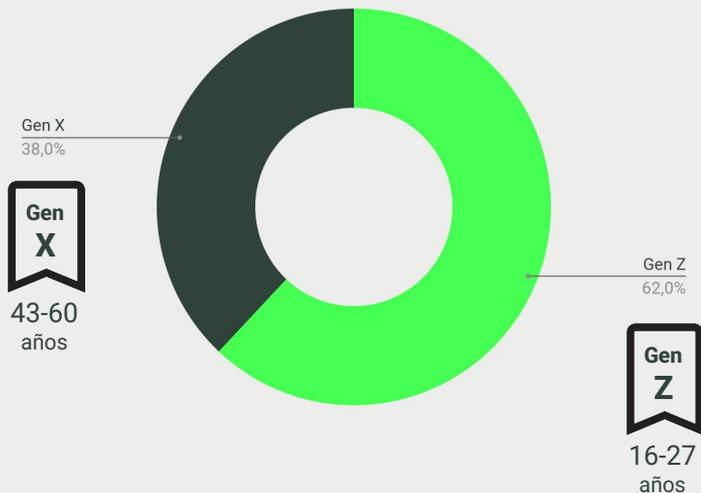


Informe completo

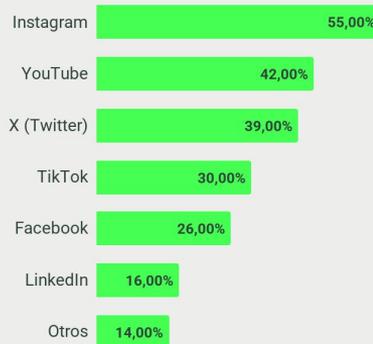
Segmentación de las personas rastreadas



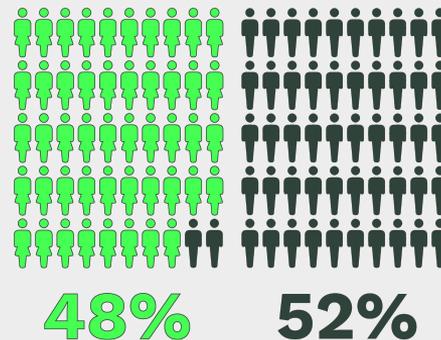
Edad



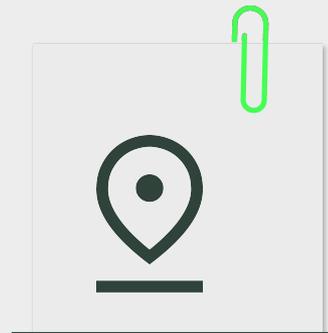
Redes más utilizadas



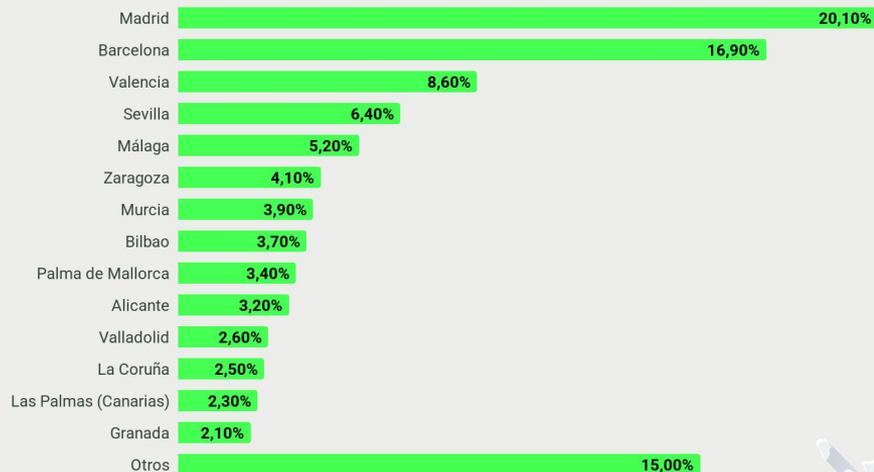
Género



En dónde se ubican las personas que buscan



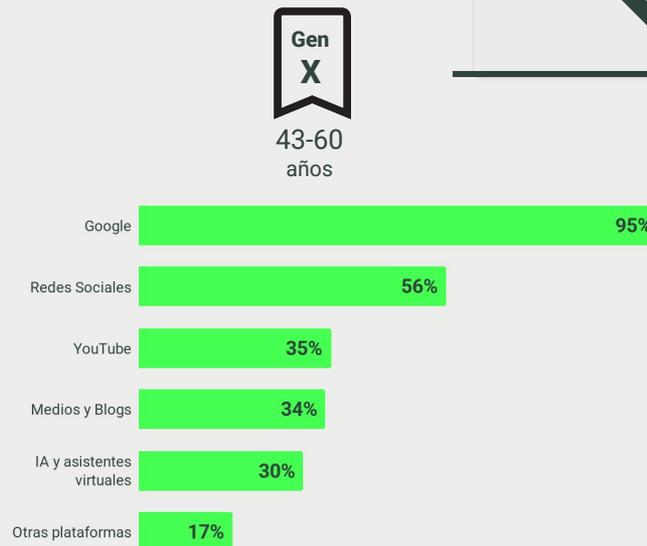
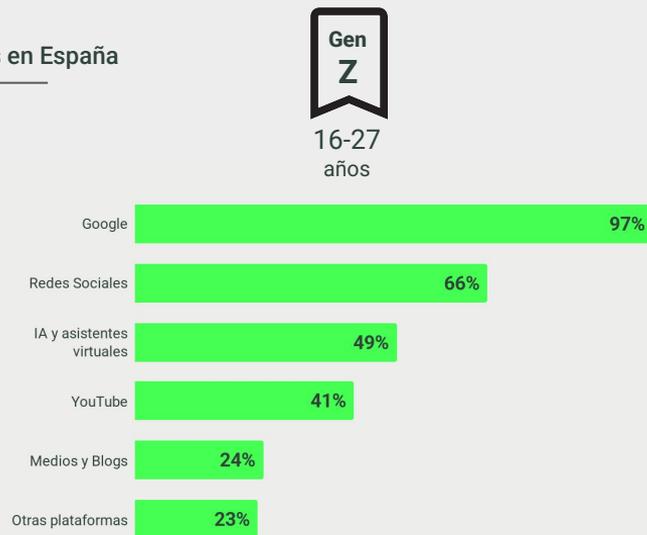
Búsquedas en España



En dónde buscan

Generación Z y Generación X

Búsquedas en España



EL ESTUDIO COMPLETO



Foco: Jóvenes Generación Z

Comparativa



1997-2010

16-27
años



1965-1982

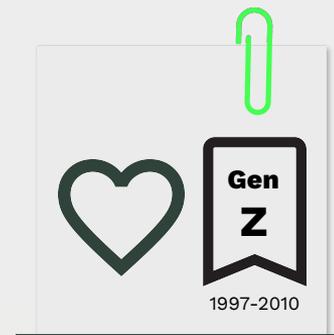
43-60
años



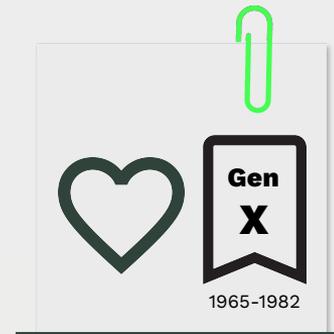
Factores de confianza en las marcas

¿Qué factores les influyen en la generación de confianza hacia las marcas?

tt



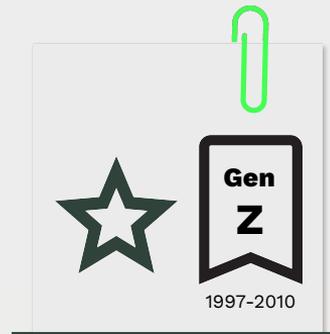
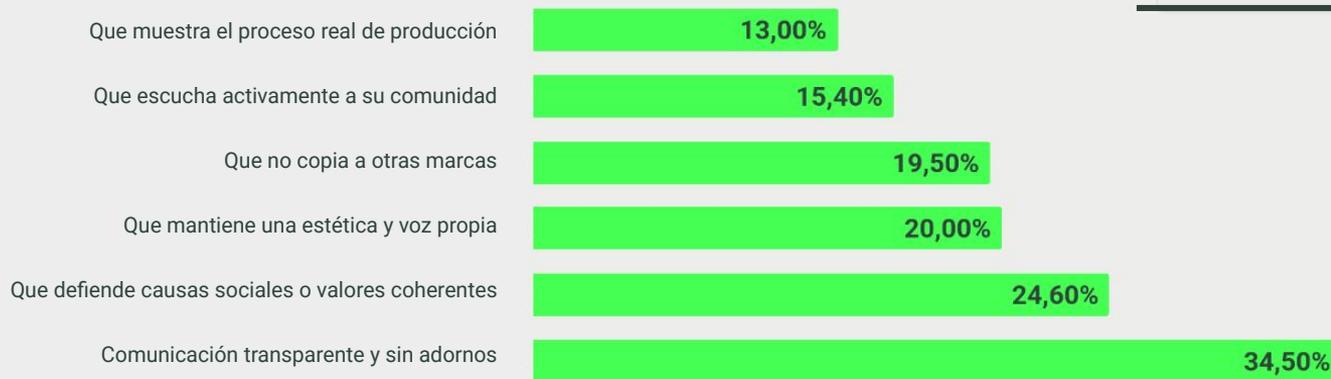
¿Qué factores les influyen en la generación de confianza hacia las marcas?



tt

Percepción de la identidad de una marca

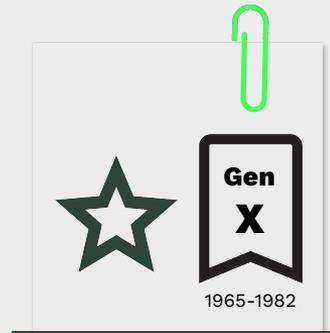
Atributos que valoran



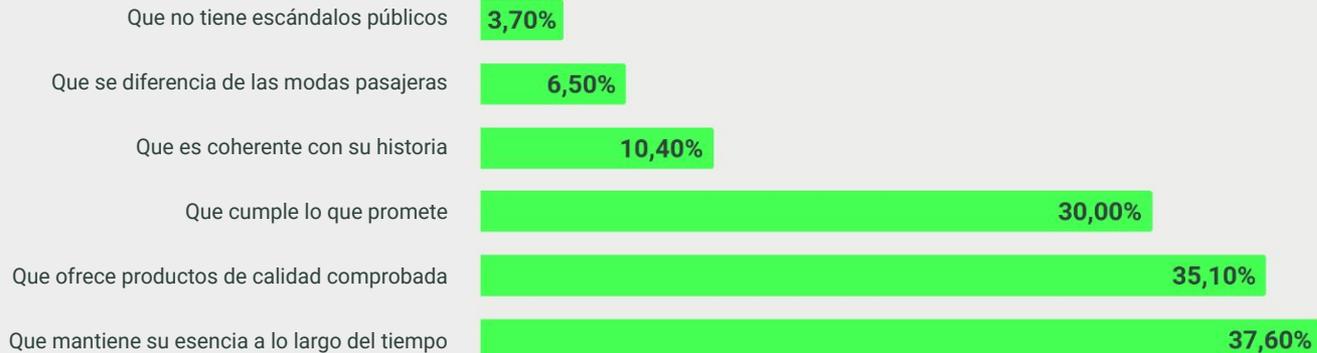
tt

Percepción de la identidad de una marca

Atributos que valoran



tt



¿Qué tipo de recomendaciones de los influencers o creadores de contenido les importa más?



tt



¿Qué valoran más de los influencers o creadores de contenido al confiar en una marca?



tt

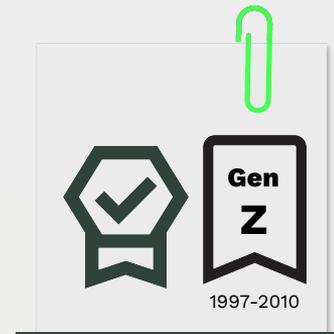
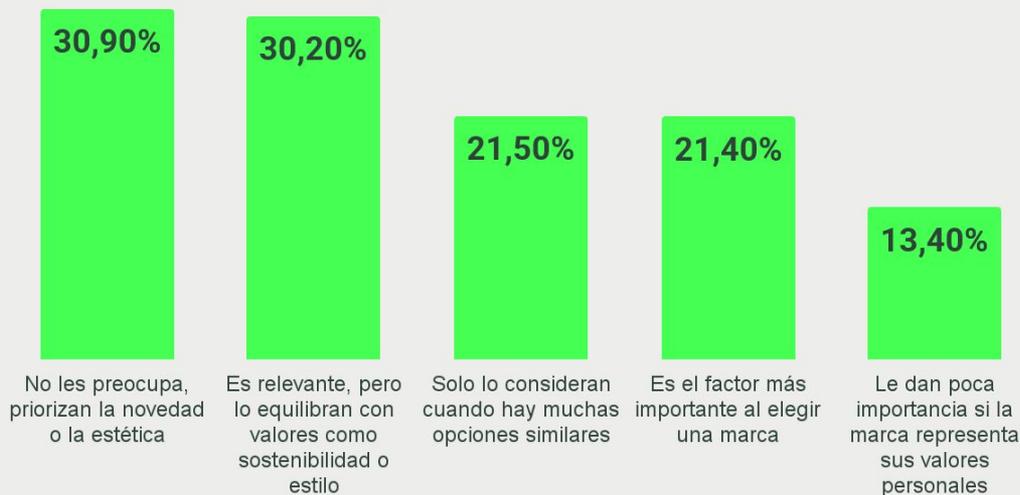


Influencia de los creadores de contenido en la decisión de compra

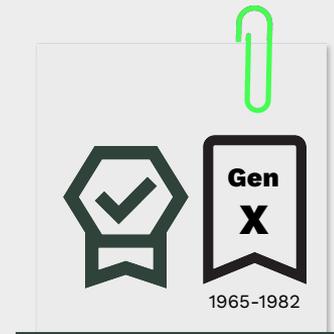


tt

Importancia de la relación calidad-precio

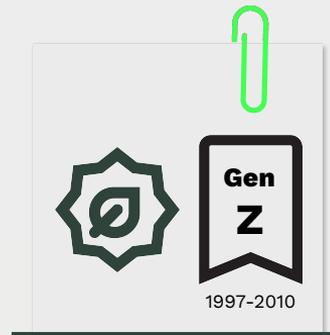


Importancia de la relación calidad-precio



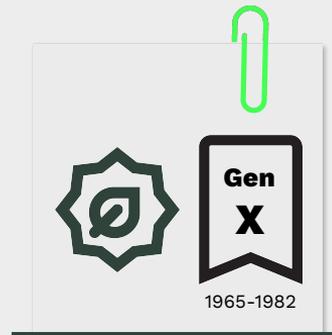
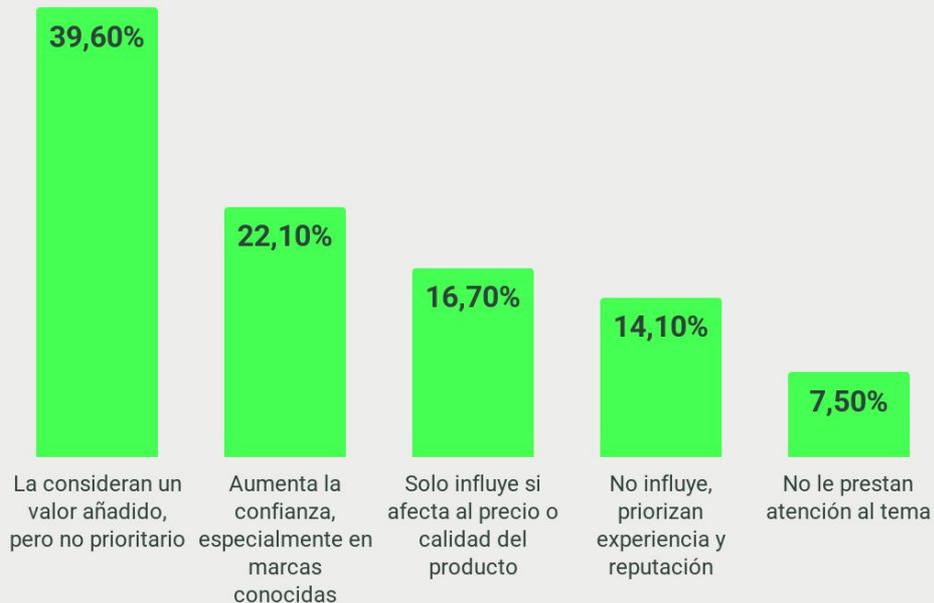
tt

Impacto de la sostenibilidad en la confianza hacia las marcas



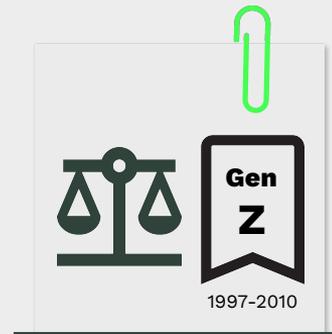
tt

Impacto de la sostenibilidad en la confianza hacia las marcas



tt

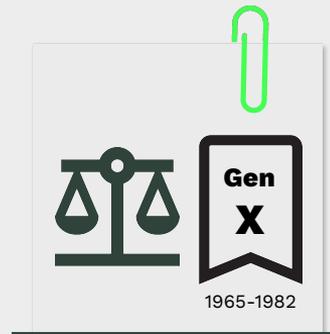
Influencia de la ética empresarial en la decisión de compra



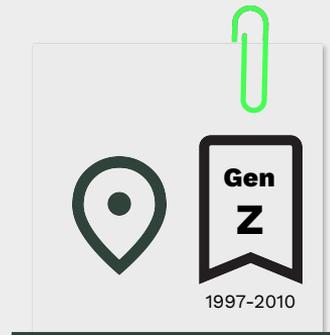
tt

Influencia de la ética empresarial en la decisión de compra

tt



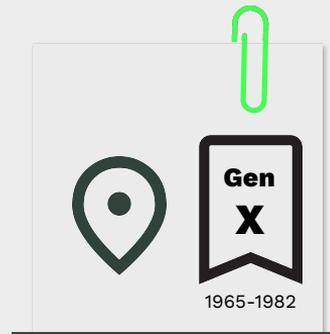
Relevancia del país de origen del producto en la decisión de compra



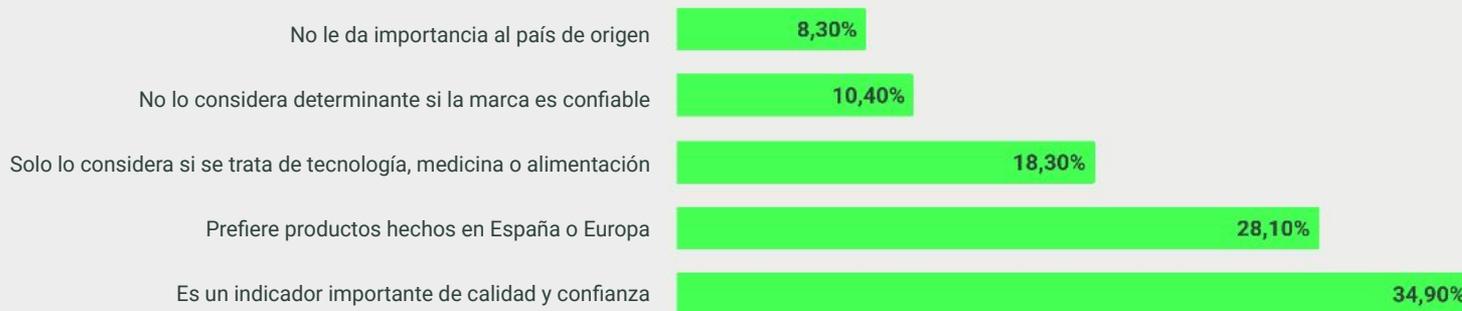
tt



Relevancia del país de origen del producto en la decisión de compra

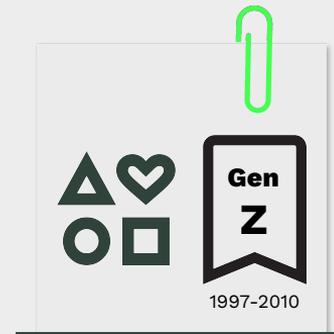


tt



Relevancia de la marca según sector

Sectores en los que las marcas son muy importantes en la decisión de compra

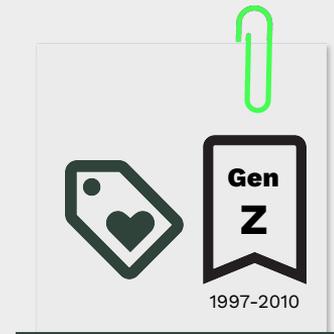
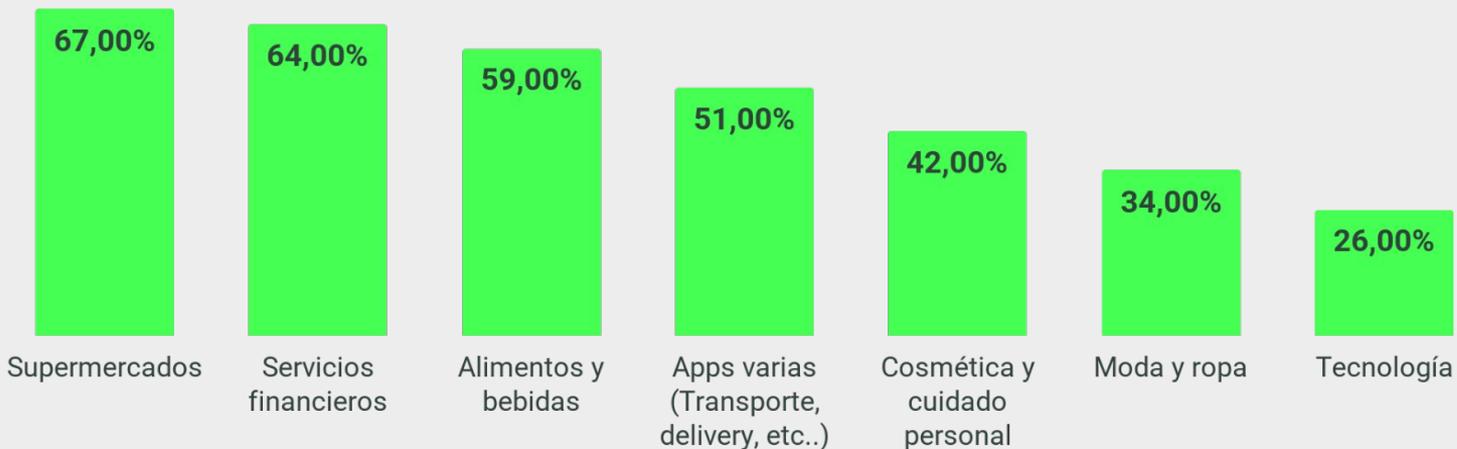


tt



Nivel de infidelidad a las marcas por sector

% de jóvenes que cambian una marca según el precio u oferta





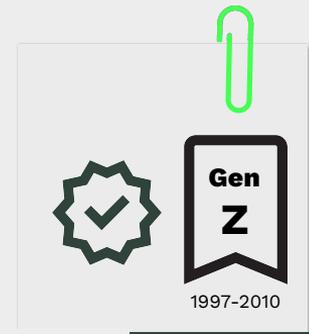
Falsificación y mercado de productos falsificados



1997-2010

16-27
años

¿Es importante saber si un producto es falsificado?

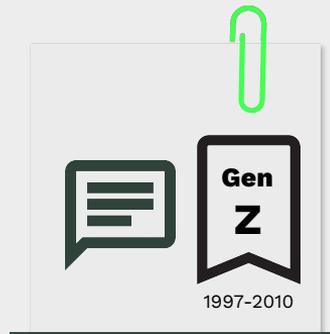


¿Es importante saber si un producto es falsificado?

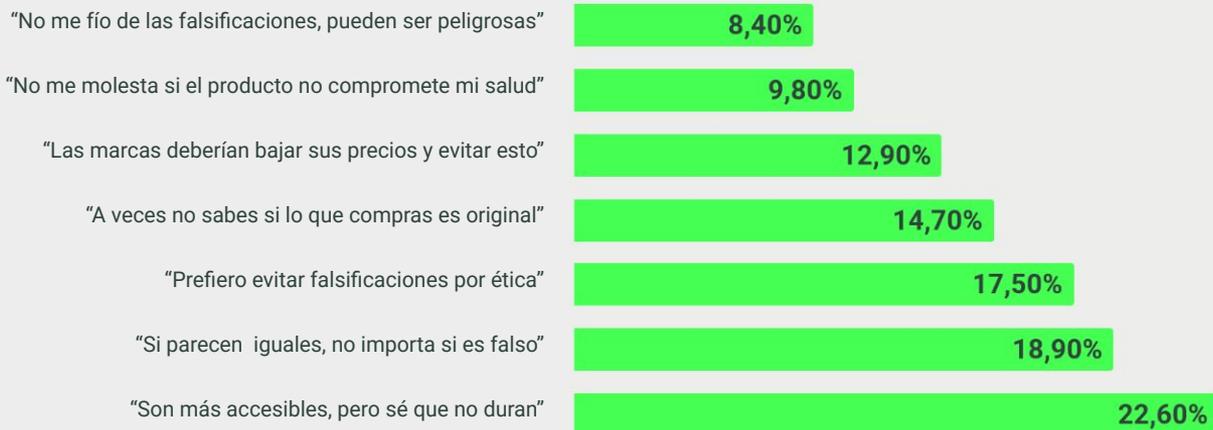
tt



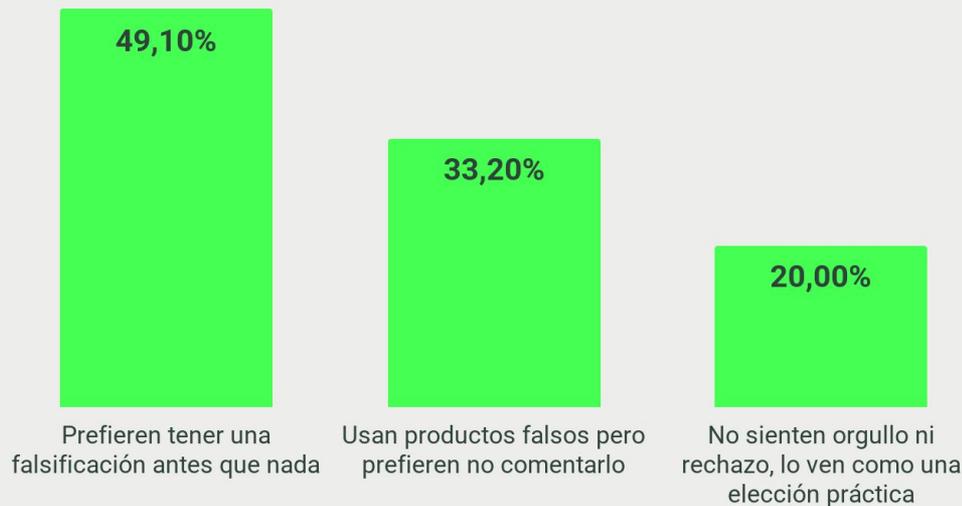
Comentarios más comunes sobre productos falsificados



tt



Orgullo 'fake': orgullo por usar falsificaciones



tt

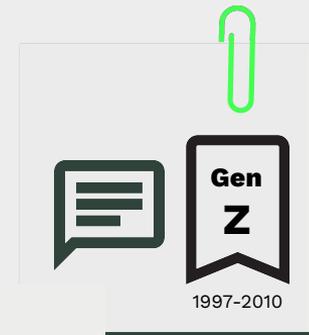
Las personas que no consideran importante que un producto sea original expresan que:



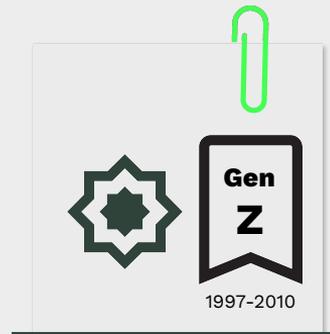
tt



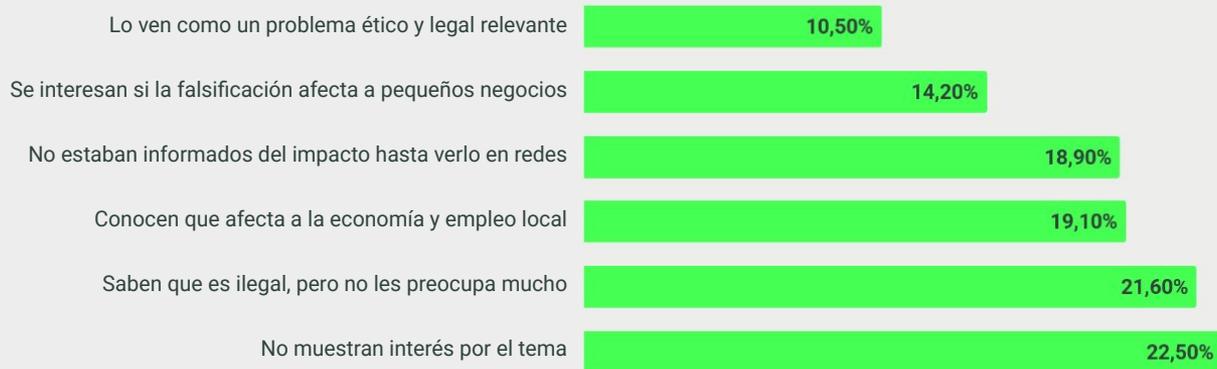
¿Qué opinan sobre los influencers que promocionan productos falsificados?



Interés por el impacto económico y legal de las falsificaciones



tt





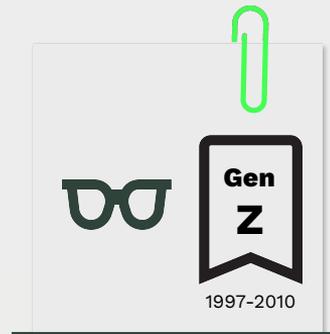
Cómo se informan y qué factores influyen en la decisión de compra



1997-2010

16-27
años

Influencers y creadores de contenido: ¿cómo de influyentes son?



tt

¿Siguen a las marcas en redes sociales? ¿Confían en ellas?

tt



Medios de comunicación y noticias: ¿impactan en la percepción de marcas?

tt



Plataformas que más consultan antes de comprar



tt





Percepción de la Marca España



1997-2010

16-27
años

Atributos positivos más asociados a las marcas españolas

tt

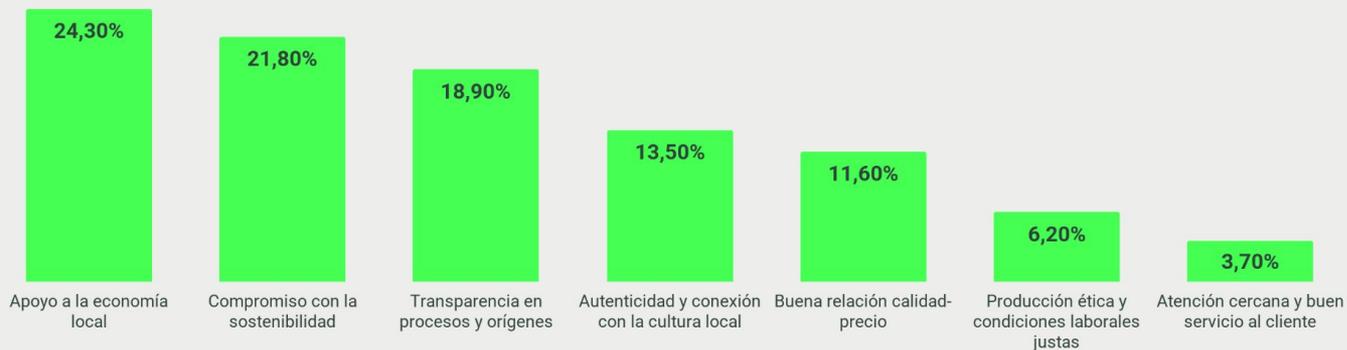
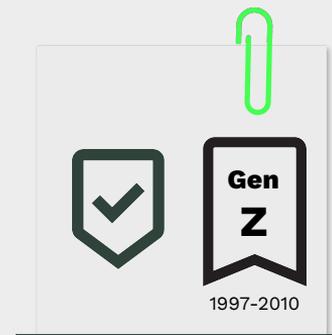


Personas rastreadas: 7.308.625 de la muestra: 11.788.105 (62%)
Datos de España 2023-25 marzo 2025

*Estudio desarrollado por Factory. Informe para uso confidencial. Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

factory
BeConfluence's data unit

¿Qué valoran de las marcas nacionales?



factory[™]

BeConfluence's data unit