

OMNICOM MEDIA

atlas.
omd



Cultural relevance

ANALIZAMOS 3 TENDENCIAS

● ANTI-ASPIRATION

● GENERATION BLUR

● PLEASURE MINDSET



Anti-aspiration

En un contexto donde los relatos tradicionales de éxito, progreso constante, mejora personal, acumulación de logros, han perdido credibilidad, emerge una nueva postura cultural: el rechazo activo a aspirar.

Frente a décadas de presión por optimizar cada aspecto de la vida, los individuos comienzan a desvincularse de la necesidad de llegar a ser algo. Esta Anti-Aspiration no implica resignación, sino una reconfiguración del valor: vivir sin narrativa, sin milestones impuestos y sin la obligación de capitalizar cada experiencia.



CAREER MINIMALISM

57% vs 21%

Glassdoor acuña el término en 2025: el trabajo como medio de estabilidad, no como eje identitario. 57% de Gen Z tiene side hustle vs. 21% de Boomers — la pasión vive fuera del empleo.

HARRIS POLL / GLASSDOOR

DESENGAGEMENT ESTRUCTURAL

36% / 91%

Solo 36% de Gen Z se siente 'very engaged' con su trabajo — 13 puntos por debajo del resto de la workforce. 91% ha sufrido al menos un episodio de burnout o salud mental.

GALLUP / DELOITTE





Casos de éxito



EL libro del bienvivir

Juegos ONCE, invita a descubrir qué es el Bienvivir a través de la publicación de un libro que nos guía a encontrar aquellas cosas que de verdad nos hace felices con las claves para poder empezar a practicarlo

Pause de TikTok

La plataforma adopta dinámicas de pausa y regulación emocional dentro del propio feed, reflejando cómo incluso los entornos de hiperestimulación integran códigos culturales de desconexión y autocuidado.



Sin prisa, es otra vida

La marca convierte la desaceleración en aspiración cultural, reivindicando el disfrute pausado frente a una sociedad obsesionada con la productividad y la optimización constante.





Implicaciones para las marcas

APOSTAR POR

Reposicionar el éxito como estar bien aquí y ahora, no como un destino siempre por escalar.

APOSTAR POR

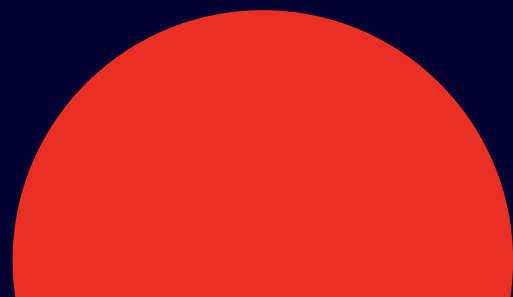
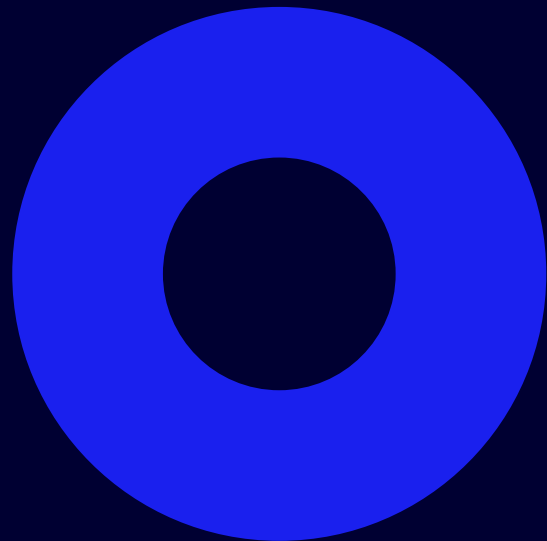
Aceptar la suficiencia como nuevo estándar: el 'good enough' es ahora una propuesta de valor legítima, no una rebaja del producto.

EVITAR

'Mejora constante' como lema de marca. El consumidor que ha rechazado la productividad personal lo lee como amenaza, no como invitación.

EVITAR

Tratar la productividad como virtud universal. Excluye a una proporción creciente del público que ya no la persigue como meta.





Generation Blur

La pregunta ya no es '¿qué le gusta a este consumidor?', sino '¿en qué momento vital está habitando ahora mismo?'. La edad deja de ser una estructura fija para convertirse en un sistema flexible de estados, donde los individuos avanzan, retroceden o se estancan según contexto, deseo y circunstancia.

Las generaciones ya no se comportan como bloques homogéneos, sino como repositorios abiertos de códigos que se activan sin respetar la cronología: juventud como actitud, adultez como elección, madurez como estética.

PET PARENTING

Millennials

Los Millennials retrasan la llegada de los hijos y el resto de hitos vitales. La mascota como sustituto temporal del proyecto familiar.

NIELSEN

DISOLUCIÓN DE ETIQUETAS GENERACIONALES

40%

El 40% de los jóvenes no se identifica fuertemente con su generación. Las etiquetas demográficas pierden capacidad descriptiva.

YPULSE

INFANCIA HACKEADA

36% / 91%

El 92,2% de los niños de 12 años en España tiene smartphone y acceso continuo a contenido adulto. La frontera generacional se erosiona desde abajo.

UNICEF





Casos de éxito



Btravel Guardería para plantas

Evidencia cómo las nuevas generaciones redefinen los vínculos de cuidado y trasladan necesidades tradicionalmente humanas hacia formas de bienestar más individuales, emocionales y simbólicas.

KIELH'S – Skincare para niños

Ante el auge del skincare infantil en redes, la marca rechaza alimentar una necesidad prematura y refuerza su posicionamiento: los niños no necesitan rutinas de belleza, sino seguir comportándose como niños.



IKEA – Joy Ride

La campaña rompe la lógica generacional tradicional al reivindicar que la diversión, la amistad y el juego no pertenecen a una edad concreta, sino a estados emocionales compartidos.





Implicaciones para las marcas

APOSTAR POR

Segmentar por etapa vital, no por edad: una persona de 28, 45 o 62 puede estar habitando exactamente el mismo capítulo de su vida.

APOSTAR POR

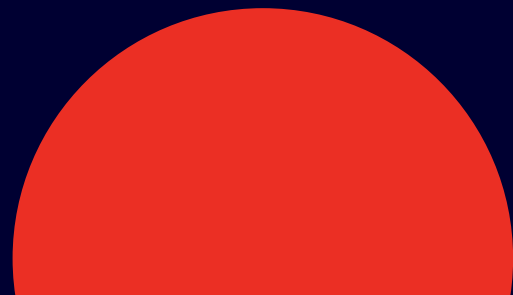
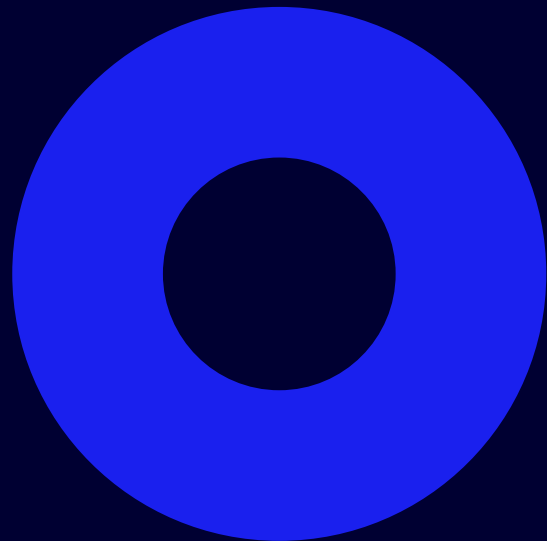
Apoyarse en datos antes que en estereotipos generacionales: lo que cuentan los números pesa más que la etiqueta.

EVITAR

Targeting por edad cronológica. Trata a millones de personas como si la vida fuera lineal y predecible cuando ya no lo es.

EVITAR

Asumir trayectorias lineales (estudios → carrera → familia → jubilación). Ese guion ha dejado de ser dominante para la mayor parte del público.





Pleasure Mindset

En un contexto donde las promesas tradicionales de progreso (como la vivienda en propiedad, la estabilidad económica o ciertos hitos aspiracionales) se perciben cada vez más lejanas, emerge un consumidor desilusionado que redefine su relación con el consumo. Este Pleasure Mindset se traduce en una búsqueda consciente de gratificación inmediata a través de pequeñas indulgencias accesibles: compras de menor implicación que funcionan como válvulas de escape emocional frente a la frustración estructural.

PET PARENTING

#Millones

El concepto se ha convertido en hashtag y formato nativo en TikTok, acumulando millones de visualizaciones bajo la lógica de la auto-recompensa cotidiana.

TIKTOK

DISOLUCIÓN DE ETIQUETAS GENERACIONALES

86%

86% busca activamente experiencias que inspiren asombro. El lujo es experiencial, no material.

EUROMONITOR

INFANCIA HACKEADA

1.800M\$

Pop Mart Labubu: 1.800M\$ en blind boxes. El consumidor paga por el derecho a sorprenderse.

MARKET DATA





Señales emergentes que avisan de la tendencia



LOEWE Perfumes

Loewe crea microlujos accesibles para democratizar la indulgencia permitiendo una experiencia de placer inmersiva, a todo tipo de consumidores

El Gran Asalto a McDonald's

La campaña convirtió el menú en una aventura lúdica y global: recetas de otros países llegan a España como "botín" deseable, activando curiosidad, juego y placer inmediato.



Mahou x BLGR – Fallas al streetwear

Mahou traslada su edición especial de Fallas del packaging a la moda, convirtiendo la botella en cultura vestible. El placer ya no está solo en beber, sino en obtener algo exclusivo.





Implicaciones para las marcas

APOSTAR POR

Ritualizar el capricho: convertir el consumo ocasional en un hábito con código propio y momentos reconocibles que el cliente identifique como suyos.

APOSTAR POR

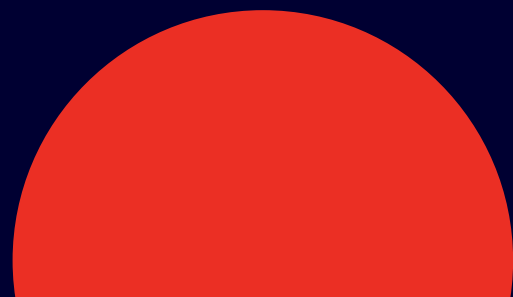
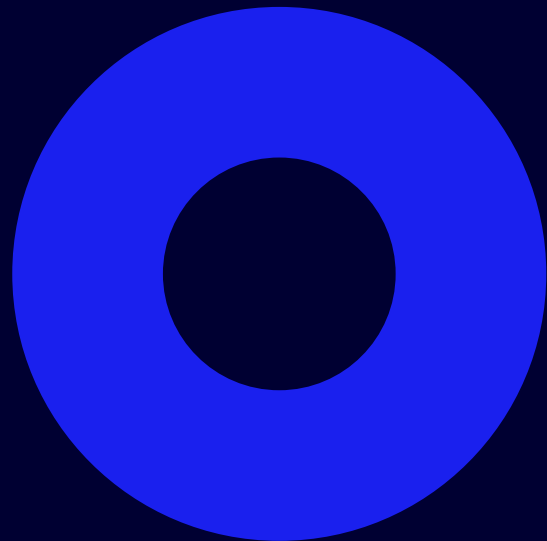
Diseñar micro-lujos accesibles, ediciones limitadas, upgrades sensoriales, experiencias premium breves, que justifiquen el ticket por la emoción que devuelven, no por el ahorro.

EVITAR

Insistir en el aspiracional clásico (casa, coche, éxito lineal). Ese marco ya no motiva al consumidor que ha redefinido qué cuenta como vivir bien.

EVITAR

Apoyarse solo en el descuento como argumento. Reduce la marca a un número y entrena al cliente a esperar la promoción en vez del producto.





atlas.

omd

Esríbenos si quieres saber más
acerca del sistema de inteligencia
de tendencias de OMD España

OMDSpain@OmnicomGroup.com



OMNICOM MEDIA