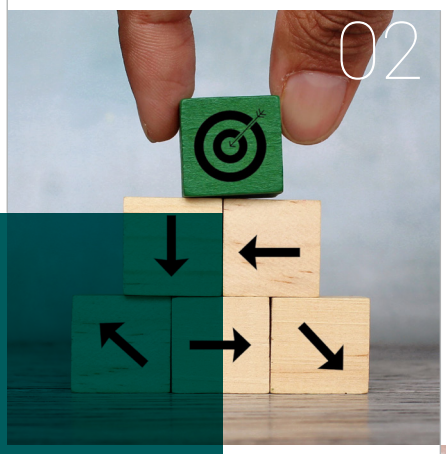
al día con i+a

NOVIEMBRE22

Toda la información del sector y las tendencias del Market Research y Data Science



02 El estado de la industria de la investigación

05 Burguer King y la eficacia en investigación

11 La opinión del experto: Marketing generacional, ¿marketing de tópicos?

" Desarrollan todos los proyectos con rigor, honradez y eficacia"

- Captura de datos
- Tratamiento de información
- Presentación de resultados
- Desarrollo de software
- Outsourcing de servicios

ODEC

your data partner

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

Actualidad i+a

Los datos y la industria

Un año más, Insights + Analytics reunió a los profesionales del sector en el encuentro **La investigación a Análisis,** en el que se presentó el informe anual elaborado por I+A para España y ESOMAR para todo el mundo. El encuentro fue inaugurado por el presidente de la asociación, Antonio Lechón, y conducido por Teresa Lomas, vocal representante del Capítulo de Clientes de la Junta Directiva de I+A. En el transcurso del mismo se desgranaron las principales magnitudes que conforman esta industria y se abordaron las tendencias dominantes. Con la asistencia de más de un centenar de profesionales, esta nueva edición contó también con la intervención de Miguel Sebastián, economista, profesor universitario y político español, que compartió con los asistentes sus reflexiones sobre "Perspectivas económicas en tiempos de incertidumbre".

En cuanto a los datos, que fueron ofrecidos por David Atanet, vocal de Transformación, Nuevos Actores y Estadísticas de la Industria, de la Junta Directiva de I+A, y Luis Pistoni, representante de ESOMAR en España, se constató que, tras el parón que supuso la pandemia en 2020, el pasado año el volumen de negocio de la industria de la investigación de mercados tuvo un incremento global neto del 10,8%, recuperando la actividad perdida en 2020. En España, con 521 millones de euros de volumen de negocio, el crecimiento se sitúa en un 7,2% (4% descontada la inflación) sobre 2020, igualando la cifra pre-pandemia. En cuanto a las expectativas para este año, siguen siendo positivas: se estima un crecimiento del 5,2% a escala global y del 4,8% para España, sobre el comportamiento de 2021. La estimación del total mercado mundial alcanza los 119.000 millones de dólares en 2021, con una previsión de 130.000 millones para 2022. Aunque la inflación ha hecho rebajar las expectativas de incremento del 15,2% previsto a un crecimiento neto del 5,2%.

Un dato interesante fue el aportado por el análisis que hace ESOMAR de una realidad, la de esta industria, que cada vez es más compleja y reúne a nuevos y potentes actores distintos de las empresas o institutos tradicionales. Con el objeto de conocer una realidad que es mayor de la hasta ahora manejada, ESOMAR realiza una doble medición de la industria: la basada en la contribución de los datos aportados por los países participantes y una estimación de lo que puede ser la realidad de la totalidad de mercado. Asi, se desprende que son las empresas tecnológicas las que lideran el sector, tendencia que ya se veía observando en años anteriores; también que el crecimiento ha sido desigual por regiones: los crecimientos de Europa (12,8%), EEUU (11,4%) y Asia Pacífico (10,1%) contrastan con el crecimiento más retenido de América Latina (4,2%) y el descenso de -3,8% de África y Oriente Medio. De los 37 países europeos

ODEC
your data partner
www.odec.es

que participan en el Estudio GMR, 22 han registrado incrementos de doble dígitos en 2021. Si en 2020 fueron los 15 países miembros originales de la UE (UE15) los más afectados por la crisis, en 2021 son los que han resurgido con mucha más fuerza. A pesar de las diferencias entre países europeos, cabe resaltar que Europa lidera el crecimiento mundial.

Por otra parte, el informe indica que, frente a la disminución en 2020 de la recogida de datos cualitativa, en 2021 se ha recuperado, con un aumento de 3,9 puntos de cuota, los mismos que ha perdido el *reporting*. La recogida de datos cuantitativa, que supone el 65,2% del total, desciende en -1,2 puntos de cuota. Eso, por lo que se refiere a escala global, pero en España, la recogida cualitativa no ha remontado en 2021 y ha vuelto a perder cuatro puntos de cuota. En otro orden de cosas, la investigación ad hoc crece 2,2 puntos hasta alcanzar una cuota del 32,4%, mientras que los paneles descienden en dos puntos y las encuestas tipo Ómnibus en 0,4 puntos. Una situación que se observa también en España, donde la investigación ad hoc creció cinco puntos hasta representar el 45% del mercado, mientras que la investigación a través de paneles cayó tres puntos.

El informe indica también el crecimiento de la recogida de datos online/móvil en cuantitativo supone el 32,6% del total mercado (+1,3 puntos de cuota) y en cualitativo llega al 5,8% del total mercado (+1 punto de cuota). Mientras, la recogida cara a cara pierde 0,2 puntos de cuota a escala mundial, no en España, que ha ganado dos puntos, hasta alcanzar el 11% del total.

Positivismo en la incertidumbre

Tras los datos, la intervención de Miguel Sebastián, economista, profesor universitario y político español, resultó de lo más esclarecedora y amena, tratándose de un tema que en la compleja situación podría resultar abrumador: *Perspectivas económicas en tiempos de incertidumbre*. Bien, pues tras realizar un exhaustivo repaso de la situación económica, primero mundial y luego española, y dibujar cómo el orden de las potencias globales había ido variando con los años, o reflexionar acerca de a quién puede interesar que la guerra en Ucrania sea o no más duradera —con las consecuencias que ello tiene más allá de los aspectos humanitarios, también económicos— o sobre lo que significa realmente la escalada de la inflación, Sebastian arrojó un poco de optimismo —se declaró optimista por naturaleza— y señaló que "incluso los más pesimistas no ven que la potencial crisis sea tan grave como la de 2008". Sin duda, algunas de sus reflexiones serían objeto de la conversación posterior a las intervenciones, en un ambiente distendido donde los asistentes pudieron charlar de forma animada. Esta nueva cita contó con la colaboración de Análisis e Investigación, Dynata, GFK, Ipsos, Kantar, More Than Research, ODEC y We Are Testers.

+info.: www.ia-espana.org

Vuelven los I+A Talks

Los encuentros vuelven este mes de noviembre al calendario habitual de actividades de I+A. Y lo hacen para hablar de la **Aportación crítica sobre social *listening*: Representatividad, *insights* cualitativos y *machine learning*.** El encuentro correrá a cargo de Benet Pujol, responsable de investigación de mercados de Seat/Cupra, y

Víctor Gil, director operativo de Nethodology, contando con Francisco J. Melero, *data, insights & digital strategy consultant* en The Fresh Social Consulting, como moderador. El objetivo de este nuevo encuentre es hacer una revisión crítica de las técnicas de la escucha social aplicada a la investigación de mercados, qué aportan y cómo encajarlas en los procesos de investigación.

+info.: www.ia-espana.org

Ya hay fecha para I+A Networks

Finalmente, la cuarta edición del encuentro que reúne a usuarios y proveedores de investigación, **I+A Network,** tendrá lugar durante junio de 2023. De momento, el grupo de trabajo que prepara este nuevo encuentro no ha dado a conocer el lugar en el que se celebrará, aunque será en una localidad de Cataluña. David Alameda, vocal de Publicaciones en la Junta Directiva de la Asociación, lidera el grupo de trabajo encargado de desarrollar el programa de esta próxima cita, trabajando en combinación con una comisión compuesta por Josep Montserrat, vocal representante del Capítulo de Empresas, y María Teresa Lomas, vocal representante del Capítulo de Clientes.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevos asociados a I+A

La asociación cuenta con nuevos socios, entre los que se encuentran Jesús Ángel del Prado Areños, por el capítulo de profesionales, e Ingrit Moya Burgos y Susana Pablo Hernando, ambas de la Universidad Complutense de Madrid, por el capítulo de Académicos.

+info.: www.ia-espana.org

I+ A vuelve a colaborar con ACEDE

Dentro del programa de colaboraciones que Insights + Analytcs mantiene con otras asociaciones y entidades del sector, la asociación colaborará, un año más, en el encuentro Workshop Acede Marketing que organiza la ACEDE y que llega a su sexta edición.

+info.: www.ia-espana.org

Nuevo curso sobre Dataviz

El próximo 19 de enero tendrá lugar en Barcelona una nueva edición del **Curso Dataviz: Cómo convertir tus datos en conocimiento activable** que Insitghts + Analytics ya celebró el pasado mes de septiembre en Madrid. En esta ocasión, el curso se impartirá en la Universitat Abat Oliba CEU de la Ciudad Condal. Tanto el programa, como los docentes: Alex Rayón, Doctor en Informática y director de Deusto Data en Universidad de Deusto; Vanesa Ballesteros e Isabel García, UX/UI *designer & behavioral design y senior data analyst y solution expert*, respectivamente, en Smartme Analytics, serán los mismos de la edición anterior.

Durante la jornada, y a través de casos prácticos, se mostrará cómo estas disciplinas pueden contribuir a una mayor eficacia en la presentación de resultados, y se profundizará en los análisis y en la preparación de *dashboards* con los KPI necesarios de forma que el cliente pueda tener sus resultados listos a golpe de clic.

ODEC your data partner www.odec.es

El Comité de Ética informa

¿Se puede proteger la propiedad de una metodología o un cuestionario?

A menudo llegan al Comité de Ética cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual de metodologías e incluso diseño de cuestionarios. Algunas consultas recibidas hacen referencia al uso de un proyecto diseñado por un instituto que, el potencial cliente, pasó después a otro instituto diferente para ser reutilizado. También hemos recibido consultas sobre el uso de un modelo de cuestionario que responde a una metodología concreta de una empresa y que fue 'plagiado' por otra.

Como en otras ocasiones, nos encontramos con una cuestión que tiene dos vertientes algo diferentes: la ética y la legal.

Según el código de ESOMAR en su artículo 5: "Las propuestas de investigación de mercados y los presupuestos están protegidos por derechos de autor y son propiedad de la organización o persona que los ha desarrollado, a menos que se acuerde lo contrario por escrito. El grado de protección en la práctica puede depender en cierta medida de la interpretación de la ley en diferentes países. Los casos graves de distribución no autorizada o copia podrían considerarse poco éticos, pero es difícil imponer acciones disciplinarias o legales sin tener el respaldo de pruebas exhaustivas que resistan un examen jurídico. Por lo tanto, se recomienda a los autores que reivindiquen sus derechos de autor por escrito para que puedan, si es preciso, presentar las pruebas necesarias. Todas las transferencias de propiedad y derechos de autor deben realizarse por escrito. Es una buena práctica empresarial el acordar la propiedad de las propuestas y presupuestos en los términos del contrato. Esto se explica en detalle en la Guía sobre los derechos y responsabilidades mutuos de investigadores y clientes".

Como bien comenta ESOMAR, el grado de protección a la práctica no resulta nada sencillo, pues las situaciones son más complejas de lo que pudieran parecer y en caso de conflicto surgirán algunos elementos determinantes:

- La existencia o no de un contrato entre instituto y cliente que regule estos temas en particular. Consultas realizadas por el comité a profesionales del derecho nos hacen recomendar establecer un acuerdo/contrato entre partes donde quede claramente explicitado quién es propietario de cada uno de los elementos necesarios para llevar a cabo el estudio, desde el propio diseño hasta el cuestionario u otros elementos significativos para su ejecución, como puedan ser los planes de explotación de codificación, etc.
- La consideración, por ambas partes, de lo que resulta razonable o no regular, ya que la propia ESOMAR hace una mención en su guía sobre derechos y responsabilidades, en la que limita la propiedad del investigador cuando se trate de *propuestas y presupuestos que hayan sido pagados por el cliente*. Por lo que defender la propiedad de un cuestionario que ha sido creado ad-hoc para un cliente, por parte del instituto, en el marco de un estudio pagado, será probablemente difícil en una situación de litigio.
- La dificultad y casi imposibilidad de patentar una metodología de investigación de mercados o un cuestionario según los requisitos que establece de la Ley de propiedad intelectual.

Así bien, aunque ESOMAR exprese que, a no ser que se haya acordado expresamente lo contrario, las propuestas y presupuestos de investigación (a excepción de los que hayan sido pagados por el cliente) son propiedad del investigador y no deben ser desvelados a terceras partes por el cliente, excepto a un consultor que trabaje para el cliente en ese mismo estudio, la ética y la legalidad pueden no converger. La resolución judicial ante un posible conflicto seguramente tendrá en consideración aspectos difíciles de abarcar si nos atenemos simplemente al dictado de la ética profesional. Así pues, más allá de los aspectos éticos, este comité recomendaría que el contrato entre ambas partes, cliente e instituto, será el mejor garante de unas buenas prácticas profesionales.

Aprovechamos este espacio para recordar que podéis enviar consultas o preguntas sobre cuestiones éticas al correo: etica@ia-espana.org

ODEC your data partner www.odec.es

Te interesa

La confianza del consumidor sigue debilitándose

Los españoles empiezan a asumir que esta crisis va en serio, señalan los responsables del informe **Perspectivas del Consumidor**, de Kantar, que trimestralmente analiza la confianza del consumidor español en torno a la economía propia y del país. Los consumidores toman conciencia de que se abre un nuevo periodo de crisis que ha comenzado por los precios, señalan los responsables del estudio, lo que se traduce en la debilitación de la confianza, que continúa su descenso hasta los -22,4 puntos. La valoración de la situación económica del país cae hasta 5,8 puntos, y lleva a un descenso de la valoración de la situación económica del hogar hasta 4,1 puntos, aunque sigue siendo el único indicador en positivo. Por el contrario, uno de los indicadores que más se ha visto afectado en la tercera edición de este año es el de la percepción del empleo: más de la mitad de los españoles (57%) cree que va a crecer el paro en el próximo año. Esto supone un crecimiento de más de 10 puntos porcentuales respecto al periodo anterior. Por el contrario, esta mayor negatividad todavía no ha alcanzado a las percepciones sobre el empleo propio, y sigue existiendo una inmensa mayoría ocupada (84%) que cree que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo en los próximos meses. De momento, la confianza en mantener el empleo hace pensar que los ingresos propios se mantendrán en los próximos meses, lo cual es una buena noticia para el consumo, con las campañas de *Black Friday* y Navidad a las puertas, aunque en lo relativo a la valoración del momento de compra, el informe señala que los españoles afrontan el último periodo del año con una valoración negativa en todos los productos analizados, excepto los de los sectores de educación y droguería.

Las marcas más valiosas del mundo

El valor total de ***Best Global Brands 2022***, el informe elaborado por la consultora de marca Interbrand (Omnicom) y que recoge información de las cien marcas más valiosas del mundo, supera por primera vez este año la barrera de los 3 billones de dólares, situándose exactamente en los 3,09 billones de dólares, lo que supone un incremento del 16% respecto a 2021. Nunca, en los 23 años de vida del informe, el valor total de la tabla había experimentado un crecimiento similar, señalan los responsables del informe. "Este aumento en el valor total de la tabla demuestra la creciente contribución de la marca al crecimiento económico del negocio. Mientras que los mercados financieros han mostrado importantes oscilaciones en los últimos años, el valor de las marcas más fuertes del mundo ha aumentado de forma constante, impulsando la elección del cliente, la lealtad y los márgenes", añaden. A escala global, Apple mantiene el liderazgo por décimo año consecutivo, con un valor de 482.215 millones de dólares (un 18% más que en 2021). Pero Microsoft ha sido una de las grandes protagonistas de este informe, ya que se sitúa en segundo lugar, con un valor de 278.288 millones de dólares, un 32% por encima de 2021, desplazando a Amazon a la tercera posición del ranking, con un valor de 274.819 millones de dólares, un 10% más que el año anterior.

Por otra parte, Zara y Santander siguen siendo las dos únicas marcas españolas que aparecen en este informe. La compañía textil se ha convertido este año en la marca global más valiosa de su categoría, desplazado a H&M, al alcanzar un valor de 14.958 millones de dólares, un 11% más, que la sitúan en el puesto 47. Santander, por su parte, aparece en el puesto 76, con un valor de 9.015 millones de dólares, un 11% también por encima de los datos de 2021.

ODEC your data partner www.odec.es

Y las que más inspiran

Google, Apple y Samsung son las marcas que más inspiran en el mundo, según el nuevo informe ***Inspire Score: Top 100 2022***, elaborado por Wunderman Thompson. En cuarto y quinto lugar se encuentran Amazon, lo que reafirma el dominio del sector tecnológico en este ranking, y Colgate, marca de gran consumo que destaca por su esfuerzo por reimaginar un futuro más saludable para las personas, sus mascotas y nuestro planeta, señalan los responsables del informe. Indican también que el estudio demuestra cómo "las marcas inspiradoras pueden impulsar el crecimiento de su cuota de mercado y obtener una prima de precio, lo que es cada vez más importante en estas condiciones económicas cambiantes. Las marcas que encabezan nuestra lista han cambiado con el **zeitgeist** y se han situado en el centro de la vida de las personas, posicionándose perfectamente para aprovechar la inspiración como una poderosa palanca de crecimiento". Y un dato a tener en cuenta: el 30% de las 100 marcas más inspiradoras del mundo en 2022 no estaban en el top 100 el año pasado.

La inversión en marketing todavía está por debajo de las cifras pre-pandemia

La inversión en marketing en España en 2021 fue de 28.277 millones de euros, un 7,2 % más que los 26.416 de 2020, según el Estudio AMES, que elabora AMKT. La cifra supone un 2,3% del PIB, 0,1 puntos menos que el 2,4% que representaba un año antes. Así, 2021 fue un año de recuperación, pero todavía lejos de alcanzar las cifras de antes de la pandemia. Entre otras variables, el estudio contempla también la partida dedicada a investigación de mercados y consultoría y señala que representa el 3,2% de la inversión en marketing, con un crecimiento, ese año, del 4% (en consonancia con las cifras que mueve la propia industria).

Por qué Burger King y David Madrid consiguieron el Reconocimiento a la Investigación en los Premios Eficacia

Burger King y David Madrid, una de las agencias con las que trabaja, se llevaron el Reconocimiento Especial a la Investigación en la XXIV edición de los Premios Eficacia que organiza la Asociación Española de Anunciantes con la colaboración de Scopen. Como se recordará, Insights + Analytics es colaboradora habitual de estos premios y en su representación, Estefanía Yagüez, ***director consumer insights & market intelligence*** en L'Oreal España y Portugal, ha formado parte del jurado que ha seleccionado los

ODEC
your data partner
www.odec.es

galardones en las distintas categorías. El gran premio fue para *Haz algo que te quite el sueño*, campaña de Pikolin con OriolVillar en la creatividad, Arena Media en la gestión de medios y Tango como agencia colaboradora. Los premios a la Agencia Creativa del Año y la Agencia de Medios del Año fueron, respectivamente, para PS21 y Arena Media (que lo ha conseguido por sexta vez).

Long Vegetal, el gran error, es la campaña premiada con el Reconocimiento Especial a la Investigación. Y esta es la estrategia que lo justifica: a lo largo de su historia, Burger King ha innovado para satisfacer las necesidades de sus clientes aunque, en un primer momento, esas novedades se considerasen errores empresariales. Por ejemplo, fue la primera marca en ofrecer la posibilidad de personalizar las hamburguesas (1975), tener servicio de auto (1989), ofrecer ***home delivery*** (2004) y disponer de hamburguesas sin gluten (2017). En 2019, lanzó su primera hamburguesa vegetal, a la que siguieron los ***nuggets.*** Sin embargo, ser pionera no entraña necesariamente liderar el sector. Por eso, después de meses sin comunicar debido a la pandemia, Burger King consideró que el lanzamiento del Long Vegetal, la variedad vegetariana del clásico Long Chicken, era un buen momento para hacerse con ese liderazgo. Se abrió un restaurante Vurger King en el Paseo del Prado de Madrid, en cuyo nombre se bromeaba con esa tendencia al error de la marca, y en cuyo interior abundaba la decoración vegetal, hasta el punto de poder comer en el césped como si se estuviera haciendo un picnic. Asimismo, se lanzó un spot en el que se repasaban esos supuestos errores que había cometido la marca a lo largo de la historia y a los que ahora se sumaba el Long Vegetal. La campaña consiguió resultados históricos en impacto, ***engagement*** y persuasión de la audiencia, con un 99% de ***awareness*** y un potencial de persuasión inmediata del 70%, lo que contribuyó a que "El gran error" se convirtiera en una de las cinco campañas de Burger King con mejores resultados de la historia y en una de las Top campañas con mejor rendimiento en términos de creatividad y eficacia de todas las analizadas por Kantar en España en 2021.

ODEC your data partner www.odec.es

¿Sabías que...?

Manuel Mirat, senior advisor en Dentsu

Manuel Mirat, ligado a grupo Prisa durante más de 24 años y su máximo ejecutivo desde junio de 2017 hasta julio de 2021, se ha incorporado a Dentsu como *senior advisor*, con el objetivo de impulsar y desarrollar todas las iniciativas vinculadas a la innovación, la tecnología, las personas, la creatividad y los datos.

Comscore ha confirmado a través de un comunicado el lanzamiento de su nueva metodología *cookieless* de medición de audiencia de contenidos y publicidad, UDM 2.0, en 2023. Su implantación, que fue anunciada el pasado año, comenzará en Estados Unidos y seguirá en los países prioritarios para la compañía, entre los que se encuentra España. Se trata, explican, de una metodología respetuosa con la legislación europea sobre privacidad (RGPD) y que está alineada con las directrices sobre medición establecidas por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Google permitirá a los usuarios controlar la publicidad que reciben a través de Mi Centro de Anuncios, un nuevo servicio que se implantará en el buscador, en YouTube y en Discover. También permitirá bloquear anuncios sensibles y saber más sobre la información que se utiliza para personalizar la experiencia del usuario con la publicidad online.

Juan Manuel Montoro, director de marketing de Moderna España

Juan Manuel Montoro ha asumido la dirección de marketing de la compañía farmacéutica **Moderna España,** una posición de nueva creación desde la que se incorpora también al comité de dirección de la empresa en nuestro país. Montoro cuenta con larga experiencia en el sector farmacéutico, en el que anteriormente ha trabajado en compañías como GSK, Servier o Sanofi Pasteur.

Marktel, empresa especializada en la externalización de procesos de negocio (BPO), cuyo plan de desarrollo consiste en la integración de la consultoría, la gestión de servicios y las soluciones digitales, ha incorporado a **David Algara,** experto en estrategias y herramientas digitales, como director de marketing digital. Se trata de un puesto de nueva creación.

ODEC your data partner www.odec.es

Elena León, city manager en Time Out

Elena León, hasta ahora directora de comunicación de Zenith, dentro de Publicis Groupe, ha fichado por Time Out, compañía global digital centrada en información de ocio y cultura, con el cargo de *city manager* para Madrid, lo que implica que pasa a ocuparse de la dirección de los proyectos de marca de la compañía en la capital.

Havas Media ha lanzado un área especializada en *brand response* que, bajo la denominación de Hit Response, nace con el objetivo de maximizar la eficiencia y la rentabilidad de las marcas, orientada en especial a la fase de consideración de compra de un producto o servicio. El departamento está liderado por Elena Leila, *digital business director* de Havas Media.

Procter & Gamble ha nombrado a Sarah Chemouli nueva directora senior de marketing corporativo en España. Hasta el momento, era directora senior en la división de detergentes y cuidado personal y ampliará gradualmente sus responsabilidades al resto de categorías. Sucede en el cargo a Javier Riaño. Chemouli reportará directamente a Vanessa Prats, vicepresidenta ejecutiva y directora general de P&G España y Portugal.

Atresmedia ha presentado el Estudio Empírico de la Eficacia Publicitaria, realizado en colaboración con Fluzo, y que busca "dar las claves para hacer la publicidad de las marcas memorable", señalan sus promotores. El estudio ratifica algunos aspectos que históricamente se han considerado fundamentales para aumentar la eficacia de las campañas en televisión. Por ejemplo, que los bloques cortos (hasta 4 spots), los anuncios emitidos en posiciones preferentes, el incremento de la duración de las piezas o apostar por la publicidad especial aumentan de forma notable la notoriedad.

ODEC your data partner www.odec.es

La opinión del experto

Marketing generacional, ¿marketing de tópicos?

Gustavo Núñez, director general de Media Division en Kantar España

Millenials, Zetas, *Boomers*. La sociedad nos mide por la generación en la que hemos nacido como si se tratase de un colectivo homogéneo. Nada más lejos de la realidad. Además de tratarse de amplias franjas de edad, lo cierto es que lo verdaderamente relevante son los acontecimientos vitales de cada persona.

Uno de esos momentos más trascendentes es tener un hijo. Las estadísticas nos muestran que es habitual tener descendencia entre los 25 y los 34 años. En España, sin ir más lejos, esto tiene lugar con 31,5 años en promedio.

En Kantar, en nuestro informe *Más allá de la edad*, hemos analizado cómo una campaña en Europa Occidental enfocada en esa generación/franja de edad multiplicaba por 2,5 veces su eficiencia. Pero si la segmentación cambiaba y se dirigía a personas de cualquier edad que habían aumentado la familia, la eficacia se multiplicaba por cuatro.

No es que el criterio generacional deba desaparecer, pero las campañas deben escalar un paso más, especialmente cuando el factor edad ha dejado de ser preeminente a los acontecimientos vitales.

Hoy empieza a ser habitual tener hijos a los 40 y ese retraso es más agudo cuanto mayor es el nivel de estudios, ya que el trabajo, la economía y la conciliación son las principales razones, según la Encuesta de Fecundidad del INE.

Lo mismo sucede con el carnet de conducir. A las nuevas tendencias en movilidad hay que sumar la crisis. Por ello, según la DGT, en una década, los jóvenes de 18 años que se han sacado el carnet han caído un 27%.

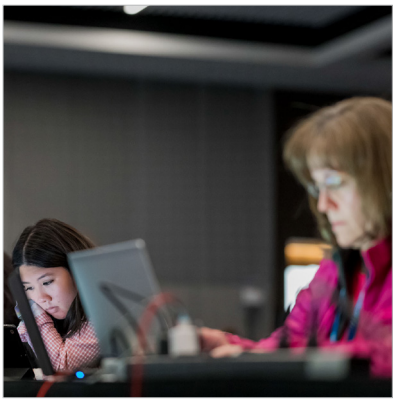
No es que el criterio generacional deba desaparecer, pero las campañas deben escalar un paso más, especialmente cuando el factor edad ha dejado de ser preeminente a los acontecimientos vitales.

Tener hijos a los 30 o sacarse el carnet de conducir a los 18 es, actualmente, tomar como referencia un tópico. Por ello, segmentar por generaciones conduce a estereotipos e ideas preconcebidas que no reflejan la diversidad de las vidas de las personas. Hay que cambiar el *chip*.

ODEC your data partner www.odec.es

Te Recomendamos

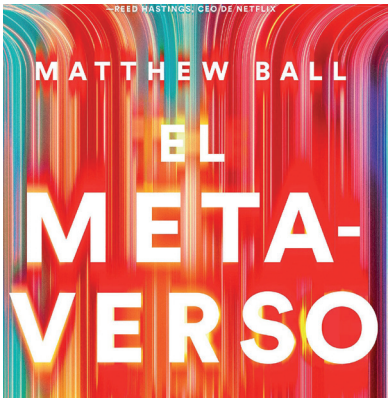
FORMACIÓN



RiseUp with ServiceNow es un programa de captación tecnológica para formar a un millón de personas en todo el mundo puesto en marcha por ServiceNow a través de su plataforma *cloud* para 2024. Esta iniciativa, amplía el concepto de talento tecnológico para abarcar también el desarrollo de las competencias personales y las *soft skills* como el pensamiento crítico, la comunicación interpersonal y la creatividad. Según las previsiones de IDC, entre 2023 y 2025 se crearán más de 750 millones de nuevas aplicaciones nativas en la nube a nivel mundial y las empresas necesitarán cada vez más talento tecnológico. Por eso, el programa se dirige hacia una fuerza laboral más diversa e inclusiva y a la generación de oportunidades en ámbitos como la analítica de datos, el desarrollo de plataformas, el flujo de trabajo y el diseño de experiencias.

+info

LIBRO



El metaverso y cómo lo cambiará todo. Explica Matthew Ball en este libro, que el metaverso es el sucesor del internet que hemos conocido hasta ahora, un mundo virtual en 3D, una red de experiencias y dispositivos, herramientas e infraestructuras interconectados que van mucho más allá de la mera realidad virtual. "Internet ya no estará solamente al alcance de la mano: rodeará nuestras vidas, trabajo y ocio, que pasarán a tener lugar dentro del metaverso", señala, y está a punto de revolucionar todas las industrias y funciones, desde las finanzas y la atención médica hasta los pagos, los productos de consumo e, incluso, el trabajo sexual. Este libro, editado por Deusto, busca aportar las claves para entender una tecnología que no solo generará billones de dólares, sino que impulsará una remodelación radical de la sociedad. Su autor es director ejecutivo de EpyllionCo y exjefe global de estrategia de Amazon Studios. También trabaja como asesor financiero para sociedades internacionales de inversión como Makers Fund y KKR & Co.

+info

ESOMAR

Ocho horas para inspirarte. El próximo 30 de noviembre, de 07:00 a 18:30, ESOMAR emitirá **Pronóstico. Adelante. Rápido,** un programa diseñado como tres episodios únicos centrados en Asia Pacífico, EMEA y Latinoamérica. Ocho horas de contenido original revisado sobre la innovación en información y análisis y dirigido a "creadores de cambios apasionados por la investigación y orgullosos de liderar su organización hacia el futuro, no solo para crear mejores identidades de marca, sino, también, un mundo mejor para todos". Aunque el programa está concebido para ser consumido en vivo, los profesionales podrán solicitar las grabaciones para verlas cuando lo consideren.

+info

ODEC your data partner www.odec.es

INSIGHTS+ANALYTICS ESPAÑA
C/ Ferraz 35, 3º dcha. 28008 Madrid/ 91 3300719
secretaria@ia-espana.org