

# FACTORY™

An ocean of data  
in your glass

## ESPAÑA

Radiografía Generacional:  
Necesidades, inquietudes y factores de cambio

PONENTE:  
RUTH CASTILLEJO

02/07/24

¿Qué es **Factory**?



**Factory** surge en España fruto de una alianza estratégica entre **BeConfluence** —consultora española especializada en asuntos públicos, comunicación, relaciones institucionales y marketing digital— e **Impulso Global** —un holding internacional dedicado a la consultoría de marketing, la inteligencia de datos y la inteligencia artificial, con operaciones en Iberoamérica y Estados Unidos—.





Este proyecto innovador **se anticipa a las rápidas transformaciones que experimentan empresas, consumidores e instituciones**, ofreciendo soluciones avanzadas y adaptadas a las necesidades actuales del mercado. Opera a nivel global.

**FACTORY**

¿Qué es **Factory**?



Factory analiza el océano de datos que las personas y empresas dejan en internet con una metodología propia e inédita en el mercado y un proceso que incluye Inteligencia Artificial. **Aplica y desarrolla algoritmos propios personalizados para cada proyecto de análisis**, de tal forma que pone en valor datos diferenciados que se convierten en decisivos y útiles para la toma de decisiones.

-  ▪ Nuestros informes son **análisis inteligentes capaces de anticipar tendencias de mercado**. Por ello, cobran un valor decisivo para trazar estrategias de fondo, tanto empresariales como institucionales.
-  ▪ La información es totalmente diferenciada de otras conocidas, ya que nuestra tecnología **ordena, jerarquiza y agrupa millones de datos para un propósito empresarial** o institucional concreto. Los informes son muy fáciles de entender y son muy precisos.
-  ▪ Nuestra capacidad **incluye rastrear, agrupar, analizar y comprender billones de datos producidos por los usuarios de internet** en todo el mundo, transformándolos en información valiosa. A través de nuestra experiencia analítica y de consultoría, permitimos a las empresas e instituciones entender los deseos, pensamientos, necesidades y preocupaciones de su grupo objetivo, así como identificar oportunidades o detectar amenazas en su mercado o sector.
-  ▪ Aplicando *big data analysis*, podemos rastrear **datos desde localidades a partir de 50.000 habitantes hasta regiones del planeta de cientos de millones de personas**.



Podemos analizar desde una sola ciudad hasta toda la población del planeta que use internet, hable español, inglés o portugués

El informe “**Radiografía generacional: necesidades, inquietudes y factores de cambio**” tiene como propósito analizar y comprender las características de las distintas generaciones que componen la sociedad española actual.

Este estudio identifica y cuantifica las necesidades, inquietudes, preferencias y prioridades de cuatro generaciones:



Analizamos las búsquedas e interacciones online de las diferentes generaciones en España.



Total personas rastreadas  
**35.129.490**



Total de datos estudiados  
**6.111.050.133**



**Técnica utilizada** Ciencia de Datos  
**Exactitud** 98.1%



**Ubicación**  
TOTAL ESPAÑA



**Ámbito (muestra)**  
Búsquedas en Google, Redes sociales, 100% actividad online, páginas web visitadas



**Búsquedas específicas analizadas en el período**  
01 enero 2022 - 15 mayo 2024

# Datos a la mano



- El mundo ya es digital... ¡Eso es un hecho!
- Desde que nos levantamos hasta que nos vamos a dormir, tenemos interacciones que van dejando “rastros” digitales
- Gracias al desarrollo de algoritmos especiales e IA, millones de datos y convertirlos en información muy relevante para la toma de decisiones. Nuestros algoritmos rastrean fuentes que permiten esta práctica, DENTRO DE LO LEGAL Y PÚBLICO unca rastreamos datos personales ni privados (encriptados).





# 31 Mil libros

- Este estudio que observa la totalidad de la actividad online realizada en España desde el 1ero de Enero del 2022 hasta el 31 de Mayo del 2024.
- Basado en más de 6,000 millones de datos rastreados en internet. Según Google una página de un libro tiene en promedio 290 palabras y unas 320 páginas. Si cada dato que rastreamos fuera una palabra, serían alrededor de 21 millones de páginas es decir un aproximado de 65 mil libros...

¡No es poca cosa eh!

# 02

- Principales hallazgos y Conclusiones del Estudio





¿Qué hace hoy una persona “promedio” cuando necesita saber algo?, Ya sea que tiene dudas sobre un tema en particular o quiere consultar y saber las opiniones sobre un producto/ servicio, o incluso solicitar consejos de cómo enfrentar un problema amoroso... Así es, se va al móvil o el ordenador y entra a Google, luego probablemente mira opiniones en una red social o busca en blogs y páginas de medios de comunicación si hay noticias e información que le sirva. Dependiendo de lo que esté buscando podría visitar páginas para saber la reputación y opiniones de terceros sobre un personaje, marca, empresa o producto. Algunos incluso buscarán videos en Youtube con tips o tutoriales y a los que le gusta expresar su opinión ingresarán a un foro online para discutir el tema.

... Por cierto, todas estas imágenes también las hemos generado con IA

+50%

# FAMILIA

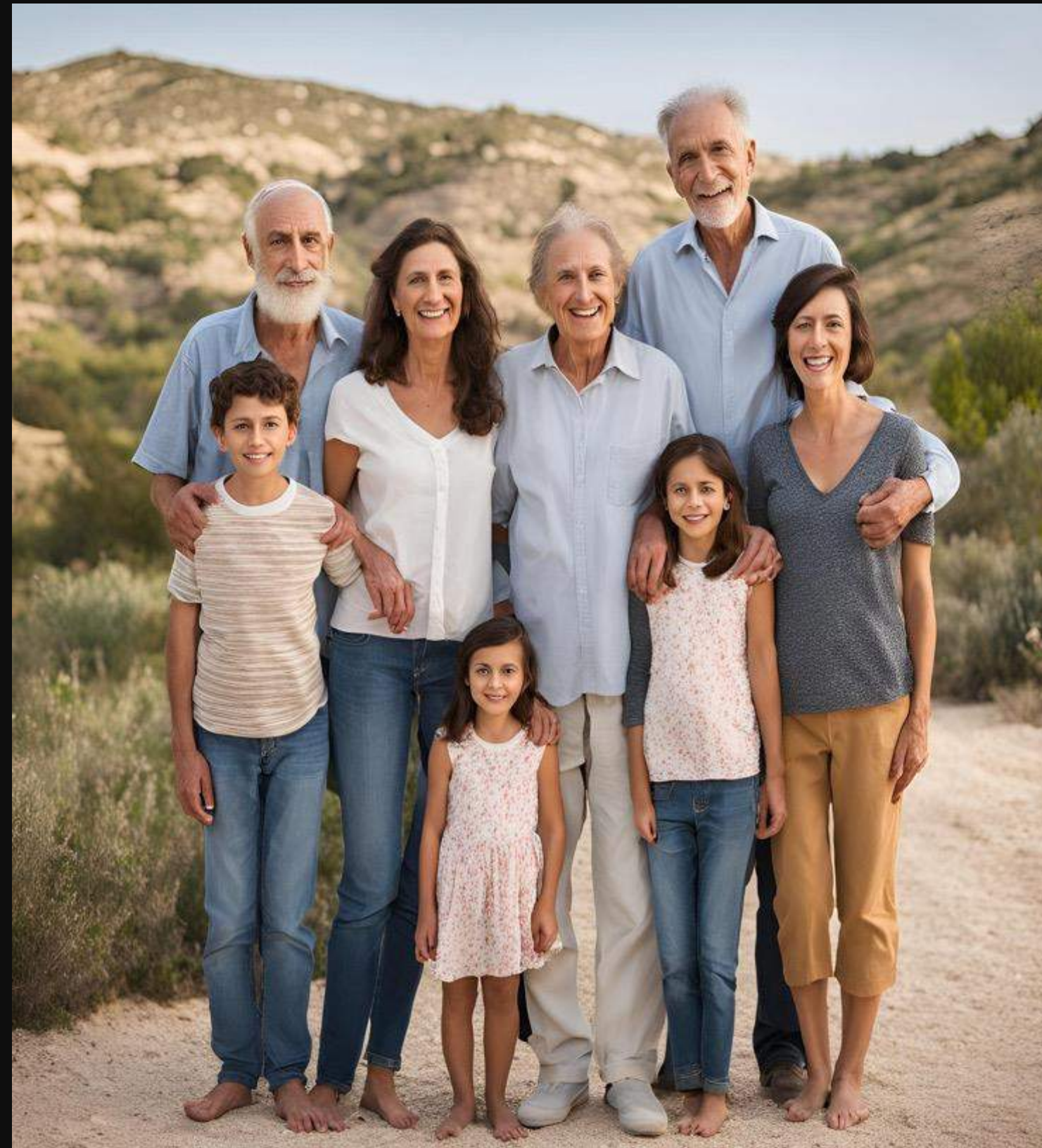
factory™

Z = Apoyo / disrupción

Y = Equilibrio

X = Tradición

BB = Tradición



En los casi dos años y medio que hemos rastreado, uno de los temas más frecuentes de interacción es LA FAMILIA, Más del 50% de la población estudiada ha interactuado sobre este asunto. ¡Claro! con sus matices:

Mientras los que tienen entre 27 y 42 años están buscando cómo equilibrar su vida laboral con sus responsabilidades familiares, sin dejar de dar estabilidad financiera, la generación menor a desea apoyo emocional (comprensión) y modernizar la dinámica actual... es decir salir de los esquemas tradicionales. No en tanto, los mayores de 43 años quieren mantener y transmitir las tradiciones familiares

Menudo problema de sincronías... seguro que alguno de ustedes lo ve reflejado en sus propias familias.

Pero la clave de este estudio está en ponerle cifras a las situaciones porque ello reflejará dónde están las oportunidades y las posibles amenazas.

# Flexibilidad & trabajo remoto

9.109.779

60%

CENTENNIALS

18 a 26 años

41%

MILLENNIALS

27 a 42 años



En aspectos relacionados al trabajo y estudio, casi 5 Millones de Centennials (población hasta los 26 años) está buscando equilibrio entre vida laboral y personal... Ojo recién están empezando, ¿cómo será cuando tengan hijos?... Eso, si deciden tenerlos. Unido a esta condición está que 4.8 millones también quieren flexibilidad horaria y trabajo remoto.

Por su lado, los que están en centro de su productividad laboral es decir que están entre 27 y 42 años (Millennials), tienen como foco su crecimiento y desarrollo profesional; sin embargo 4.1 millones a su vez busca flexibilidad horaria y teletrabajo. Creo que las empresas muy tradicionales van a tener que cambiar su enfoque laboral si desean atraer y mantener al talento.

Estabilidad  
Financiera  
Familia

6.648.959

70%

GEN - X

43 a 59 años

DURO DE MATAR

factory™

Y qué pasa con la generación X, que son de 43 a 59 años... Una generación que se hizo fuerte por crecer en un mundo más duro... de hecho tal como el título de los filmes que fueron un hit ochentero, esta generación es "Dura de Matar" :

A pesar de, que probablemente ya han construido un patrimonio, el 70% de este grupo sigue enfocándose en el trabajo para mantener estabilidad financiera en su familia

Y nada de pensar en la jubilación, alrededor de 2 millones busca capacitarse para seguir mejorando sus habilidades y progresar en el trabajo

Voluntariado  
Consultoría  
Aportar  
profesionalmente

3.035.188

43% BABY BOOMER  
60 a 73 años

+ 3 millones siguen trabajando  
por estabilidad y seguridad

factory™

En el caso de los Baby Boomer, que ya no son tan “baby” pues superan los 60 años de edad, por su tipo de búsquedas entendemos que un 40% aún está trabajando y sus motores son la estabilidad y seguridad (previo a la jubilación). Como dato a resaltar: existen más de 3 millones de este grupo que desea seguir aportando a su sector profesional, sea como consultor, mentor o en un voluntariado, con el fin de mantenerse activo. Las áreas de RRHH de las empresas deberían darles una mirada a las cifras de este estudio, seguro que encontrarán oportunidades para encontrar la solución a muchos desafíos que hoy enfrentan.



factory

14567848  
Ansiedad y estrés

Si hablamos de cómo todo esto tiene efecto en un país como España, es importante que le demos un vistazo a un aspecto esencial... ¡La salud mental! Casi 15 millones de personas han interactuado sobre algún aspecto relacionado con un tema tan delicado como éste, siendo ansiedad y manejo del estrés lo más relevante, aunque nuevamente con aristas diferentes dependiendo de la edad que se tenga.



# ANSIEDAD Y ESTRÉS

## 6.156.7945

FACTORY



# 76%

## CENTENNIALS

### 18 a 26 años

El problema está en que los que “creen” que tienen más problemas son los que menos los deberían tener... Hablo de los jóvenes de entre los 18 y 26 años. El 42%, de todos los que se han interesado por este tema, pertenecen a la generación Z, Es decir, más de 6 millones, hablan de ansiedad y manejo del estrés por encima de lo que hablan de ropa de moda (5 millones), cuando en mi época era totalmente al revés. Y si lo analizamos en proporción a su mismo segmento, representan el 76.20% de toda esa generación. Y ni que decir de autoestima y autoconfianza: 3,2 millones habla de este tema tanto como lo que habla de videojuegos y música... para ponerse a pensar ¡Eh!

# 4.226.078

## *Ansiedad y ataques de pánico*

# 40%

MILLENNIALS

27 a 42 años

- El 40% de los que están entre 27 y 42 años también la tienen complicada.
- Representan el 29% de todos los que han visto este tema en el periodo estudiado, en cifras: 4.226.078 personas, sin embargo, para ellos la ansiedad viene acentuada con ataques de pánico.



# IMPACTO EN LA EMPRESA

**¿Y cómo puede afectar esto a empresarios como ustedes?**

De muchas maneras. Empezando por los colaboradores.

El estudio evidencia que son aproximadamente 9 millones de personas, aún parte de la PEA (de 18 a 73 años), que están buscando terapia, consejos u otro tipo de apoyo psicológico.

Una empresa con empleados que sienten que tienen problemas de salud mental, definitivamente verá mermada su productividad, entre otros aspectos de aún mayor riesgo.

Y como todo problema también representa una oportunidad: les cuento que 2,4 millones de jóvenes adultos (18 a 26 años) ven como una opción hacer la terapia de manera remota/online. ¿Qué pasaría si como parte de vuestras políticas incluyen un área de consejería o apoyo psicológico remoto? Empleados más estables, vinculados y motivados... Eso sí que mejora las cifras de resultados en un medio plazo.

**Ahora hablemos del mercado y de sostenibilidad...** Lo menciono junto porque los temas medioambientales son tan relevantes hoy en día que pueden significar varios puntos porcentuales de participación de mercado para una empresa y sus marcas.

¿Sabían que a junio de este año ya hay casi **9 millones** de personas en España dispuestas a apoyar a las marcas que son sostenibles? Pues ahora que lo saben prepárense porque lo que les tengo que contar les va a mostrar parte de lo que será nuestro futuro cercano.



# 9 Millones de pers. Buscan productos reciclables

70% aprox. son menores de 42 años (Gen Z – Y),

3 millones son menores a 26 años

80% desea reducir su consumo de plástico.

Entonces, si su empresa o marca ofrece productos de consumo, más vale que el área de Investigación, Desarrollo e Innovación vaya analizando desde envases hasta el producto final, cómo se alinean a estos requerimientos para anticiparse y ganar mercado.



# 6.8 Millones de pers. Reducir el impacto ambiental/movilidad

En España ya hay **6,8 millones** interesados en reducir el impacto ambiental que genera la movilidad. Algunos piensan en bicicletas, otros algo menos deportistas en el patinete eléctrico y los aún menos activos en dejar el coche por usar transporte público.

Las generaciones más jóvenes, que representan el **73%**. **Z + Y**

Esto, en definitiva, es un desafío tanto para la industria automovilística como para la industria petrolera y sobre todo para el Gobierno.

**Por el lado empresarial**, es necesario mirar el largo plazo de sus negocios más allá de comprar bonos de carbono; como por ejemplo, añadir líneas de negocio que estén más en consonancia con lo que las nuevas generaciones quieren, pues en 10 años no habrá vuelta atrás.

**Las instituciones de gobierno:** tendrán que “ponerse las pilas” dando un impulso para que se puedan dar las condiciones que desarrollen el mercado, como por ejemplo los puntos de recarga para coche eléctricos.





# 1 / 4

## personas Alimentos orgánicos

En los últimos años, 1 de cada 4 personas de la población estudiada tiene interés en consumir alimentos orgánicos.

Son las generaciones más jóvenes las que demandan regularmente este tipo de productos, representando el 69% de todos lo que los buscan.

# Productos locales & Comercio Justo

La sostenibilidad también tiene que ver con el impacto que genera al medio ambiente el producir y trasladar los alimentos, así como con el trato a los que participan en la cadena de valor. En eso sí que los más jóvenes ganan por “goleada”.

**Mas de 3 millones** entre los 18 y 26 años investigan si los alimentos, además de que sean orgánicos, provienen del Comercio Justo.

**Mas de 3 millones** de Millennials, que tienen hasta 42 años, buscan que los alimentos sean locales para que se apoye a los productores de zona aledañas y estos no generen más huella de carbono al venir trasladados de la otra parte del mundo.

Esto sin duda es una gran oportunidad para todos los que están en la producción y comercialización de productos y marcas españolas.







factory

# +1/2 Pers. COMPRA **Online** 1 x mes

- Hay miles de millones de datos al respecto aquí presentamos algunos de los aspectos a tener en cuenta:
- El **56%** de la población estudiada compra online al menos una vez al mes... Es decir, casi 20 millones de personas.
- De esta cifra, el **71%** son menores de 42 años.
- Esto significa que cada año la cifra de compradores online se irá incrementando con el ingreso de más generaciones digitales en la población económicamente activa y que este canal seguirá fortaleciéndose vs. a una tienda física.

# 3 Millones

18 a 26 años

Ver online  
Comprar  
offline



No quiere decir que desaparecerán las compras presenciales, pues se evidencia por el tipo de búsquedas que hasta los menores se interesan por tener información de lugares “offline” para comprar.

Por ejemplo, 3 millones de jóvenes entre los 18 y 26 años consultan dónde pueden encontrar las últimas tendencias de la temporada. Ya sea porque es una compra que harán por primera vez o porque para escoger es necesario oler, tocar, probar.. O cuando la experiencia de comprar es relevante...

Como por ejemplo el lanzamiento de una colección de moda, la compra de productos de alto valor como un auto o una casa. Aunque incluso tanto en el sector inmobiliario como de coches, primero investigan por internet y con ello hacen la primera selección de alternativas.

FACTORY™



# OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

Hoy en día las empresas y organizaciones tienen la **posibilidad de contar con información de calidad cuantificada** a partir de la data disponible de su grupo objetivo que ellos mismos están compartiendo (consentimiento).

Con ello entender cómo compran, por qué y para qué. Tanto de las líneas de productos que ofrecen como de otras categorías que van al mismo potencial consumidor o usuario.

Eso permite ser más eficientes en la oferta de productos y servicios, mejorar e innovar al servicio del consumidor y usuario para adelantarse a las próximas tendencias.

# FACTORY™



## 6,540,408 MODA SOSTENIBLE

El interés por ropa y calzado de materiales reciclables, ropa ecológica o moda sostenible está presente en las 4 generaciones, sin embargo **74%** pertenecen a las generaciones más jóvenes (entre 18 y 42 años)

Más de **3 millones** de personas menores de 26 años buscando accesorios y utensilios reutilizables. Qué pasará cuando esas generaciones vayan haciéndose mayores y requieran otros productos, como por ejemplo decoración para el hogar, juguetes para sus hijos, accesorios para sus mascotas, entre otros... Así es, preferirán los que son de material reciclable y sostenibles.



# # 1 MARKETPLACES 46%

**Finalmente, hablemos de las plataformas ONLINE preferidas para comprar.**

Entendemos que una persona usa diversas plataformas y hay diferencias marcadas por generación en algunos canales. En ese sentido, son los **MARKETPLACES** los que han tomado mayor relevancia; el 46% de las personas en España lo emplea. Sin embargo, esta cifra tan alta es influenciada por las dos generaciones del centro, es decir, las que están entre los 27 y 59 años, que suman casi 14 millones de usuarios, siendo Amazon, eBay y Ali Express los Marketplace más usados. Un dato curioso es que un 12,4% de los Baby Boomers (mayores de 60 años) también usa este tipo de plataforma, siendo la de El Corte Inglés la que más visitan.

# #2 TIENDAS ONLINE

39%

- La siguiente vía online más usada es las tiendas online específicas. Calculamos que alrededor de 14 millones de personas usan esa canal. Aquí sí encontramos mayores diferencias por generación. Los menores de 26 visitan más tiendas de marca de ropa y accesorios como Zara o Nike; mientras que a los Millennials los vemos más en las de tecnología y muebles o decoración, Apple Store e IKEA.





# #3 APPs

## 26%

- **En el caso de las aplicaciones móviles de compra,** la generación más nueva (los Z) son los que las prefieren, un 40% las usa, siendo Apps como Shein o Wish las más usadas. En el segmento de 27 a 42 años, las que más atraen usuario son Etsy y Zalando, mientras que en las dos generaciones mayores son las de Mercadona y Carrefour las más usadas.

# Plataformas Segunda mano 19%

- **Las plataformas de segunda mano:** también nos llaman la atención, si bien sólo el 19% de la población estudiada las usa. El dato interesante está en que el 53% son millennials, es decir, que unos 3,5 millones de personas entre 27 y 42 visitan lugares como Vinted o Wallapop, mercados en línea comunitarios que permiten a los usuarios vender, comprar e intercambiar artículos como ropa, accesorios, muebles o incluso un coche de segunda mano.







# RR.SS. 17%

**Y que está pasando con el Social Selling o la venta a través de una RRSS:** En este medio, que tomó mucho protagonismo en la pandemia debido a que el aislamiento social fomentó la interacción por esos canales, hoy en día un 17% lo emplea, pero también en diferente canal. Facebook Marketplace ha perdido espacio, aunque aún en los mayores de 43 años se use; para los que están por debajo de esa edad, Instagram y en los menores de 27 Tik Tok.

FACTORY™

# ¿Qué pasará mañana?

Pero todo lo anterior parte de datos de lo que estas personas hicieron para comprar online en los últimos dos años y medio...  
¿Cómo podemos saber o predecir lo que harán en los siguientes?

**Identificando sus preocupaciones e inquietudes con respecto a comprar online.**



# Barreras: Fraudes o estafas online

**50% Millennials**

De las personas que están entre los 27 y 42 años les preocupa que puedan ser víctimas de fraude o una estafa online; por tanto, la ciberseguridad de las empresas y sus plataformas será crucial para que éstas generen un mejor vínculo con sus potenciales clientes prosperen.

# Barreras: Tiempos de entrega Cumplimiento

## 60% Centennials

En cambio, a los menores de 27, su mayor inquietud es los tiempos de entrega y cumplimiento de plazos... Podríamos renombrarlos de Centennials a IMPAClennials: todo lo quieren de “inmediato”. Y si a este desafío le añadimos todo lo que vimos respecto a sostenibilidad, bajar el impacto al medio ambiente, reduciendo consumo de plástico, reduciendo su huella de carbono, las empresas tendrán que plantearse importantes retos tanto por la parte logística como la de innovación y tecnología.



# MILLONES DE DATOS AL SERVICIO DE LA EMPRESA

- son más de 6.000 millones de datos analizados y por ende la cantidad de información que podemos deducir de estos es inimaginable. En esta presentación hablamos de temas importantes en sólo la primera capa de nuestro estudio, ya que éste puede explorar sector por sector, producto y marcas, además de infinidad de temas sociales.
- Hemos podido comprobar que los datos son mucho más que sólo números... El uso intensivo de internet da la posibilidad de estudiar a la población casi en su totalidad, algo que hace 10 años era impensable por la inversión que eso requería con métodos tradicionales. Hoy podemos reconocer tendencias, identificar oportunidades y replantearnos el statu quo. Y, sobre todo, los datos nos demuestran que son vitales en la empresa para ser competitiva, rentable y sostenible.

**¡Gracias!**

**Factory.**  
It's a factt.

