

Tú no eres tu target:

Por qué entender mejor a su audiencia es una ventaja competitiva para los profesionales del marketing.

«Escucha a quien que no tiene nada que ver contigo; hay que mantenerse abiertos a un mundo en el que quizá no comprendes o no estás de acuerdo con la persona que tienes a tu lado».

El chef Anthony Bourdain tenía la costumbre de compartir mesa y mantel con desconocidos por todo el mundo. Para él, la comida era una excusa perfecta para entender realidades que no eran la de un residente en Manhattan.

“Tú no eres tu target” es el primer estudio en España que demuestra con datos algo incómodo pero esencial: la distancia real entre quienes trabajan en marketing y publicidad y las personas que consumen sus marcas. No comparten estilo de vida, ni hábitos de consumo, ni nivel socioeconómico.

El marketing español se parece mucho menos a su consumidor de lo que le gusta admitir.

En un contexto de “tinderización” de la oferta, donde el consumidor puede elegir, descartar y cambiar en segundos, esa distancia no es anecdótica: es estratégica. Entender mejor al consumidor se convierte en una ventaja competitiva decisiva para vender mejor.

La buena noticia es que nunca antes han existido tantas herramientas para cerrar ese abismo: datos, tecnología y, sobre todo, la posibilidad real de poner la empatía en el centro de los procesos de marketing.

Los libros de historia recordarán a Anthony Bourdain como uno de las personas que mejor supieron conectar la gastronomía sofisticada con la gente de a pie.

Los del marketing recordarán que el éxito no viene de parecerse al target, sino de entenderlo mejor que nadie.

Adrián Mediavilla
Co-Founder Granpaso Strategy Company

Ficha técnica.

Diseño del estudio

Toluna

Universo

Población 18–65 años

Tamaño de la muestra

Población general

1.035 participantes

Metodología

Encuesta online

Fecha de campo

Diciembre 2025

Población profesional marketing y publicidad

424 participantes

01

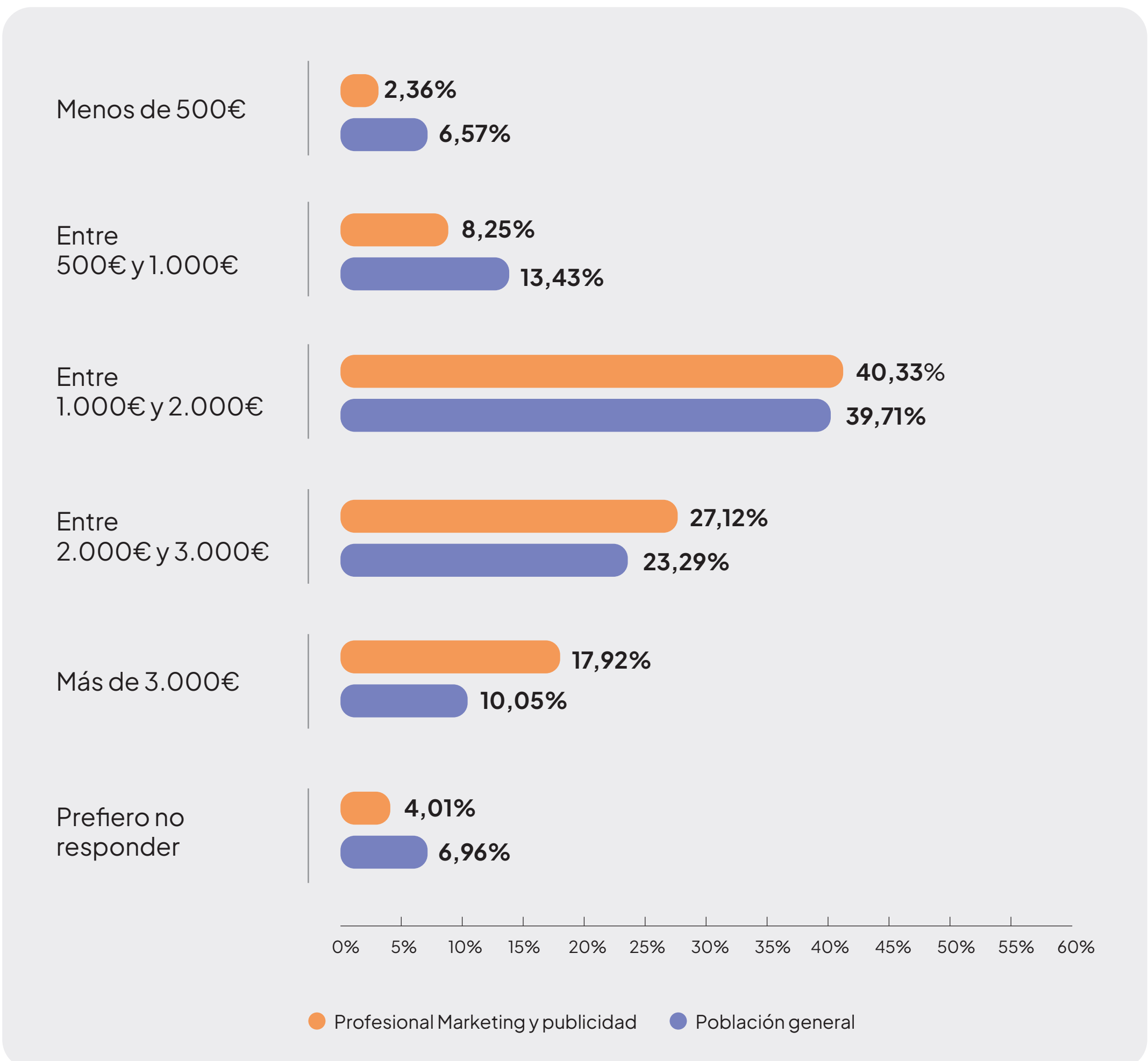
Población general *vs* profesionales de marketing

¿Porque yo lo valgo?

El marketing es un sector de los privilegiados, con salarios que superan la media nacional.

- Ganar menos de 1.000 euros es el doble de habitual en la población general que entre los profesionales del marketing (+9 p.p.).
- Los sueldos por encima de 3.000 euros son un 78,3 % más frecuentes en el sector del marketing en comparación a la población general.
- Los sueldos por encima de 2.000 euros son un 22,6% más frecuentes en el sector del marketing en comparación a la población general.

¿En qué rango se encuentra tu ingreso mensual promedio (después de impuestos)?

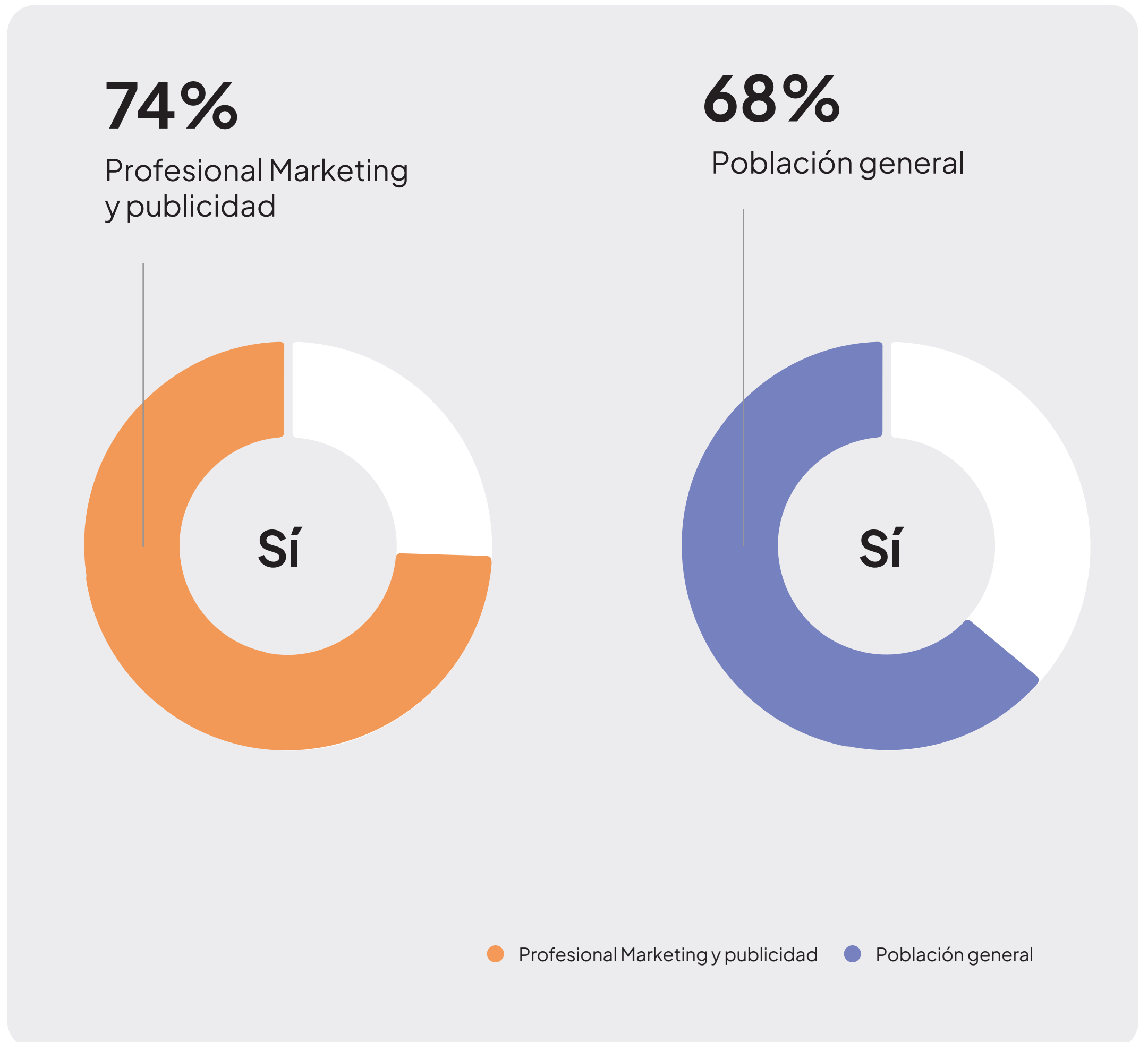


¿La república independiente de tu casa?

El acceso a la vivienda es “menos” problema si trabajas en marketing.

- Las personas que trabajan en el ámbito del marketing presentan una mayor probabilidad de ser propietarias de su vivienda.
- El 74% de los profesionales del marketing son propietarios, frente al 68% de la población general.

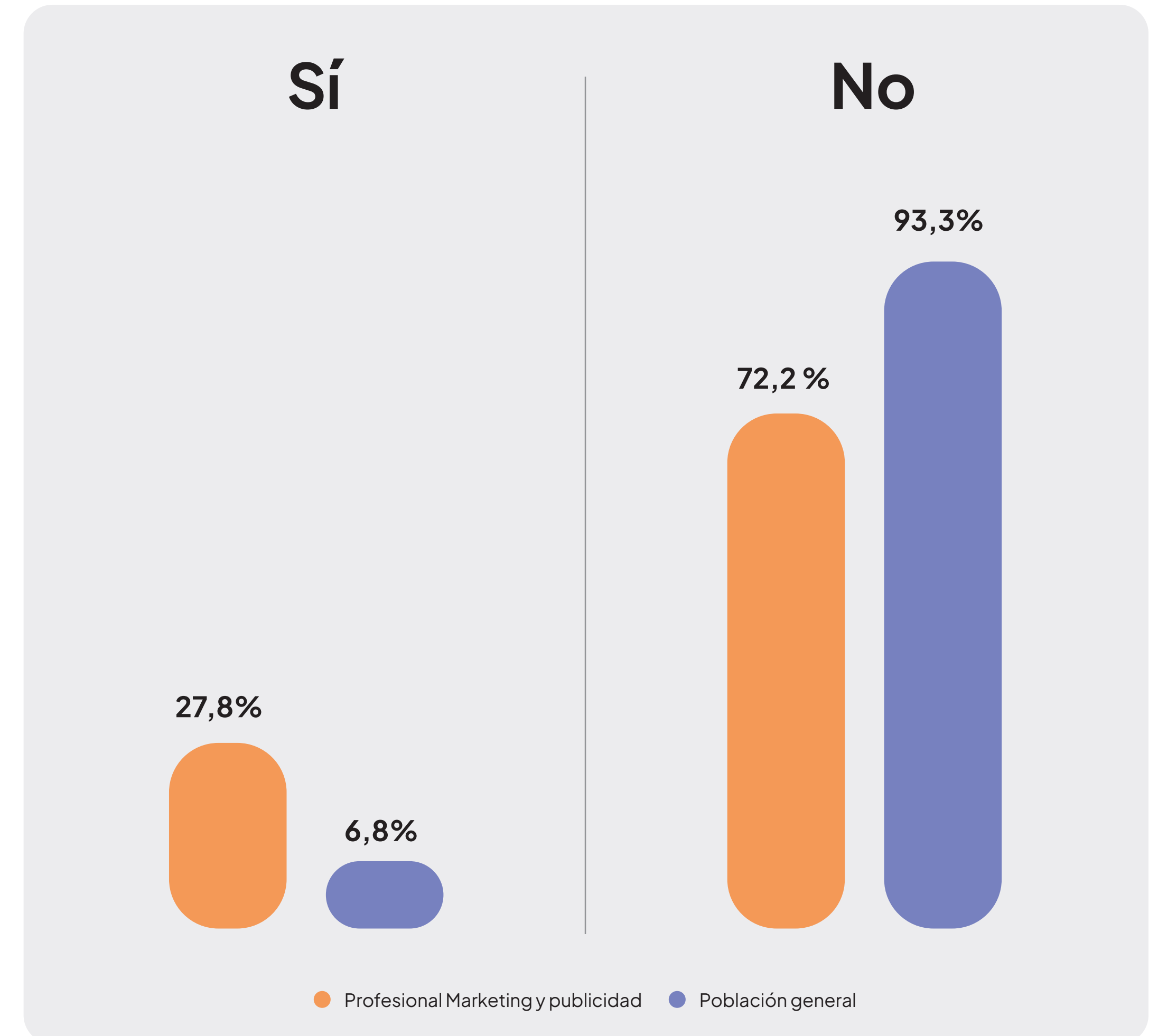
¿Tienes vivienda en propiedad?



¿No salgas de casa sin ella?

Los profesionales del marketing tienen hasta 4 veces más probabilidad de poseer una tarjeta American Express que la población general.

¿Eres titular de una tarjeta de American Express?

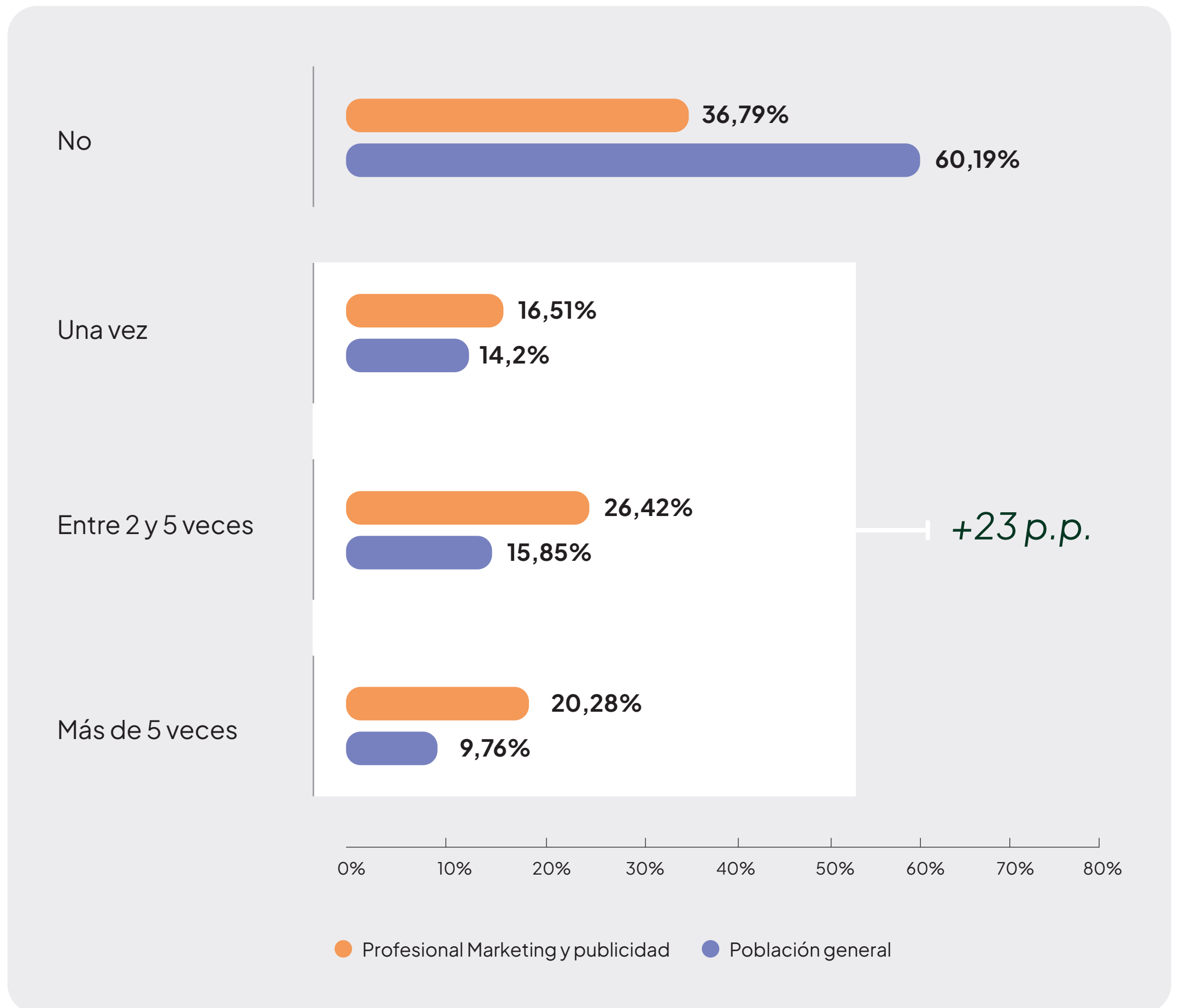


¿Lo hecho, hecho está?

Los españoles que se dedican a construir marcas son, paradójicamente, más propensos a comprar ropa de segunda mano.

→ Los profesionales del marketing compran ropa de segunda mano hasta 23 p.p. más que el resto de la población.

¿Has comprado o vendido ropa en plataformas de segunda mano en lo que va de año?

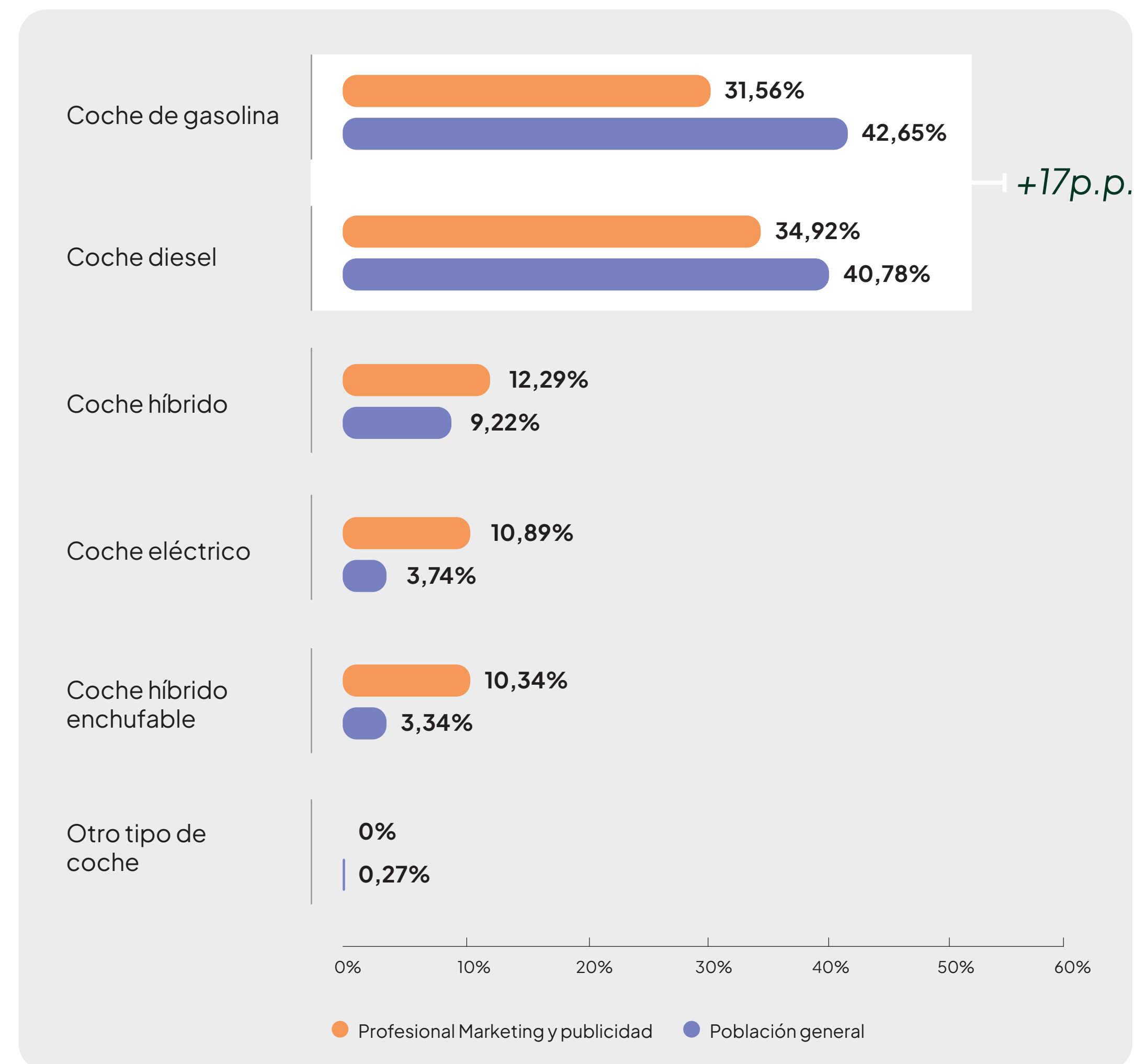


¿Conduce como piensas?

Los vehículos eco tienen mayor aceptación en los profesionales del marketing.

- Los profesionales del marketing optan en mayor medida por vehículos eléctricos e híbridos enchufables, con una probabilidad aproximadamente 3 veces superior a la de la población general.
- La población general se inclina por el motor térmico: gasolina y diésel (+17 p. p.).
- Por regla general, se estima que las versiones eléctricas e híbridas enchufables presentan un coste medio entre un 15 % y un 30 % superior al de los vehículos de gasolina y diésel.

¿Qué tipo de coche conduces?

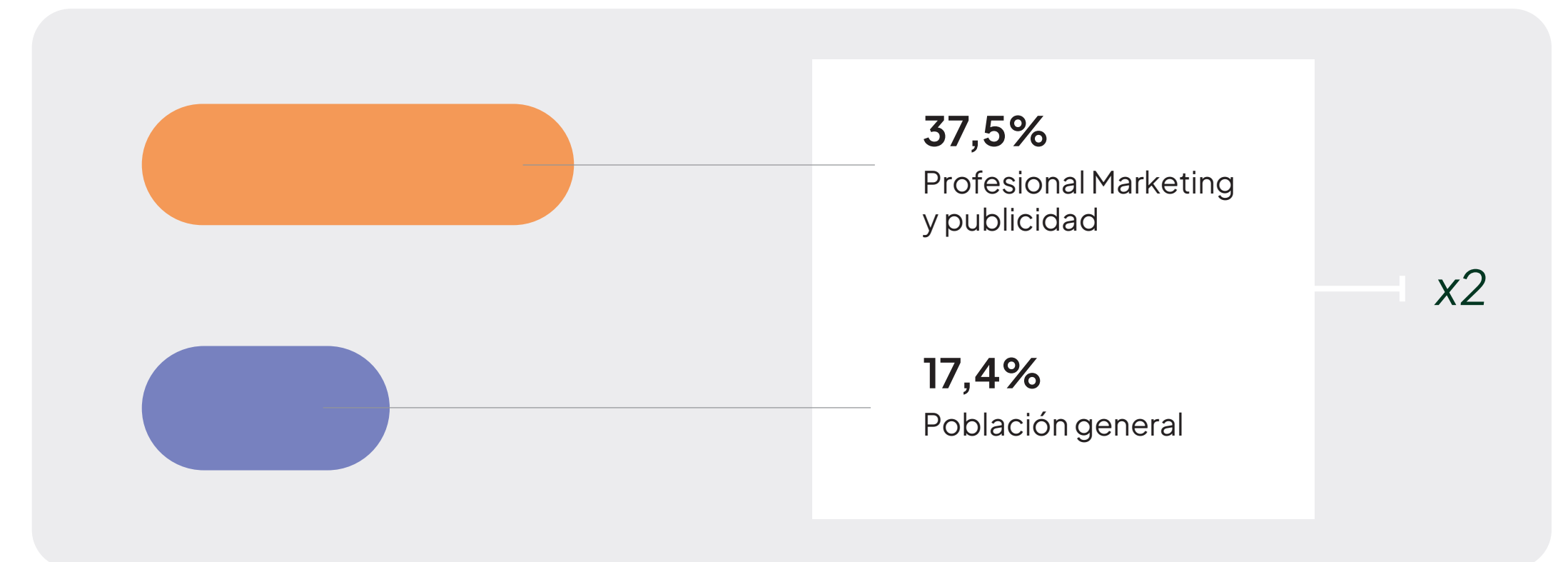


¿Belong anywhere?

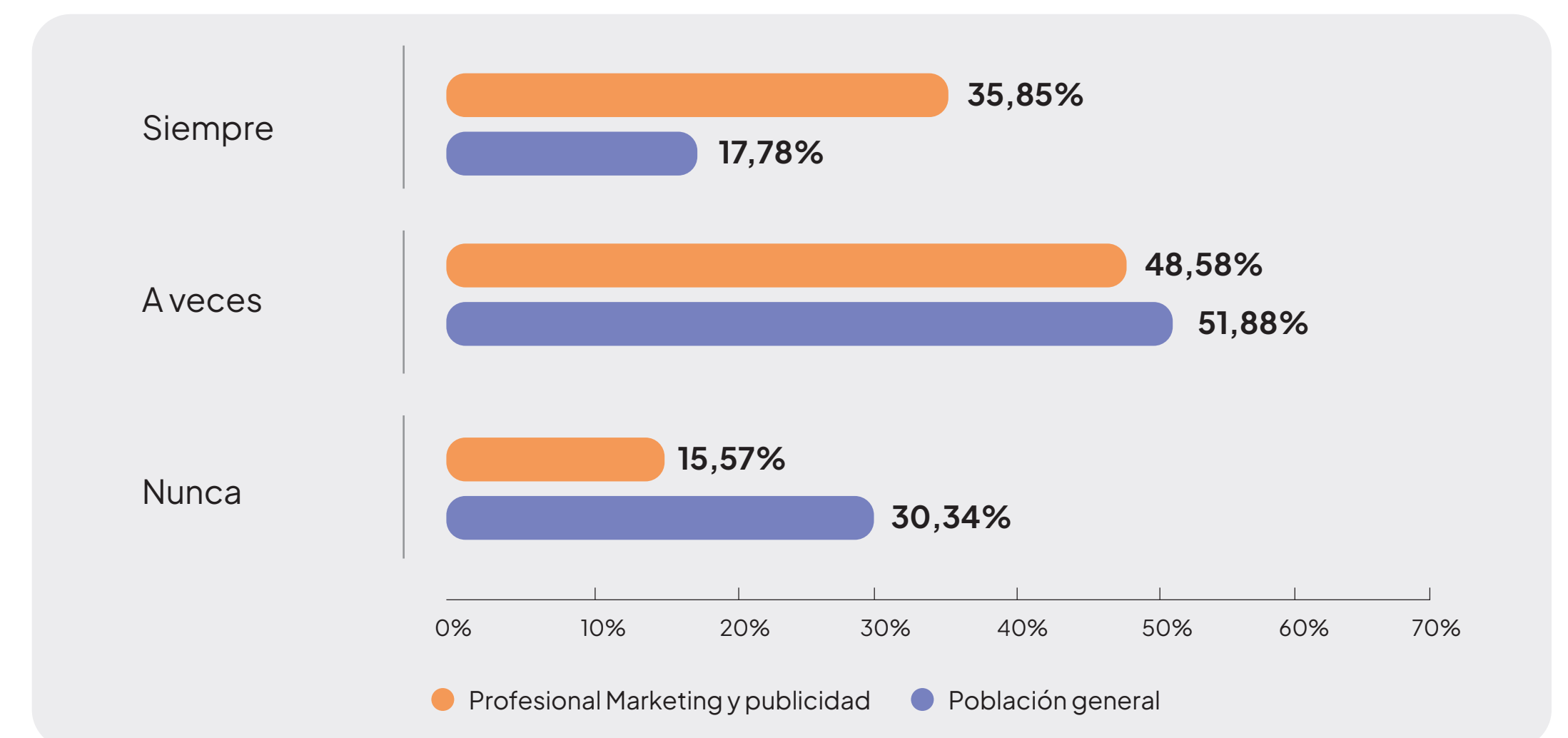
Los especialistas en marketing tienden a una mayor vocación internacional.

- ➔ Los profesionales del marketing duplican la probabilidad de vivir fuera del país en comparación a la media general.
- ➔ Esta mayor apertura exterior se refleja en sus hábitos de consumo. Un ejemplo: los profesionales del marketing tienen hasta el doble de probabilidad de consumir cine y series en versión original.

¿Has vivido en el extranjero por más de seis meses?



¿Ves películas o series en versión original (subtitulada o no)?

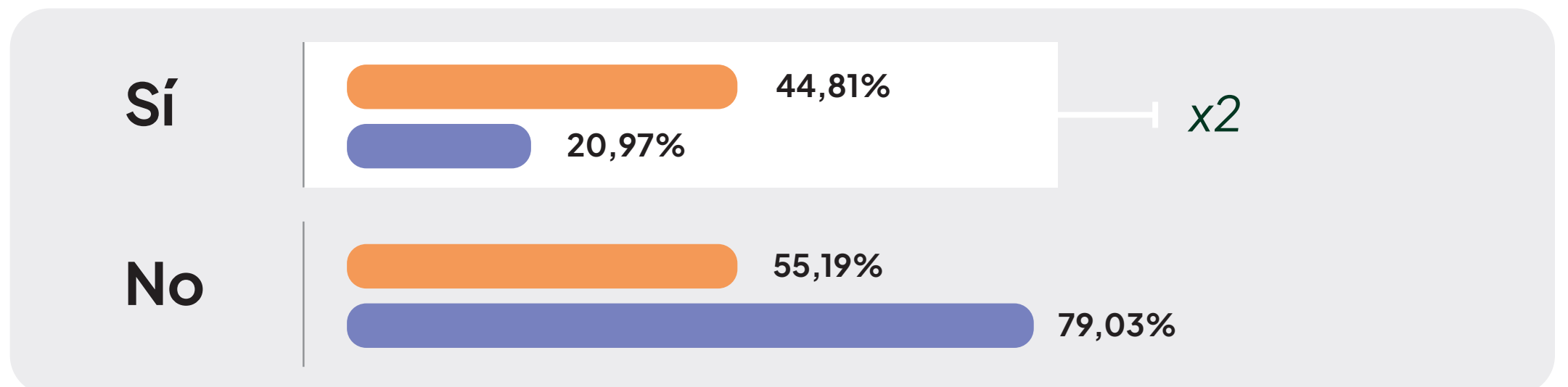


¿Live young?

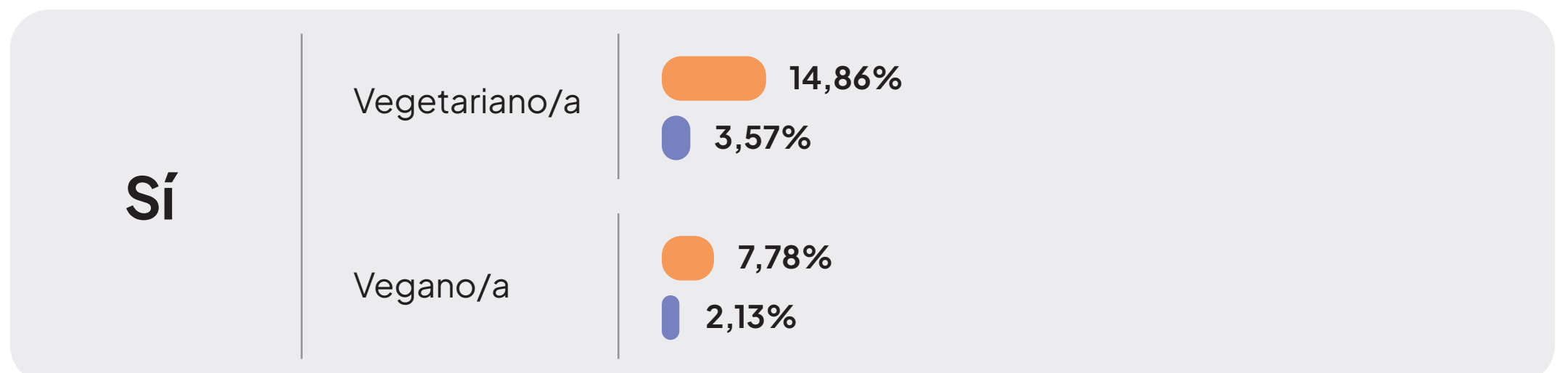
Los profesionales del marketing llevan un estilo de vida más saludable, mostrando una mayor conciencia sobre la importancia de la nutrición.

- ➔ Presentan el doble de probabilidad de seguir algún tipo de dieta y un 22% más de probabilidad de ser vegetarianos o veganos.
- ➔ Pago de suscripciones a centros deportivos (+25,2 p.p.).

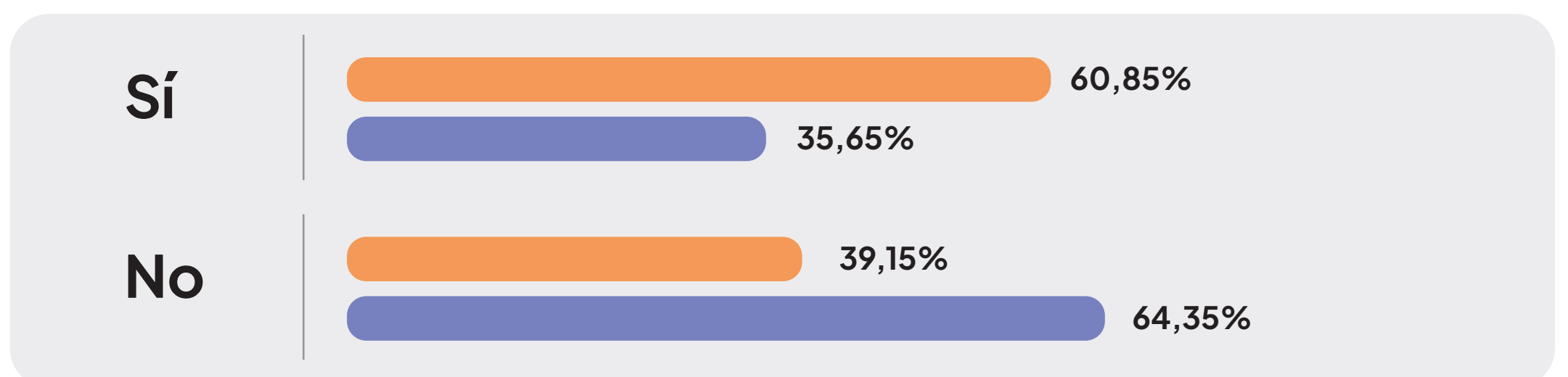
¿Has hecho alguna dieta específica en los últimos 30 días?



¿Eres vegetariano/a o vegano/a?



¿Has pagado en los últimos 30 días alguna suscripción a un gimnasio o centro deportivo?



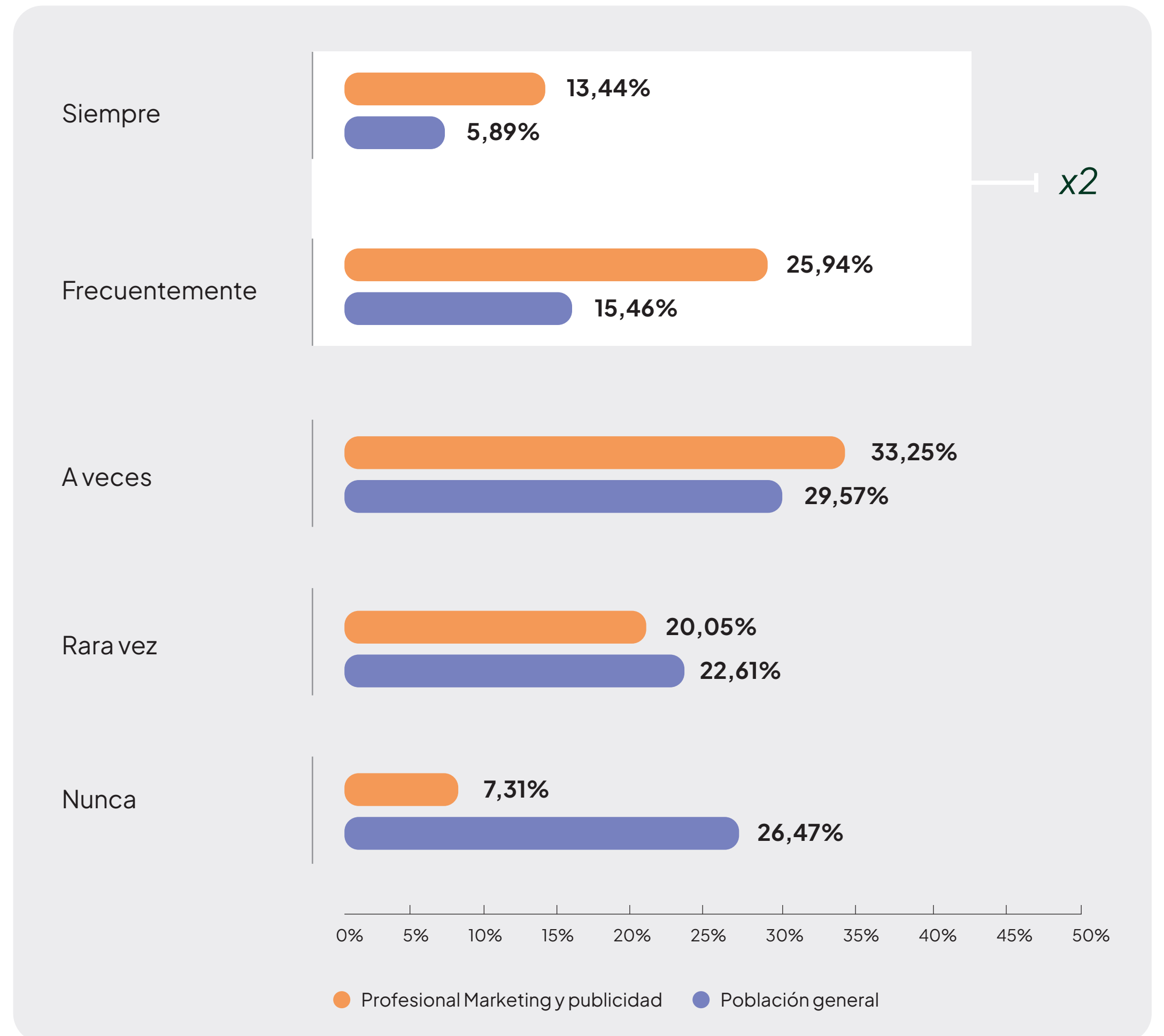
Profesional Marketing y publicidad Población general

¿Just do it?

Mayor dificultad de conciliación y límites entre vida profesional y personal entre los profesionales del marketing.

- 7 de cada 10 profesionales del marketing perciben que su trabajo interfiere en su vida personal, muy por encima de la población general (+22 p.p.).
- Los profesionales del marketing presentan hasta un 42,6% más de probabilidades de que su trabajo interfiera en su vida personal.

¿Con qué frecuencia sientes que el trabajo interfiere con tu vida personal o tu bienestar?

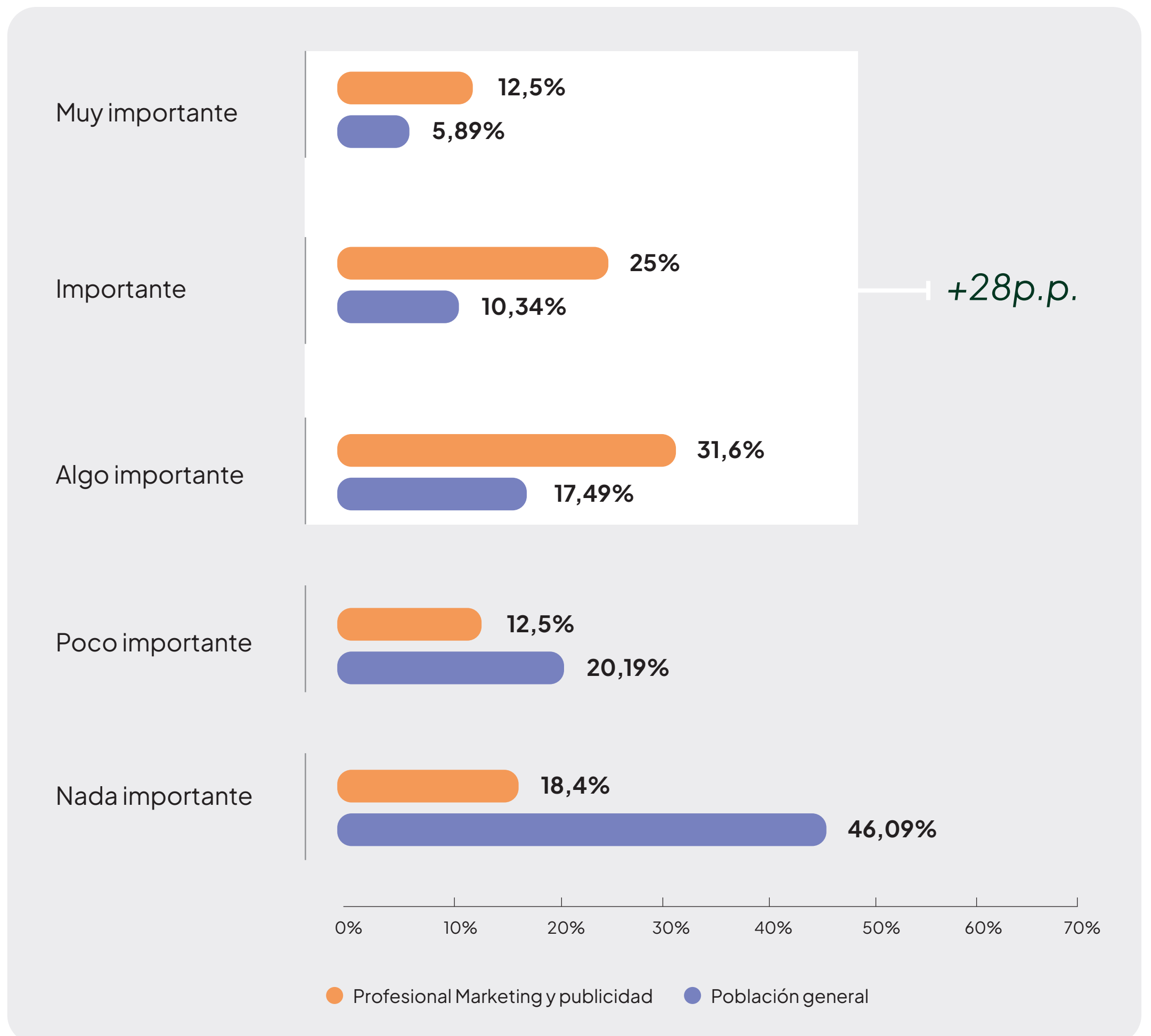


¿Linked out?

La comunidad de LinkedIn, una burbuja irrelevante para la población española.

- LinkedIn tiene mayor relevancia profesional entre los trabajadores del marketing (+28 p.p.).
- 46% de las personas de la población general dan poca o ninguna importancia a LinkedIn, frente al 18% de los profesionales del marketing.

¿Qué grado de importancia tiene LinkedIn en tu vida laboral?

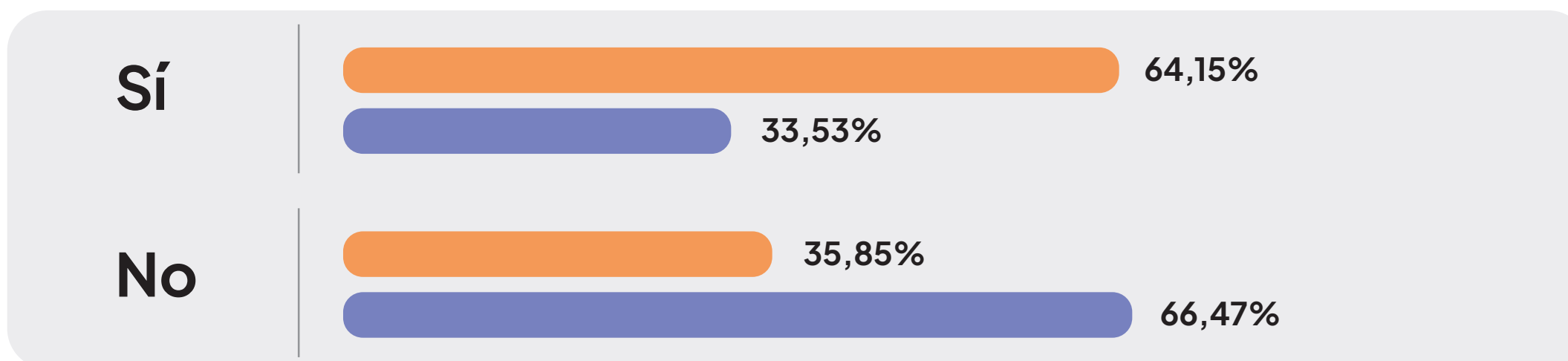


¿The power of dreams?

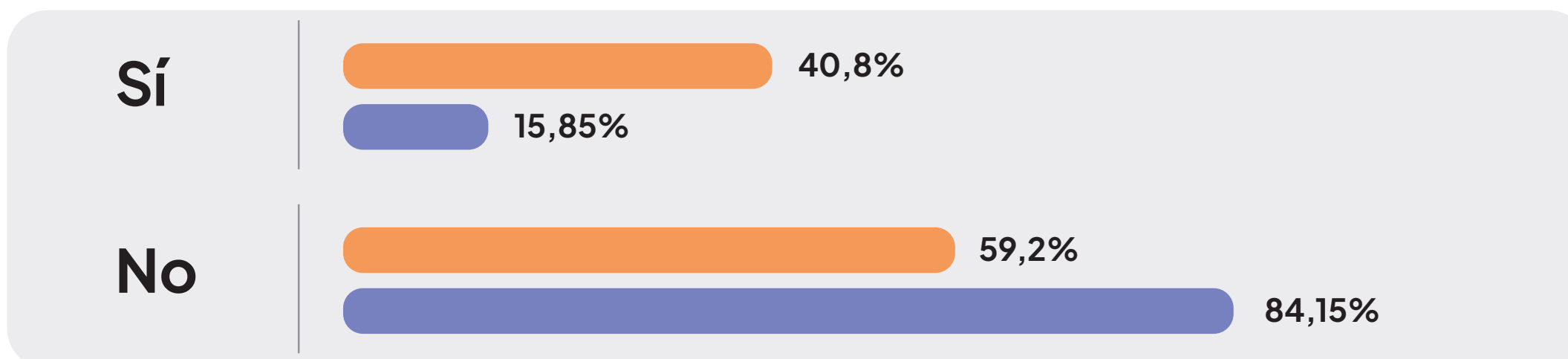
Los profesionales del marketing están hiperconectados, aunque su consumo digital es más bien individual.

- ➔ Pago por música en plataformas digitales (+31 p.p.).
- ➔ Pago por suscripciones a periódicos, newsletters y podcasts (+25 p.p.).
- ➔ Pago de plataformas de televisión en streaming (+11 p.p.).

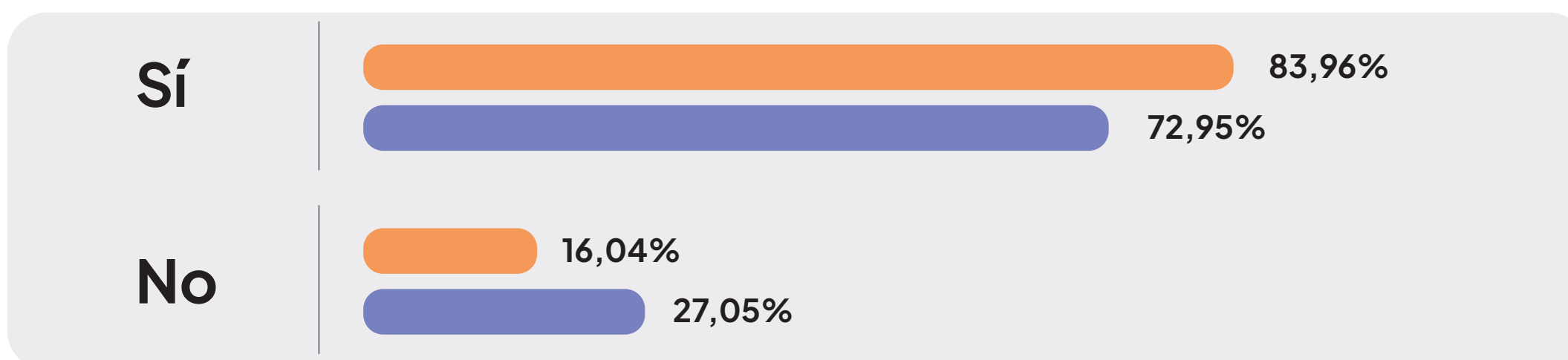
¿Has pagado en los últimos 30 días alguna suscripción a servicios de música (Spotify, Apple Music, YouTube Music, etc.)?



¿Estás suscrito a algún medio de pago como periódicos, newsletters, podcast?



¿Has pagado en los últimos 30 días alguna suscripción a un servicio de televisión en streaming o plataforma como Netflix, Movistar Plus+, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video?



Profesional Marketing y publicidad Población general

¿Tómate un respiro?

Los profesionales del marketing destacan por un estilo de vida y un consumo más activo, urbano y experiencial.

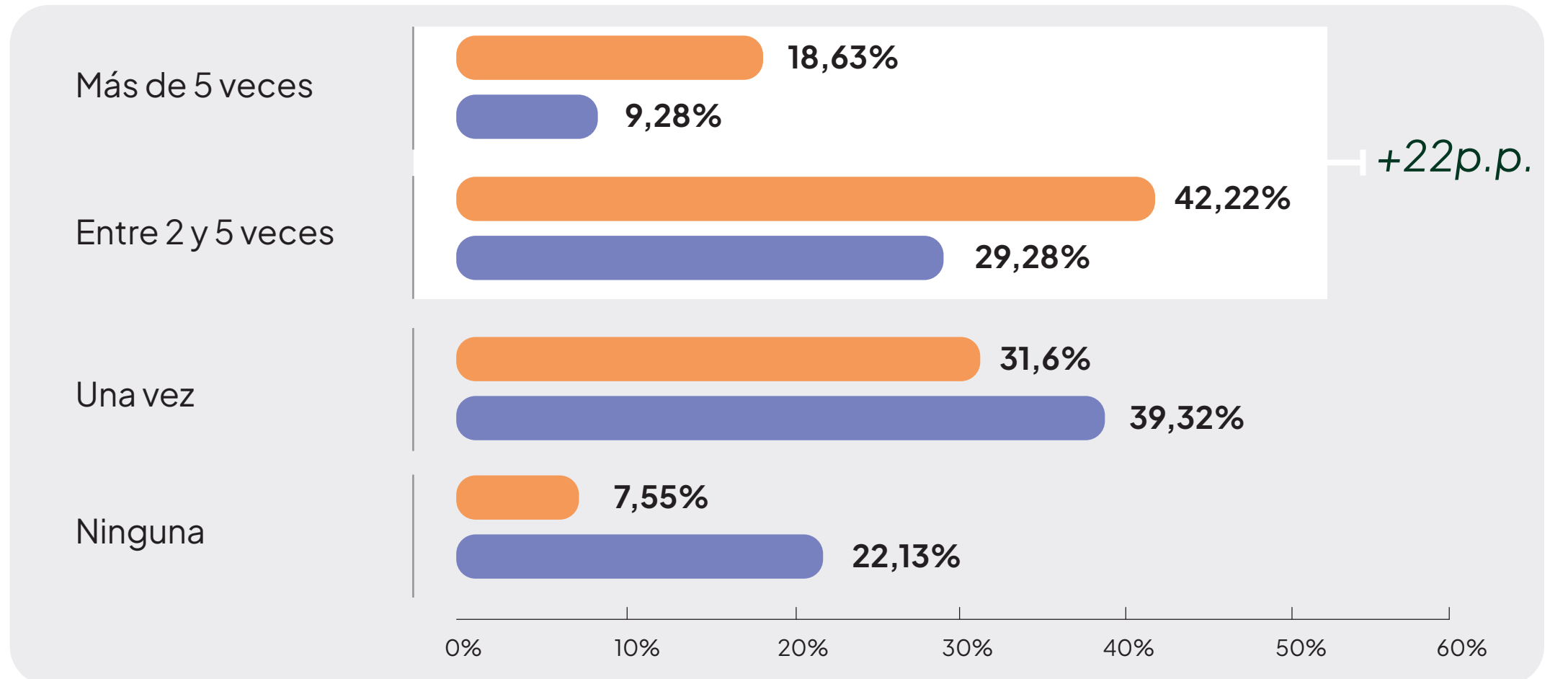
Comer fuera del hogar:

- ➔ En la población general, la probabilidad de no haber comido fuera en la última semana es 3 veces mayor.
- ➔ Salir más de dos veces por semana es más frecuente entre los profesionales del marketing (+22 p.p.).

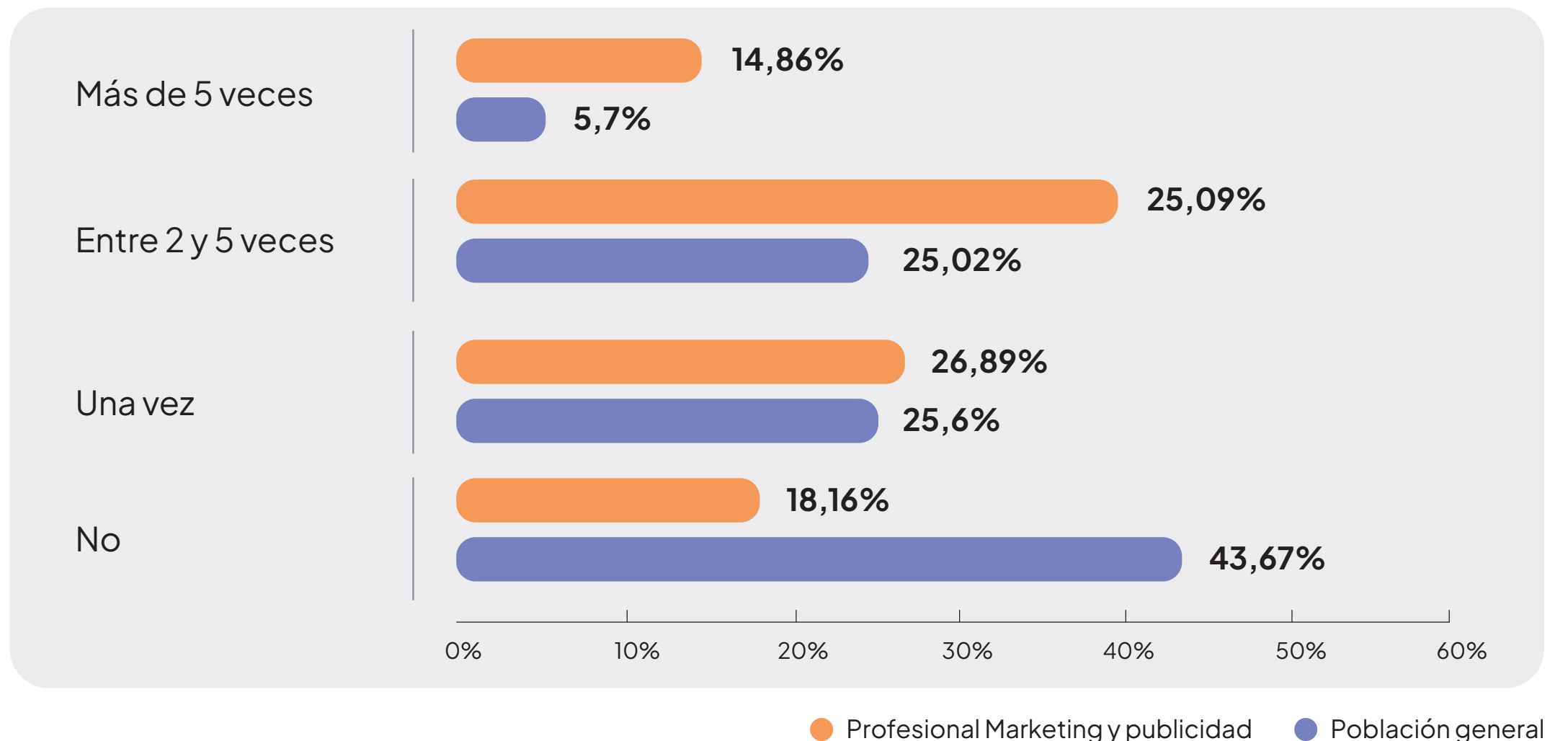
Viajar en avión:

- ➔ Mientras que el 44% de la población general no ha tomado un avión en el último año, entre los profesionales del marketing esta cifra es solo un 18%.
- ➔ Viajar en avión más de dos veces al año es más habitual entre los profesionales del marketing (+24 p.p.).

¿Cuántas veces has comido fuera del hogar en bares, restaurantes u otros establecimientos de restauración en la última semana?



¿Has viajado en avión en el último año?

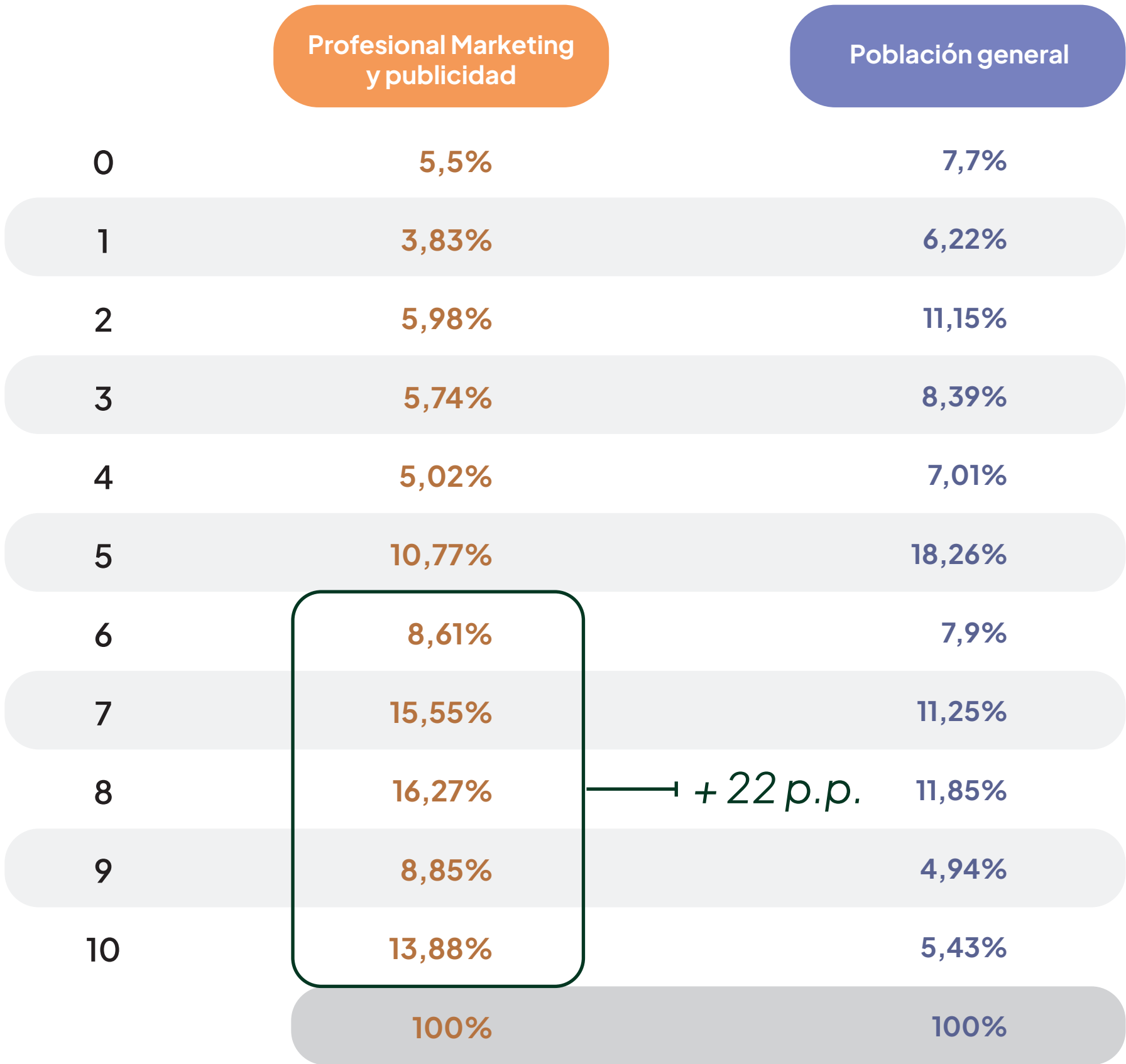


¿El secreto está en la masa?

A pesar de que el sector del marketing promueve constantemente valores progresistas (p. ej. en relación con la sostenibilidad, diversidad o los derechos humanos), sus profesionales tienden a identificarse con propuestas más individualistas, propias de una ideología conservadora.

➔ Los profesionales del marketing tienen 22 p.p. más de probabilidades de identificarse con una ideología política considerada de derechas.

¿Cómo calificarías tu ideología política en una escala del 0 al 10 (0 = completamente de izquierda, 10 = completamente de derecha)

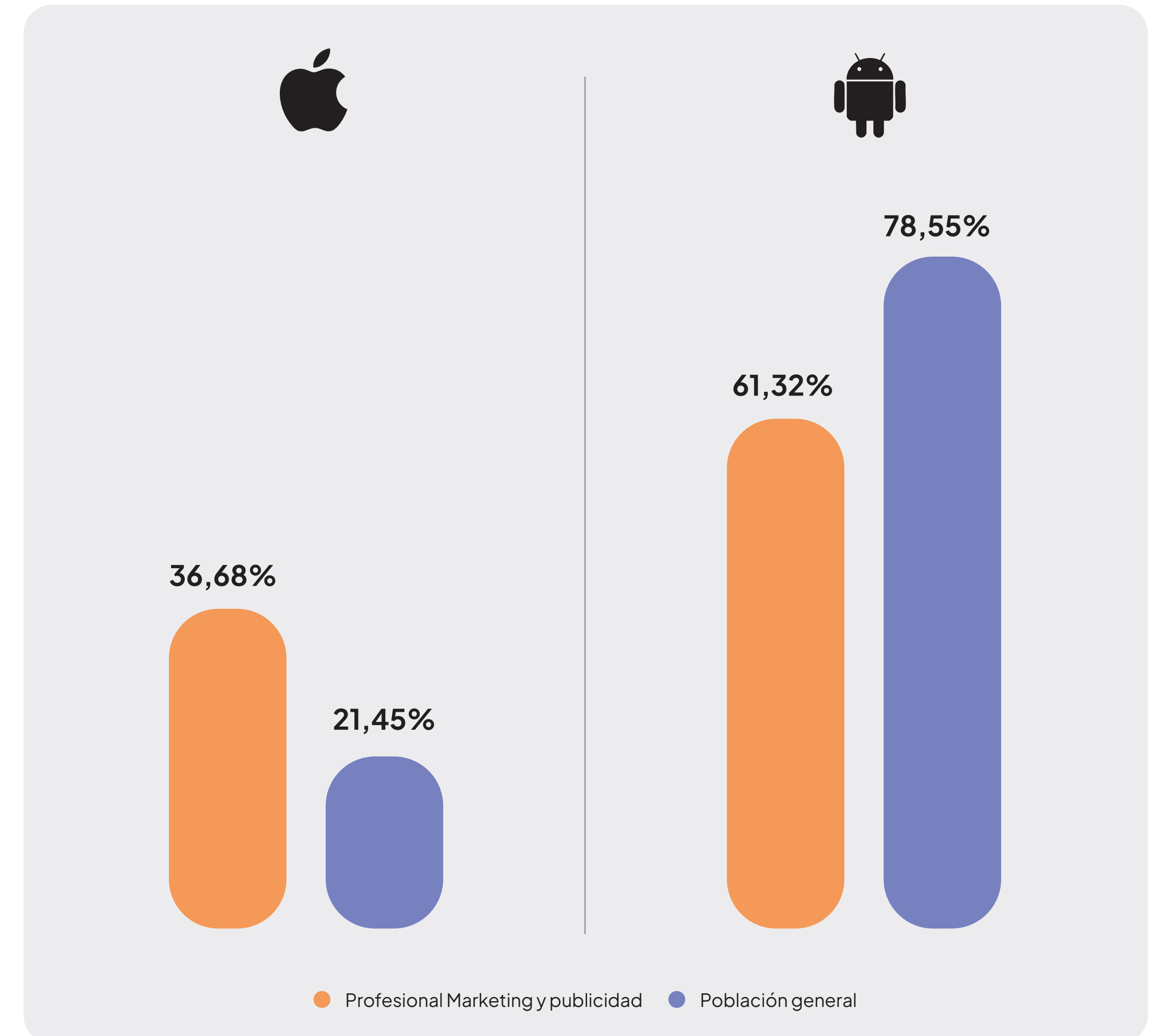


¿Think different?

Los profesionales del marketing dan más importancia al estatus, el diseño y el ecosistema digital a la hora de escoger un dispositivo móvil.

→ Los profesionales del marketing tienen una mayor preferencia por el iPhone, con una probabilidad 17 p.p. superior a la de la población general.

¿De qué marca o sistema operativo es tu teléfono móvil?



02

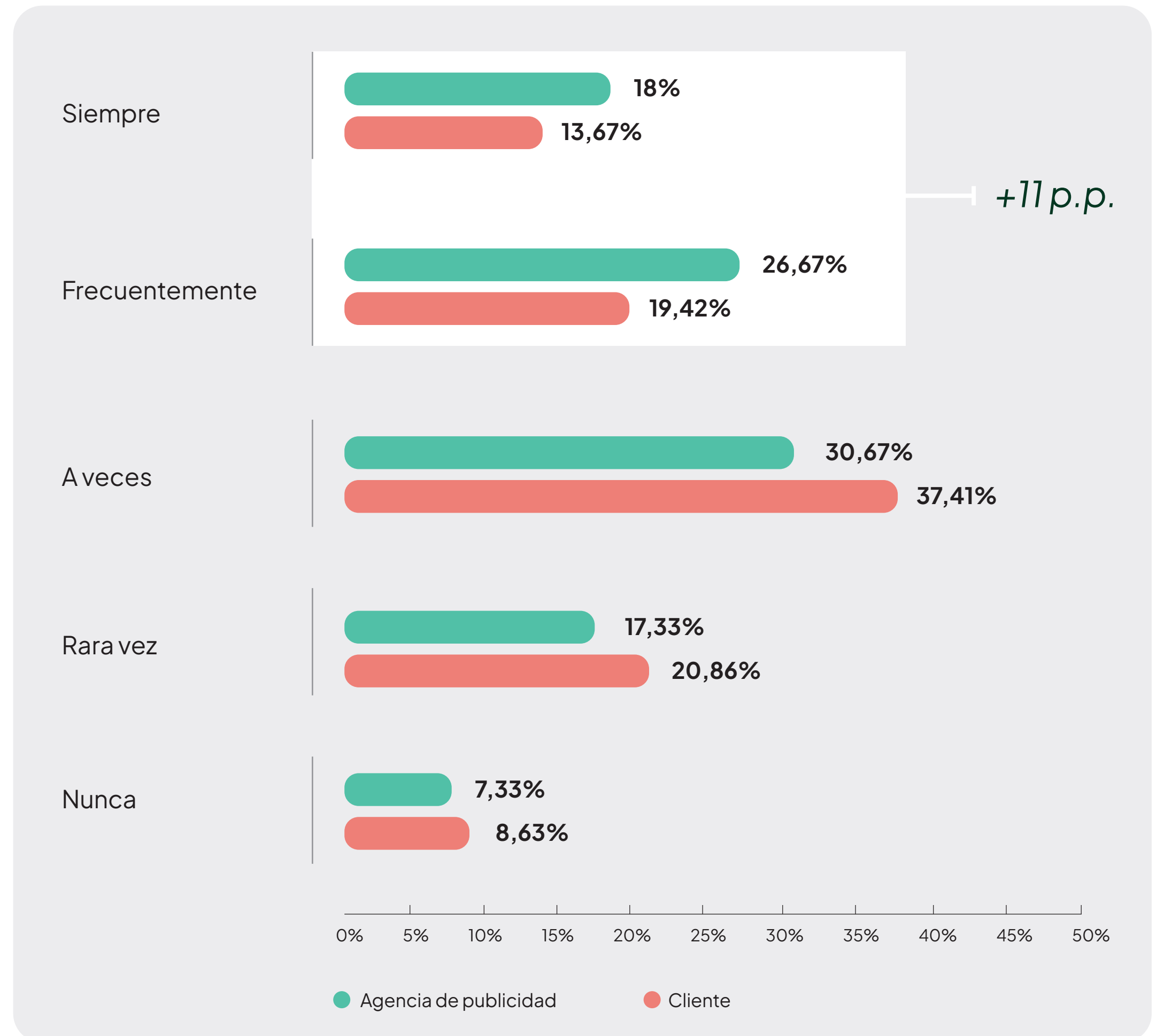
Agencia *vs* cliente

¿Just do it?

Los publicistas tienen mayor dificultad para establecer límites entre la vida personal y profesional frente a los profesionales que trabajan en marca.

➔ Las personas que trabajan en publicidad tienen hasta 11 p.p. más de probabilidad de que su trabajo interfiera en su vida personal, en comparación con los profesionales que trabajan en el lado de la marca.

¿Con qué frecuencia sientes que el trabajo interfiere con tu vida personal o tu bienestar?



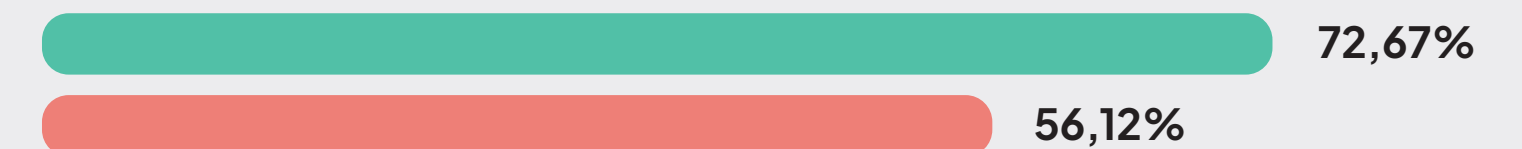
¿The power of dreams?

Los “marketers” están menos dispuestos a pagar por ocio.

➔ Los publicistas destacan por un mayor gasto en suscripciones, con especial peso en música (+17 p.p.), prensa escrita (+12 p.p.) y centros deportivos (+8 p.p.).

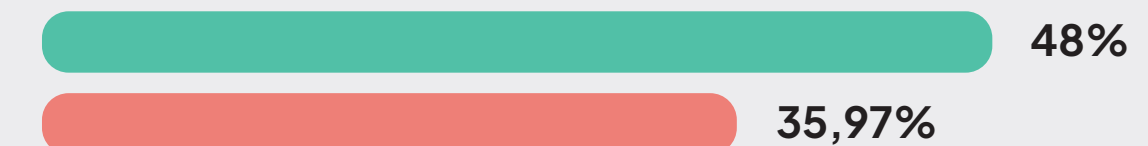
¿Has pagado en los últimos 30 días alguna suscripción a servicios de música (Spotify, Apple Music, YouTube Music, etc.)?

Sí



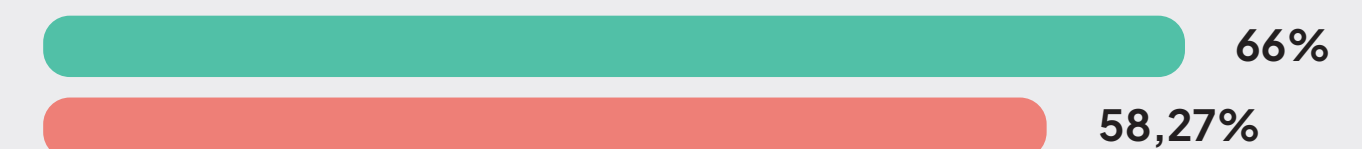
¿Estás suscrito a algún medio de pago como periódicos, newsletters, podcast?

Sí



¿Has pagado en los últimos 30 días alguna suscripción a un gimnasio o centro deportivo?

Sí



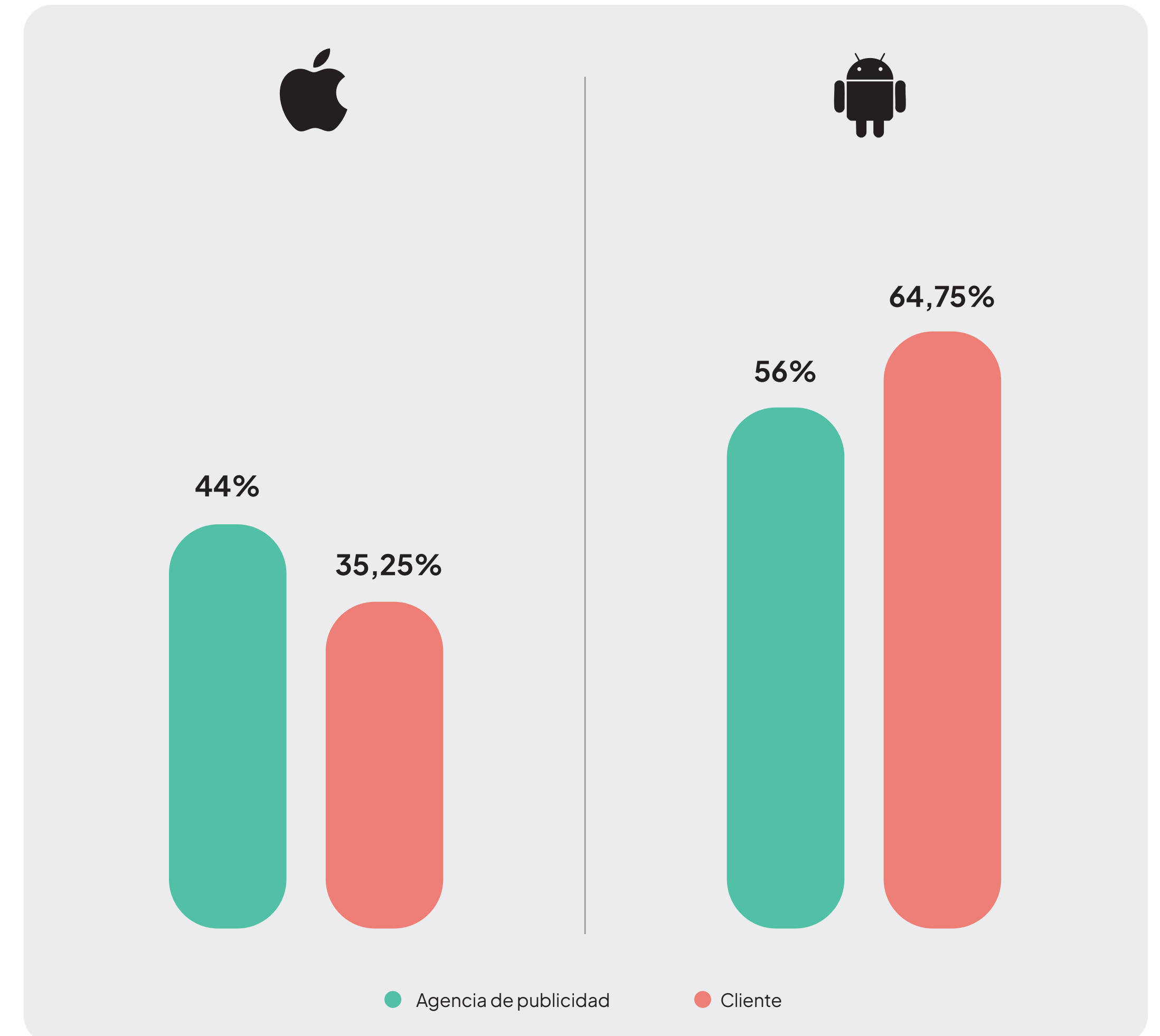
● Agencia de publicidad ● Cliente

¿Think different?

Los publicistas dan más importancia al estatus, el diseño y el ecosistema digital a la hora de escoger un móvil.

→ Los publicistas muestran una mayor afinidad por el iPhone, con una probabilidad 9 p.p. superior a la de los profesionales que trabajan en cliente.

¿De qué marca o sistema operativo es tu teléfono móvil?



*** toluna**

(Granpaso)