



Propuesta de estudio multicliente

Las nuevas familias

Radiografía de la sociedad española a través de la mirada de las nuevas tipologías de familia

Marzo 2023



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Nuestra sociedad vive en constante cambio.

Las familias, también.

Son muchos los **factores macro que inciden** en la lógica evolutiva de nuestro **entorno social**: el paso e impacto de la **pandemia**, la crisis **energética**, los conflictos **geopolíticos**, el **incremento general de precios** (el IPC cerró 2022 con un incremento del 5,7% y los alimentos se encarecieron un 15,3%).

Todo ello tiene un claro **efecto micro en la economía y en la vida cotidiana** de la sociedad en general y **de las familias** en particular.



**Post-pandemia.
Crisis energética.
Crisis de precios.
Nuevo escenario.**

Nuevo escenario. Nuevas familias.

Nuestra **sociedad es amplia, heterogénea y muy plural.**

Muestra de ello es la **enorme diversidad de familias que la componen.** Tipologías de familias que hace unos años tenían una presencia casi anecdótica, están cobrando actualmente un mayor protagonismo social.

Emergen y se reconocen nuevos tipos de familias y se consolidan otros (*).



1. Familia Biparental
2. Familia monomarental o monoparental
3. Familia joven
4. Young DINKYES -40 años (Double Income No Kids Yet)
5. Mature DINKS +40 años (Double Income No Kids)
6. Familia LGTBI homoparental y homomarental
7. Familia con mayores necesidades de apoyo a la crianza
8. Familia reconstituida
9. Familia residente en medio rural
10. Familia intercultural
11. Familia inmigrante
12. Familia en situación de vulnerabilidad
13. Nido vacío
14. Singles (personas solas)

(*) En estos momentos se está elaborando la nueva Ley de Familias de la que ya existe un anteproyecto.



Nuevo escenario. Nuevas familias. Nuevos insights.

El año 2017 en Punto de Fuga realizamos el estudio “Las 1001 familias”. Un proyecto psico-sociológico multicliente que analizaba la realidad social española desde la mirada de las familias.

En vista del nuevo escenario social que se está configurando (post-pandemia, crisis energética y de precios...) y ante las nuevas tipologías de familias emergentes, creemos relevante replicar ese estudio.

¿Con qué fin? **Tomar el pulso a nuestra sociedad a través de las vivencias, expectativas e inquietudes de las familias españolas y del cambio social que se está produciendo en ellas.**

¿ y tu marca ?

¿conoce la nueva diversidad de realidades de las familias?

Punto de Fuga te propone participar en un estudio multicliente sobre las nuevas familias españolas

¿Qué **objetivos** vamos a cubrir con el proyecto?

Análisis del panorama social español a través de la amplia diversidad de familias que lo componen y del cambio que se está produciendo en ellas.

1 Análisis de las familias y de sus **INSIGHTS** **psicosociales**

2 Familias y sus **ejes** **transversales de** **CONSUMO**

3 Tu **MARCA** bajo el prisma de esas familias

*Objetivo **privado** para cada marca que contrate el estudio



Captura de INSIGHTS psicosociales

**Análisis transversal desde la diversidad de familias.
Y análisis específico para cada tipología de familia.**

- ¿Cómo son esos tipos de familia? ¿Cómo viven y cómo se toman la vida?
- ¿Cuáles son las actitudes vitales familiares?
- ¿Cuáles son sus expectativas, sus proyectos y deseos familiares?
- ¿Cómo se han resituado tras la pandemia? ¿Cómo conviven con la actual incertidumbre geopolítica y el incremento del coste de la vida?
- Cuantificar toda esa captura de insights para establecer sus leitmotiv familiares

Ejes transversales de CONSUMO

Un análisis de las palancas y conductas de consumo familiar en los principales sectores de actividad:

- Dinero / finanzas
- Alimentación y bebidas
- Compra / distribución
- Salud
- Deporte
- Automoción y movilidad
- Energía
- Moda
- Seguros
- Equipamiento hogar
- Telecomunicaciones, NNTT y RRSS
- Ocio (entretenimiento, cultura, HORECA...)
- Plataformas de contenidos en Streaming
- Medios de comunicación

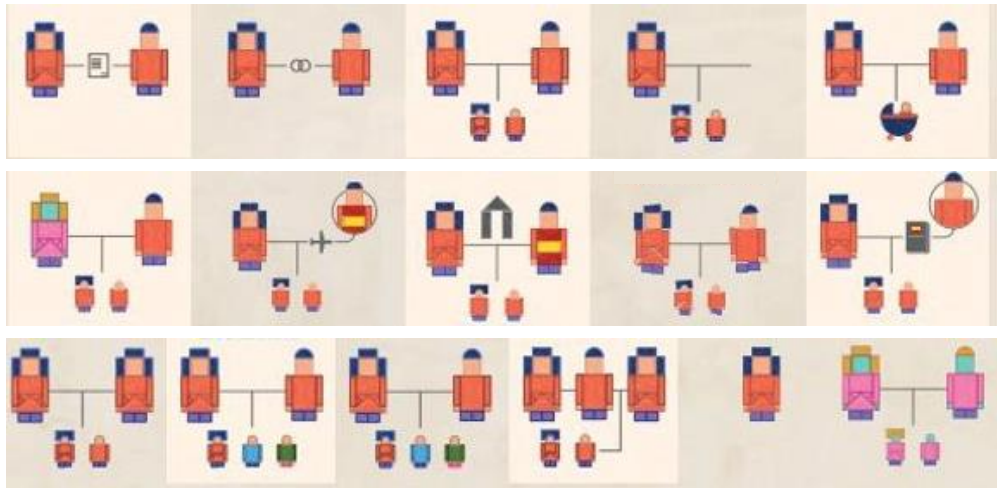
Tu MARCA y las familias

***Objetivo privado**

Analizar el vínculo que tu marca establece con esas tipologías de familia

- ¿Qué imagen proyecta tu marca en las familias? ¿La consideran "una marca en que las familias pueden confiar"? [...]
- ¿En qué tipología de familia tiene mejor imagen tu marca?
- ¿En cuál la imagen de tu marca es más débil?
- ¿Qué nota ponen a tu marca?
- ¿Y a tu competencia?

Público: ¿A qué **targets** nos dirigiremos?



14

tipologías de familias

Se propone el siguiente **enfoque metodológico**

CUALITATIVO

32 Focus Groups (FG)

Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao, Valencia, zona rural

28 Digital Week (DW)

Videos etnográficos autoadministrados (1 semana)
(2 x tipología de familia)



CUANTITATIVO

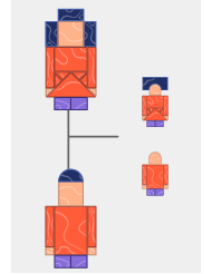
n=2.300
entrevistas online

Campo: nacional



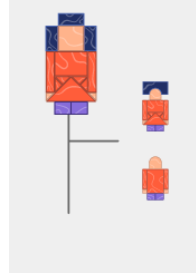
Implementación y muestra.

NOTA: la Familia Biparental se tratará específicamente en ese perfil de target y, además, transversalmente en otros perfiles (ejemplo: habrá Biparentales entre las familias rurales o las vulnerables, etc...)



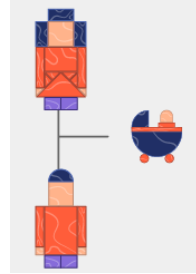
Familia Biparental

QL	4 FG 2 DW
QT	n=300



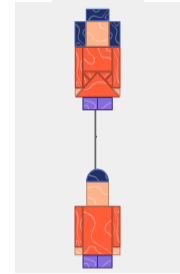
Familia monomarental o monoparental

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



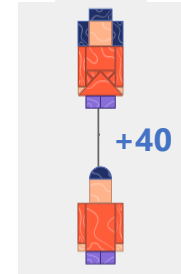
Familia joven

QL	2 FG 2 DW
QT	n=100



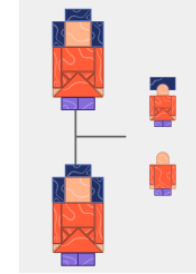
Young DINKYES -40a
Double Income
No Kids Yet

QL	2 FG 2 DW
QT	n=100



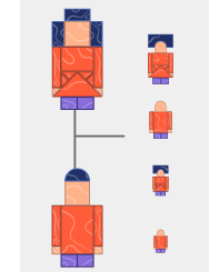
Mature DINKS +40a
Double Income
No Kids

QL	2 FG 2 DW
QT	n=100



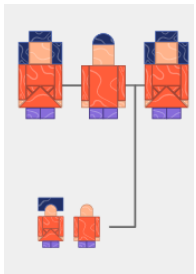
Familia LGTBI homoparental y homoparental

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



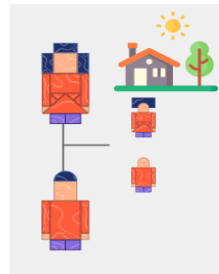
Familia con mayores necesidades de apoyo a la crianza

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



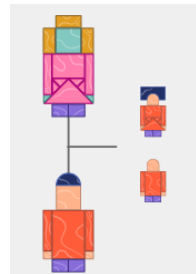
Familia reconstituida

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



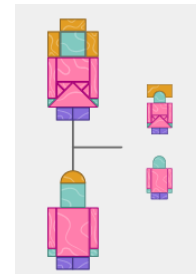
Familia residente en medio rural

QL	3 FG 2 DW
QT	n=150



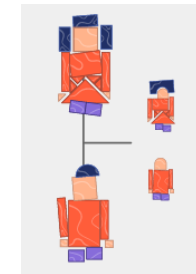
Familia intercultural

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



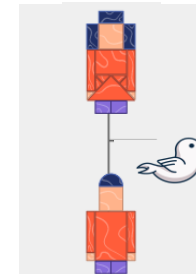
Familia inmigrante

QL	3 FG 2 DW
QT	n=200



Familia en situación de vulnerabilidad

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



Nido Vacío

QL	2 FG 2 DW
QT	n=150



Singles (personas solas)

QL	2 FG 2 DW
QT	n=300

¿Qué **output** obtendrás?

Un informe completo con todos los aprendizajes obtenidos en el estudio: Insights, motivaciones, y cuantificación de los datos

La familia MONOPARENTAL y su nuevo status social. Orgullo.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore

Sit voluptatem laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore

No entienden el rol de la familia en sociedad sin una vertiente social en pro lorem ipsum. Los demás son también familia lorem. En ello, lorem ipsum doblar esfuerzos: el mare nostrum, y a través de las NNTT quizás lo es más

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

- ▶ Cuentan con conexiones de telefonía e internet
- ▶ Prácticamente todos los miembros de la familia tienen acceso a un *smartphone* y ordenador
- ▶ Si pueden, las familias intentan tener al menos una *tablet*

78% "Nos gusta disponer de más de un alfabeto lorem ipsum"

12% "priorizamos el encuentro digital a las reuniones sociales"

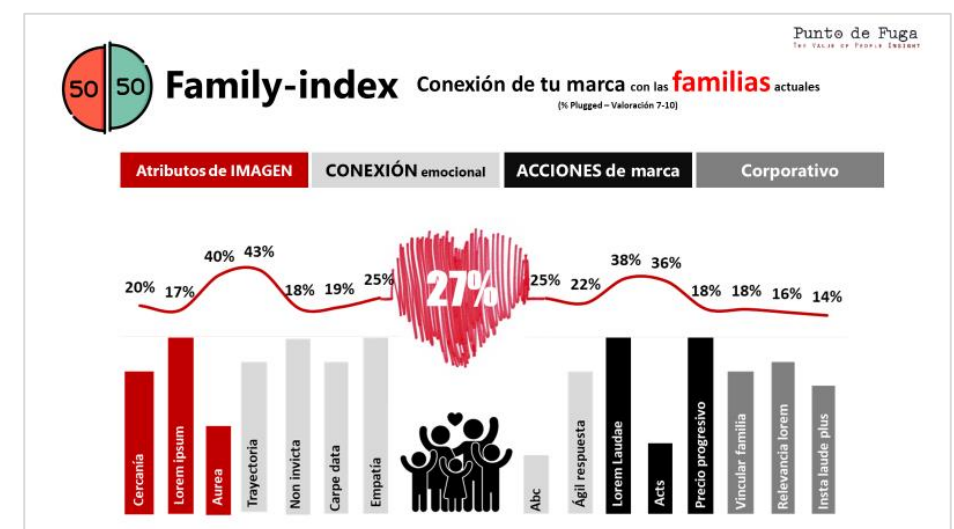
76%

76%

76%

ALIMENTACIÓN "Check Review" de los elementos estructurales

Elementos estructurales	Key points – elements positius	Break points	Take into account
Social Facts	<ol style="list-style-type: none"> lorem ipsum insta gramer ansopea non invicta Molto útil en caso de ipse so antea Práctico al realizar la lorem 	<ol style="list-style-type: none"> Braaking pinta aparato frenos relevantis 	Reforzar la sincronización con elementos digital del target
Brand Emotional link	<ol style="list-style-type: none"> Non invicta excessivament No cosa de antea Molto ilegible el contingut lorem non invicta No resulta especialis. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Canalizaoy rigor? Semblante poco rigoreto 	Fontes / origen de la información: aclarire que es la propia ZCC qui rigoris multi facto
Rol & identificación	<ol style="list-style-type: none"> Gramer ansopea non Visualmente y esto so antea Es confundato info poco lorem ipsum 	<ol style="list-style-type: none"> No aparato locomotore 	Lorem ipso non ladudamos repentinum in Barcino



Incluyendo un índice de **afinidad de tu marca con las familias: Family-index**

¿Qué **output** obtendrás?

Y además un video resumen con los principales aprendizajes del estudio:



2023

January	February	March
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
April	May	June
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
July	August	September
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
October	November	December
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Periodo de contratación: marzo 2023

Realización del campo: abril y mayo 2023

Informe de resultados: junio 2023



Punto de Fuga

!Ponte en contacto con nosotros y te daremos información más completa de este interesante proyecto!!



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Para más información contacta con:

Barcelona:

laura.torreadell@puntodefuga.es
jaume.vilanova@puntodefuga.es

Madrid:

monica.rebordinos@puntodefuga.es
joseluis.rentero@puntodefuga.es



www.puntodefuga.es



#GRACIAS
#FAMILY