

PFinsights 2024

Nuestras píldoras informativas sobre tendencias y actualidad
Nuestras rampas para que despegue tu reflexión e inspiración



Incluye **ESPECIAL NAVIDAD**



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Punto de Fuga

Tienes en tus manos el segundo volumen de PFinsights: píldoras de información con las que compartimos cuestiones sobre las que, desde nuestras ganas de saber como investigadores, hemos querido obtener información de valor.

Hace ya dos años que lanzamos nuestros PFinsights, y cada una de las temáticas abordadas surgen de la escucha que a diario hacemos del consumidor. Una escucha que responde a una inquietud que nos recorre por dentro: **acudir a lo cotidiano**. La suma de lo pequeño, de lo cotidiano, va construyendo el camino vital de cada uno. Porque a medida que damos pasos, recorremos kilómetros. Porque analizando lo micro, entendemos lo macro. Porque yendo al consumidor, comprendemos a la persona.

Los deseos y anhelos de la gente (también sus pequeños fracasos) tienen tanto o más que ver con lo cotidiano que con lo excepcional. **En lo cotidiano se juega la partida de la vida. Y en Punto de Fuga no queremos que eso pase desapercibido. Ahí ponemos la lupa.** Ahí focalizamos nuestra curiosidad analítica a través de los PFinsights que hoy te entregamos. Cuestiones, reflexiones, tendencias que nos revelan lo excepcional que puede llegar a ser lo cotidiano. Asuntos de nuestras vidas que nos interpelan y que, en su conjunto nos traen luz sobre nuestra sociedad y los factores de cambio profundo que se están dando.

En los PFinsights de 2024 hemos tratado una amalgama de cuestiones: salud mental, sequía, inteligencia artificial, vivienda, optimismo-pesimismo, etc.... Y como extra, incluimos en este monográfico el PFinsight de Navidad, que nos descubre cómo la celebración de Navidad también se reinventa.

Cada temática es abordada como una “pieza del puzle del conocimiento”. Cada temática la entendemos como un punto de partida (y no final) para la reflexión, sin una pretensión conclusiva que requeriría de extensos monográficos. El objetivo es otro: poner el foco en esas pequeñas parcelas de la vida cotidiana que, al fin y al cabo, son las que hacen tan estimulante el análisis de nuestra sociedad.

Y con este propósito compartimos este segundo volumen de nuestros PF Insights: con el objetivo de, como ya reivindicamos en el primer volumen, poner a tu alcance rampas para que despeguen tu reflexión e inspiración.

Esperamos haberlo conseguido (de nuevo).

El equipo de Punto de Fuga. Tu equipo de Investigación

PFinsights 2024

#13



LA CARGA FÍSICA Y MENTAL
¿conseguimos desconectar?
Ellos más

#14



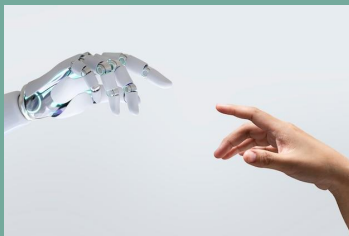
EQUILIBRIOS CON LA DIETA
Solo uno de cada dos lo consigue

#15



EL AGUA SE AGOTA
Pero el nivel de preocupación
va en función de las reservas de
cada zona

#16



UN AÑO CON LA IA
El dilema ante la IA se
torna generacional.

#17



PAGAR LA VIVIENDA
Una fuente de estrés

#18



EL MOMENTO DELIVERY
Comida a un click, entre la
convenience y el disfrute

#19



JJOO PARÍS
Casi igualitarios en seguimiento
y medallas previstas para ESP

#20



OPTIMISMO Y FELICIDAD
Valores de una sociedad en
tiempos inciertos

#21



SOCIEDAD MEDICALIZADA
Crece el autoconsumo de
fármacos como respuesta al
malestar físico y mental



#22

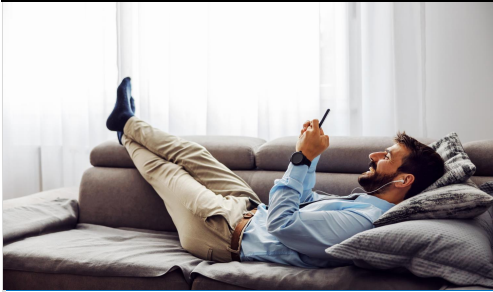
ESPECIAL NAVIDAD



13

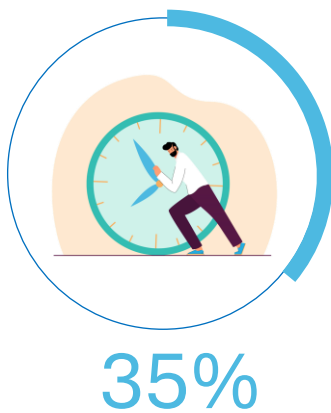


LA CARGA FÍSICA Y MENTAL
¿Conseguimos desconectar?
Ellos más



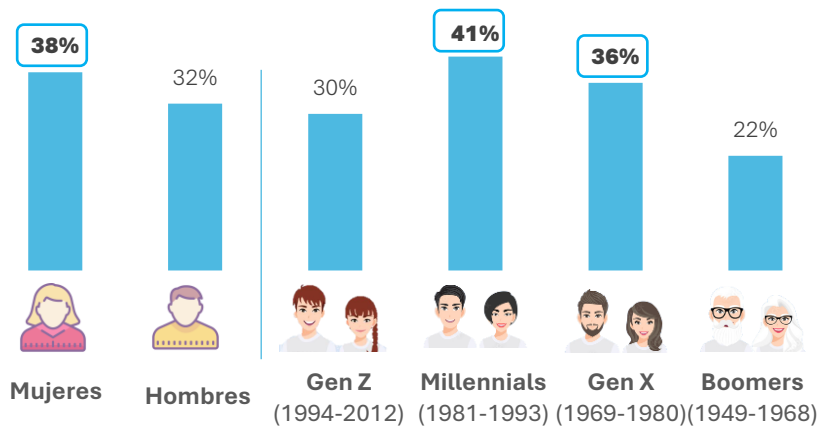
La carga física y mental ¿Conseguimos desconectar? Ellos más

Consideran que **NO** tienen tiempo libre entre semana para dedicarlo a sus cosas



Sensación de falta de tiempo

Mayor queja entre las mujeres y entre Millennials y Gen X, con más cargas y responsabilidades

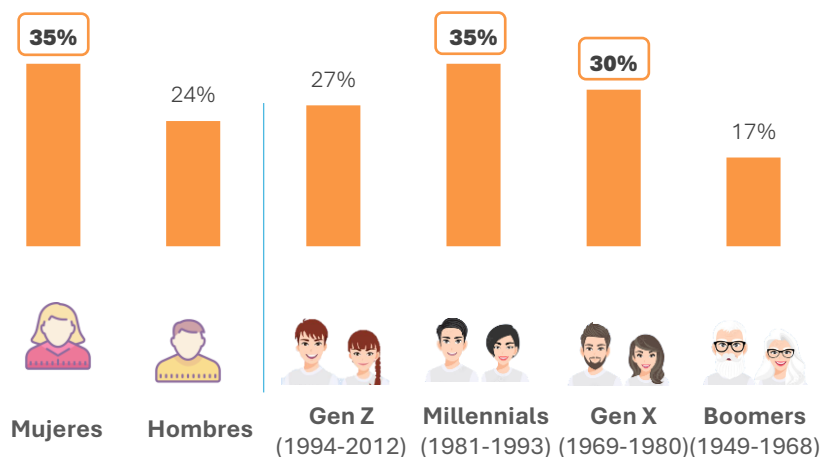


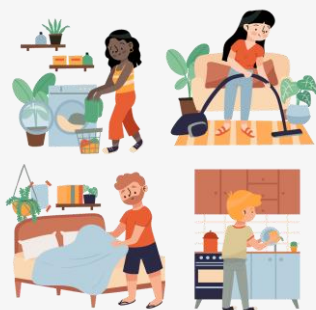
Y dificultad para desconectar:

Que afecta especialmente a mujeres y a las generaciones sándwich, con 1 de cada 3 que NO lo consigue



Les **cuesta desconectar** del trabajo y preocupaciones en su tiempo libre





La desigual distribución de la carga de las tareas domésticas impacta directamente en el tiempo de ocio femenino y en la dificultad de desconexión

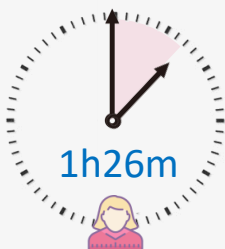
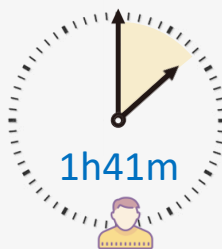
Diferencias por género que se observan en todos los tramos de edad, aunque se acentúan entre los más jóvenes y los más mayores



+15m

TIEMPO DE OCIO

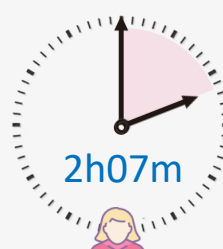
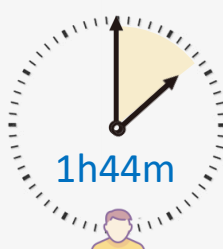
HORAS/DÍA



+23m

TAREAS DEL HOGAR

HORAS/DÍA



1h52m

1h31m

+21m



1h32m

1h22m

+10m



1h32m

1h22m

+10m



2h07m

1h46m

+21m



1h27m

2h14m

+47m



1h40m

1h54m

+14m



1h56m

2h15m

+19m



1h39m

2h04m

+25m

Ficha técnica

Encuesta online

n= 2.519 personas

Mayores de 16 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

14



EQUILIBRIOS CON LA DIETA

Solo uno de cada dos cree que sigue una dieta equilibrada



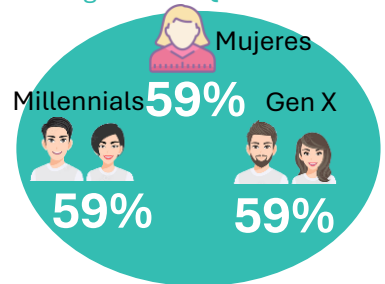
“Equilibrios” con la dieta

Solo uno de cada dos cree que sigue una dieta equilibrada

No para todos resulta fácil seguir una dieta equilibrada

Las mujeres, los Millennials y la Generación X logran mantener una alimentación más saludable. Según áreas Nielsen, se percibe una mayor adopción de hábitos equilibrados en las regiones del Noreste y Centro.

“Sigo dieta EQUILIBRADA”



44%

Consideran que **SIGUEN UNA DIETA poco o nada EQUILIBRADA**



56%

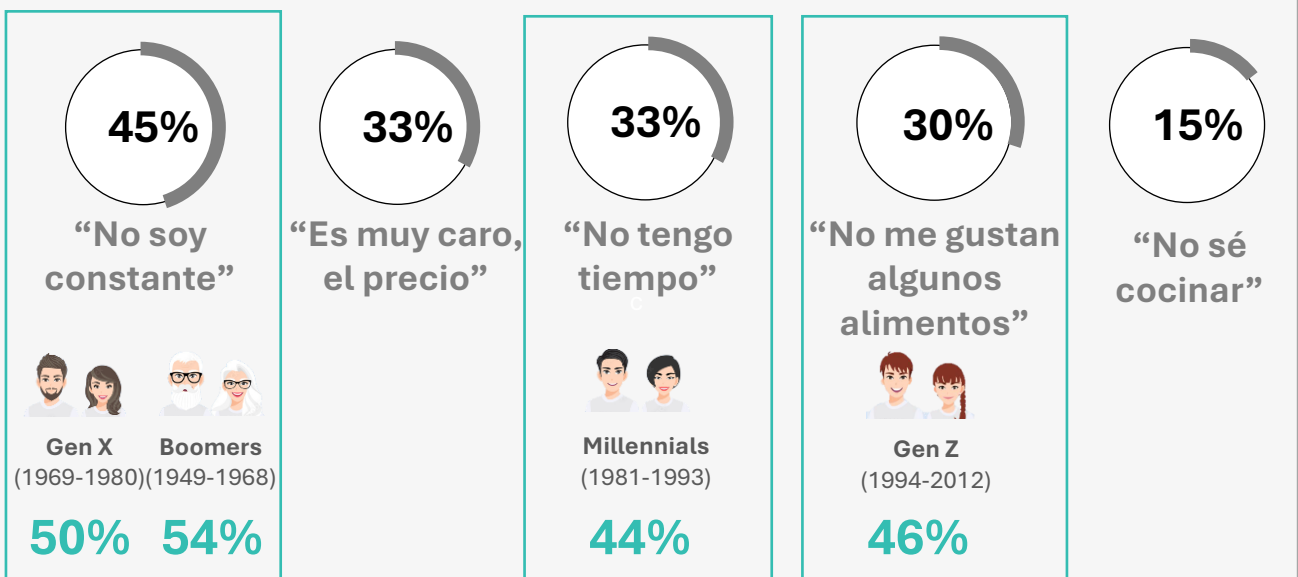
Consideran que **SIGUEN UNA DIETA muy o bastante EQUILIBRADA**



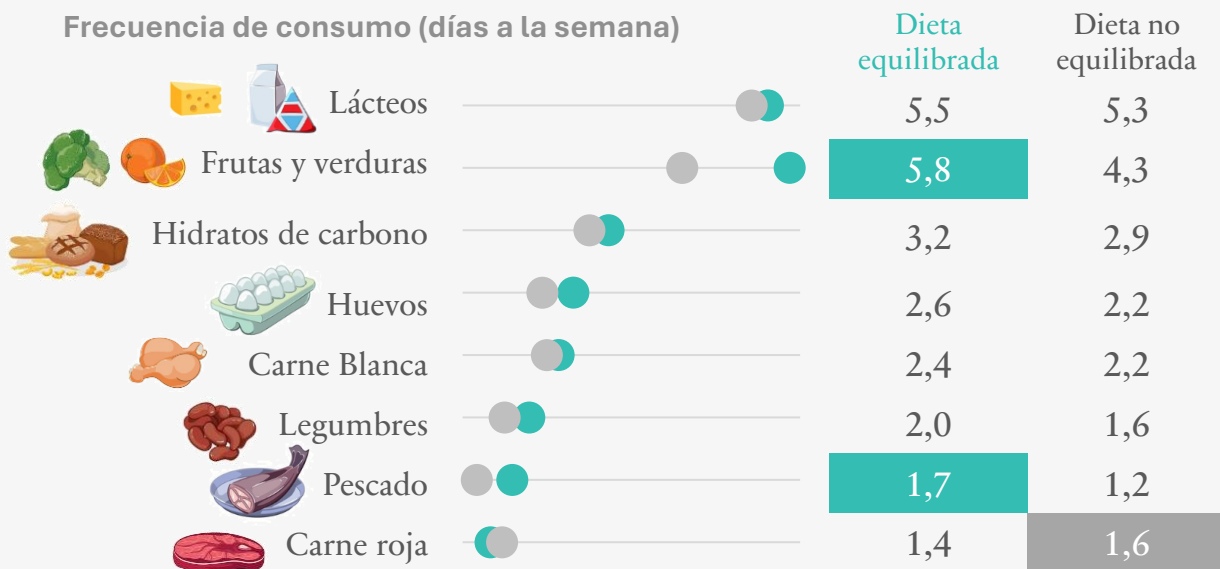
Centro: 67%
Noreste: 66%
Norte: 55%
Levante: 52%
Sur: 48%
Canarias: 48%

Obstáculos para **NO** seguir una dieta equilibrada:

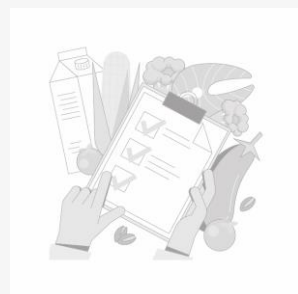
La falta de constancia en mayores, la falta de tiempo en millennials y las preferencias en jóvenes los mayores obstáculos. El precio resulta transversal como impedimento



Un consumo más frecuente de frutas/verduras y de pescado y un menor consumo de carne roja son los aspectos que contribuyen a tener una percepción de una dieta más saludable.



20% SIGUE ACTUALMENTE UNA DIETA ESPECÍFICA



Sin lactosa
5%



Baja en calorías
5%



Baja en carbohidratos
4%



Alta en proteínas
4%



Flexitariana
3%



Vegetariana
2%



Sin gluten
2%

Ficha técnica

Encuesta online

n= 1.554 personas

Mayores de 16 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

15



EL AGUA SE AGOTA

Pero el nivel de preocupación va en función de las reservas de la zona



El agua se agota
 Pero el nivel de preocupación va en función de las reservas de la zona

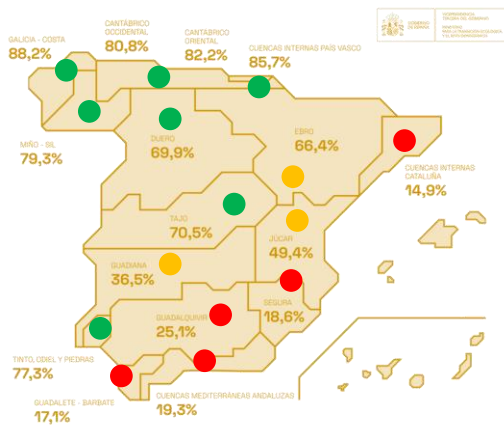


7 de cada 10 españoles está preocupado por la escasez de agua.

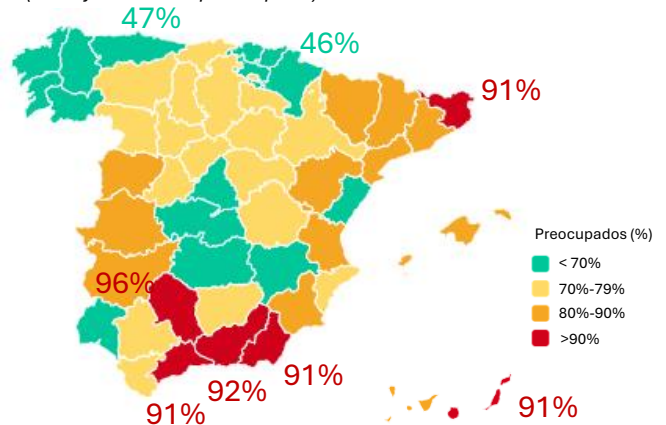
Las mujeres y los Boomers, y las zonas de más riesgo los más sensibilizados con este tema.

A nivel regional, el nivel de preocupación correlaciona con las reservas hídricas de cada zona; **siendo la costa mediterránea (Cataluña y Andalucía), las regiones más preocupadas.**

Mapa de la reserva hídrica del 26 de febrero de 2024.



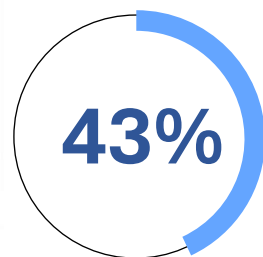
Preocupación por la escasez de agua (% Muy + Bastante preocupado)



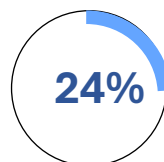
La causa principal se atribuye al cambio climático, al uso ineficiente del agua y a la ausencia de infraestructuras hidráulicas adecuadas.



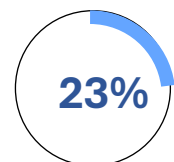
Cambio climático



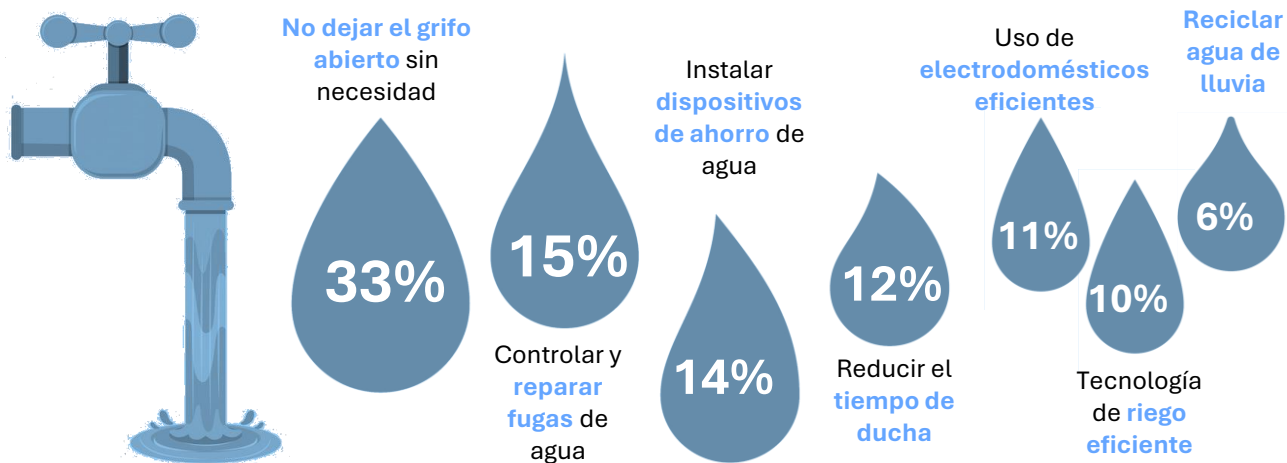
Uso ineficiente



Infraestructuras



¿QUÉ ES LO MÁS EFECTIVO PARA REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA DEL HOGAR?

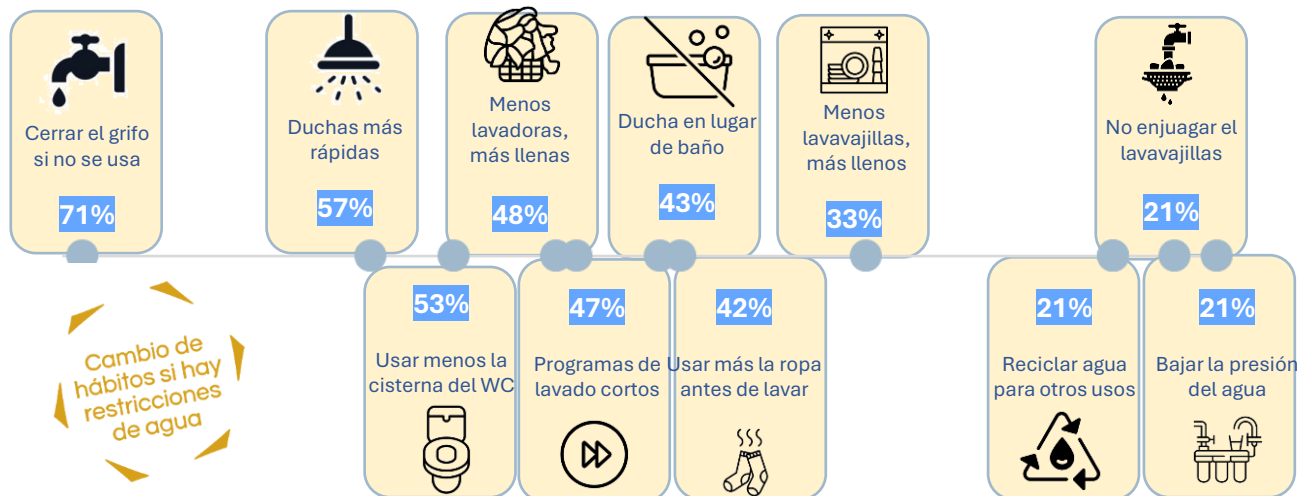


PREOCUPACIONES POR LA ESCASEZ DE AGUA

Nos preocupa el impacto en el sector agrario tanto como el acceso al agua potable



¿Si hay restricciones qué crees que harás?



Ficha técnica

Encuesta online
 n= 1.876 personas
 Mayores de 16 años, residentes en España
 Afijación proporcional por género, edad y zona

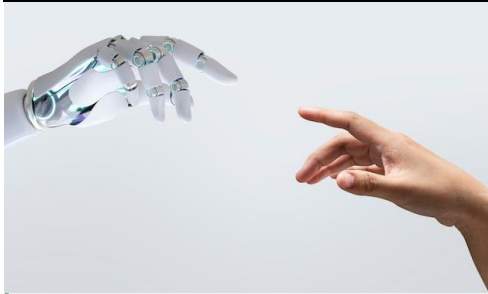


16



UN AÑO CON LA IA

El dilema se torna generacional



Un año con la IA

El dilema se torna generacional

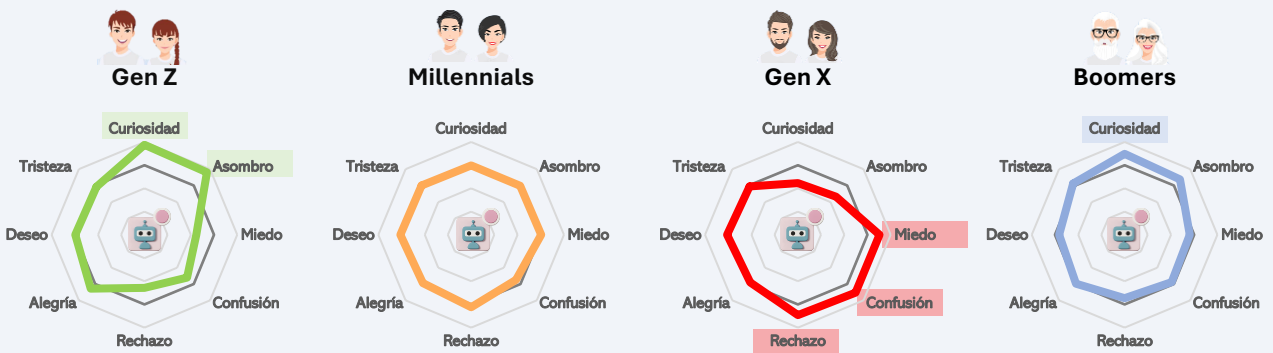
Se duplica el conocimiento y uso tras un año



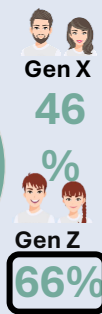
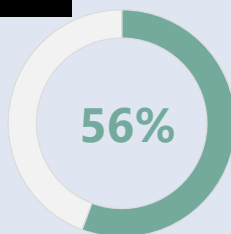
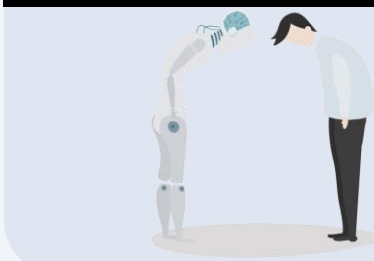
Pero se intensifica el dilema emocional

	Curiosidad	Asombro	Miedo	Confusión	Rechazo
2023	79%	58%	14%	12%	4%
2024	69%▼	47%▼	30%▲	25%▲	14%▲

EMOCIONES CONTRAPUESTAS ENTRE GENERACIONES



¿Será positiva para la sociedad?



La **generación X**, la que más “amenazada” se siente.

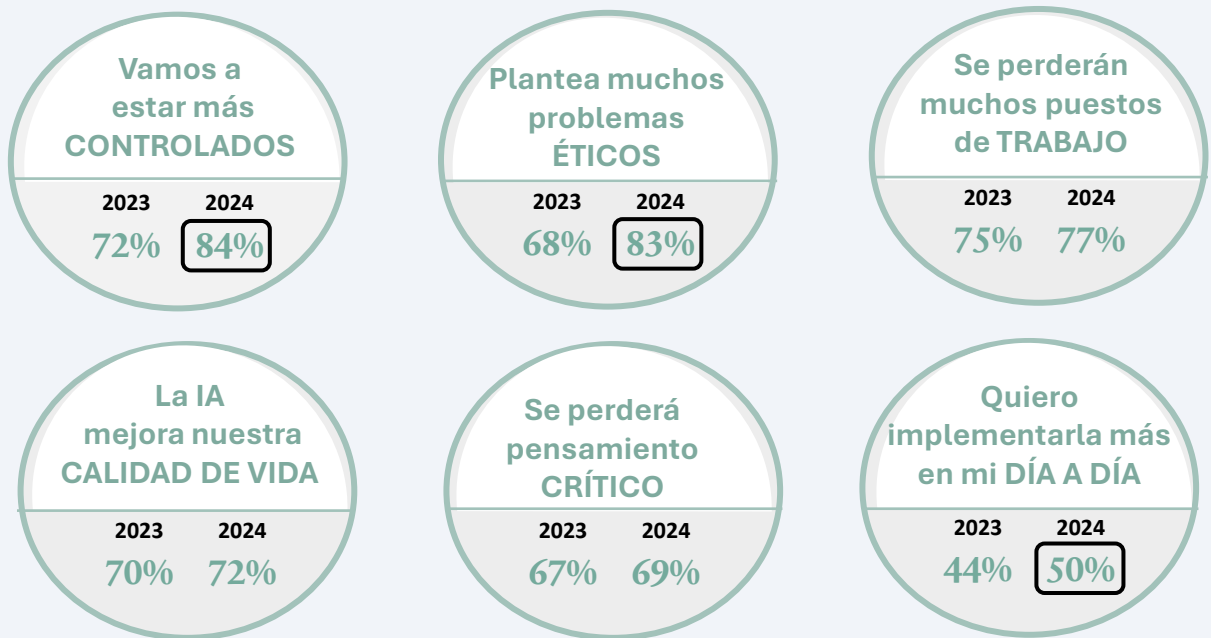
La **percepción de los Z** es claramente más positiva.

PROS & CONS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

% de acuerdo con la afirmación



Persisten inquietudes entorno a la ética y al control, y al impacto en los puestos de trabajo. La intensidad del temor crece tras un año.



% de acuerdo con la afirmación

Ficha técnica

Encuesta online
 n= 1.526 personas
 Mayores de 16 años, residentes en España
 Afijación proporcional por género, edad y zona



17



PAGAR LA VIVIENDA

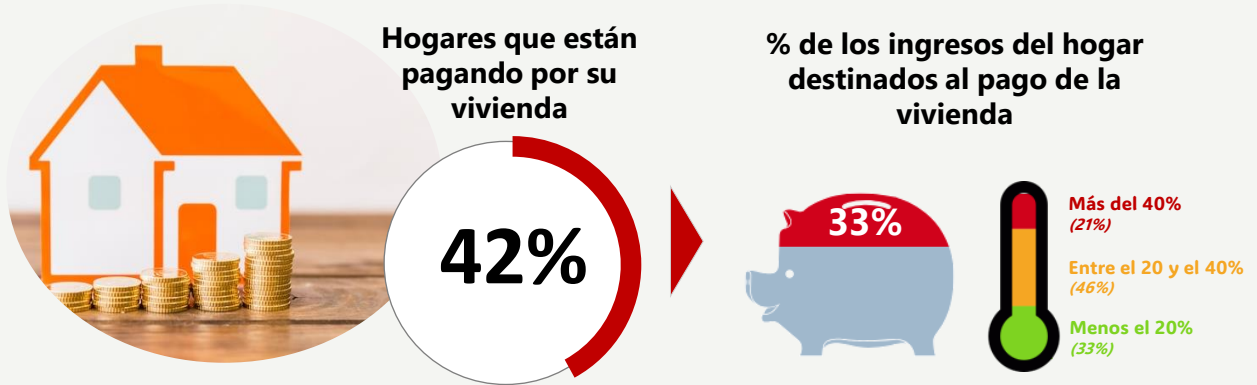
Una fuente de estrés



Pagar la vivienda

Una fuente de estrés

Un **42%** de los hogares españoles pagan por su vivienda (hipoteca o alquiler) y destinan de media el **33%** de sus ingresos.



Distintas situaciones con relación al hogar...



La vivienda marca el estado de ánimo: Tenerla pagada da **serenidad**, tener hipoteca, **motivación**, tener un alquiler es fuente de **estrés**

Hogares sin gasto en vivienda



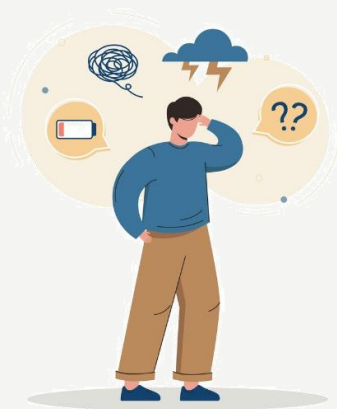
Hogares con hipoteca



Hogares en alquiler



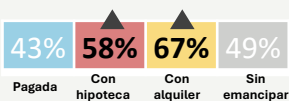
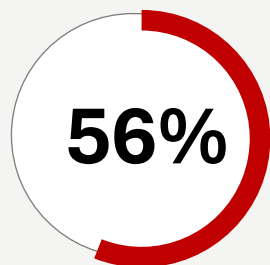
Sin emancipar



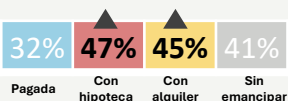
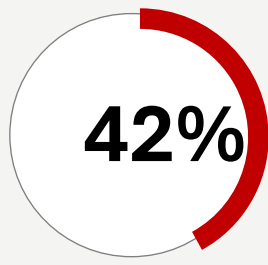
A más del 50% de los hogares les cuesta ahorrar y al 30% les cuesta llegar a fin de mes. Los hogares que están pagando una vivienda, los más damnificados.



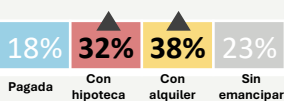
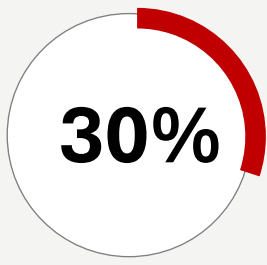
“Nos es muy difícil ahorrar”



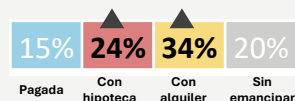
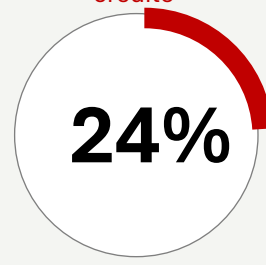
“Hemos reducido gastos para llegar a fin de mes”



“Cuesta llegar a fin de mes”



“Si surge un imprevisto tendría que pedir un crédito”



Percepción de individuos viviendo en una vivienda...

Ficha técnica

Encuesta online
n= 1.917 personas
Mayores de 16 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



18



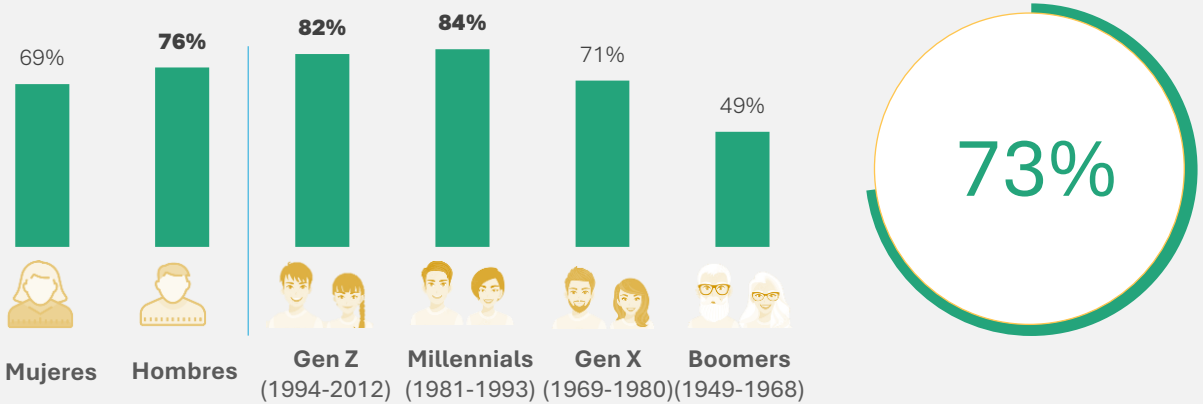
EL MOMENTO DELIVERY
Comida a un click, entre el
convenience y el disfrute



El momento DELIVERY

Comida a un click entre el convenience y el disfrute

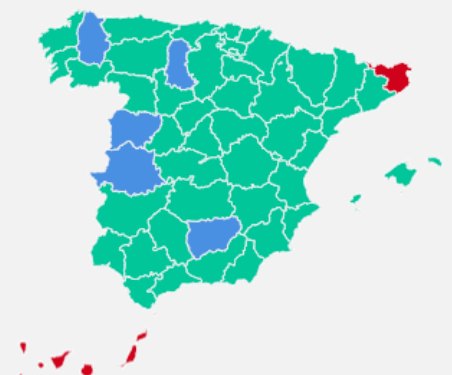
Piden comida a domicilio (% al menos una vez al mes)



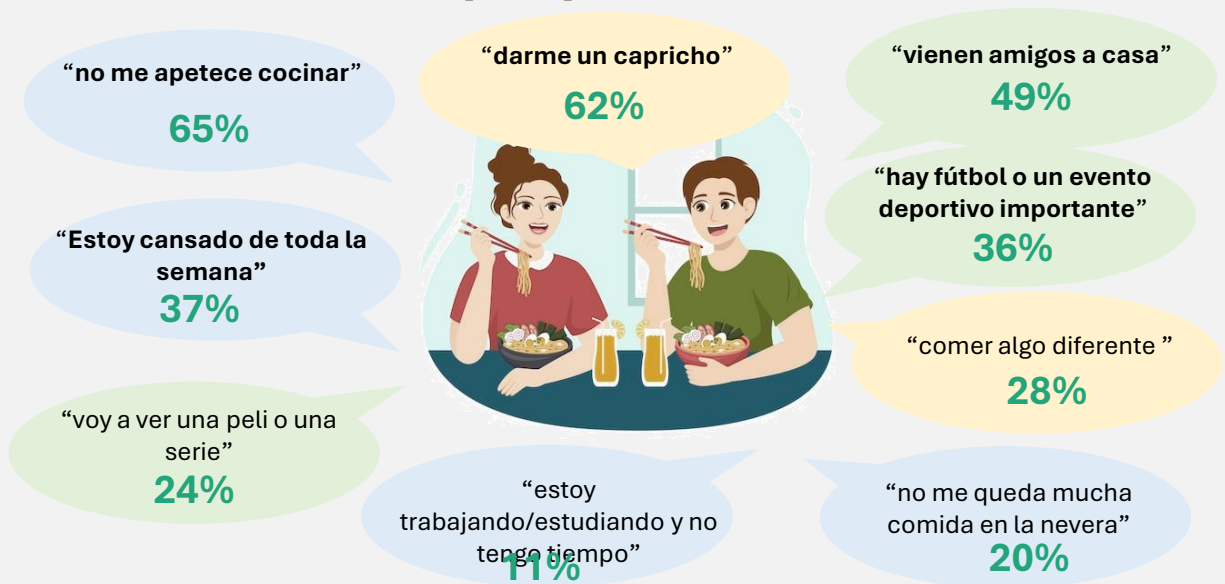
El 73% de los españoles piden comida a domicilio al menos una vez al mes. Los hombres y las generaciones más jóvenes son los clientes principales.

Pizza, hamburguesas y comida china, los platos más demandados.

> Tipo de comida que se pide

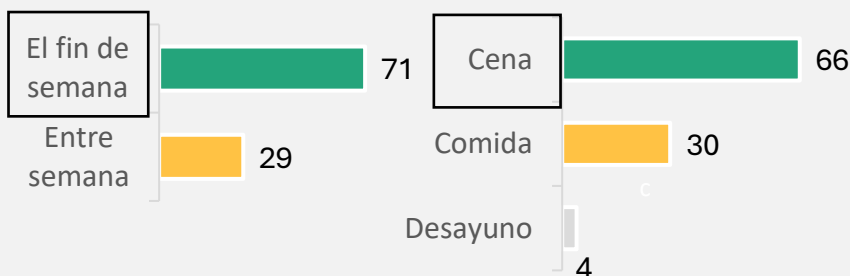


Motivaciones para pedir comida a domicilio



Momentos de consumo

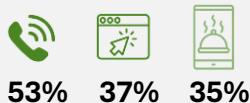
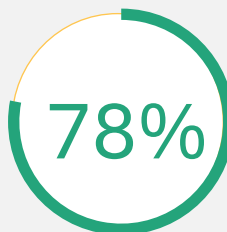
Cena y fin de semana los momentos estrella



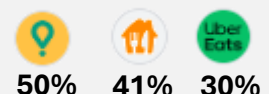
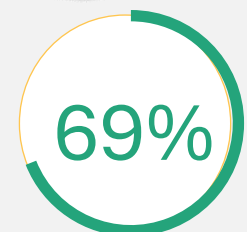
Canal de contacto

El contacto telefónico con el restaurante sigue siendo lo más habitual pero los canales online cobran relevancia, sea del mismo restaurante o de apps de delivery, especialmente Glovo.

Contactando con el RESTAURANTE



A través de APPS DE DELIVERY



Ficha técnica

Encuesta online
n= 2.217 personas
Mayores de 16 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



19



JJOO París

Unos juegos *casi igualitarios* en seguimiento y medallas previstas



JJOO París

Unos juegos *casi igualitarios* en seguimiento y medallas previstas*

(* medallas proyectadas para España)



7 de cada 10 españoles, seguirán los JJOO

¿Seguirá los JJOO?

67%



Mujeres

60%



Hombres

76%



Gen Z
(1994-2012)

63%



Millennials
(1981-1993)

62%



Gen X
(1969-1980)

70%



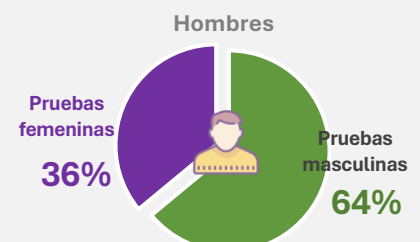
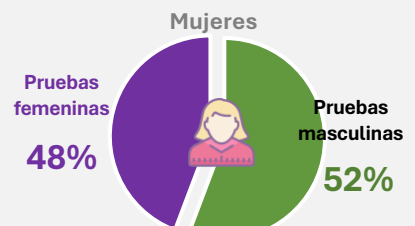
Boomers
(1949-1968)

73%



Se proyecta que el 42% de las pruebas que se verán serán femeninas.

¿Qué % de pruebas verás de deporte masculino vs femenino?

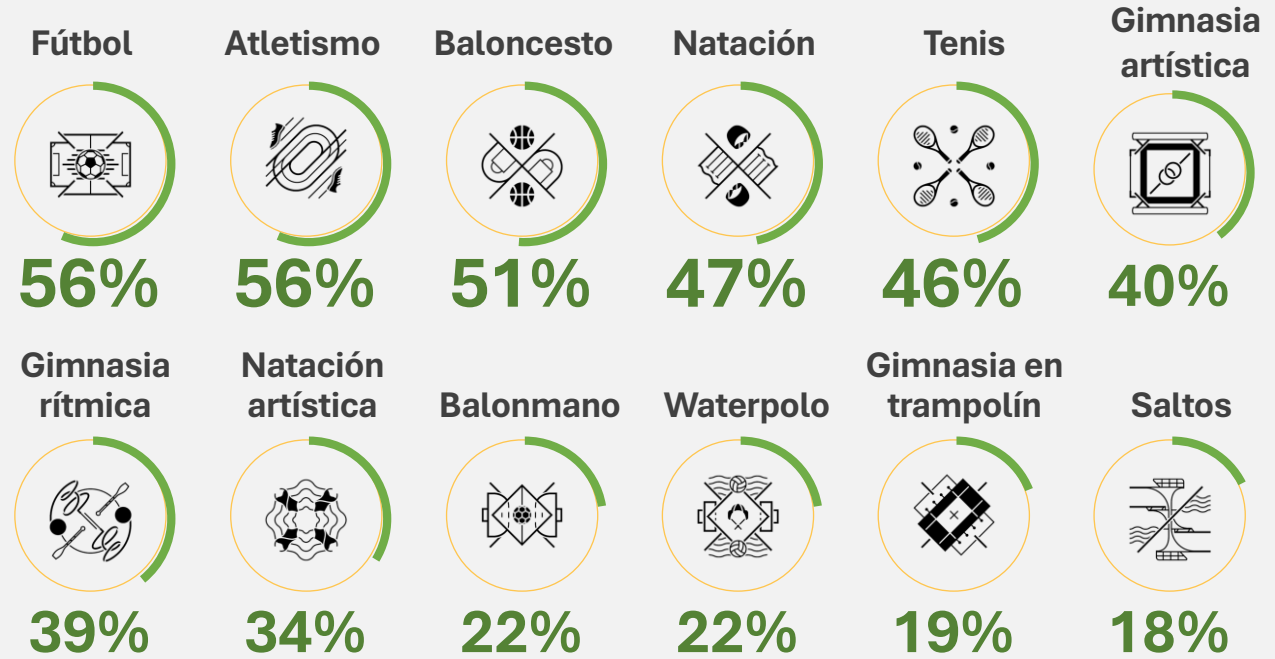


Estiman que España conseguirá 15 medallas



8 masculinas
7 femeninas

Deportes que seguirán



La TV sigue reinando, pero uno de cada tres jóvenes seguirá los JJOO por RRSS

Cómo seguirá los JJOO:



Ficha técnica

Encuesta online
n= 1.492 personas
Mayores de 16 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

20



OPTIMISMO Y FELICIDAD
valores de una sociedad en
tiempos inciertos

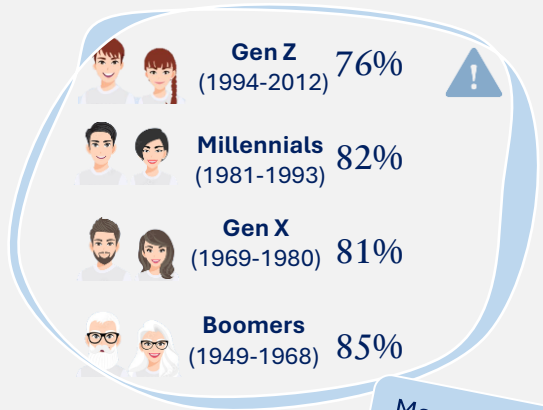


Optimismo y Felicidad: valores de una sociedad en tiempos inciertos

8 de cada 10 consideran el futuro demasiado incierto para hacer predicciones, PERO no pierden el optimismo...

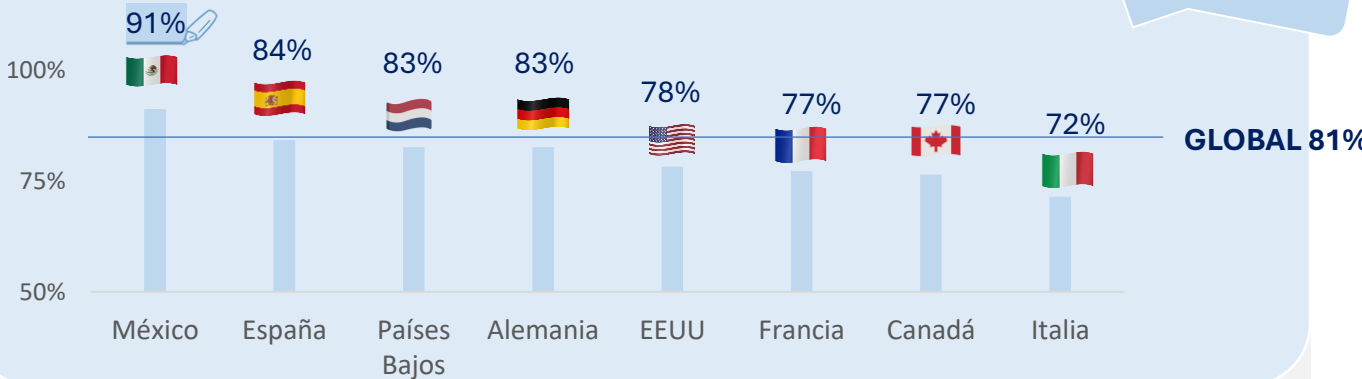
81% Se ven así mismos como optimistas

Un optimismo que desciende entre los **más jóvenes**

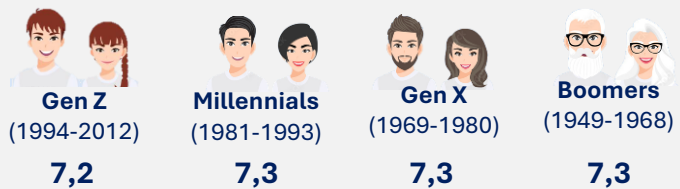


Mayor optimismo en México

“Me considero una persona optimista o muy optimista”

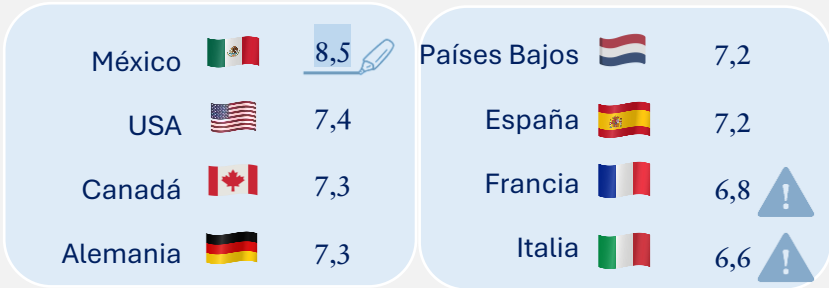


¿En qué medida calificarías tu nivel de felicidad actualmente?



GLOBAL 7,3

Una felicidad de **NOTABLE**, más sentida en México, menos percibida en Francia o Italia



SUEÑOS Y MIEDOS

9 de cada 10 creen que los sueños son fundamentales para afrontar el día a día



VIAJAR... PERO UN MUNDO SOSTENIBLE ... Y QUE ME TOQUE LA LOTERÍA

TOP5 SUEÑOS PRÓXIMOS AÑOS

Viajar al extranjero



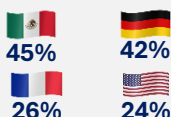
43%



Un mundo más sostenible



34%



Verme mejor físicamente



30%



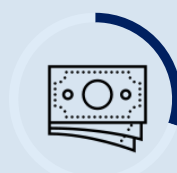
Fin de la guerra en Ucrania



30%



Que me toque la lotería



29%



En España, hacer más deporte (39%) o conseguir un mejor trabajo (33%) se cuelan en el TOP5

QUE FALLE LA SALUD... EL CAMBIO CLIMÁTICO O QUE SUBAN LOS PRECIOS

TOP5 MIEDOS PRÓXIMOS AÑOS



Muerte de alguien cercano



39%



Alguien cercano sufra una enfermedad grave



36%



Desarrollar una enfermedad grave



33%



Cambio climático



33%



Subida de precios



32%



En España, se intensifica el miedo a la pérdida de personas cercanas o a caer enfermos y aunque no se cuele en el top5 el miedo a perder el empleo es mayor que en otros países (26,5%)

Ficha técnica

Encuesta online
n= 2.013 personas
Mayores de 25 años, residentes en 8 países
Afijación proporcional por género, edad y zona



21



SOCIEDAD MEDICALIZADA:

Crece la automedicación como
respuesta al malestar físico y
mental

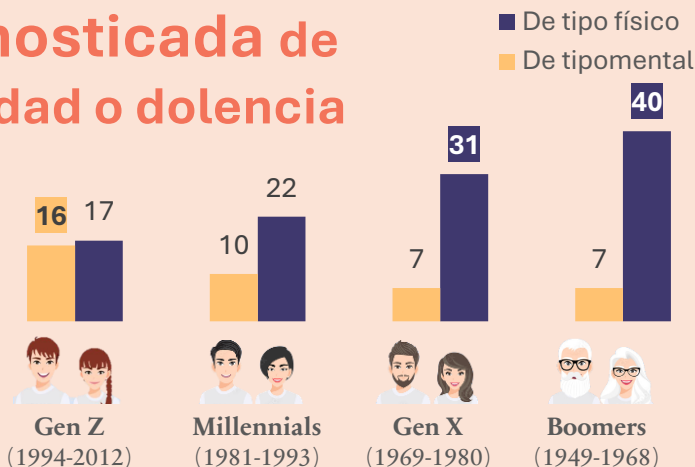
Sociedad medicalizada: Crece la automedicación como respuesta al malestar físico y mental



Un 34% tiene diagnosticada de algún tipo de enfermedad o dolencia crónica



27% malestar físico
10% malestar mental



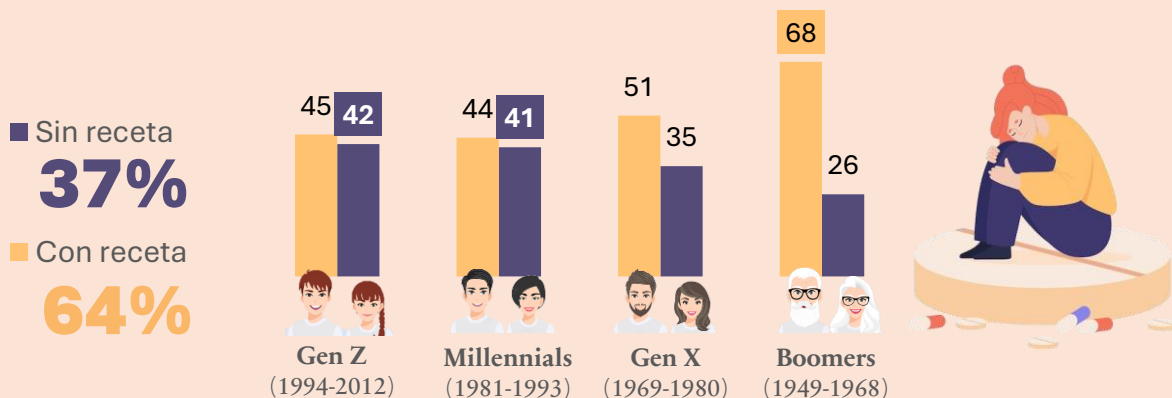
Siendo el consumo de fármacos claramente superior: el 60% mensual, el 32% a diario.



Frecuencia de consumo	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
Diaria: 32%	19%	21%	37%	55%
Total mensual: 60%	57%	55%	60%	72%

La automedicación* alcanza casi el 40%, significativamente más alta entre los jóvenes

(* % declara haber consumido fármacos sin receta el último mes)

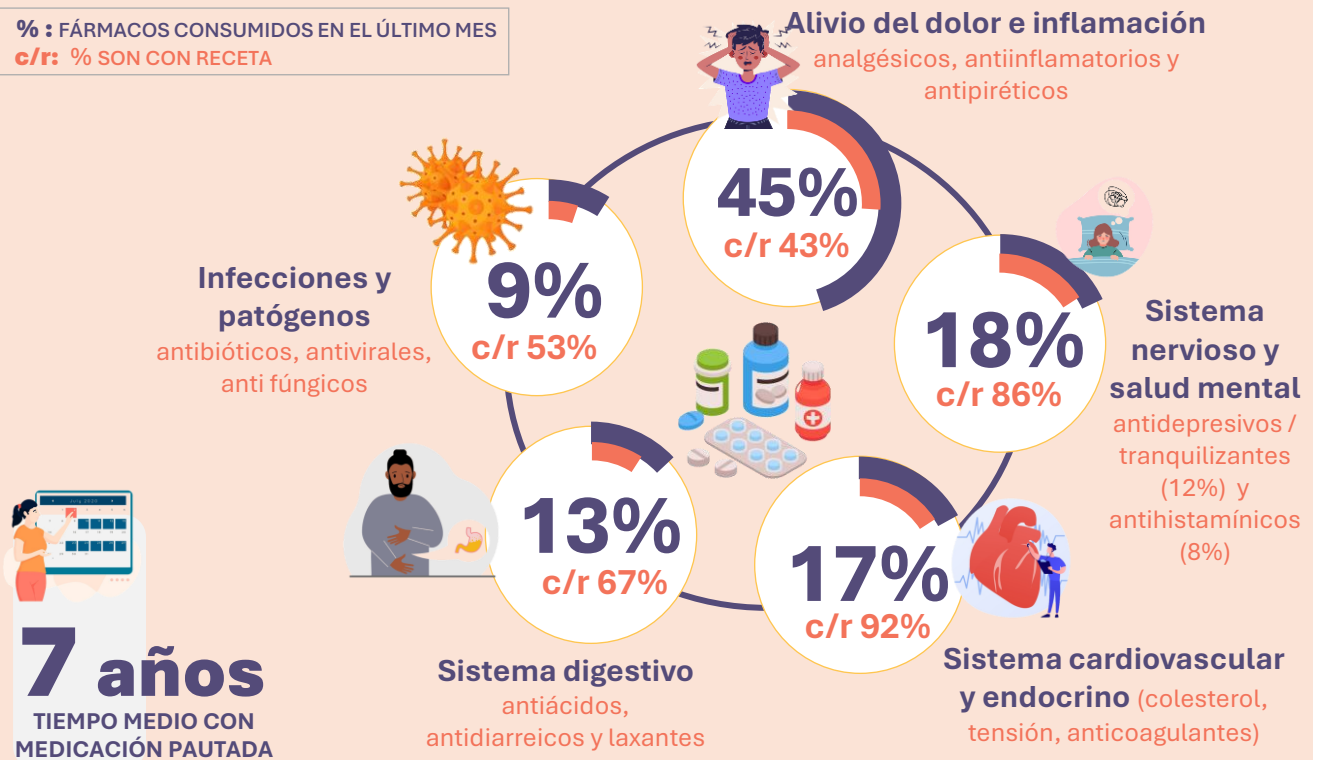


¿Y en el último mes has tomado algún tipo de medicamento que no haya sido recetado por un médico – te has automedicado?

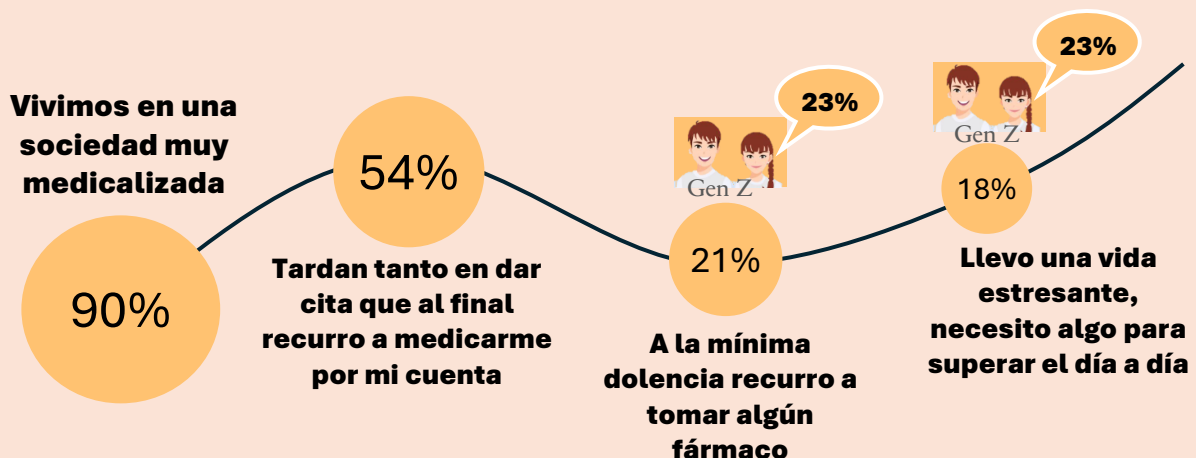
TIPOLOGÍA DE FÁRMACOS CONSUME

1 de cada 2 consumidores ha tomado un analgésico o antiinflamatorio el último mes (la mitad sin receta).
Casi el 12% declara tomar psicofármacos

% : FÁRMACOS CONSUMIDOS EN EL ÚLTIMO MES
c/r: % SON CON RECETA



Se observa una percepción generalizada de vivir en una sociedad muy medicalizada:
un consumo que los jóvenes han naturalizado



Ficha técnica

Encuesta online
n= 2.206 personas
Mayores de 18 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



22



EXTRA NAVIDAD

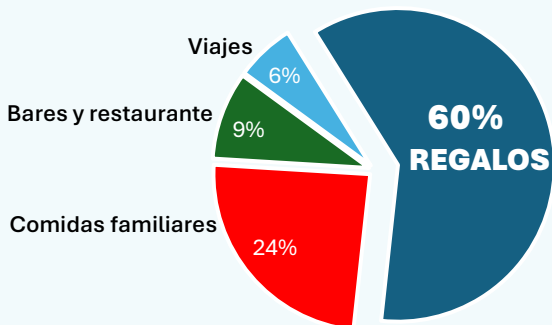
La Navidad se reinventa,
pero el espíritu navideño
se mantiene

ESPECIAL NAVIDAD:

La **Navidad se reinventa**, adaptando hábitos y regalos a las generaciones, pero el espíritu navideño se mantiene.

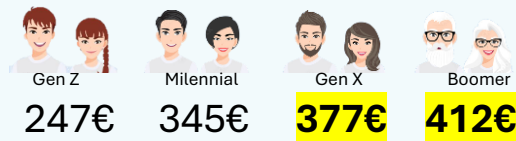


Gastos Navideños



Los regalos suponen el **60%** del gasto navideño.

Gasto en regalos (media): **350€**



78%

Me encanta regalar en Navidad por la ilusión cc que se esperan los regalos

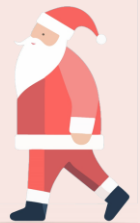
52%

La Navidad es tan especial que **controlo menos el dinero** que me gasto



49%

En los regalos navideños **soy más generoso** que en cumpleaños



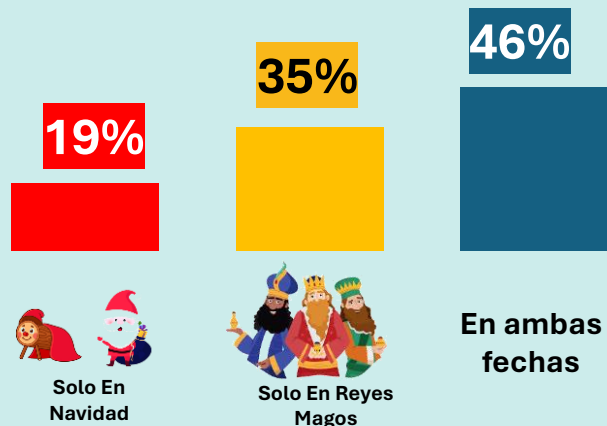
Un momento en el que nos sentimos **generosos**

Regalamos por navidades a una media de

5 personas



... regalos que se reparten en fechas (**46%**), aunque el **35%** sigue siendo fiel a los Reyes Magos

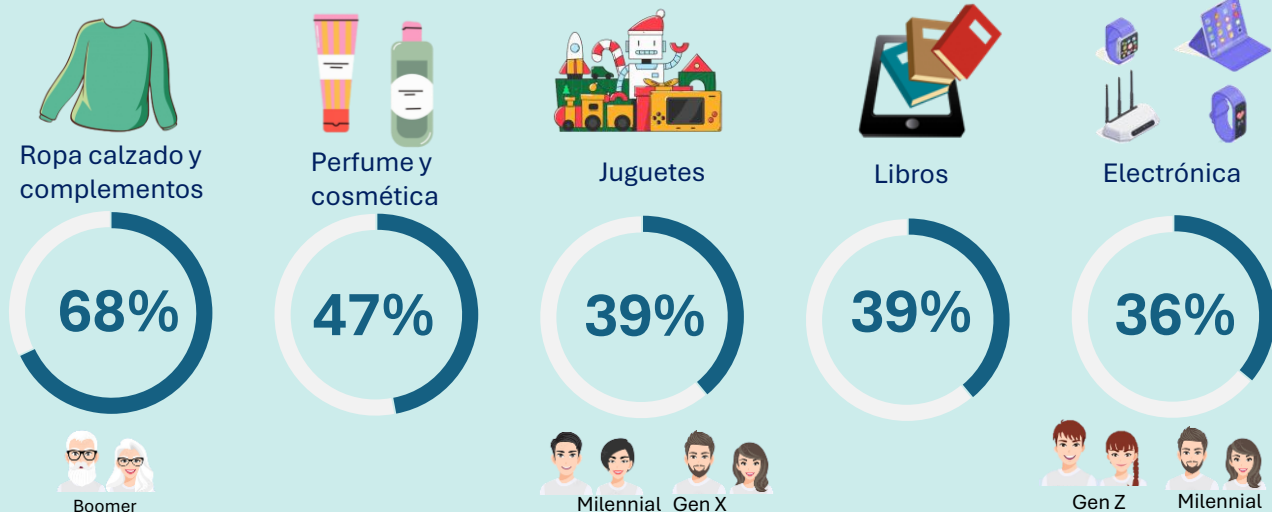


En ambas fechas



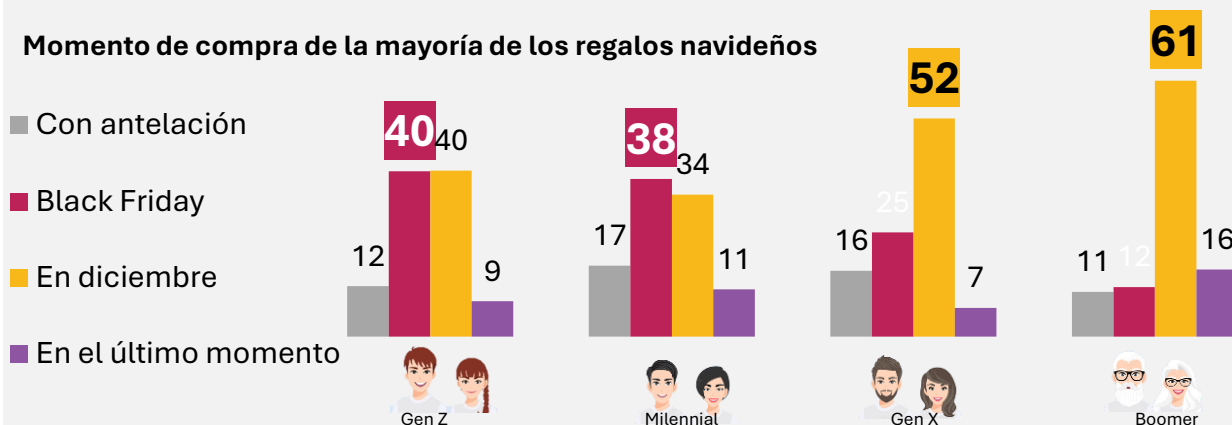
Comparamos sobre todo ropa, calzado y complementos, seguido de cosmética y juguetes. **Por generaciones: los Gen Z regalan más viajes; los millennials y Gen X: juguetes y los Boomers: ropa**

Tipo de Regalos comprados



Ya no todos esperan a comprar en diciembre: el 40% de los jóvenes ya los compra en **Black Friday**

Momento de compra de la mayoría de los regalos navideños



Ficha técnica

Encuesta online
 n= 752 personas
 Mayores de 18 años, residentes en España
 Afijación proporcional por género, edad y zona





Punto de Fuga

THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT



¿Con qué equipo vas a hacer el viaje al consumidor?

Para más información:
info@puntodefuga.es

