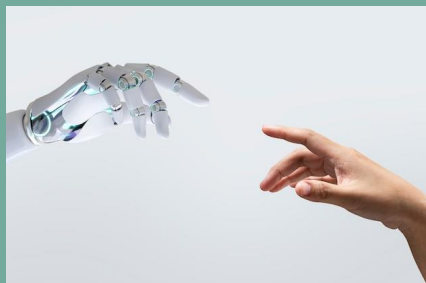


PFinsights 2024

Les nostres píndoles informatives sobre tendències i actualitat

Les nostres rampes perquè la teva reflexió i inspiració s'enlairi



Inclou **ESPECIAL DE NADAL**



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Punto de Fuga

Tens a les teves mans el segon volum de PFinsights: píndoles d'informació amb les quals compartim qüestions sobre les quals, des de les nostres ganes de saber com a investigadors, hem volgut obtenir informació de valor.

Ja fa dos anys que llancem els nostres PFinsights, i cadascuna de les temàtiques abordades sorgeixen de l'escolta que a diari fem del consumidor. Una escolta que respon a una inquietud que ens recorre per dins: **apropar-nos al quotidià**. La suma del petit, del quotidià, va construint el camí vital de cadascú. Perquè a mesura que donem passos, recorrem quilòmetres. Perquè analitzant el micro, entenem el macro. Perquè anant al consumidor, comprenem la persona.

Els desitjos i anhels de la gent (també els seus petits fracassos) tenen tant o més a veure amb el quotidià que amb l'excepcional. **És en el quotidià on es juga la partida de la vida. I a Punto de Fuga no volem que això passi desapercebut. Per això hi posem la lupa.** Aquí focalitzem la nostra curiositat analítica a través dels PFinsights que avui et lliurem. Qüestions, reflexions, tendències que ens revelen l'excepcional que pot arribar a ser el quotidià. Assumptes de les nostres vides que ens interpel·len i que, en el seu conjunt ens aporten llum sobre la nostra societat i els factors de canvi profund que s'estan donant.

Als PFinsights de 2024, hem tractat una amalgama de qüestions: salut mental, sequera, intel·ligència artificial, habitatge, optimisme-pessimisme, etc.... I com a extra, incloem en aquest monogràfic l'Insights de Nadal, que ens descobreix com la celebració de Nadal també es reinventa.

Cada temàtica és abordada com una "peça del trencaclosques del coneixement". Cada temàtica l'entenem com un punt de partida (i no final) per a la reflexió, sense una pretensió conclusiva que requeriria d'extensos monogràfics. L'objectiu és un altre: posar el focus en aquestes petites parcel·les de la vida quotidiana que, al cap i a la fi, són les que fan tan estimulants l'anàlisi de la nostra societat.

I amb aquest propòsit compartim aquest segon volum dels nostres PF Insights: amb l'objectiu de, com ja reivindicuem en el primer volum, posar al teu abast rampes perquè enlairin la teva reflexió i inspiració.

Esperem haver-ho aconseguit (de nou).

L'equip de Punto de Fuga. El teu equip de Recerca

PFinsights 2024

#13



LA CÀRREGA FÍSICA I MENTAL

Aconseguem desconnectar?
Els més

#14



EQUILIBRIS AMB LA DIETA

Només un de cada dos ho
aconsegueix

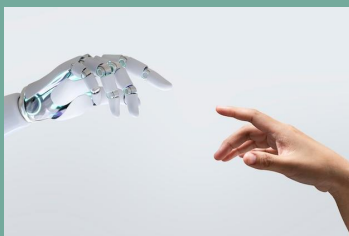
#15



L' AIGUA S' ESGOTA

Però el nivell de preocupació va
en funció de les reserves de
cada zona

#16



UN ANY AMB LA IA

El dilema davant la IA es
torna generacional.

#17



PAGAR L' HABITATGE

Una font d'estrès

#18



EL MOMENT DELIVERY

Menjar a un click, entre la
convenience i el plaer

#19



JJOO PARÍS

Gairebé igualitaris en seguiment i
medalles previstes per a ESP

#20



OPTIMISME I FELICITAT

Valors d'una societat en
temps incerts

#21



SOCIETAT MEDICALITZADA

Creix l'autoconsum de
fàrmacs com a resposta al
malestar físic i mental



#22

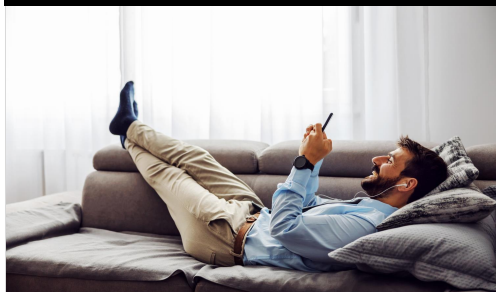
ESPECIAL DE NADAL



13



LA CÀRREGA FÍSICA I MENTAL
Aconseguem desconnectar?
Ells més



La càrrega física i mental

Aconsegum desconnectar?

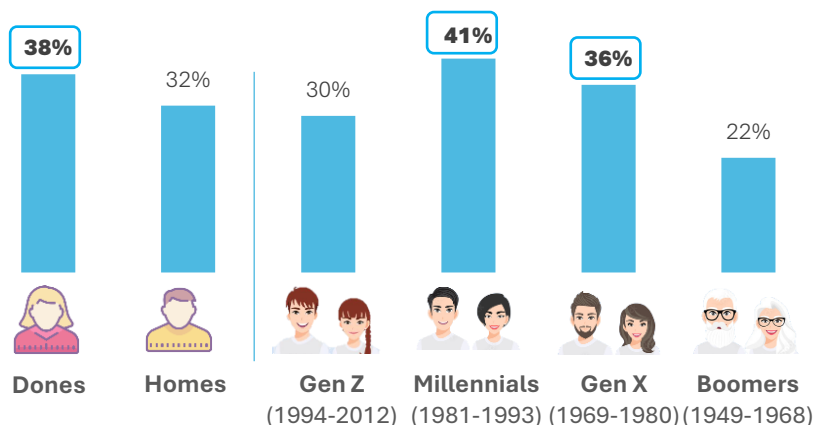
Ells més

Consideren que **NO** tenen temps lliure entre setmana per dedicar-lo a les seves coses



Sensació de falta de temps

Més queixa entre les dones i entre Millennials i Gen X, amb més càrregues i responsabilitats

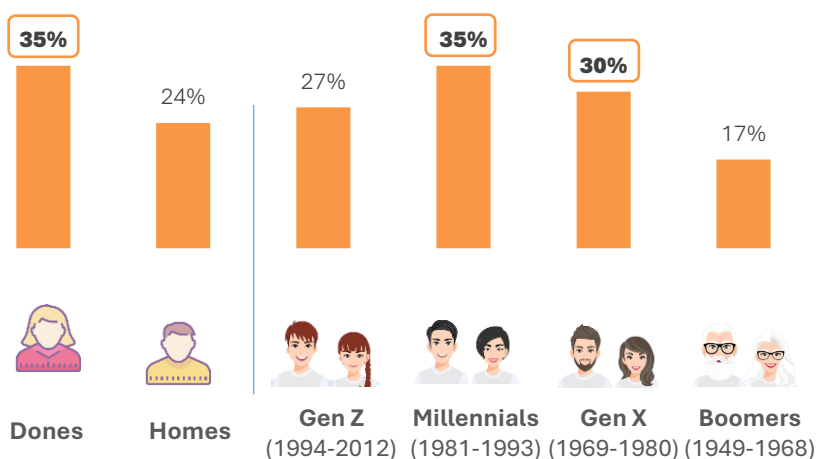


I dificultat per desconnectar:

Que afecta especialment a les dones i a les generacions sandvitx, amb 1 de cada 3 que NO ho aconsegueix



Els **costa desconnectar** de la feina i preocupacions en el seu temps lliure





La distribució desigual de la càrrega de les tasques domèstiques impacta directament en el temps lliure femení i en la dificultat de desconneció

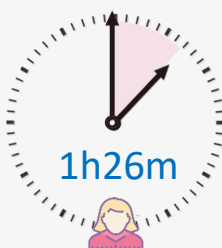
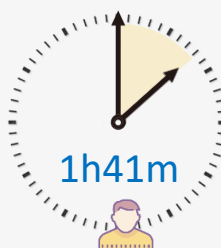
Diferències per gènere que s'observen en tots els trams d'edat, encara que s'accentuen entre els més joves i els més grans.



+15m

TEMPS LLIURE

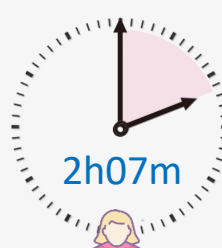
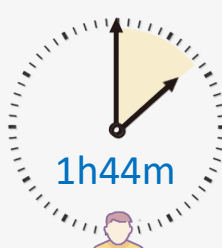
HORES/DIA



+23m

TASQUES DE LA LLAR

HORES/DIA



1h52m

1h31m

+21m



1h32m

1h22m

+10m



1h32m

1h22m

+10m



2h07m

1h46m

+21m



1h27m

2h14m

+47m



1h40m

1h54m

+14m



1h56m

2h15m

+19m



1h39m

2h04m

+25m

Fitxa tècnica

Enquesta online

n= 2.519 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

14



L'EQUILIBRI EN L'ALIMENTACIÓ

Només un de cada dos creu que
segueix una dieta equilibrada



"Equilibris" amb la dieta

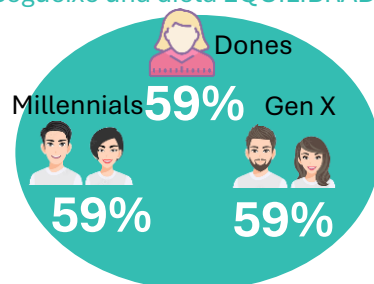
Només un de cada dos creu que segueix una dieta equilibrada

No a tothom li resulta fàcil seguir una dieta equilibrada

Les dones, els Millennials i la Generació X aconseguixen mantenir una alimentació més saludable.

Segons les àrees, es percep una major adopció d'hàbits equilibrats a les regions del Nord-est i del centre.

"Segueixo una dieta EQUILIBRADA"



44%
Consideren que
SEGUEIXEN UNA DIETA
poc o gens
EQUILIBRADA

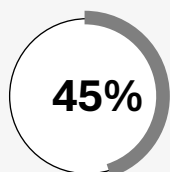


56%
Consideren que
SEGUEIXEN UNA DIETA
molt o bastant
EQUILIBRADA



Obstacles per seguir una dieta equilibrada:

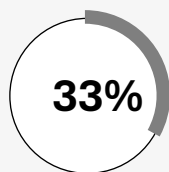
La manca de constància en els més grans, la manca de temps en millennials i les preferències en joves són els majors obstacles. El preu resulta transversal com a impediment



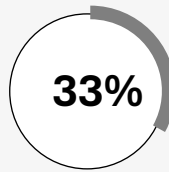
"No soc constant"

Gen X (1969-1980) Boomers (1949-1968)

50% 54%



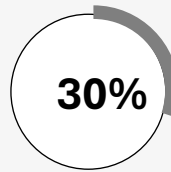
"El preu és molt car"



"No tinc temps"

Millennials (1981-1993)

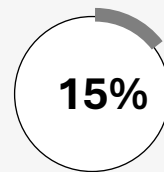
44%



"No m'agraden alguns aliments"

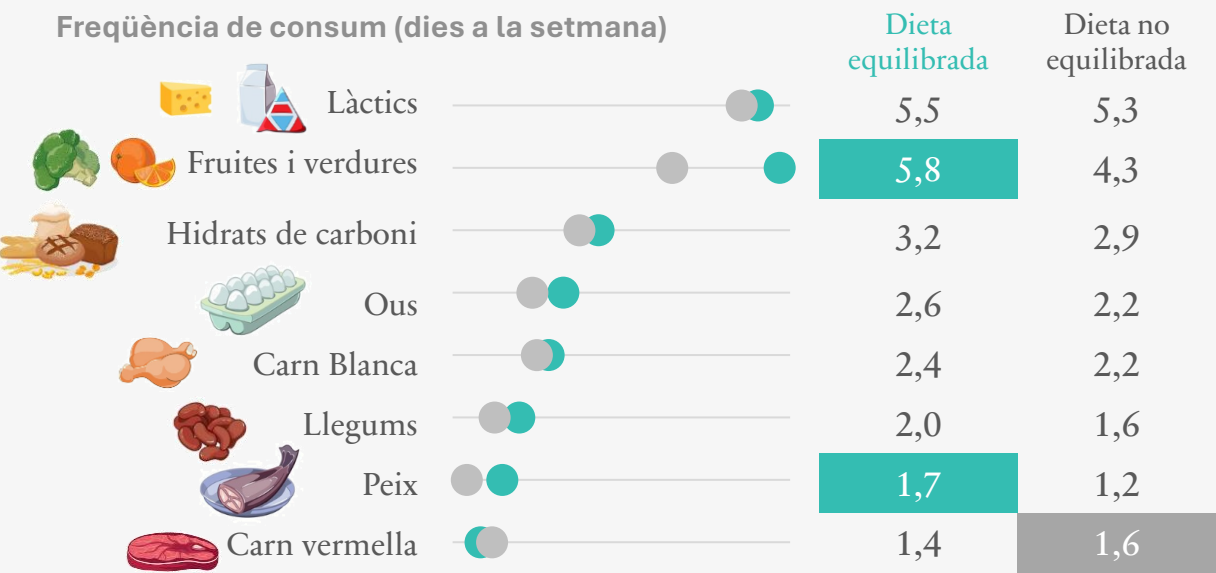
Gen Z (1994-2012)

46%



"No sé cuinar"

Un consum més freqüent de fruites/verdures i de peix i un menor consum de carn vermella **són els aspectes que contribueixen a tenir una percepció d'una dieta més saludable.**



20% ACTUALMENT SEGUEIX UNA DIETA ESPECÍFICA



Sense lactosa
5%



Baixa en calories
5%



Baixa en carbohidrats
4%



Alta en proteïnes
4%



Flexitariana
3%



Vegetariana
2%



Sense gluten
2%

Fitxa tècnica

Enquesta online
n= 1.554 persones
Majors de 16 anys, residents a Espanya
Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

15



L'AIGUA S'ESGOTA

Però el nivell de preocupació va
en funció de les reserves de la
zona



L'aigua s'esgota

Però el nivell de preocupació va en funció de les reserves de la zona

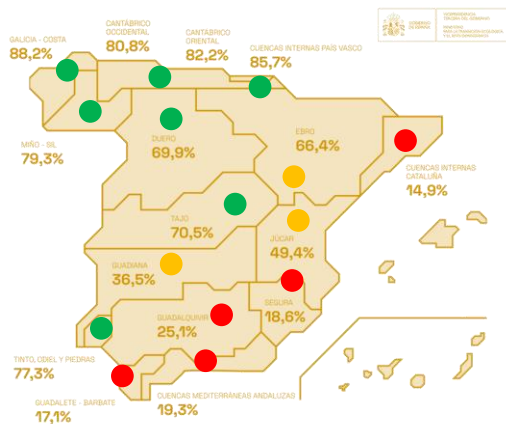


7 de cada 10 espanyols estan preocupats per l'escassetat d'aigua.

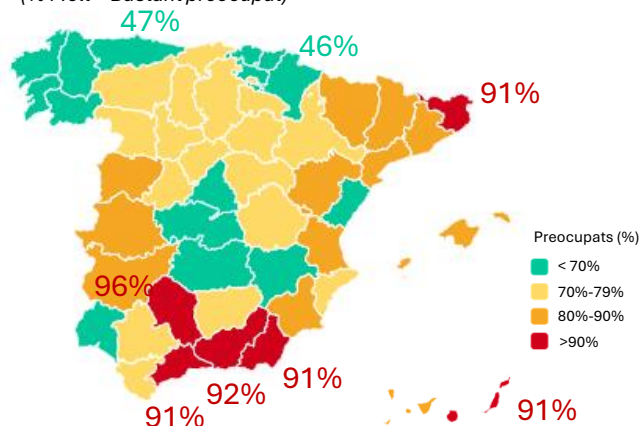
Les dones i els Boomers, i les zones de més risc els més sensibilitzats amb aquest tema.

A escala regional, el grau de preocupació es correspon amb les reserves hídriques de cada zona; **sent la costa mediterrània (Catalunya i Andalusia), les regions més preocupades.**

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



Preocupació per l'escassetat d'aigua (% Molt + Bastant preocupat)



La causa principal s'atribueix al canvi climàtic, a l'ús ineficient de l'aigua i a l'absència d'infraestructures hidràuliques adequades.



Canvi climàtic

43%



Ús ineficient

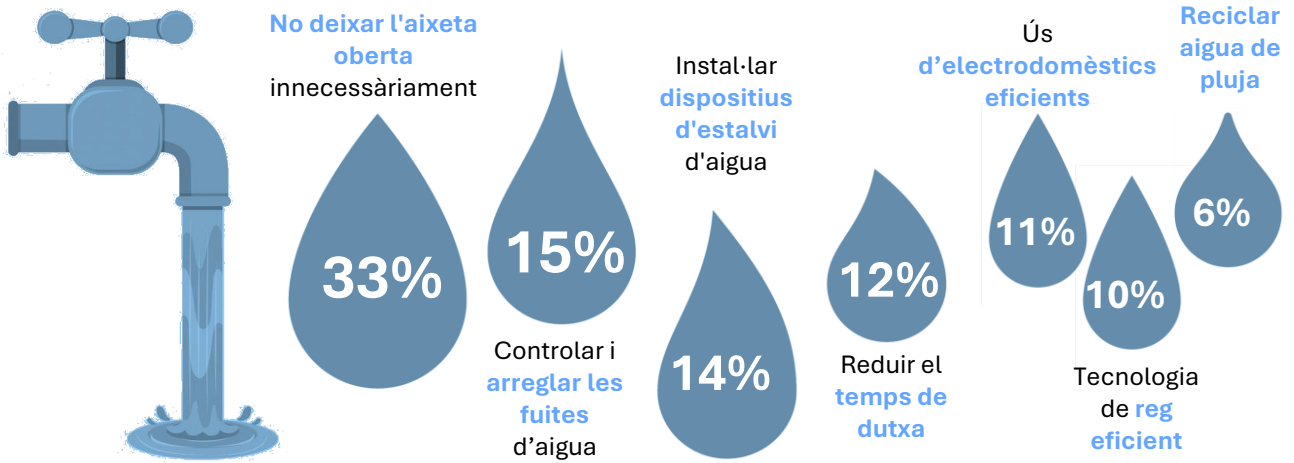
24%



Infraestructures

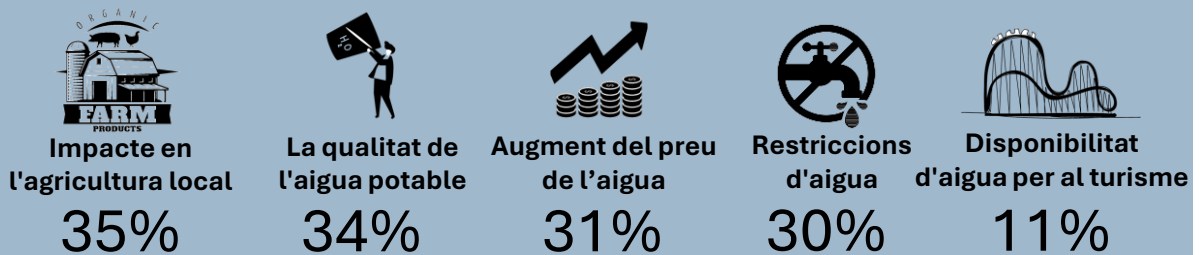
23%

QUÈ ÉS EL MÉS EFECTIU PER REDUIR EL CONSUM D'AIGUA A LA LLAR?

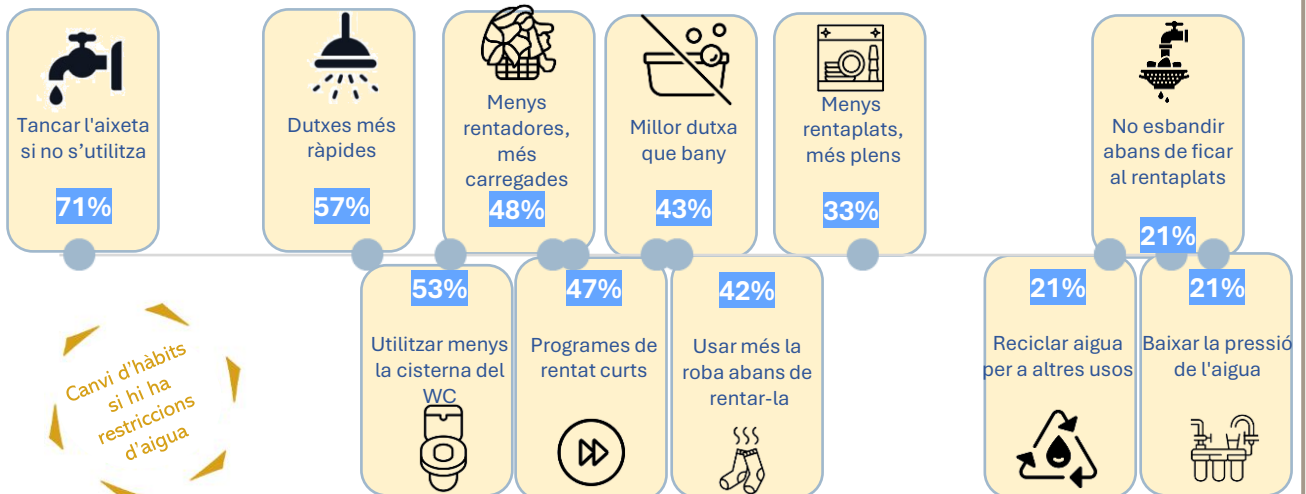


INQUIETUDS DAVANT LA MANCA D'AIGUA

Ens preocupa l'impacte en el sector agrari així com l'accés a l'aigua potable



Si hi ha restriccions, com creus que actuaràs?



Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 1.876 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Distribució proporcional per gènere, edat i zona



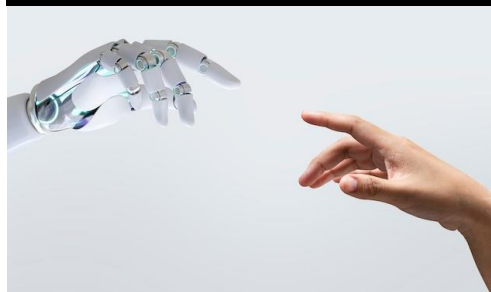
Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

16



UN ANY AMB LA IA

El dilema es torna generacional



Un any amb la IA

El dilema es torna generacional

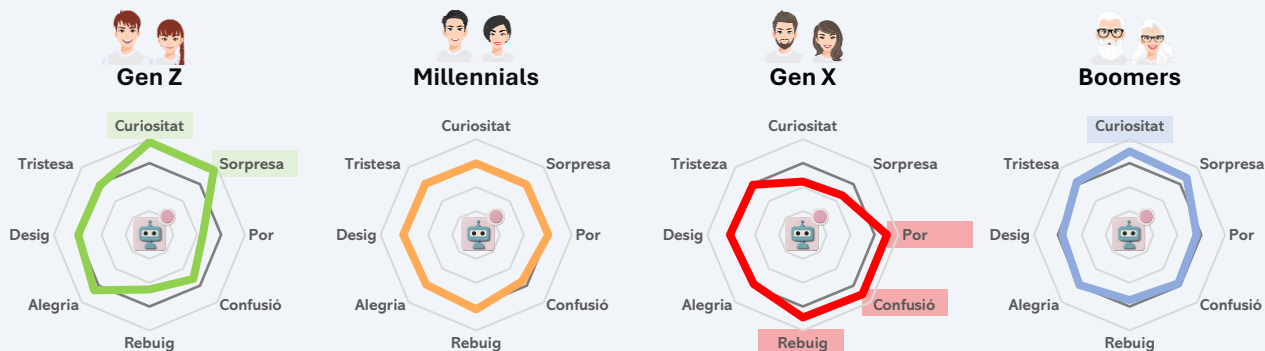
Es duplica el coneixement i ús després d'un any



Però s'intensifica el dilema emocional

	Curiositat	Sorpresa	Por	Confusió	Rebuig
2023	79%	58%	14%	12%	4%
2024	69%▼	47%▼	30%▲	25%▲	14%▲

EMOCIONS CONTRAPOSDES ENTRE GENERACIONS



Serà positiva per a la societat?



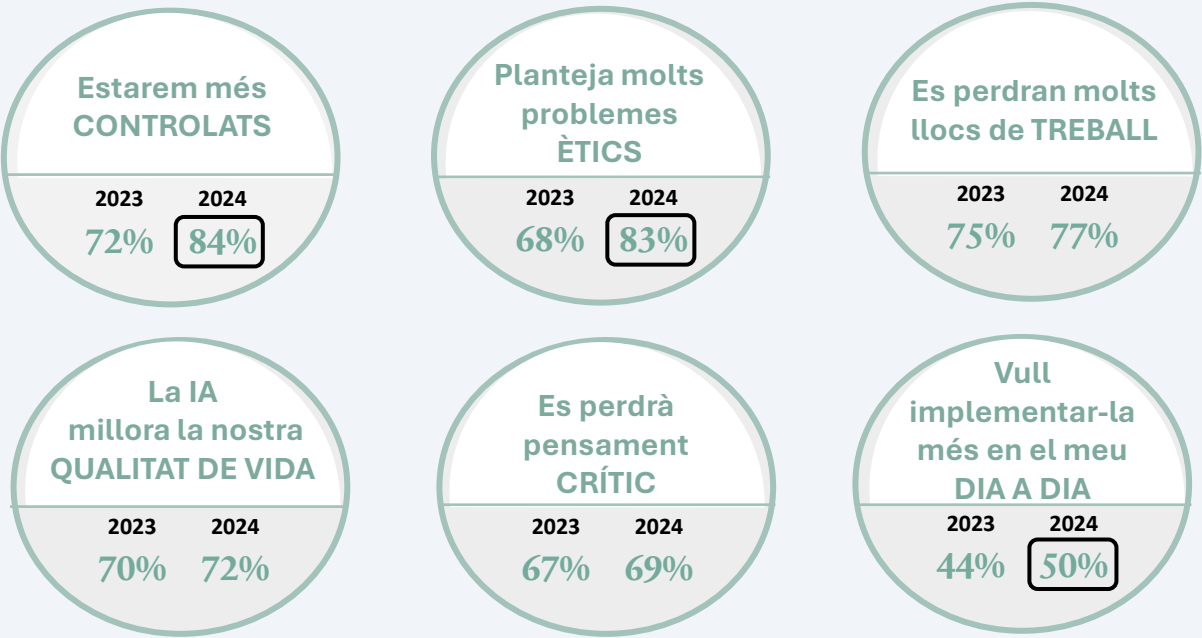
La **generació X**, la que més "amençada" se sent.

La **percepció dels Z** és clarament més positiva.

PROS & CONS DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL



Persisteixen inquietuds entorn de l'ètica i el control, i l'impacte en els llocs de treball.
La intensitat del temor creix després d'un any.



% d'acord amb l'afirmació

Fitxa tècnica
Enquesta online
n = 1.526 persones
Majors de 16 anys, residents a Espanya
Distribució proporcional per gènere, edat i zona



17



PAGAR L'HABITATGE

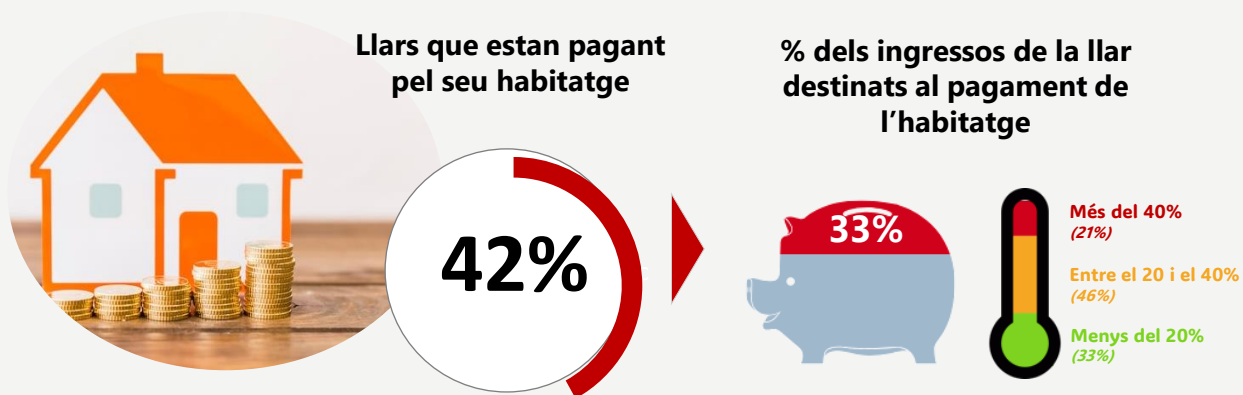
Una font d'estrès



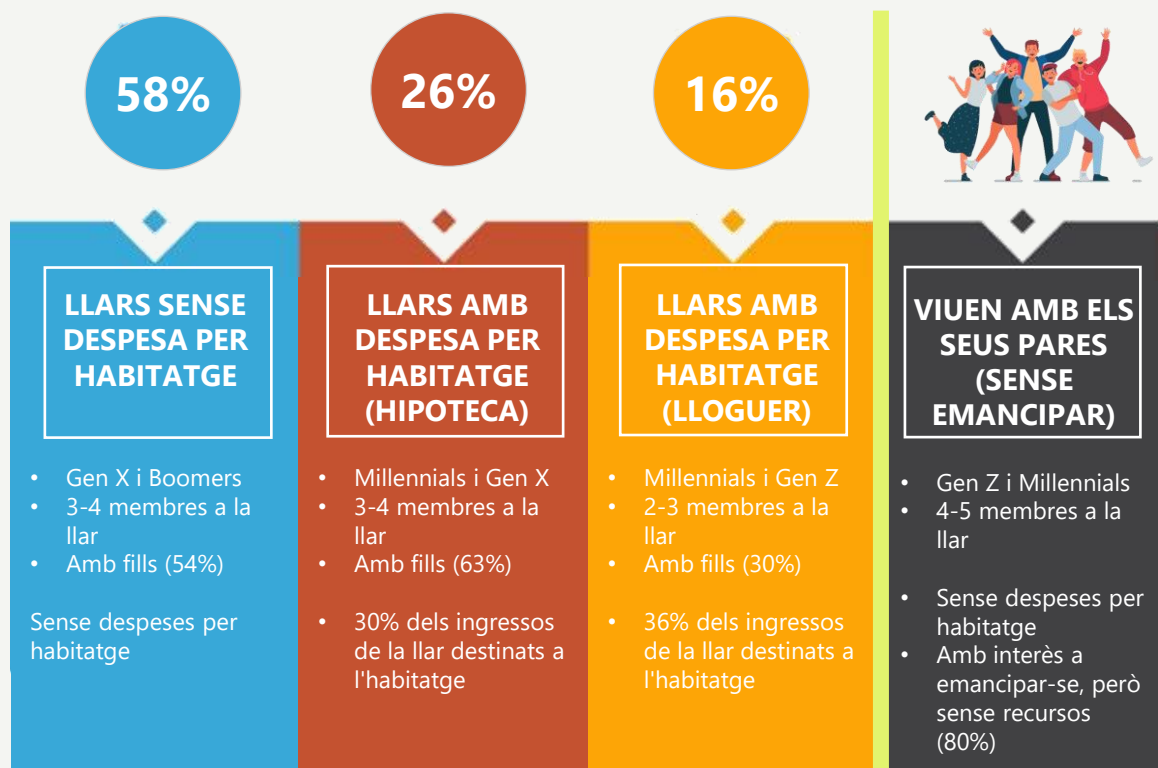
Pagar l'habitatge

Una font d'estrès

Un 42% de les llars espanyoles paguen pel seu habitatge (hipoteca o lloguer) i destinen de mitjana el 33% dels seus ingressos.



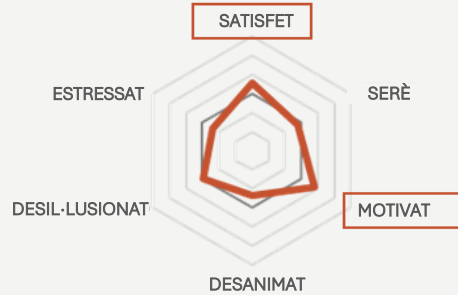
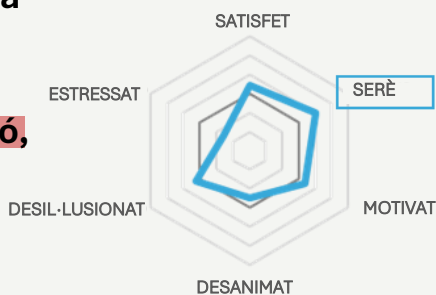
Diferents situacions amb relació a la llar...



L'habitatge marca l'estat d'ànim: **Tenir-la pagada dona serenitat, tenir hipoteca, motivació, tenir un lloguer és font d'estrès**

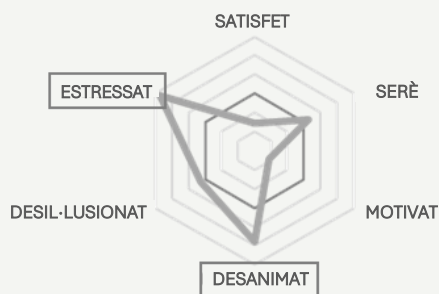
Llars sense despesa per habitatge

Llars amb hipoteca



Llars amb lloguer

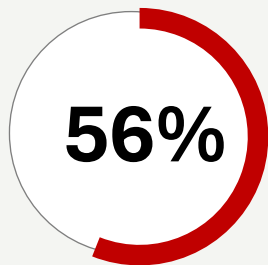
Sense emancipar



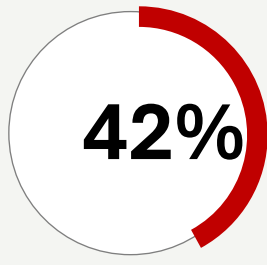
A més del 50% de les llars els costa estalviar i al 30% els costa arribar a final de mes. **Les llars que estan pagant un habitatge, les més afectades.**



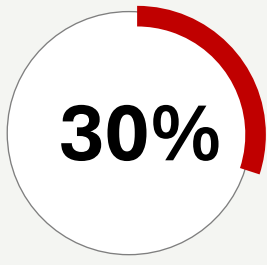
"Ens és molt difícil estalviar"



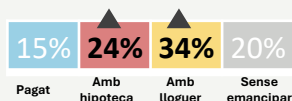
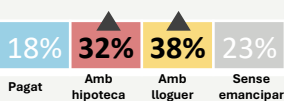
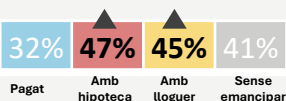
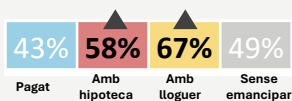
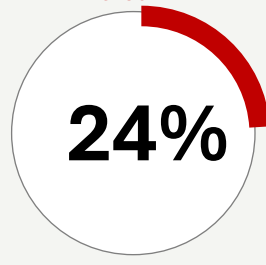
"Hem reduït despeses per arribar a final de mes"



"Costa arribar a final de mes"



"Si sorgís un imprevist hauria de demanar un crèdit"



Percepció d'individus vivint en un habitatge...

Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 1.917 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

18



EL MOMENT DELIVERY

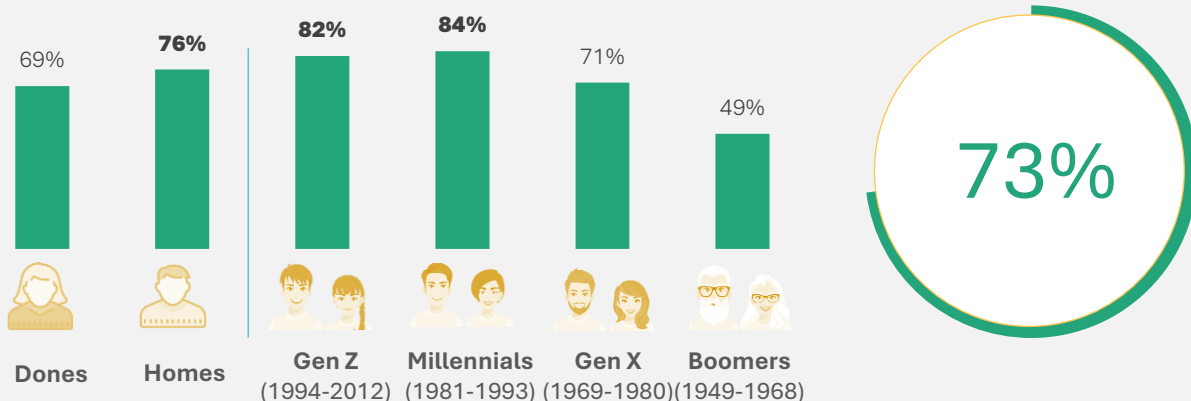
Menjar a un clic, entre el
convenience i el plaer



El moment DELIVERY

Menjar a un clic entre el convenience i el plaer

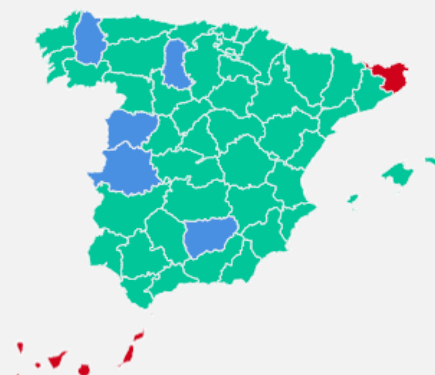
Demanen menjar a domicili (% almenys una vegada al mes)



El 73% dels espanyols demanen menjar a domicili almenys una vegada al mes. Els homes i les generacions més joves són els clients principals.

Pizza, hamburgueses i menjar xinès, els plats més demanats.

> Tipus de menjar que es demana



Motivacions per demanar menjar a domicili

"no em ve de gust cuinar"

65%

"donar-me un caprici"

62%

"venen amics a casa"

49%

"Estic cansat de tota la setmana"

37%

"hi ha futbol o un esdeveniment esportiu important"

36%

"vaig veure una peli o una sèrie"

24%

"menjar alguna cosa diferent"

28%

"estic treballant/estudiant i no tinc temps"

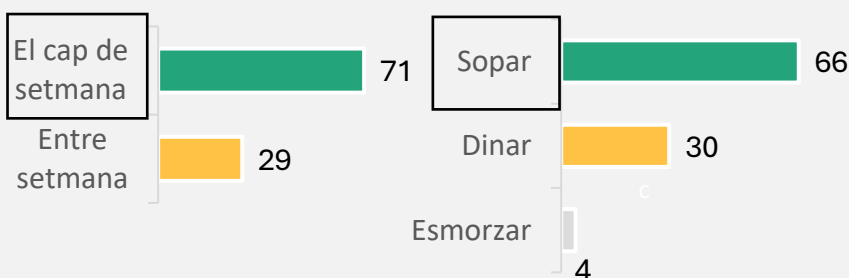
11%

"no em queda gaire menjar a la nevera"

20%

Moments de consum

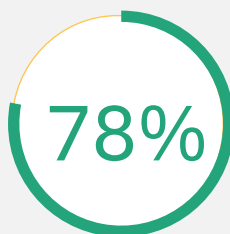
El sopar i el cap de setmana els moments estrella



Canal de contacte

El contacte telefònic amb el restaurant continua sent el més habitual però els canals online agafen rellevància, sigui del mateix restaurant o d'apps de delivery, especialment Glovo.

Contactant amb el RESTAURANT



53%

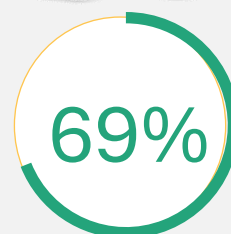


37%



35%

A través d'APPS DE DELIVERY



50%



41%



30%

Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 2.217 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Afixació proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

19



JJOO París

Uns jocs *gairebé igualitaris* en seguiment i medalles previstes

PARIS 2024



JJOO París

Uns jocs gairebé igualitaris en
seguiment i medalles previstes*

(* medalles projectades per a Espanya)



7 de cada 10 espanyols,
seguiran els JJOO

Seguirà els JJOO?

67%



Dones

60%



Homes

76%



Gen Z
(1994-2012)

63%



Millennials
(1981-1993)

62%



Gen X
(1969-1980)

70%



Boomers
(1949-1968)

73%



Es projecta que el 42% de les proves que
es veuran seran femenines.

Quin % de proves veuràs d'esport
masculí vs femení?

Proves
femenines

42%

Proves
masculines

58%

Dones

Proves
femenines
48%Proves
masculines
52%

Homes

Proves
femenines
36%Proves
masculines
64%

Estimen que Espanya aconseguirà

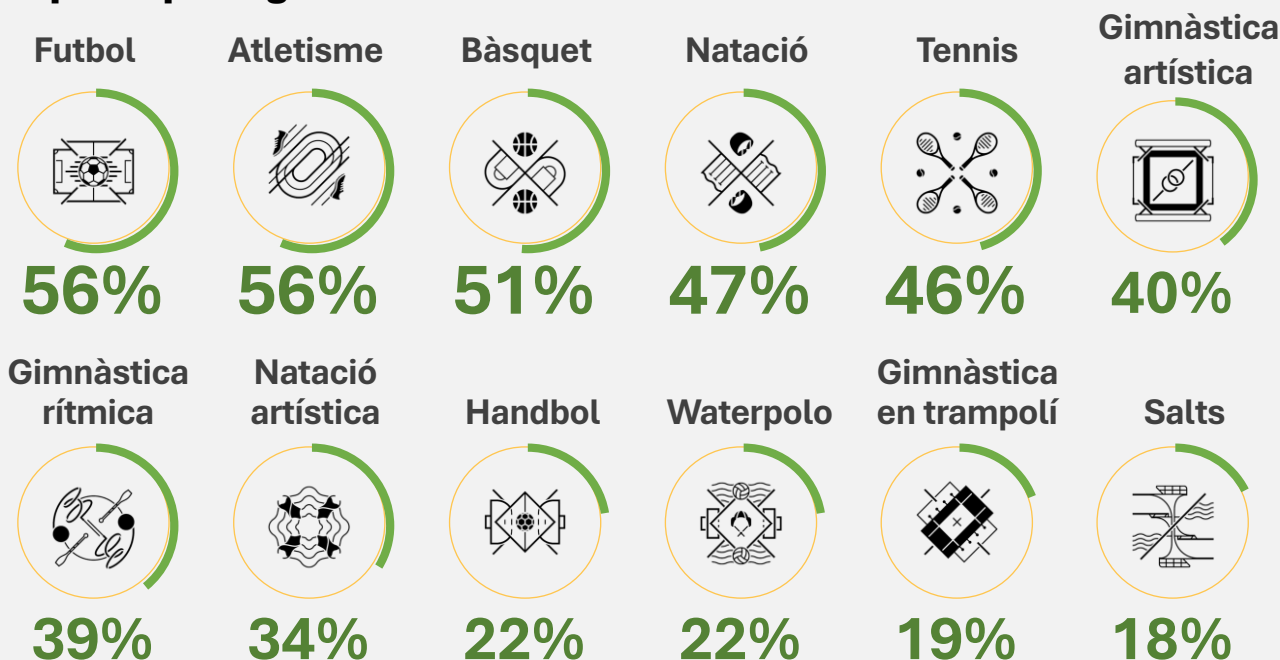
15 medalles



8 masculines

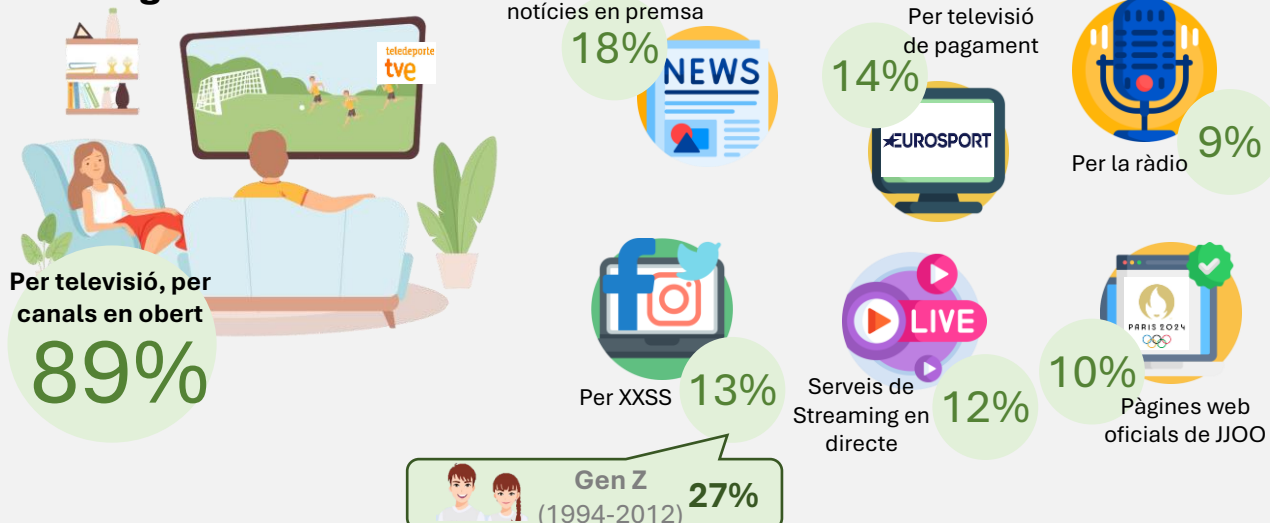
7 femenines

Esports que seguiran



La TV manté el lideratge, però un de cada tres joves seguirà els JJOO per XXSS

Com seguirà els JJOO:



Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 1.492 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

20



OPTIMISME I FELICITAT
valors d'una societat en
temps incerts

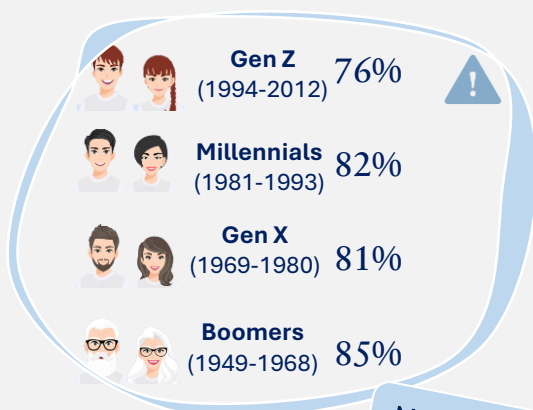


Optimisme i Felicitat: valors d'una societat en temps incerts

8 de cada 10 consideren el **futur massa incert** per fer prediccions, **PERÒ** no perden l'optimisme...

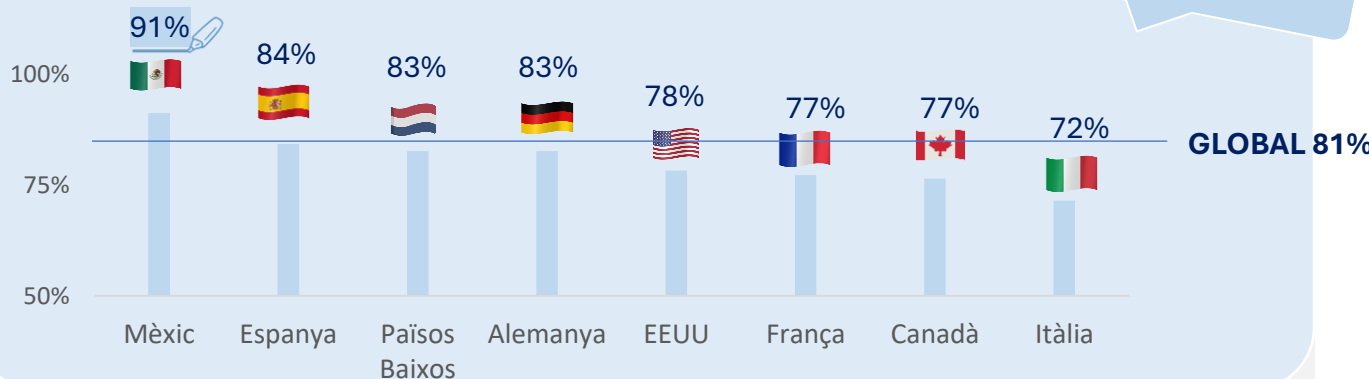


Un optimisme que descendeix entre els **més joves**



Major optimisme a Mèxic

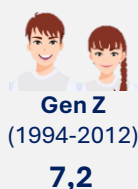
"Em considero una persona optimista o molt optimista"



Com qualificaries el teu nivell de felicitat actualment?



GLOBAL 7,3



Mèxic **8,5**

USA **7,4**

Canadà **7,3**

Alemanya **7,3**

Països Baixos **7,2**

Espanya **7,2**

França **6,8**

Itàlia **6,6**

Una felicitat de **NOTABLE**, més sentida a Mèxic, menys percebuda a França o Itàlia

SOMNIS I PORS

9 de cada 10 creuen que els somnis són essencials per afrontar el dia a dia



VIATJAR... PERÒ UN MÓN SOSTENIBLE ... I QUE EM TOQUI LA LOTERIA

TOP5 SOMNIS PRÒXIMS ANYS

Viatjar a l'estranger



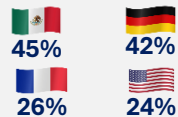
43%



Un món més sostenible



34%



Veure'm millor físicament



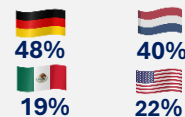
30%



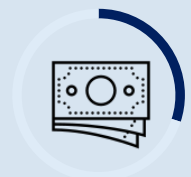
Fi de la guerra a Ucraïna



30%



Que em toqui la loteria



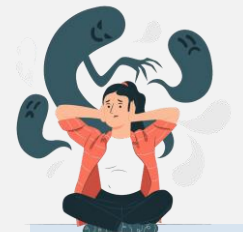
29%



A Espanya, fer més esport (39%) o aconseguir un millor lloc de treball (33%) es col·loquen entre el TOP5

QUE FALLI LA SALUT... EL CANVI CLIMÀTIC O QUE PUGIN ELS PREUS

TOP5 PORS PRÒXIMS ANYS



Pèrdua d'algú estimat



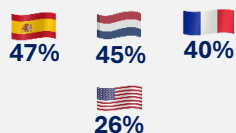
39%



Algú proper pateixi una malaltia greu



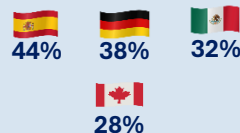
36%



Contraure una malaltia greu



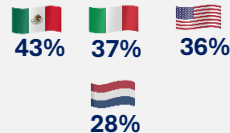
33%



Canvi climàtic



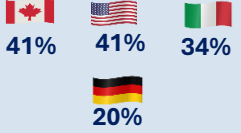
33%



Pujada de preus



32%



A Espanya, s'intensifica la por a la pèrdua de persones properes o a caure malalts i encara que no està en el top5, la por a perdre l'ocupació és més gran que en altres països (26,5%)

Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 2.013 persones

Majors de 25 anys, residents a 8 països

Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

21



SOCIETAT MEDICALITZADA:

Creix l'automedicació com a
resposta al malestar físic i mental

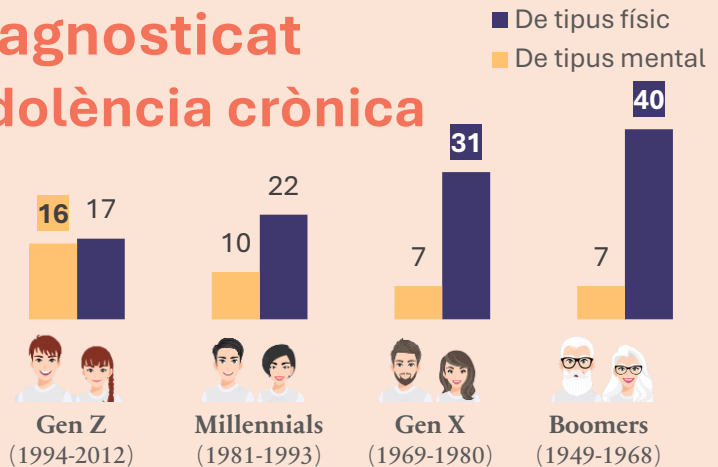


Societat medicalitzada: Creix l'automedicació com a resposta al malestar físic i mental

Un 34% ha estat diagnosticat d'alguna malaltia o dolència crònica



27% malestar físic
10% malestar mental



Essent el consum de fàrmacs clarament superior: el 60% mensual, el 32% a diari.



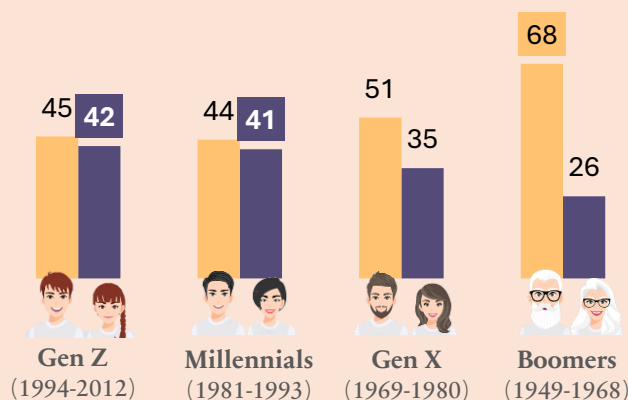
Freqüència de consum

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Boomers
Diària: 32%	19%	21%	37%	55%
Total mensual: 60%	57%	55%	60%	72%

L'automedicació* assoleix gairebé el 40%, significativament més alta entre els joves

(* % declara haver consumit fàrmacs sense recepta l'últim mes)

■ Sense recepta
37%
■ Amb recepta
64%

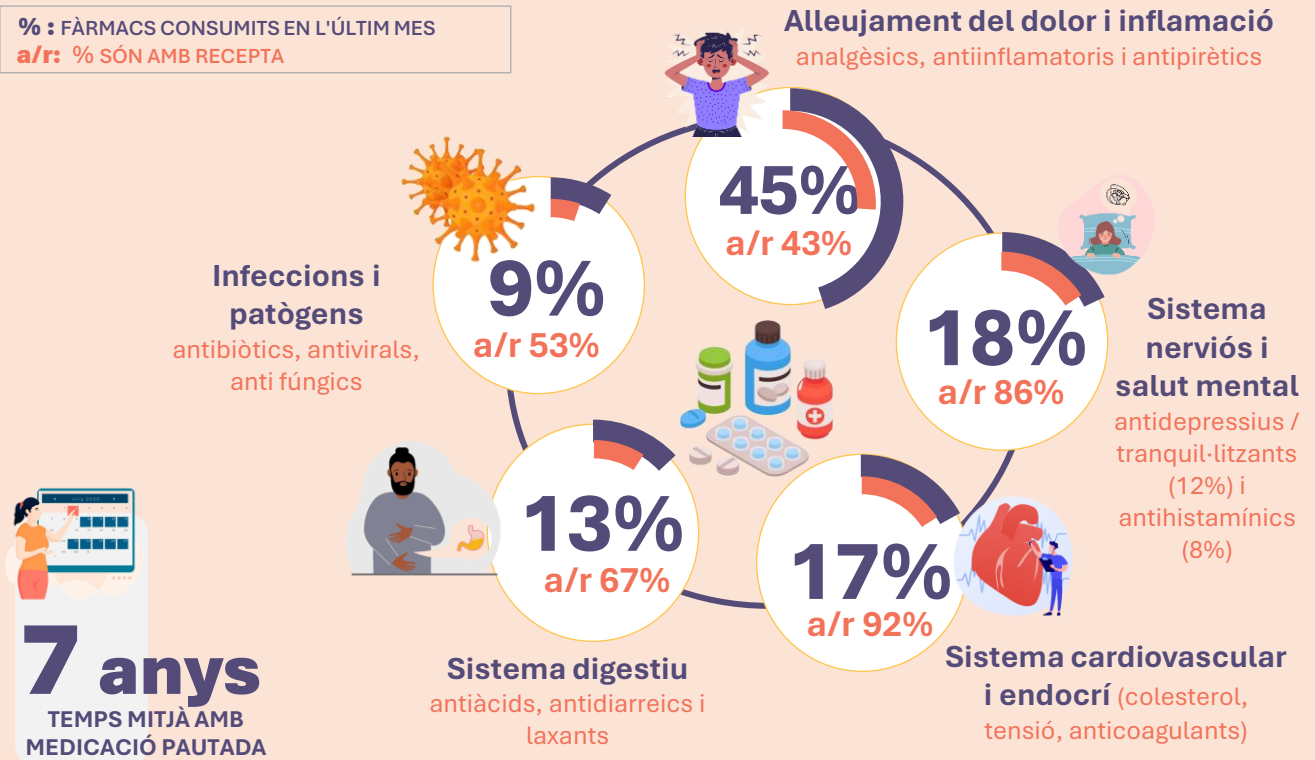


I en l'últim mes has pres algun tipus de medicament que no hagi estat receptat per un metge – t'has automeicat?

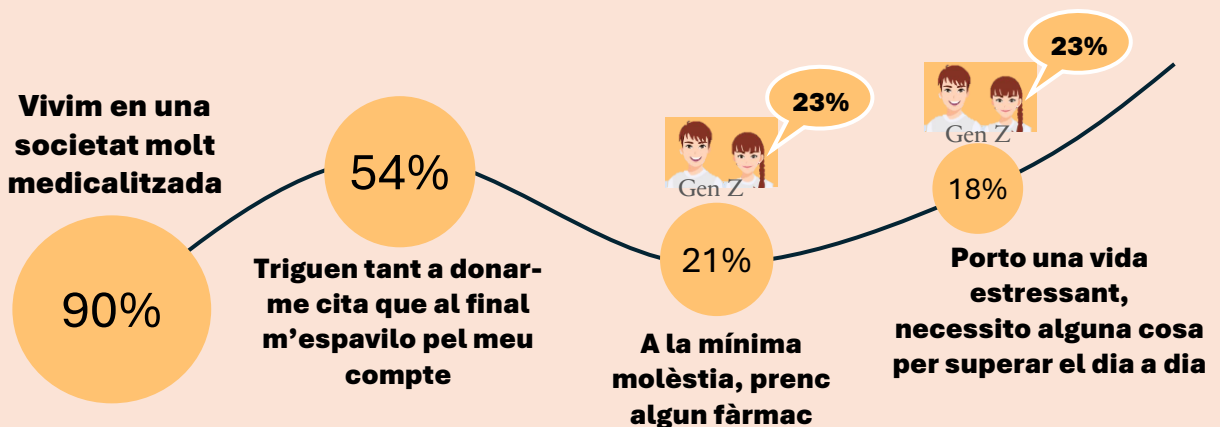
TIPOLOGIA DE FÀRMACS CONSUMITS

**1 de cada 2 consumidors ha pres un analgèsic o antiinflamatori en l'últim mes (la meitat sense recepta).
Gairebé el 12% declara prendre psicofàrmacs**

% : FÀRMACS CONSUMITS EN L'ÚLTIM MES
a/r: % SÓN AMB RECEPTA



**S'observa una percepció generalitzada de viure en una societat molt medicalitzada:
un consum que els joves han naturalitzat**



Fitxa tècnica

Enquesta online
n = 2.206 persones
Majors de 18 anys, residents a Espanya
Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

22



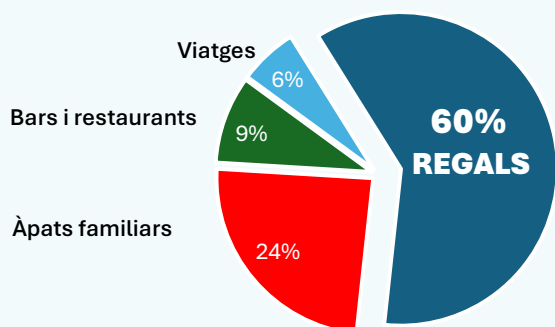
EXTRA DE NADAL
El Nadal es reinventa,
però l'esperit nadalenc es
manté



ESPECIAL NADAL:

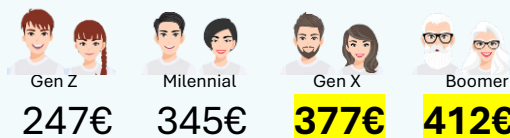
El **Nadal es reinventa**, adaptant hàbits i regals a les generacions, però l'esperit nadalenc es manté.

Despeses Nadalenques



Els regals suposen el **60%** de la despesa nadalenca.

Despesa en regals (mitjana): **350€**



78%

M'encanta regalar per Nadal per la il·lusió amb què s'esperen els regals

52%

El Nadal és tan especial que **control·l** menys els diners que gasto



49%

Amb els regals de Nadal soc més **generós** que amb els de l'aniversari



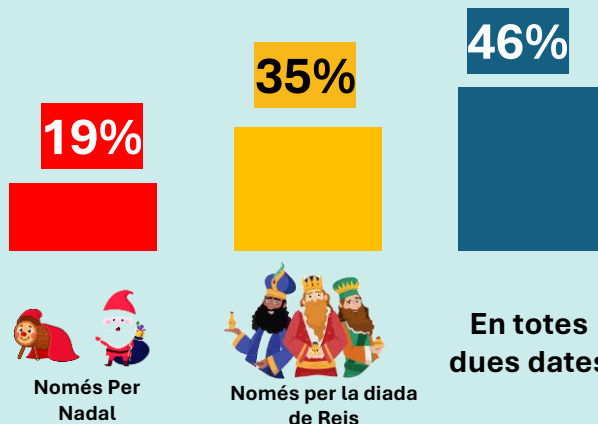
Un moment en què ens sentim **generosos**

Regalem per Nadal a una mitjana de...

5 persones



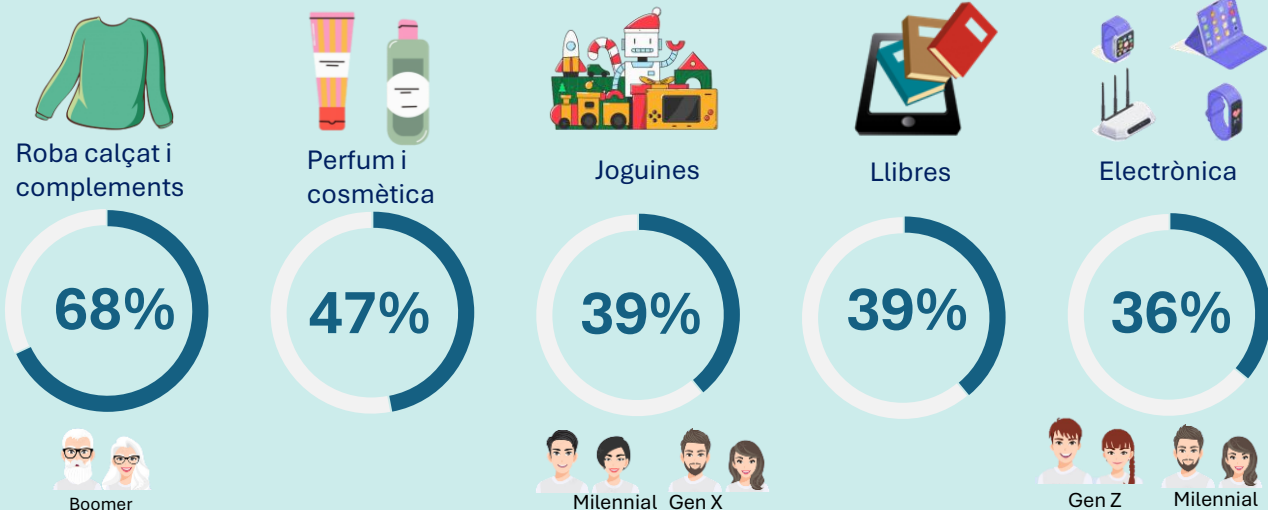
... regals que es reparteixen en dates (46%), tot i que el 35% continua sent fidel als **Reis Mags**





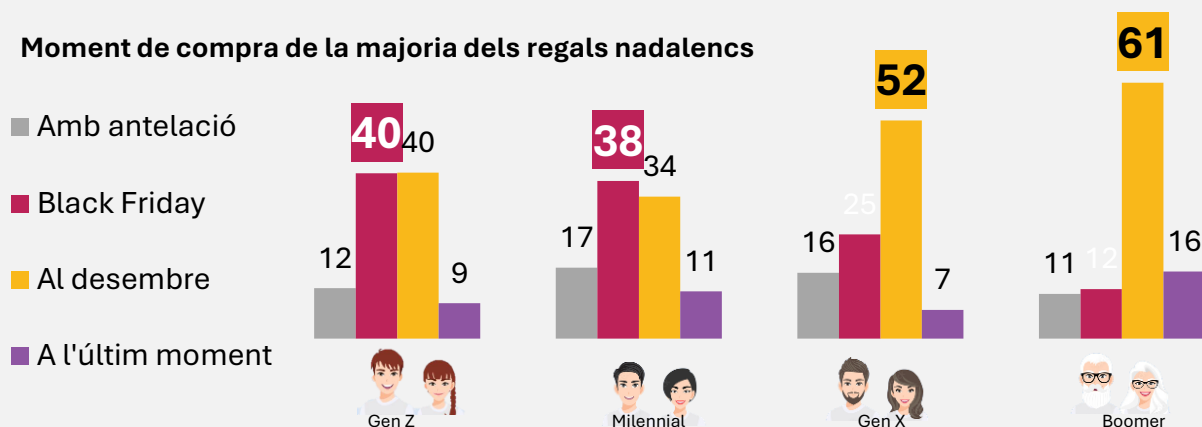
Comprem sobretot roba, calçat i complements, seguit de cosmètica i joguines. **Per generacions: els Gen Z regalen més viatges; els millennials y Gen X: joguines i els Boomers: roba**

Tipus de Regals comprats



Ja no tots esperen a comprar al desembre: el 40% dels joves ja els compra al **Black Friday**

Moment de compra de la majoria dels regals nadalencs



Fitxa tècnica

Enquesta online
n = 752 persones
Majors de 18 anys, residents a Espanya
Distribució proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT



Punto de Fuga

THE VALUE OF PEOPLE **INSIGHT**



Amb quin equip faràs el viatge cap al consumidor?

Per a més informació:
info@puntodefuga.es

