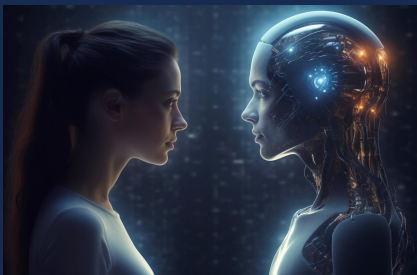
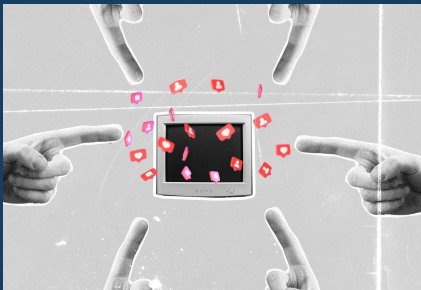


# PFinsights 2025

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



Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

## “Acontece, que no es poco”

Sucede cada día, en cada uno de los instantes. No hay momento en el que no acontezca nada.

Nuestro devenir cotidiano está inmerso en sencillos pero relevantes acontecimientos. Porque decidir es, sin duda, un acontecimiento, un pequeño hito que va conformando ese camino al que llamamos destino.

Parafraseemos el título de aquella hilarante película **“Amanece, que no es poco”** (dirigida por José Luis Cuerda en 1988) para vestir de gala y dar categoría a un acto que puede parecernos prosaico pero que, en el fondo, no lo es. Cada decisión (como cada amanecer) es un acontecimiento.

También, como en aquella película, hoy sucede que nuestras decisiones se dan en un contexto extraño. En **“Amanece, que no es poco”** el surrealismo lo inundaba todo. Nuestro mundo real, nuestra sociedad, atraviesa una época de profunda transformación. Y se dan acontecimientos (he ahí, de nuevo, el concepto) que raramente hubiéramos pronosticado años atrás: nuevas tecnologías, nuevas inteligencias, nuevos valores, nuevas corrientes políticas (o viejas que “resucitan”). Todo ello configura un marco social con tintes pseudo-surrealistas como los de aquella historia de celuloide.

**Acontecer, efectivamente, no es poco.** Porque cada vez que un consumidor escoge una marca, contrata un servicio o se siente llamado a la acción por el mensaje decodificado en una comunicación, se pone el broche a otro capítulo de aquello que conocemos como vínculo.

El ebook que estás hojeando recopila nuestros PFinsights de este 2025 que estamos cerrando. Nos gusta explicar que los PFinsights son ligeras pero valiosas píldoras informativas sobre tendencias sociales. Y creemos que, en cierto modo, ponen un marco que nos ayuda a leer entre líneas y a integrar esos acontecimientos que se dan en el día a día del consumidor. Acontecimientos que nos ponen 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.

**El equipo de Punto de Fuga. Tu equipo de Investigación**

# PFinsights 2025

#23



## PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Una fórmula universal que sigue vigente

#24



## TELETRABAJO

Una realidad para algunos, una prioridad para los jóvenes

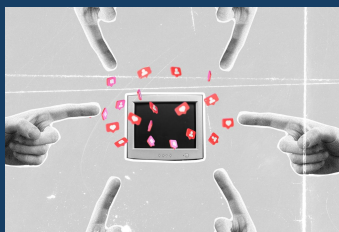
#25



## MOMENTO PODCAST

Autenticidad en tiempos de desconfianza

#26



## MEDIOS QUE (DES)INFORMAN:

Convenience vs Credibilidad

#27



## VACACIONES

La ilusión de planificarlas y el deseo de repartirlas

#28



## MICRO RITUALES

El placer cotidiano que cuida nuestro bienestar

#29



## JÓVENES HUMANIZAN LA IA

de extraño a compañero de buscador a confidente

#30



## UNA PAÍS QUE AMA COCINAR

Hasta que toca decidir qué comer

#31



## SOLIDARIOS POR CÓMO ESTÁ EL MUNDO

Movilizados si nos toca de cerca

# 23



## PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Una fórmula universal e  
intergeneracional que sigue  
vigente





# Programas de Fidelización:

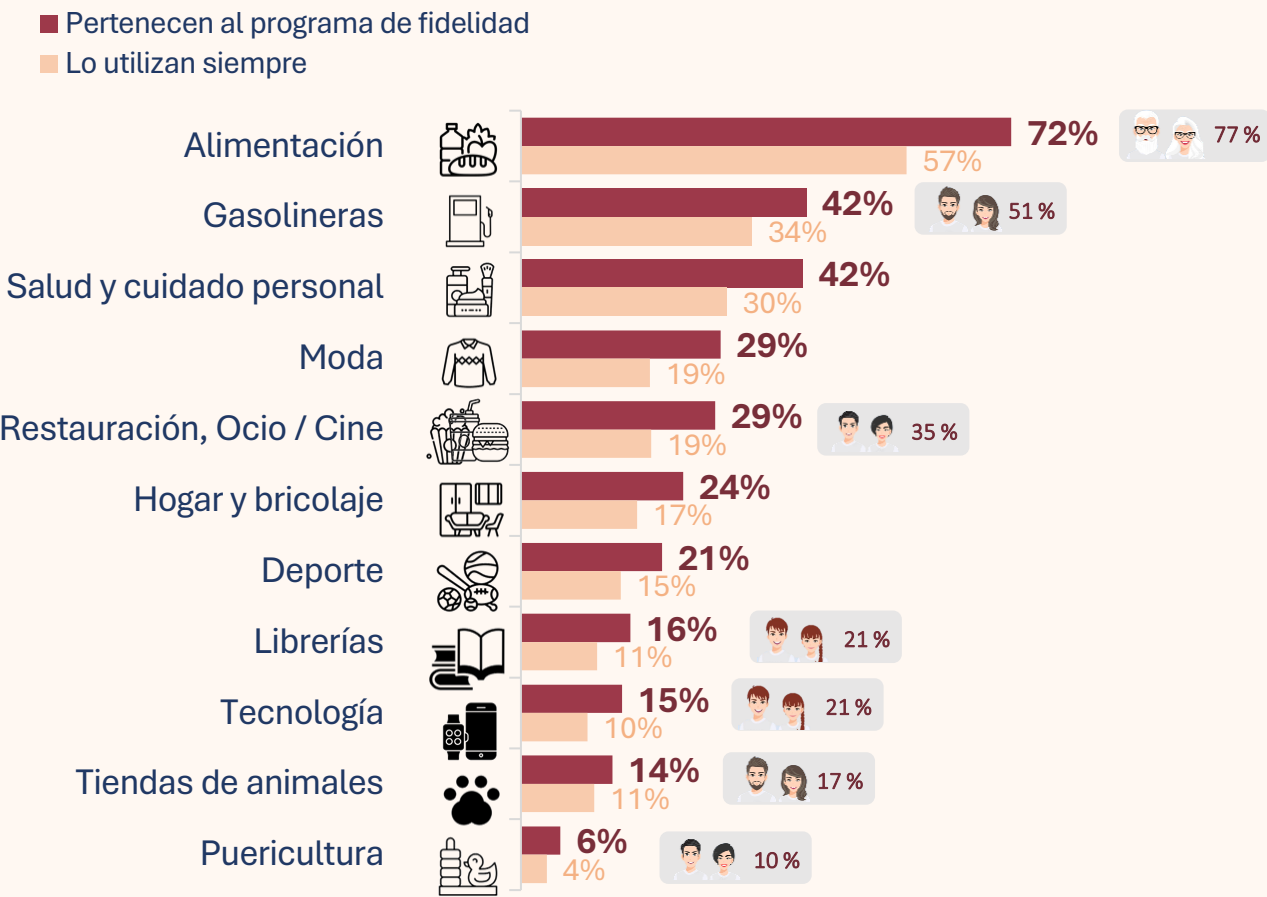
Una fórmula universal e intergeneracional que sigue vigente

9 de cada 10 participa en algún programa de fidelización.

Diferencias por generaciones

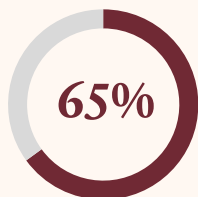
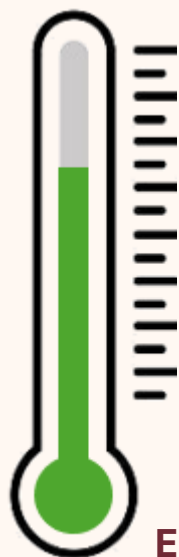
Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
88%	91%	92%	87%

Alimentación, gasolineras y cuidado personal son los ámbitos más frecuentes. Entre jóvenes también presente en canal ocio

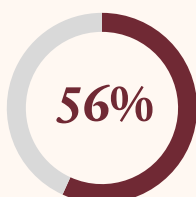


### Al 70% le gustan las tarjetas de fidelización

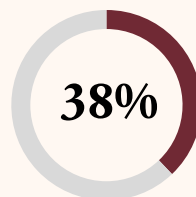
% MUCHO+BASTANTE



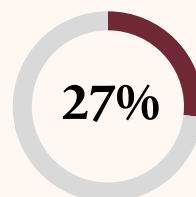
Acumulación de saldo para descuento en próximas compras



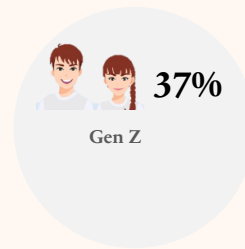
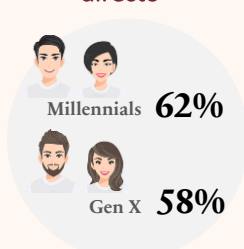
Descuento directo



Programa de puntos para obtener regalos



Regalo de productos



**El saldo acumulable y el dto. directo es la opción preferida**  
Entre los Z también el regalo directo

## MOTIVACIONES PARA TENER UNA TARJETA DE FIDELIZACIÓN

**Más del 70% muestra buena predisposición y tiende a comprar más si tiene tarjeta de fidelización**



#### Ficha técnica

Encuesta online

n= 1.308 personas

Mayores de 18 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

# 24



## **TELETRABAJO:**

Una realidad solo para algunos,  
pero una prioridad para las  
nuevas generaciones



## Teletrabajo:

Una realidad solo para algunos, pero una prioridad para las nuevas generaciones

## Una realidad solo para algunos

3 de cada 10 teletrabajando actualmente

Mayor incidencia entre los Millennials (39%)

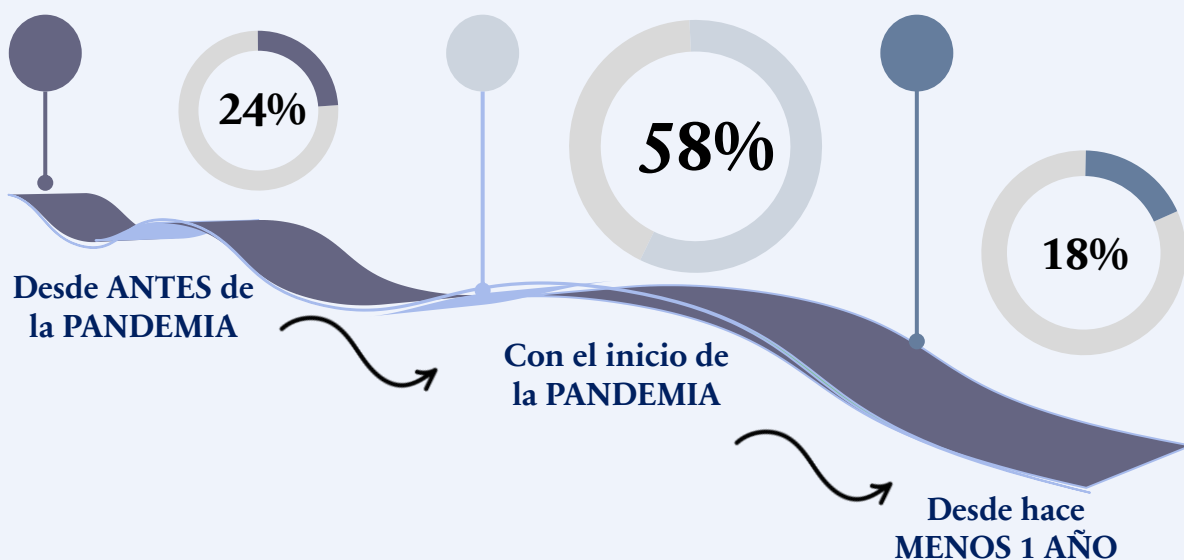


## La PANDEMIA como punto de inflexión:

32%

casi el 60% de los que teletrabajan, empezaron entonces

\* ESTE TELETRABAJO SE INICIÓ...



## ¿PODER TELETRABAJAR ES UNA PRIORIDAD?

El 37% lo considera relevante a la hora de buscar empleo

37%



Gen Z  
(1994-2012)

44%



Millennials  
(1981-1993)

46%

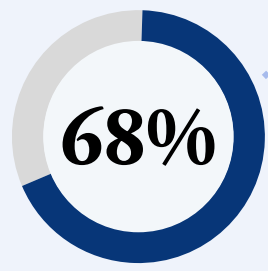
...para 1 de cada 2 jóvenes es prioritario



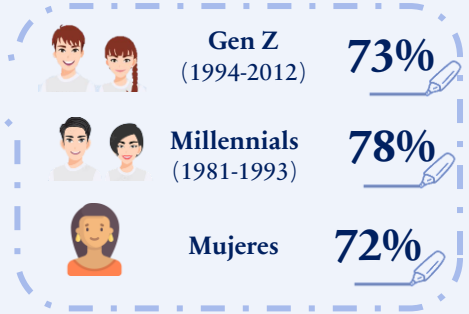
# Un deseo para la mayoría

## A 7 de cada 10 le gustaría teletrabajar

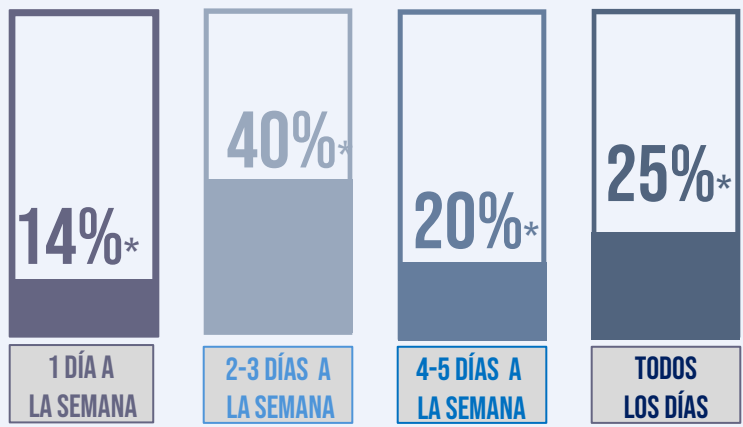
Clave en los targets que priorizan la conciliación



Les gustaría teletrabajar



## El formato híbrido se percibe cómo el ideal laboral...



2-3 días a la semana es la opción favorita



## Sin teletrabajo... **BYE**

Un 25% de los jóvenes han cambiado de trabajo, entre otros motivos, para poder teletrabajar

	Gen Z (1994-2012)	Gen X (1969-1980)	Millennials (1981-1993)	Boomers (1949-1968)
	25%	20%	11%	5%
Ha sido la principal razón	10%	8%	4%	2%
Ha sido una de las razones	15%	12%	7%	3%

¿Has cambiado de trabajo por buscar opciones de teletrabajo?

### Ficha técnica

Encuesta online  
n= 1.549 personas  
Mayores de 18 años, residentes en España  
Afijación proporcional por género, edad y zona



# 25



## **MOMENTO PODCAST:** Autenticidad en tiempos de desconfianza



## Momento Podcast: autenticidad en tiempos de desconfianza

# El podcast ya no es una moda: se ha convertido en un acompañante habitual en la vida cotidiana

**75%**

**Escucha Podcast  
actualmente**

**86%**



**Gen Z**  
(1994-2012)

**84%**



**Millennials**  
(1981-1993)

**71%**



**Gen X**  
(1969-1980)

**59%**



**Boomers**  
(1949-1968)

# Tus rutinas suenan mejor con un podcast

**46%**



**En casa  
tranquilamente**

**32%**



**Realizando  
tareas del hogar**

**30%**



**De camino a  
algún sitio**

**29%**



**Durante las  
comidas**

**20%**



**Mientras hago  
deporte**

Millennials

GenZ

Millennials

# Del humor a la ciencia: un menú para todos los gustos

Entretenimiento y humor

**42%**

Noticias y actualidad

**35%**

Ciencia y tecnología

**33%**

Bienestar y salud

**31%**

Cultura

**29%**

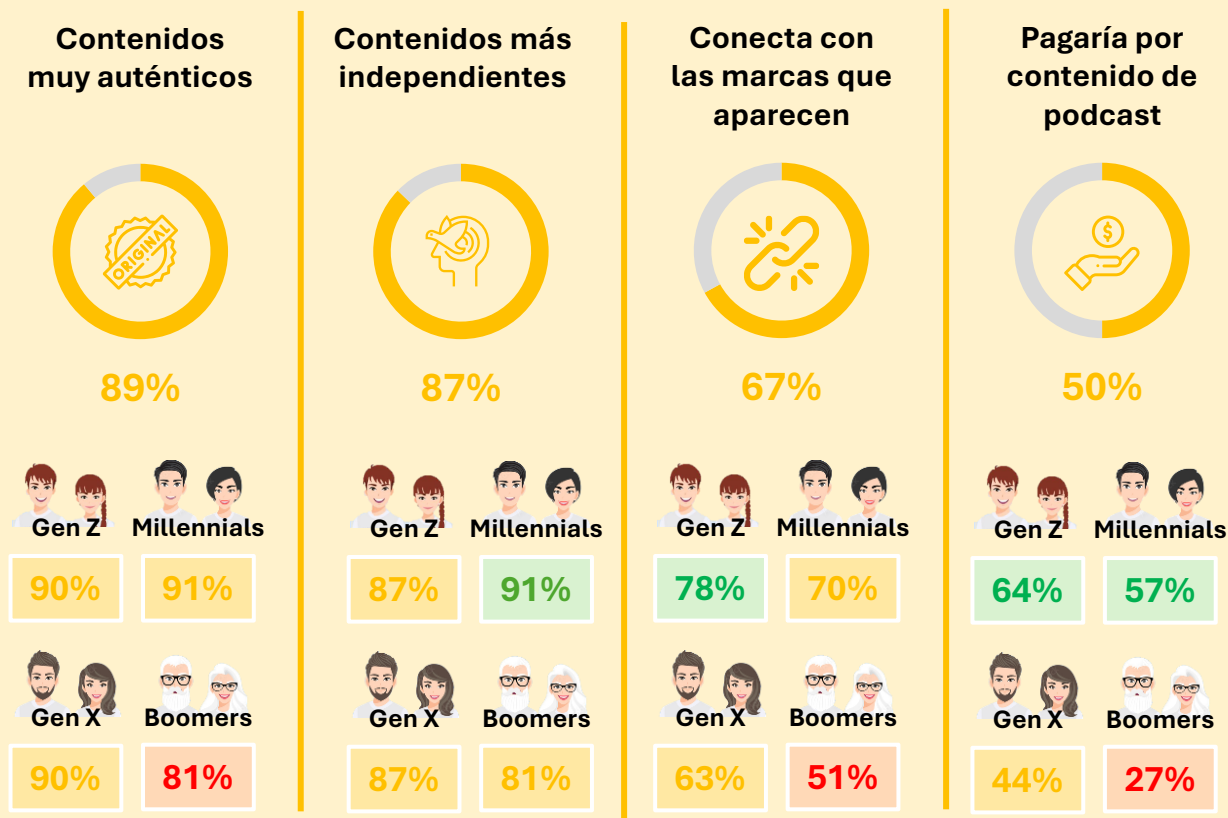
**Destacando el  
entretenimiento y  
humor como punto  
de mayor conexión**



# Domina la escena del  
podcasting para el 58%

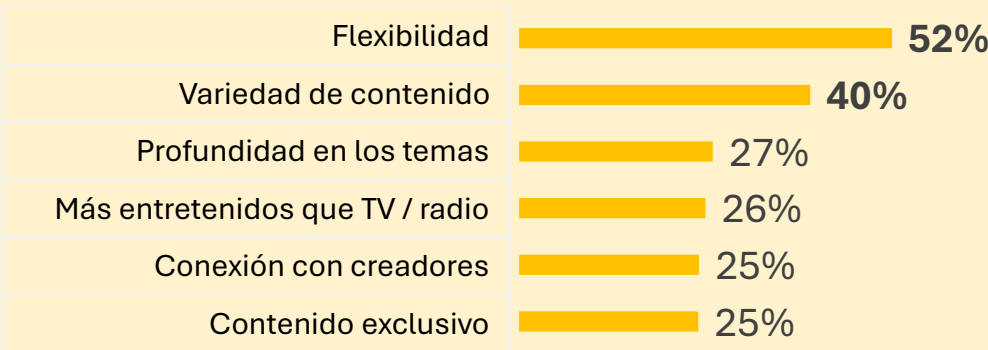
# # Autenticidad e independencia como sellos de calidad

El público valora la voz propia y libre de los creadores de podcast



## # El podcast como formato que se adapta a ti, no al revés

Frente a otros medios, el podcast gana por su capacidad de adaptarse al ritmo, intereses y nivel de profundidad que cada oyente necesita



### Ficha técnica

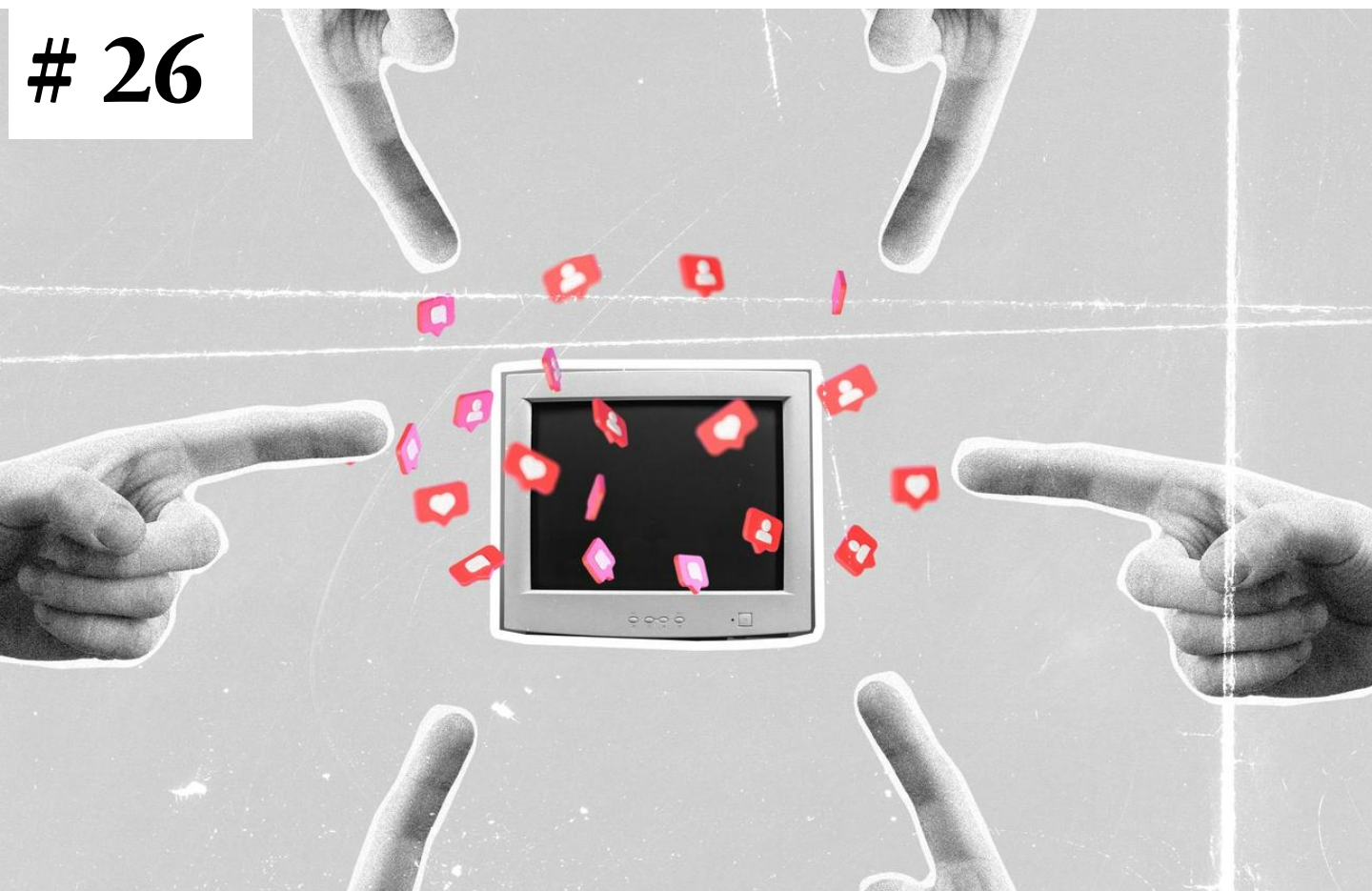
Encuesta online  
n= 1.549 personas  
Mayores de 18 años, residentes en España  
Afijación proporcional por género, edad y zona



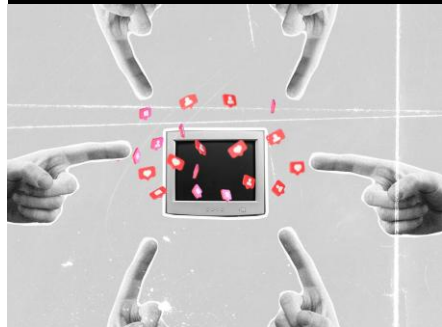
Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT



# 26

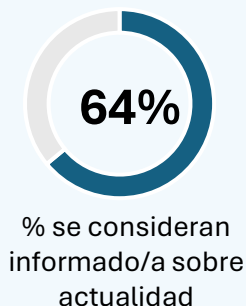


## **MEDIOS QUE (DES)INFORMAN:** Convenience vs Credibilidad

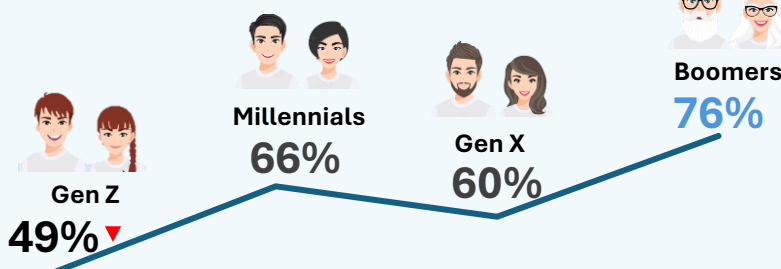


## Medios que nos (des)informan: Convenience vs credibilidad

### Más del 60% dice estar informado



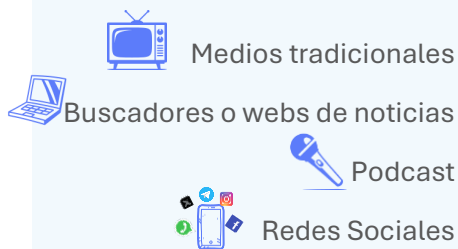
#se observa cierta desconexión entre los jóvenes (solo el 50% dice estar al día)



### ¡PERO LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS EN HORAS BAJAS!

La credibilidad de los medios no llega al notable, y solo los boomers muestran una mayor fe en los medios tradicionales. En general, se duda de los medios, y más los digitales

#### Credibilidad asociada al medio



Escala 1-10



#### Brecha generacional:

"Los medios tradicionales los de mayor credibilidad en tiempos de crisis"

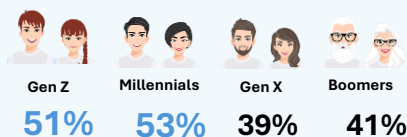
Boomers: 77% acuerdo  
Gen Z: 54% acuerdo

### Difícil discernir la VERACIDAD de las noticias: Solo el 45% cree que es fácil detectar las fakes

Los expertos nos ayudan a dar credibilidad

45%

% Fácil distinguir información real y falsa



83%

La opinión de expertos es crucial para dar credibilidad

Vs.



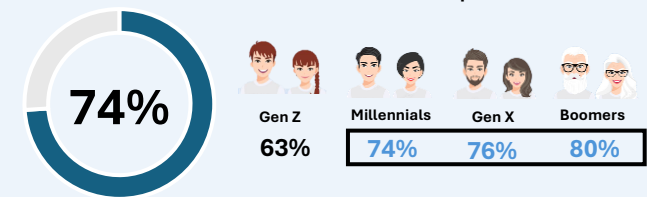
28%

Me fío más de lo que dicen los influencer (38% Gen Z e Y)

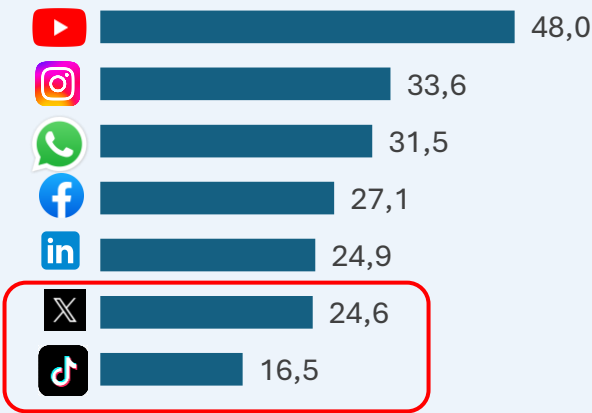
# Las RRSS pierden credibilidad incluso entre los más jóvenes

aunque no todas por igual

% acuerdo: “las RRSS han perdido credibilidad en los últimos tiempos”



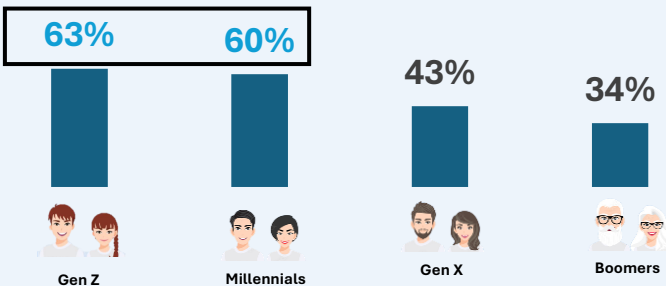
% credibilidad de su información



PENALIZADAS

aunque siguen siendo un canal mayoritario

% dice “usa más las RRSS que los medios tradicionales (TV, prensa, radio...) para estar informado/a”



La credibilidad del medio varía en función del contenido:



La crisis de confianza de las RRSS no penaliza su uso, pero sí distingue su credibilidad según el contenido: más credibilidad para hablar de marcas, ocio , menos en noticias y opinión

## Ficha técnica

Encuesta online  
n= 2.233 personas  
Mayores de 18 años, residentes en España  
Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

# 27



## **VACACIONES:**

la ilusión de planificarlas y el  
deseo de repartirlas





# VACACIONES: la ilusión de planificarlas y el deseo de repartirlas

**Casi el 60% prefiere distribuir las**

**aunque el verano sigue siendo protagonista**

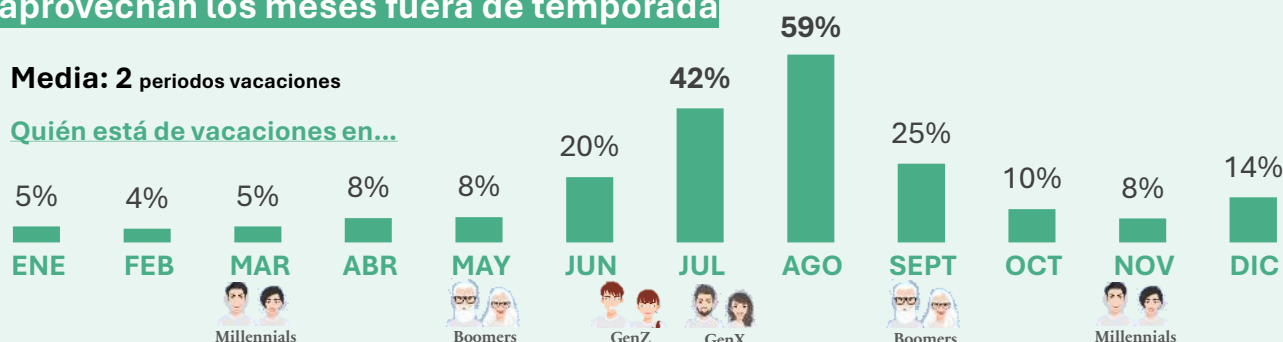
**Boomers y millennials los que más aprovechan los meses fuera de temporada**

58% las distribuye  
42% las concentra



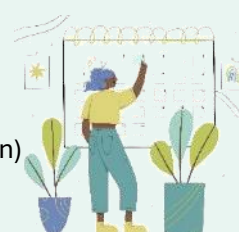
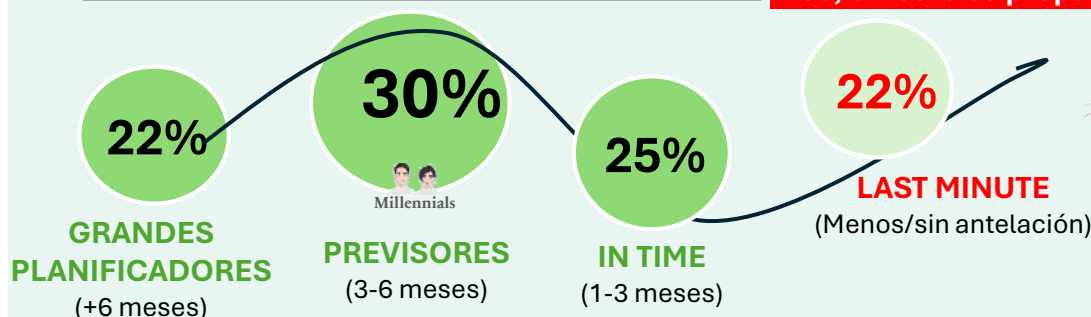
**Media: 2 periodos vacaciones**

**Quién está de vacaciones en...**



## PLANIFICADORES

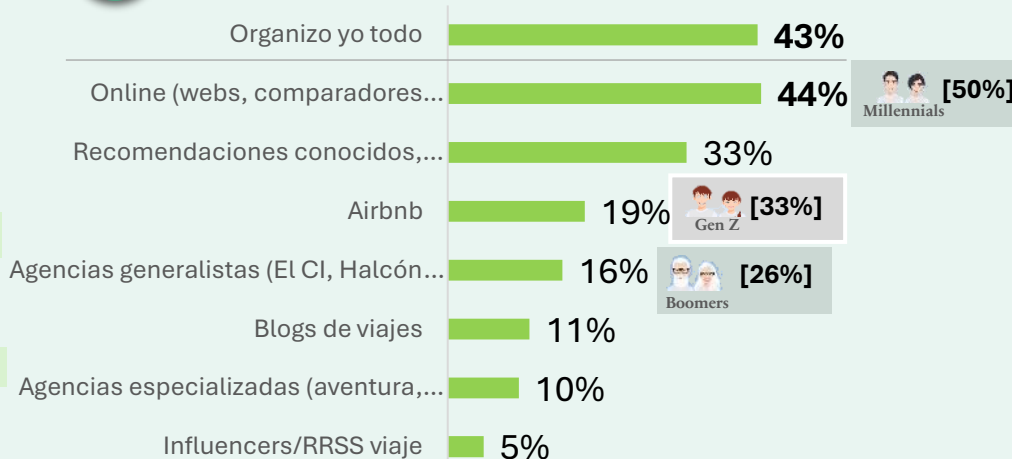
**Solo 2 de cada 10 se espera al último mes, el resto se prepara con antelación**



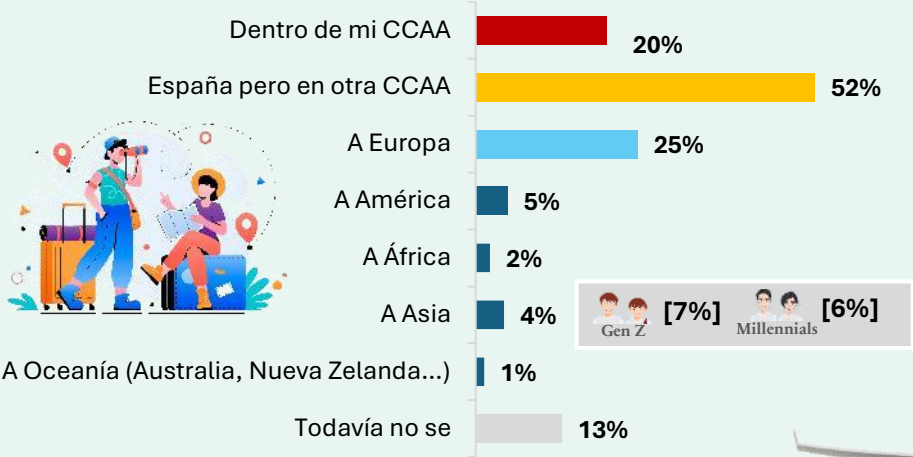
**Más del 40% se las organiza**  
**Siendo clave la recomendación social**

**Airbnb emerge con fuerza entre los Z**

**2,0 Medios utilizados para planificarlas**



# 10 días de media en destino, con Asia más presente entre los jóvenes



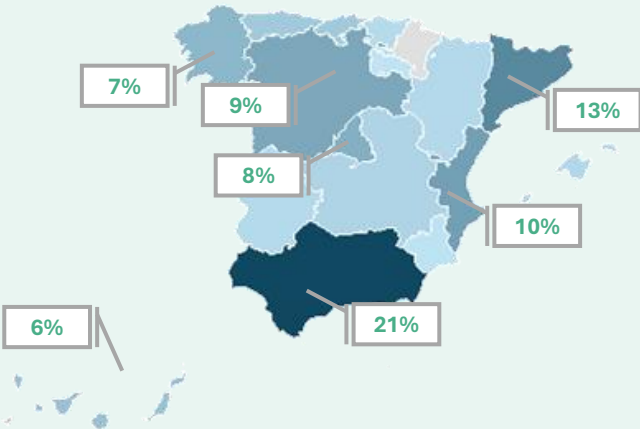
## UN GEN VIAJERO QUE DIFIERE ENTRE CCAA

Viajes de media el año pasado



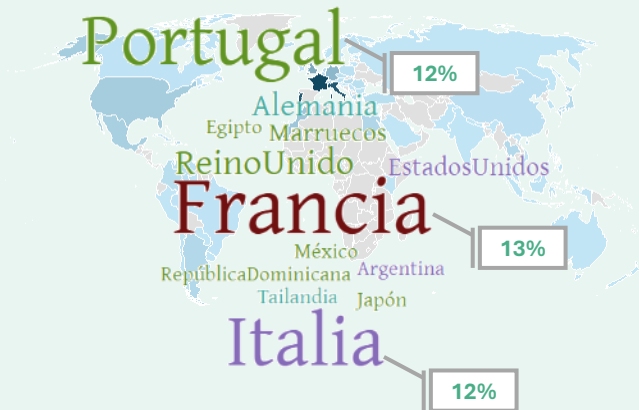
### Último destino en ESPAÑA

Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, los destinos en España más buscados



### Último destino en EXTRANJERO

Francia (Millennials y X), Portugal e Italia (GenZ) los más visitados



### Ficha técnica

Encuesta online  
n= 1.148 personas  
Mayores de 18 años, residentes en España  
Afijación proporcional por género, edad y zona



# 28



## **MICRO RITUALES:**

El placer cotidiano  
que cuida nuestro bienestar

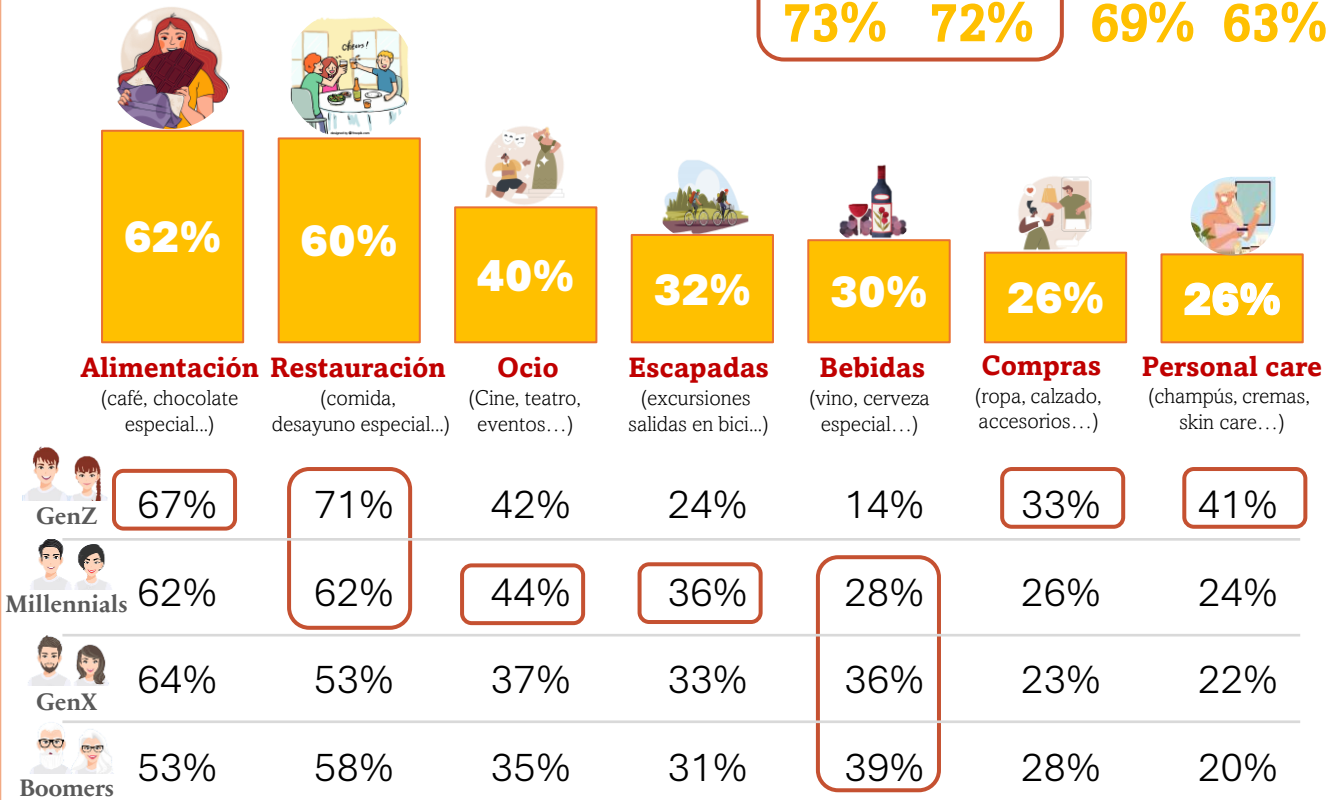
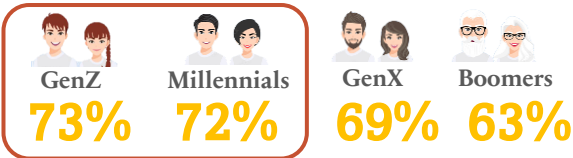


MICRO RITUALES:  
El placer cotidiano  
que cuida nuestro bienestar

“Me doy caprichos o  
pequeños placeres  
personales cada semana”



70%



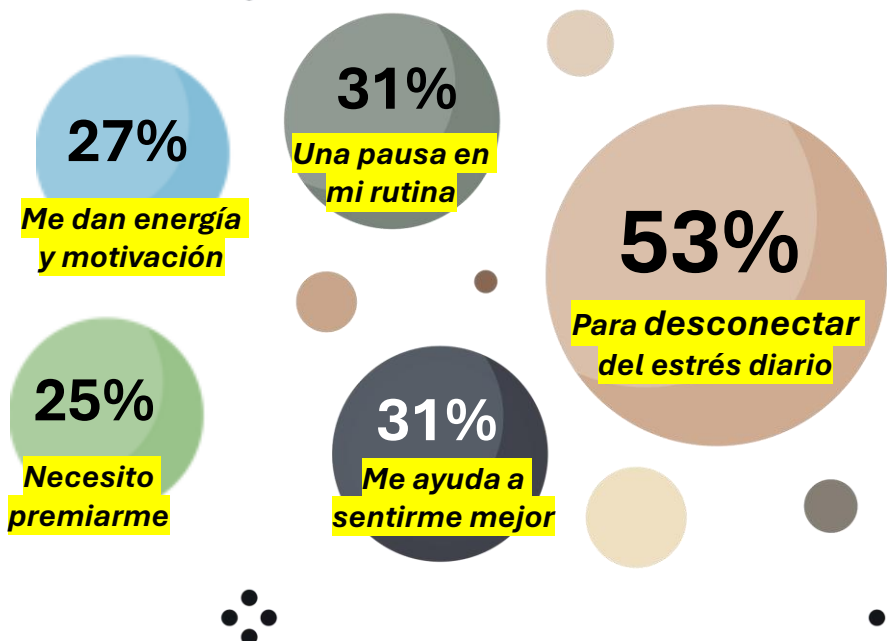
Los caprichos del  
paladar los más  
comunes, seguidos  
de ocio y escapadas.  
1 de cada 4 se  
premia con compras  
(40% de los Z con  
personal care)



Los jóvenes los que  
más buscan esos  
micro placeres  
cotidianos



# La desconexión el motor principal del micro placer ✨



Las marcas pueden envolver estos pequeños rituales en experiencias memorables



**MICRO PLACERES, un espacio de oportunidad para las marcas**

## Ficha técnica

Encuesta online

n= 1.000 personas

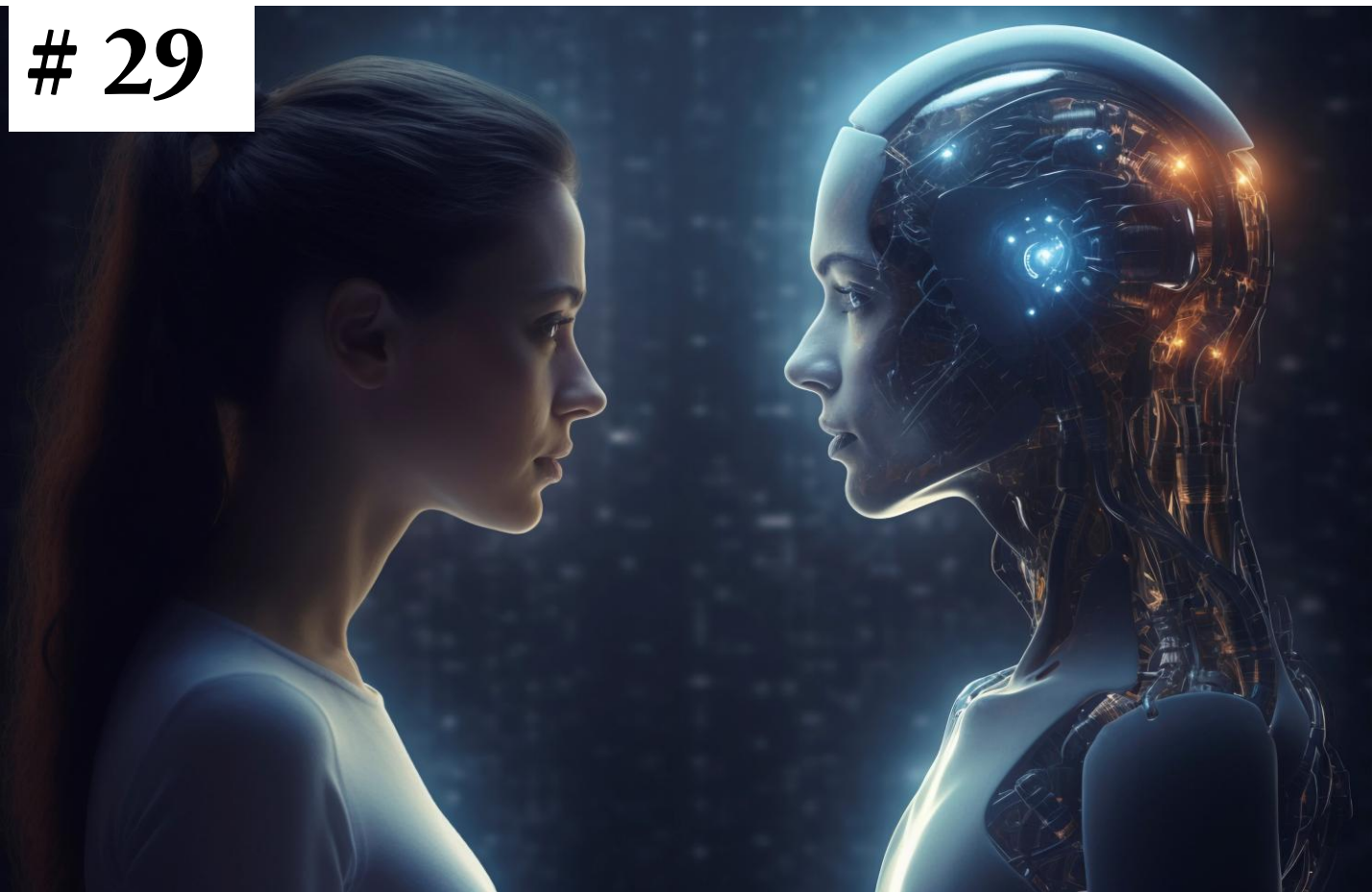
Mayores de 18 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona

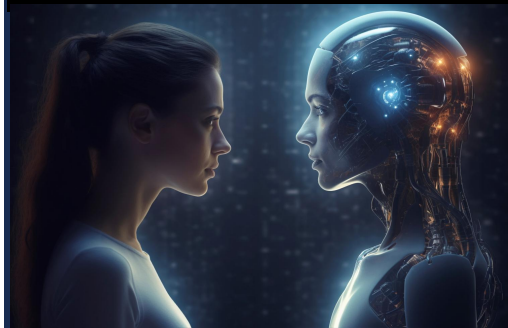


Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

# 29



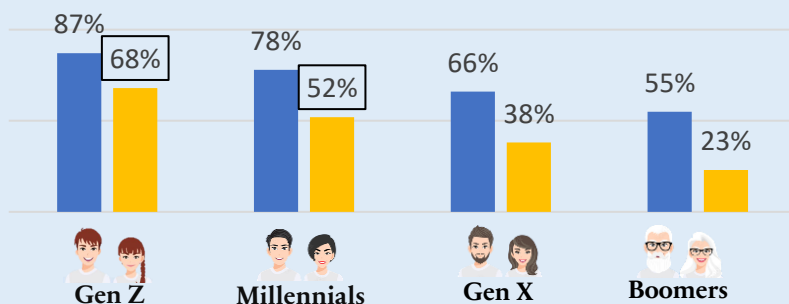
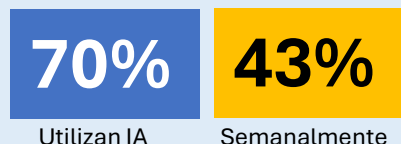
**LOS JÓVENES HUMANIZAN LA IA**  
de extraño a compañero, de  
buscador a confidente



# Los jóvenes humanizan la Inteligencia Artificial:

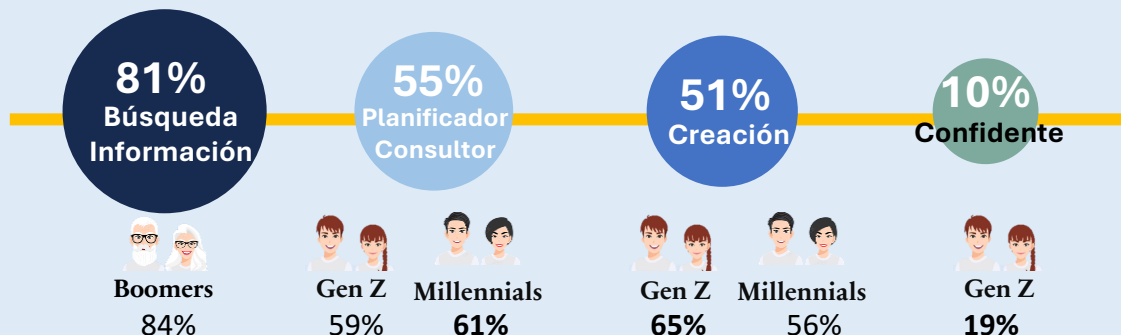
de extraño a compañero,  
de buscador a confidente

## El uso de la IA se extiende



## ECOSISTEMA DE USO DE LA IA

**Del dato al diálogo:** mucho más que un buscador, la IA es un asesor, cocreador y confidente. Nos resuelve dudas, redacta mails, planifica viajes y propone recetas. Para el 20% también hace de médico en casa



55%

38%

Más útil de lo esperado

7%

Menos útil de lo esperado

No me aporta

El mayor uso está tendiendo puentes con la Inteligencia Artificial

Aunque sigue existiendo cierta desconfianza con la IA...

72%

"no hay que fiarse totalmente de lo que dice la IA"



Un EXTRAÑO para Boomers y X, pero para los jóvenes es un COMPAÑERO (40%) e incluso un AMIGO (20%)

LA IA es para mí un...



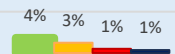
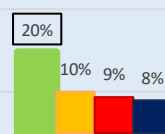
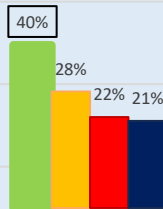
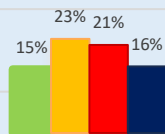
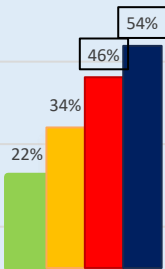
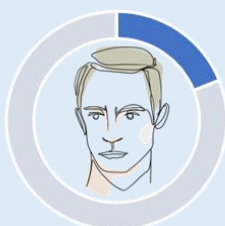
41%  
Un extraño

19%  
Conocido

27%  
Compañero/a  
(estudios, trabajo...)

11%  
Amigo

3%  
Un familiar



Gen Z



Millennials



Gen X



Boomers

## Ficha técnica

Encuesta online

n= 1.001 personas

Mayores de 16 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



Punto de Fuga  
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT



# 30



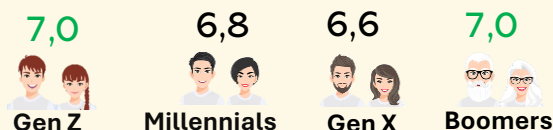
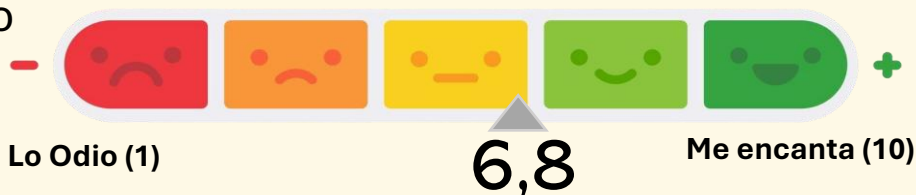
**UN PAÍS QUE AMA COCINAR**  
hasta que toca decidir qué comer



## UN PAÍS QUE AMA COCINAR ...hasta que toca decidir qué comer

### ¿COCINAR? SÍ, PERO..

La mirada hacia el cocinar es distinta por generaciones:  
Boomers y Z's lo viven como placer social, para Millennials y  
X's un estrés diario



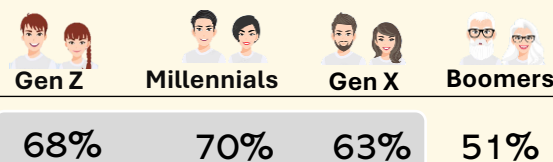
Me <b>CANSA PENSAR</b> cada día qué comemos	59%	67%	62%	59%
Me encanta <b>COCINAR PARA AMIGOS</b> y familiares	70%	54%	57%	63%
Me gusta <b>INNOVAR</b> en la cocina	76%	66%	63%	61%
Cocino <b>DESDE CERO</b> (con ingredientes frescos)	67%	74%	81%	85%

Aunque un  
**CHEF EN CASA**  
es bienvenido en  
dos de cada tres  
hogares...

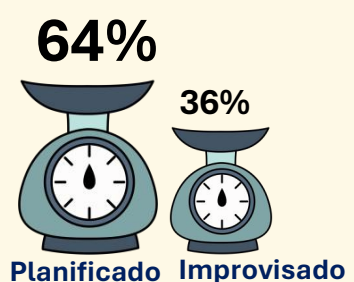
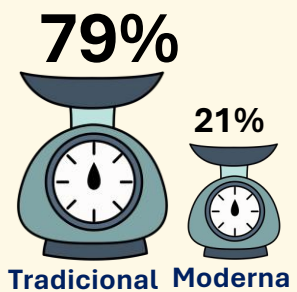
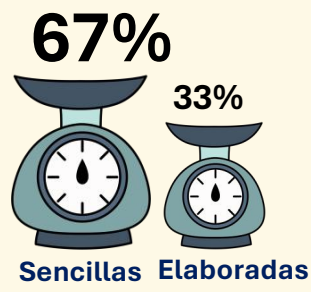


¡Ojalá tener un chef en casa! **64%**  
Especialmente entre las mujeres

69% 58%



Una cocina que se prefiere sencilla, tradicional y planificada



¡Los z's... rompen moldes!

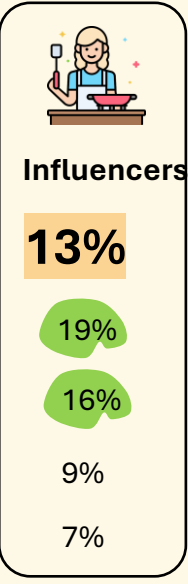
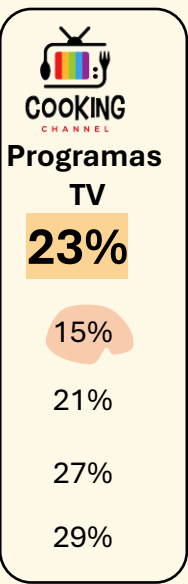
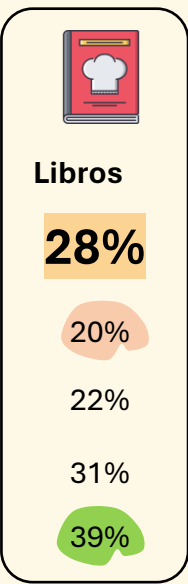
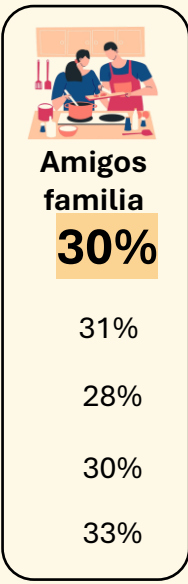
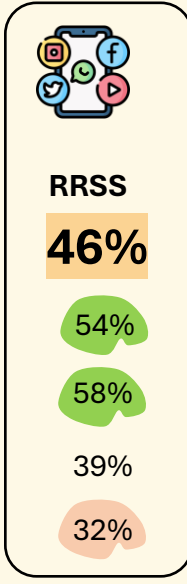
Prefiero la cocina MODERNA 40% (vs 21%)

Prefiero IMPROVISAR 45% (vs 36%)

La Generación Z reinterpreta la cocina: hay más placer, creatividad, digitalización y libertad de improvisar... lo funcional conecta muy bien con ellos

La inspiración culinaria se digitaliza para TODOS: las RRSS son la principal vía de inspiración, incluso para 1 de cada 3 boomers. Los Influencers son relevantes entre los más jóvenes

- Gen Z
- Millennials
- Gen X
- Boomers



Ficha técnica

Encuesta online  
n= 1.942 personas  
Mayores de 16 años, residentes en España  
Afijación proporcional por género, edad y zona





# 31



## **SOLIDARIOS POR CÓMO ESTÁ EL MUNDO**

movilizados si nos toca de cerca





**SOLIDARIOS POR  
CÓMO ESTÁ EL MUNDO,  
movilizados si nos toca de cerca**

## A MÍ ME VA MEJOR QUE AL MUNDO...

Mientras aprobamos  
en lo personal, lo de  
fuera lo percibimos  
“roto”

*Yo me apañaré en un  
futuro... aunque el  
contexto se esté  
tambaleando*

Valoración actual de 0 a 10



**Personal**

6,4



**Mi País**

4,8



**El Mundo**

4,6

Valoración del futuro de 0 a 10

**Personal**

↑ 6,7

**Mi País**

4,9

**El Mundo**

4,7

**... Y VIENDO CÓMO ESTÁ EL MUNDO, NOS VEMOS  
MUY SOLIDARIOS - Y lo somos en lo cotidiano, sobre todo**



**88%** se considera  
solidario

(mucho+bastante+algo)



**Gen Z**

41%



**Millennials**

40%



**Gen X**

36%



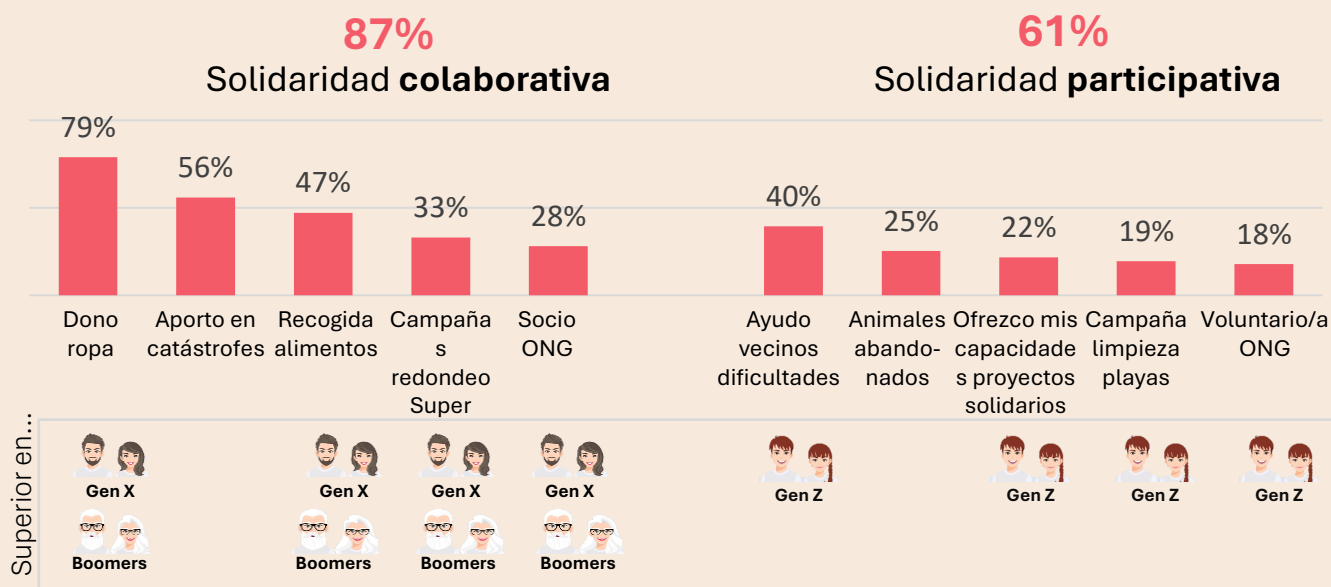
**Boomers**

**44%**

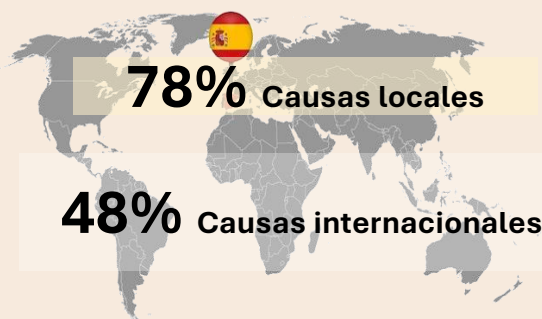
4 de cada 10 mucho o bastante

*Muy o bastante solidarios*

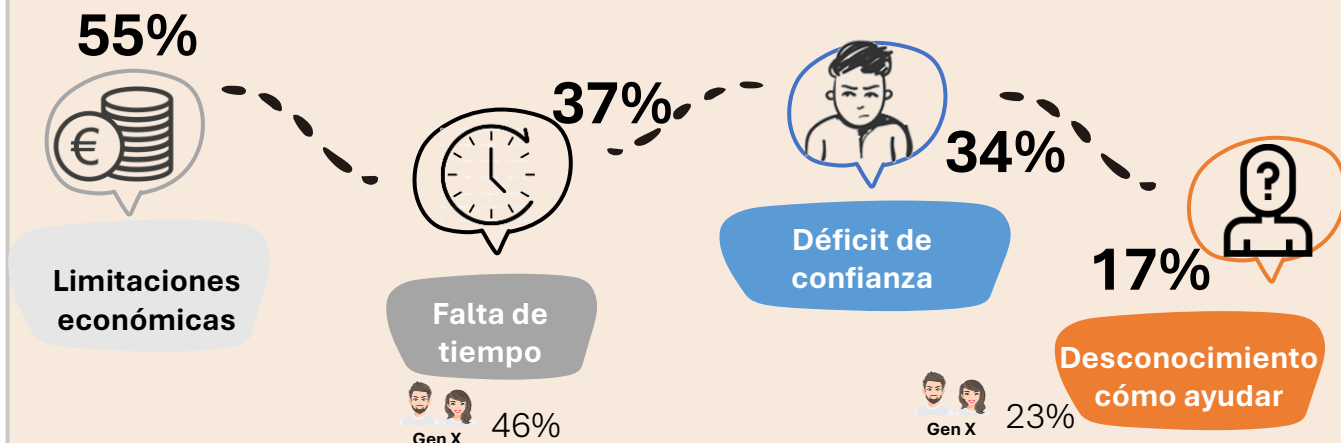
# La brecha generacional muestra diferentes posiciones: LOS MAYORES DONAN, LOS JOVENES SE IMPLICAN



La **solidaridad se activa** cuando las **causas** las sentimos **cercanas**; cuando es lejana o **global, se diluye**



**GANAS HAY, PERO EL BOLSILLO, LA FALTA DE TIEMPO Y LA DESCONFIANZA LIMITAN QUE SEAMOS MÁS SOLIDARIOS**



## Ficha técnica

Encuesta online

n= 4.774 personas

Mayores de 16 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](mailto:info@puntodefuga.es)

