

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.

Parafraseamos 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



#24



#25



PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Una fórmula universal que sigue vigente

TELETRABAJO

Una realidad para algunos, una prioridad para los jóvenes

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.

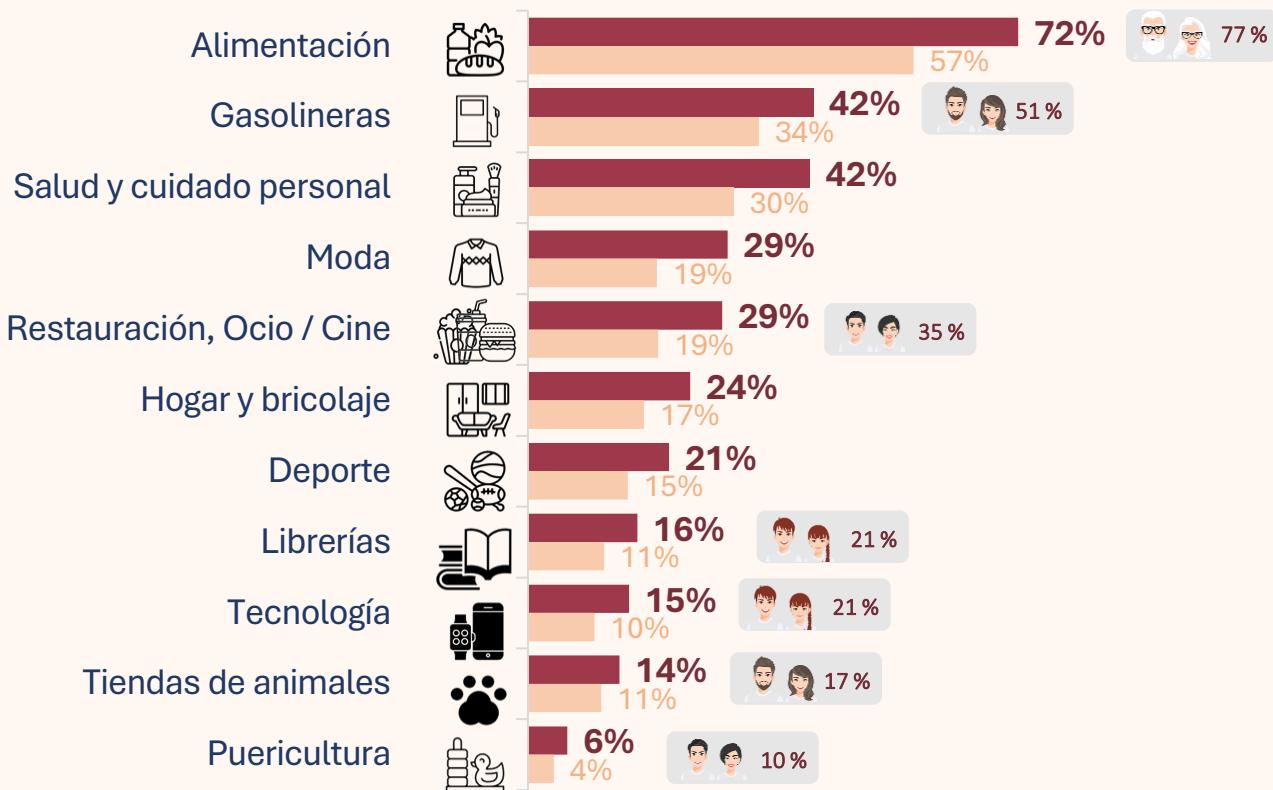


Diferencias por generaciones

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

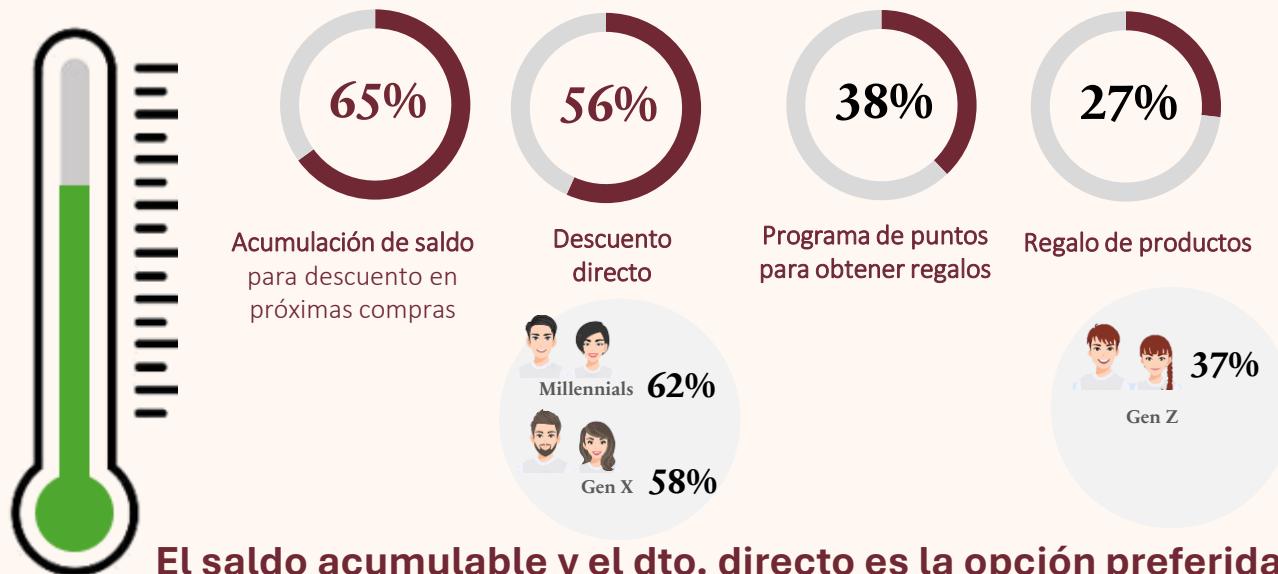
- Pertenecen al programa de fidelidad
- Lo utilizan siempre



DISPOSICIÓN Y PREFERENCIA POR LAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN

Al 70% le gustan las tarjetas de fidelización

% MUCHO+BASTANTE



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

“Me ayudan a ahorrar”
84%

“Tiendo a comprar más en los establecimientos que tengo la tarjeta de fidelización”
71%

“Siempre se me olvida utilizar los puntos/descuentos”
29%

“Suelo hacerme tarjeta de fidelización si me la ofrecen”
75%

Ficha técnica

Encuesta online
n= 1.308 personas

Mayores de 18 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



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%)

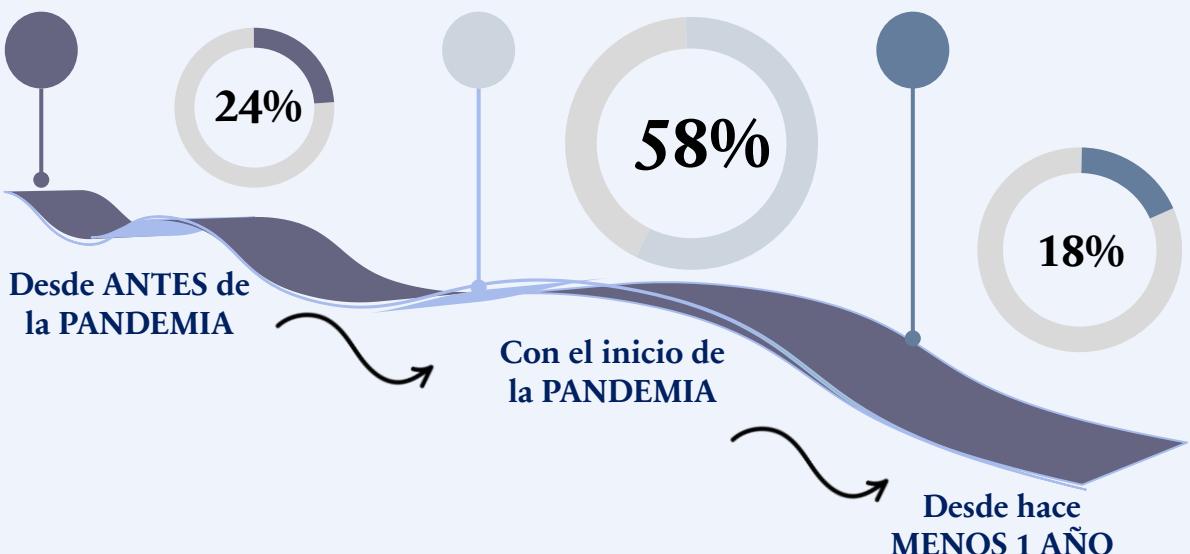


La PANDEMIA como punto de inflexión:

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%

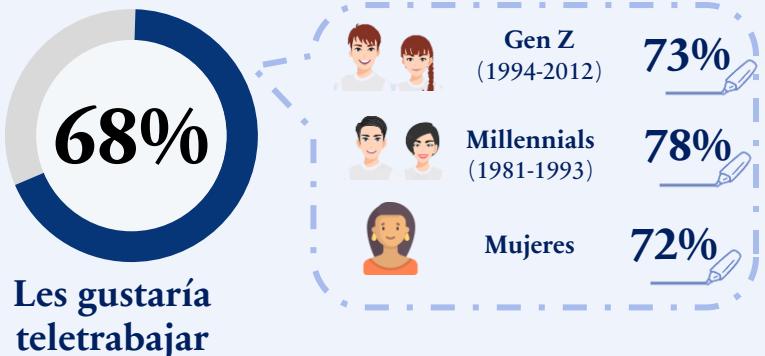


...para 1 de cada 2 jóvenes es prioritario

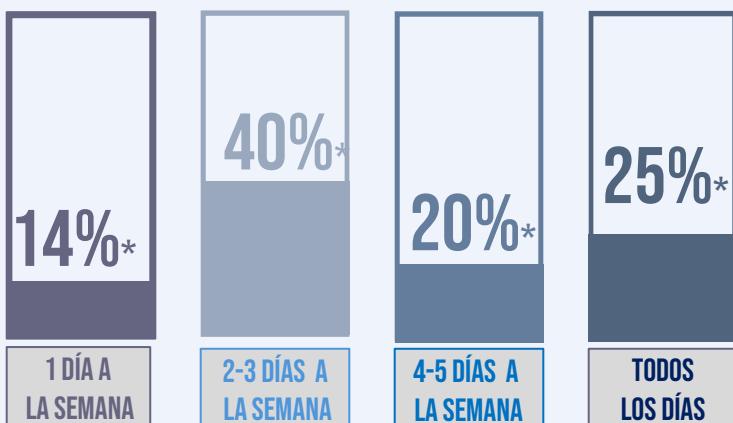
Un deseo para la mayoría

A 7 de cada 10 le gustaría teletrabajar

Clave en los targets que priorizan la conciliación



El formato híbrido se percibe como 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)



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



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

25



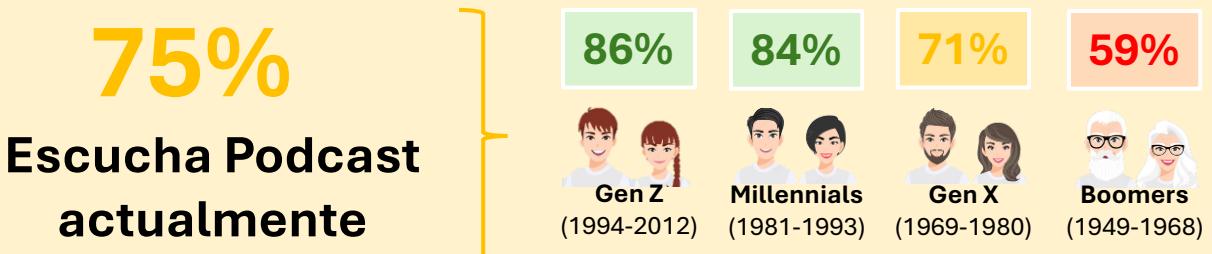
MOMENTO PODCAST:

Autenticidad en tiempos de desconfianza

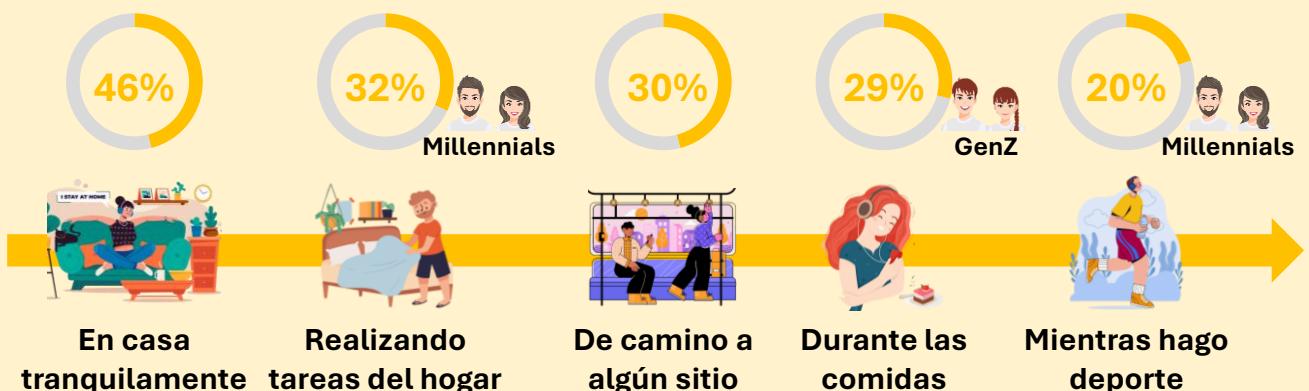


Momento Podcast: autenticidad en tiempos de desconfianza

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



Tus rutinas suenan mejor con un podcast



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



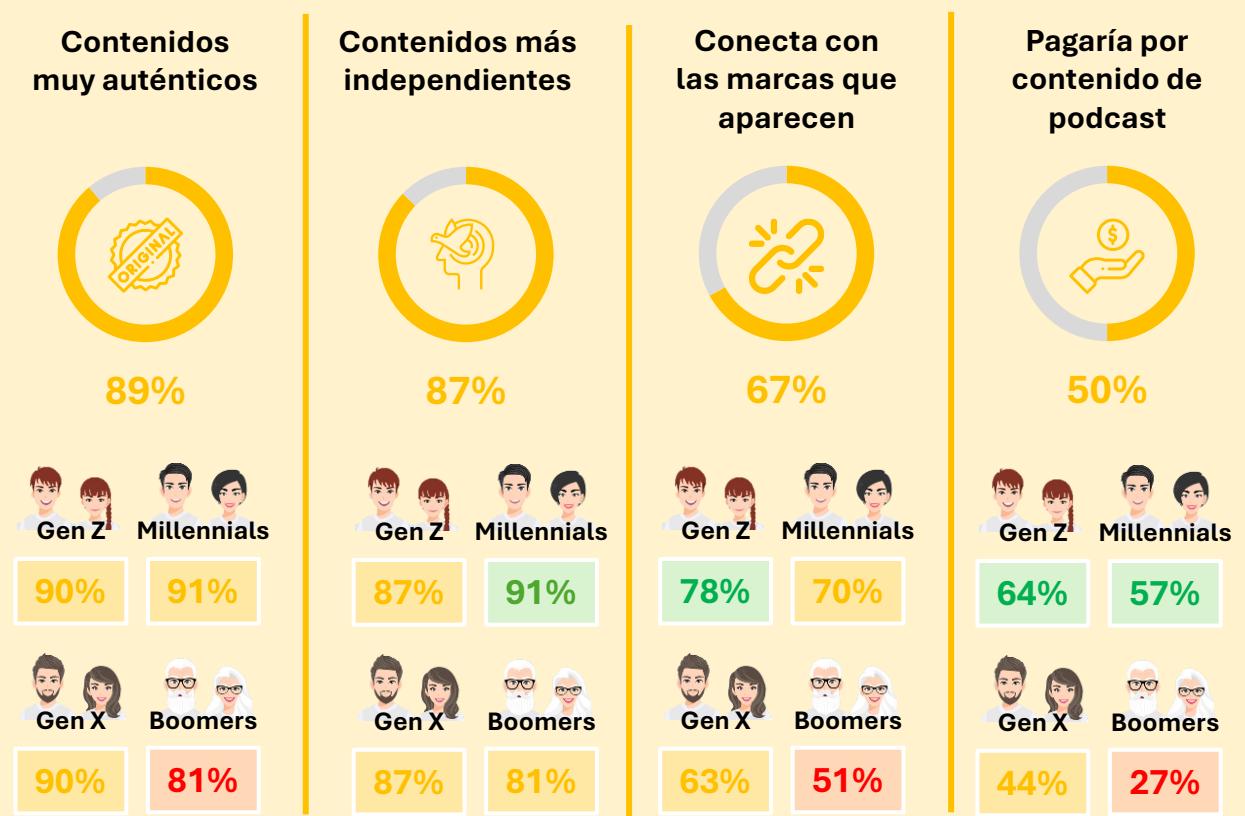
Destacando el **entretenimiento y humor** como punto de mayor conexión



Domina la escena del podcasting para el 58%

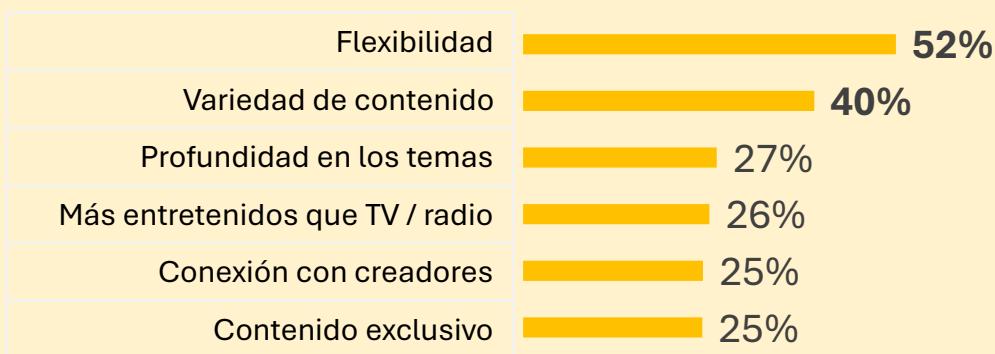
Autenticidad e independencia como sellos de calidad

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



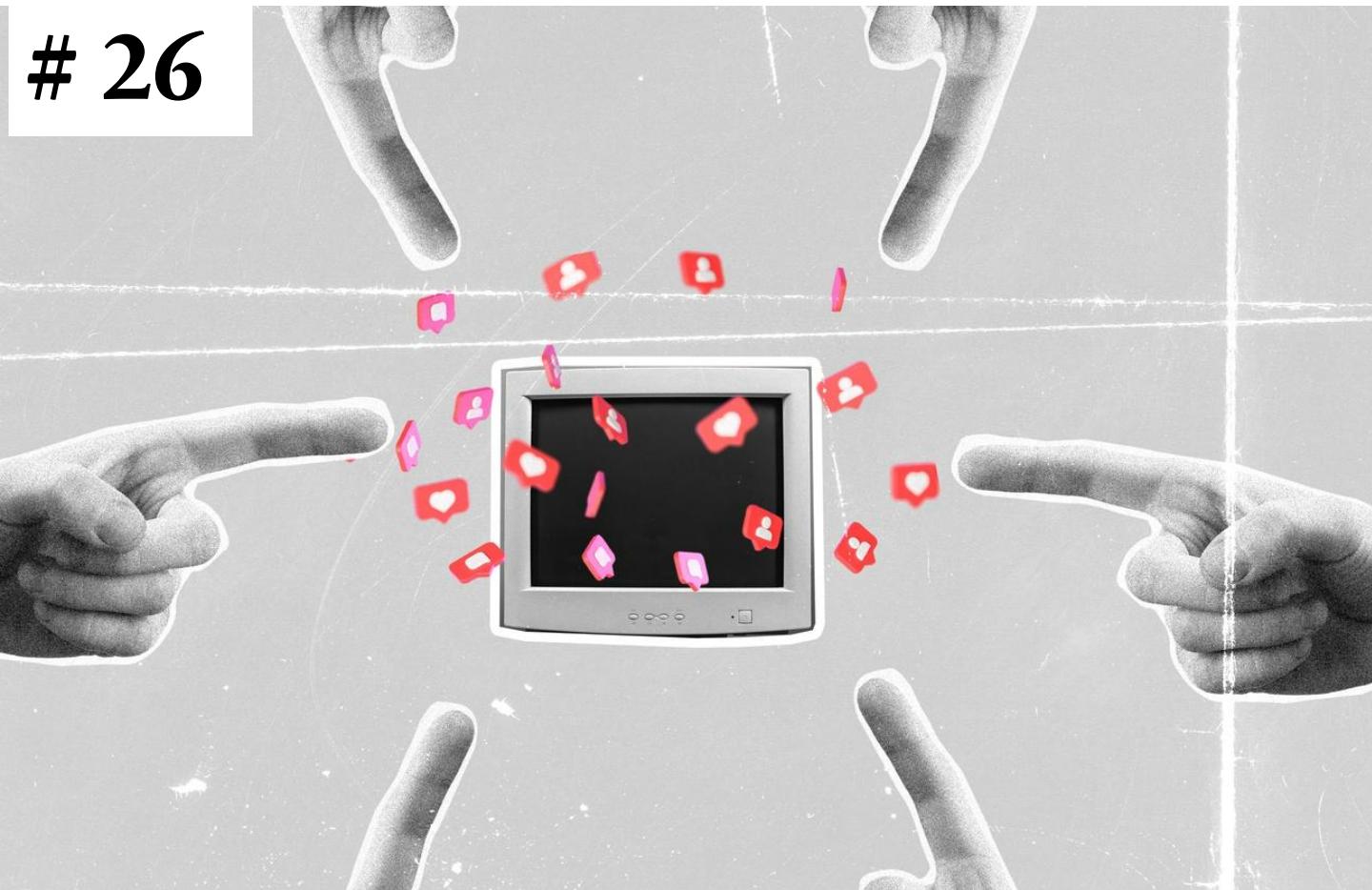
Ficha técnica

Encuesta online
n= 1.549 personas

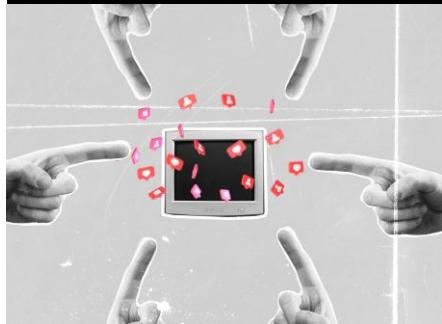
Mayores de 18 años, residentes en España
Afijación proporcional por género, edad y zona



26

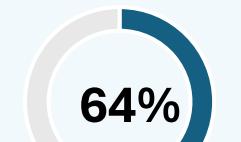


MEDIOS QUE (DES)INFORMAN: Convenience vs Credibilidad



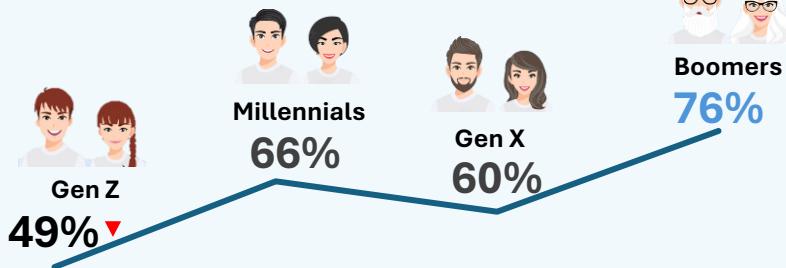
Medios que nos (des)informan: Convenience vs credibilidad

Más del 60% dice estar informado



% se consideran informado/a sobre actualidad

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



Boomers

76%

¡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



Medios tradicionales

Escala 1-10

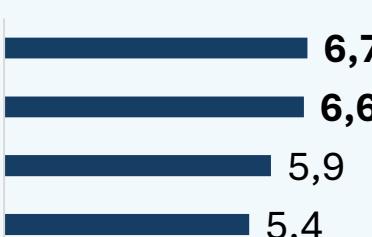
Buscadores o webs de noticias



Podcast



Redes Sociales



Boomers



Gen Z



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



% Fácil distinguir información real y falsa



Vs.



83%

La opinión de **expertos** es crucial para dar credibilidad

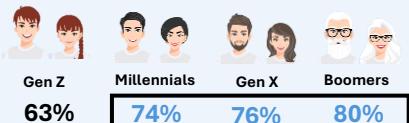
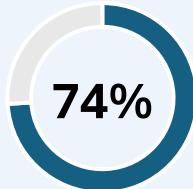
28%

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"

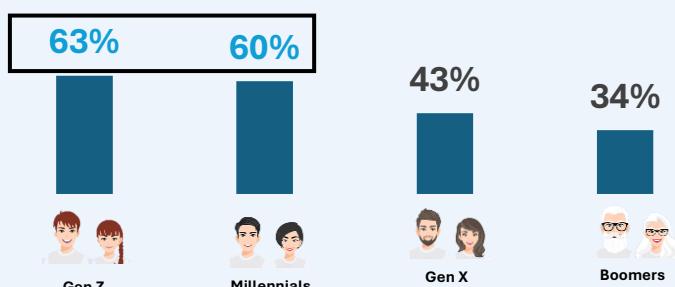


PENALIZADAS

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



27



VACACIONES: la ilusión de planificarlas y el deseo de repartirlas



VACACIONES: la ilusión de planificarlas y el deseo de repartirlas

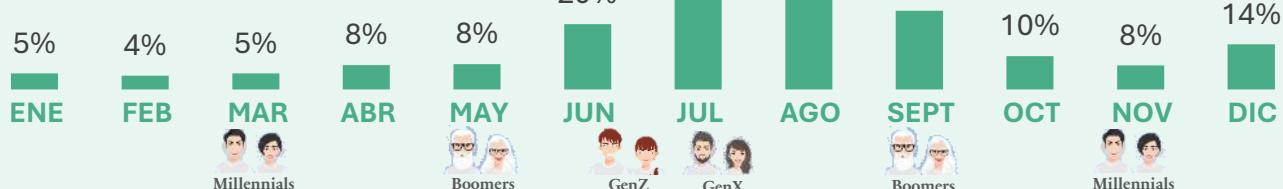
**Casi el 60% prefiere distribuirlas aunque el verano sigue siendo protagonista
Boomers y millennials los que más aprovechan los meses fuera de temporada**

58% las distribuye
42% las concentra



Media: 2 períodos vacaciones

Quién está de vacaciones en...



PLANIFICADORES

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



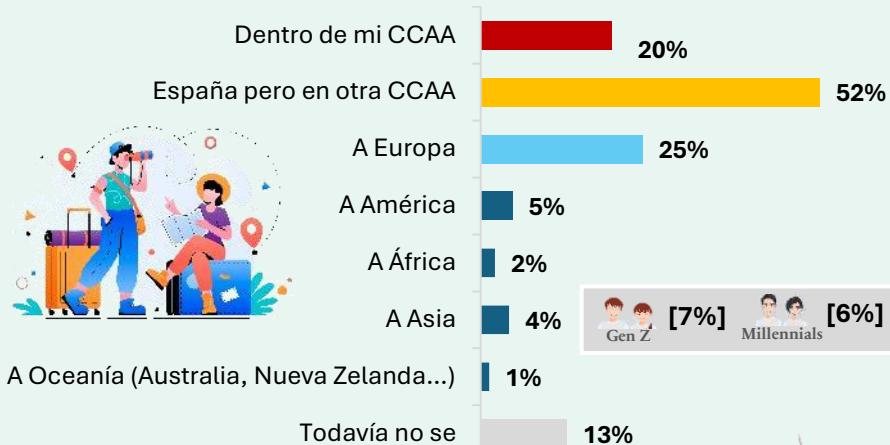
Más del 40% se las organiza
Siendo clave la recomendación social

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



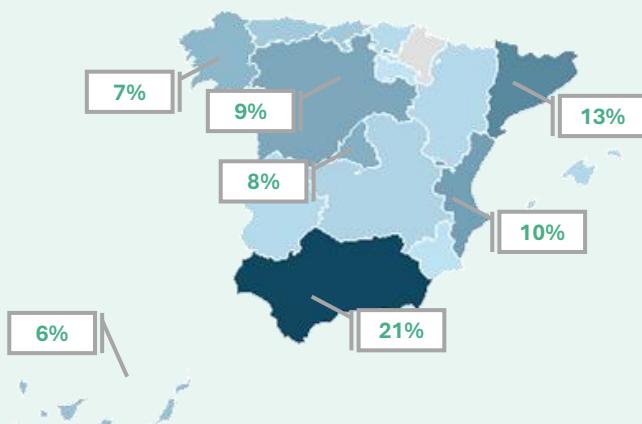
UN GEN VIAJERO QUE DIFIERE ENTRE CCAA

Viajes de media el año pasado



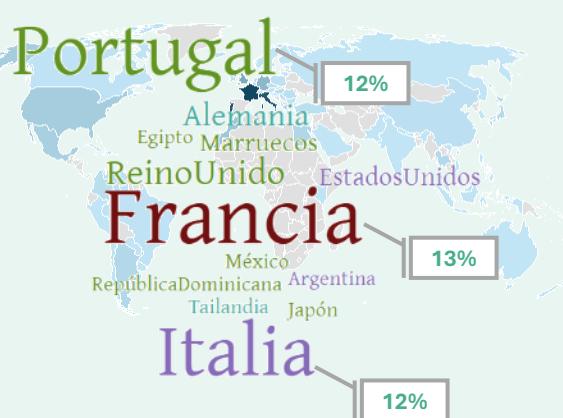
Último destino en ESPAÑA

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:

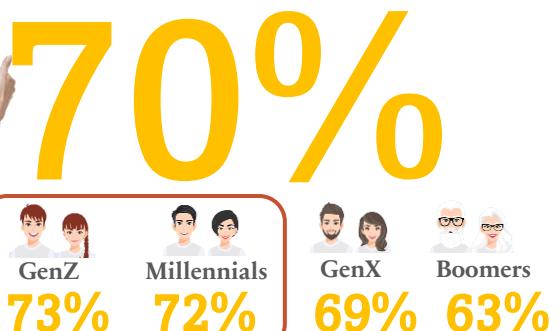
El placer cotidiano
que cuida nuestro bienestar



MICRO RITUALES:

El placer cotidiano que cuida nuestro bienestar

“Me doy caprichos o pequeños placeres personales cada semana”



62%

Alimentación
(café, chocolate especial...)


60%

Restauración
(comida, desayuno especial...)


40%

Ocio
(Cine, teatro, eventos...)


32%

Escapadas
(excursiones, salidas en bici...)


30%

Bebidas
(vino, cerveza especial...)


26%

Compras
(ropa, calzado, accesorios...)


26%

Personal care
(champús, cremas, skin care...)

GenZ	67%	71%	42%	24%	14%	33%	41%
Millennials	62%	62%	44%	36%	28%	26%	24%
GenX	64%	53%	37%	33%	36%	23%	22%
Boomers	53%	58%	35%	31%	39%	28%	20%

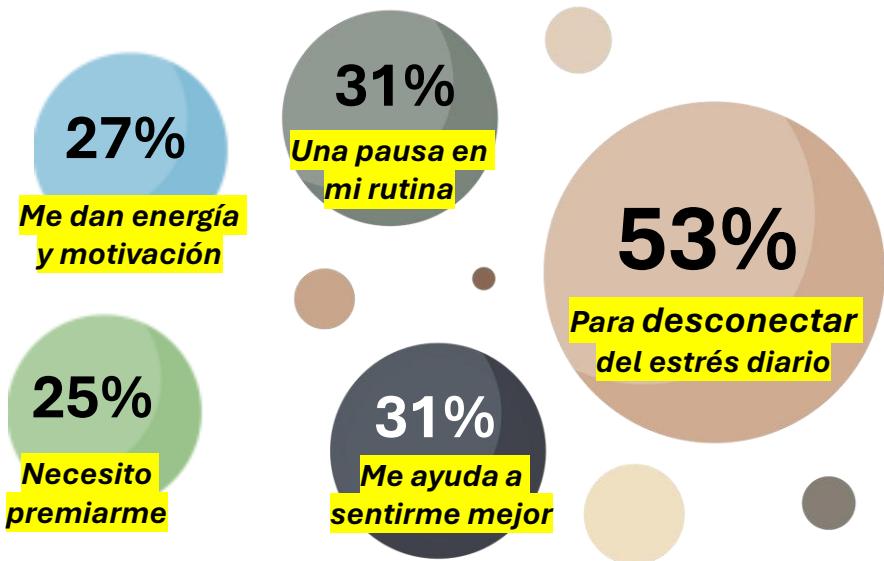
Los caprichos del paladar los más comunes, seguidos de ocio y escapadas.

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

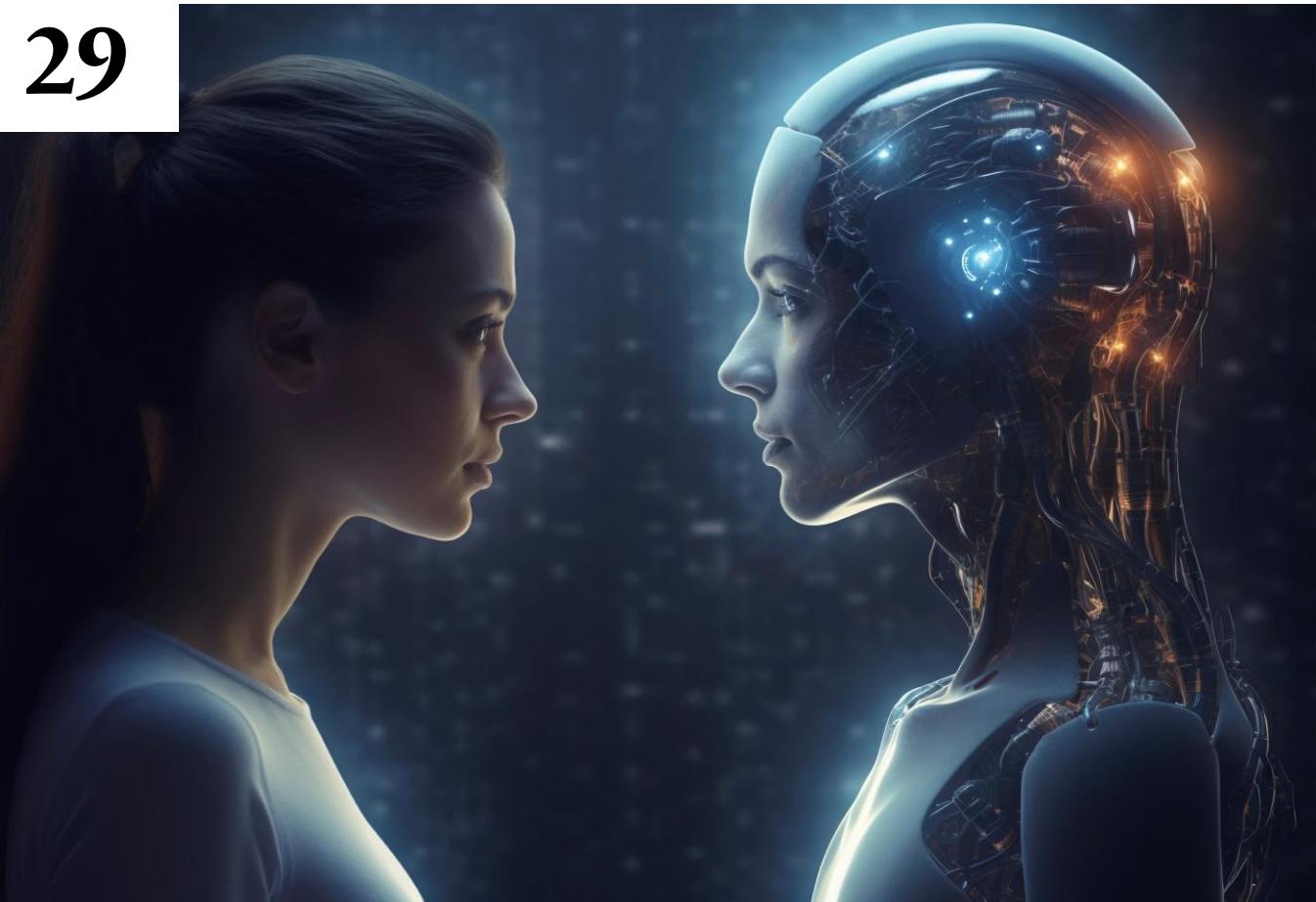
n= 1.000 personas

Mayores de 18 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



29



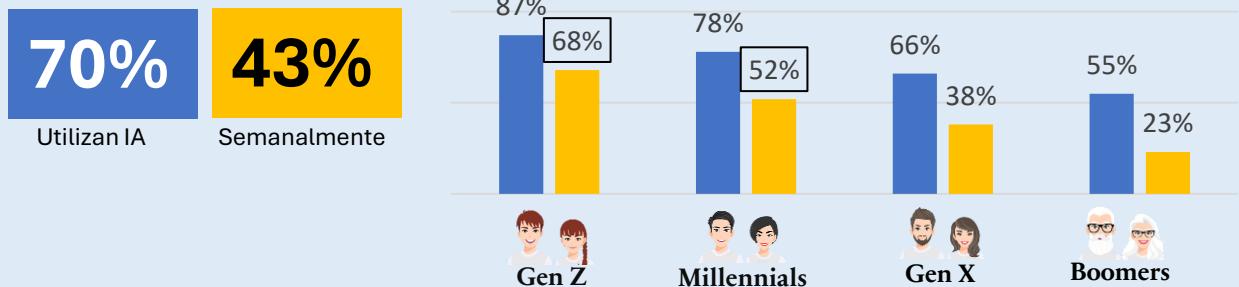
LOS JÓVENES HUMANIZAN LA IA

de extraño a compañero, de
buscador a confidente



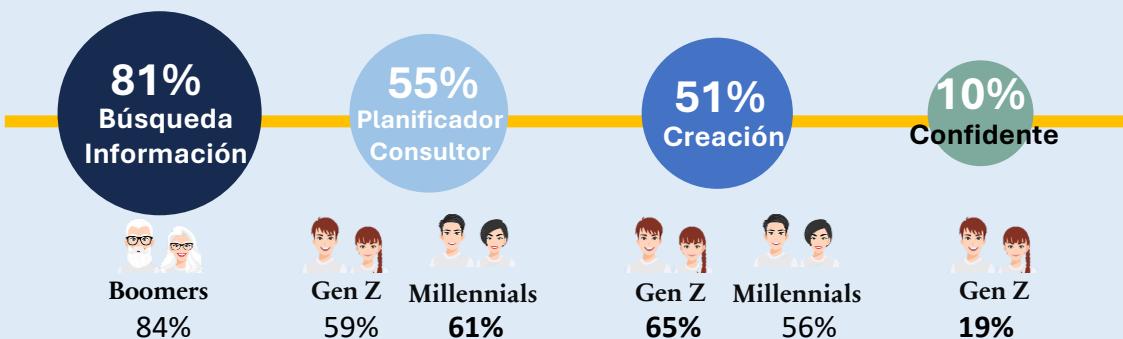
Los jóvenes humanizan la Inteligencia Artificial: de extraño a compañero, de buscador a confidente

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%

Más útil de
lo esperado

7%

No me
aporta

38%

Menos útil
de lo esperado

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...



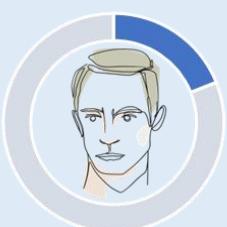
41%

Un extraño



19%

Conocido



27%

Compañero/a
(estudios, trabajo...)



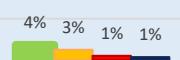
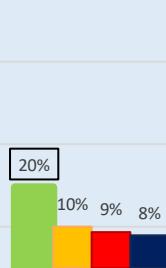
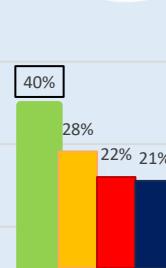
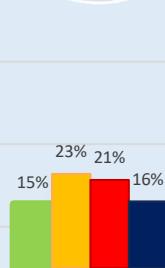
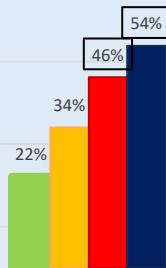
11%

Amigo



3%

Un familiar



Ficha técnica

Encuesta online

n= 1.001 personas

Mayores de 16 años, residentes en España

Afijación proporcional por género, edad y zona



30



UN PAÍS QUE AMA COCINAR

hasta que toca decidir qué comer



UN PAÍS QUE AMA COCINAR

...hasta que toca decidir qué comer

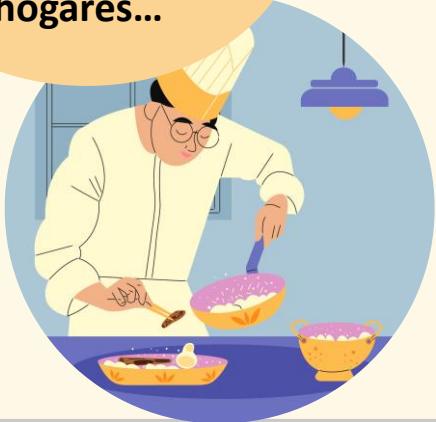
¿COCINAR? SÍ, PERO..

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



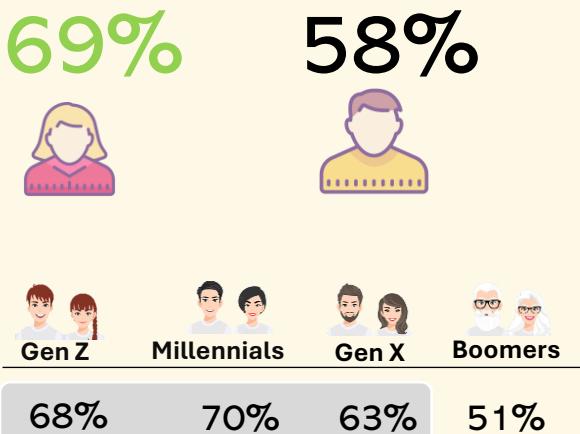
Me CANSA PENSAR cada día qué comemos	59%	67%	62%	59%
Me encanta COCINAR PARA AMIGOS y familiares	70%	54%	57%	63%
Me gusta INNOVAR en la cocina	76%	66%	63%	61%
Cocino DESDE CERO (con ingredientes frescos)	67%	74%	81%	85%

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

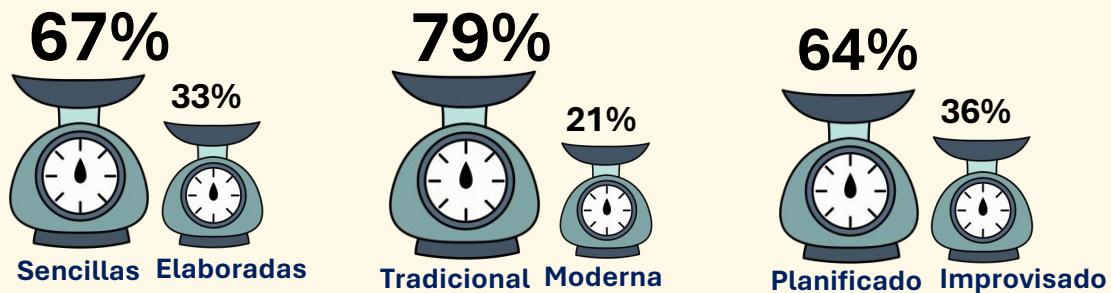


¡Ojalá tener un chef en casa! 64%

Especialmente entre las mujeres



Una cocina que se prefiere sencilla, tradicional y planificada



¡Los z's... rompen moldes!

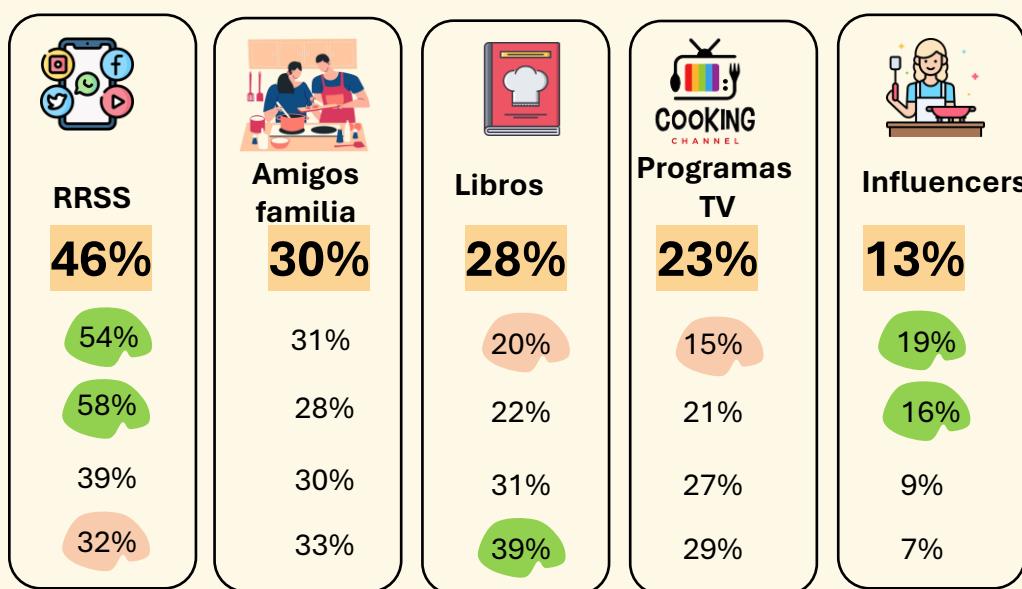
Prefiero la cocina MODERNA 40% (vs 21%)

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



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



6,4



4,8



4,6

Valoración del futuro de 0 a 10

Personal

↑ 6,7

Mi País

4,9

El Mundo

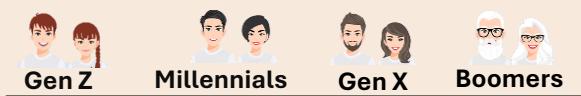
4,7

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



88% se considera solidario

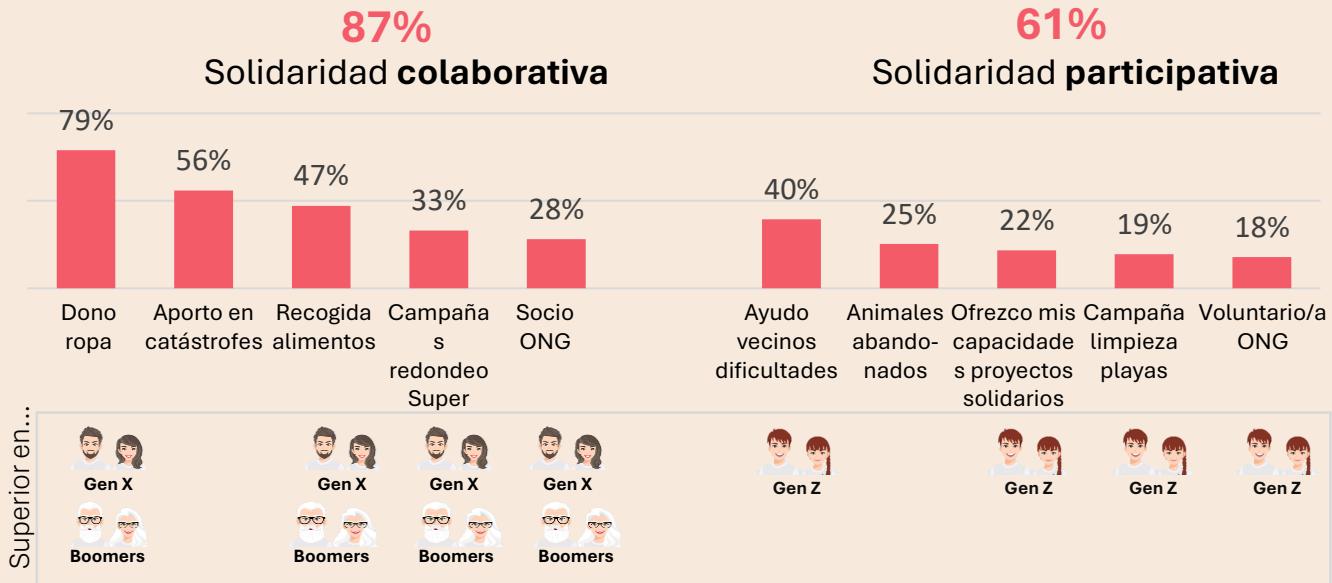
(mucho+bastante+algo)



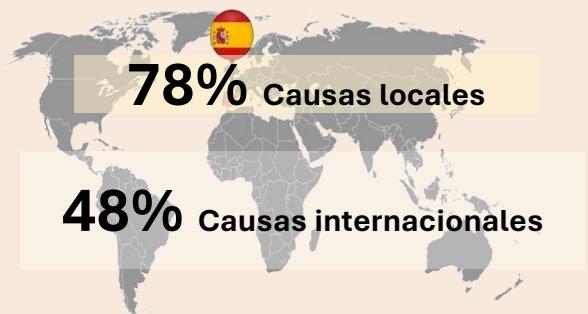
4 de cada 10 mucho o bastante

Muy o bastante solidarios

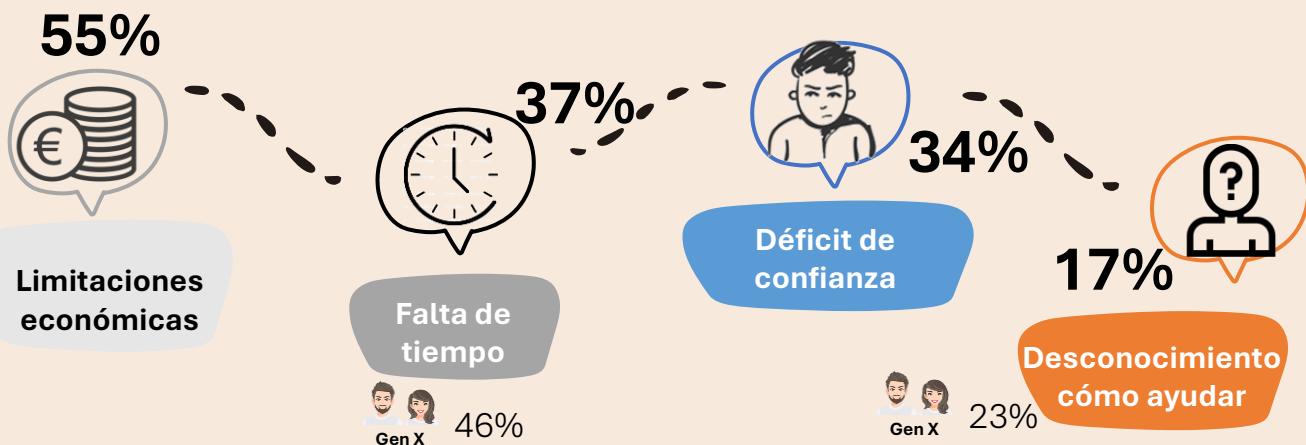
La brecha generacional muestra diferentes posiciones: LOS MAYORES DONAN, LOS JOVENES SE IMPLICAN



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

