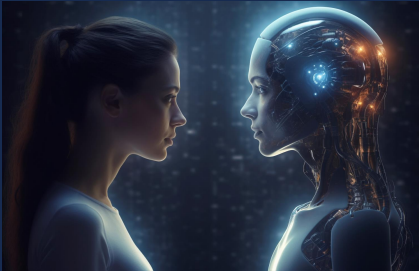
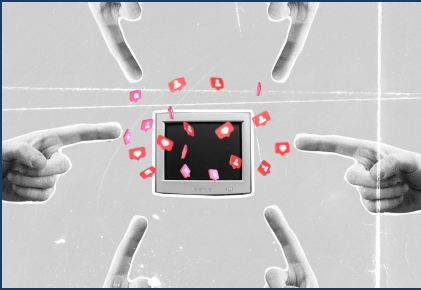


PFinsights 2025

Les nostres píndoles informatives sobre tendències i actualitat
Les nostres rampes perquè la teva reflexió i inspiració s'enlairin



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

“S’esdevé, que no és poc”

Succeeix cada dia, en cadascun dels instants. No hi ha un moment en què no s’esdevingui res.

El nostre esdevenir quotidià està immers en esdeveniments senzills però rellevants. Perquè decidir és, sens dubte, un esdeveniment, una petita fita que va configurant aquest camí que anomenem destí.

Ens inspirem en el títol d’aquella hilarant pel·lícula **“Amanece, que no es poco”** (dirigida per José Luis Cuerda el 1988) per vestir de gala i donar categoria a un acte que pot semblar prosaic però que, en el fons, no ho és. Cada decisió (com cada alba) és un esdeveniment.

També, com en aquella pel·lícula, avui passa que les nostres decisions se donen en un context estrany. A **“Amanece, que no es poco”** el surrealisme ho inundava tot. El nostre món real, la nostra societat, travessa una època de profunda transformació. I s’hi esdevenen fets (heus aquí, de nou, el concepte) que difícilment hauríem pronosticat anys enrere: noves tecnologies, noves intel·ligències, nous valors, noves corrents polítiques (o velles que “ressusciten”). Tot plegat configura un marc social amb tints pseudo-surrealistes com els d’aquella història de cel·luloide.

Esdevenir, efectivament, no és poc. Perquè cada vegada que un consumidor escull una marca, contracta un servei o se sent interpel·lat a l’acció pel missatge descodificat en una comunicació, es posa el punt final a un altre capítol d’allò que coneixem com a vincle.

L’ebook que estàs fullejant recull els nostres PFinsights d’aquest 2025 que estem tancant. Ens agrada explicar que els PFinsights són petites però valuoses píndoles informatives sobre tendències socials. I creiem que, d’alguna manera, estableixen un marc que ens ajuda a llegir entre línies i a integrar aquests esdeveniments que es produeixen en el dia a dia del consumidor. Esdeveniments que posen 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.

L’equip de Punto de Fuga. El teu equip d’Investigació

PFinsights 2025

#23



PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ

Una fórmula universal que segueix vigent

#24



TELETREBALL

Una realitat per a alguns, una prioritat per als joves

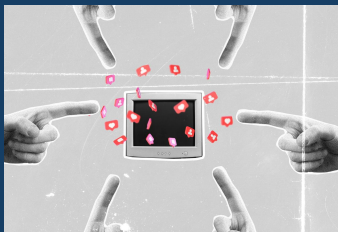
#25



MOMENT PODCAST

Autenticitat en temps de desconfiança

#26



MITJANS QUE (DES)INFORMEN:

Convenience vs credibilitat

#27



VACANCES

la il·lusió de planificar-les i el desig de repartir-les

#28



MICRO RITUALES

El plaer quotidià que impacta en el nostre benestar

#29



ELS JOVES HUMANITZEN LA IA

d'estrany a company, de cercador a confident

#30



UN PAÍS QUE ADORA CUINAR

... fins que toca decidir què menjar

#31



SOLIDARIS PER COM ESTÀ EL MÓN,

mobilitzats si ens toca de prop

23



PROGRAMES DE FIDELITZACIÓ

Una fórmula universal i
intergeneracional que segueix
vigent



Programes de fidelització: Una fórmula universal i intergeneracional que segueix vigent

9 de cada 10 participa en algun programa de fidelització.

Diferències per generacions

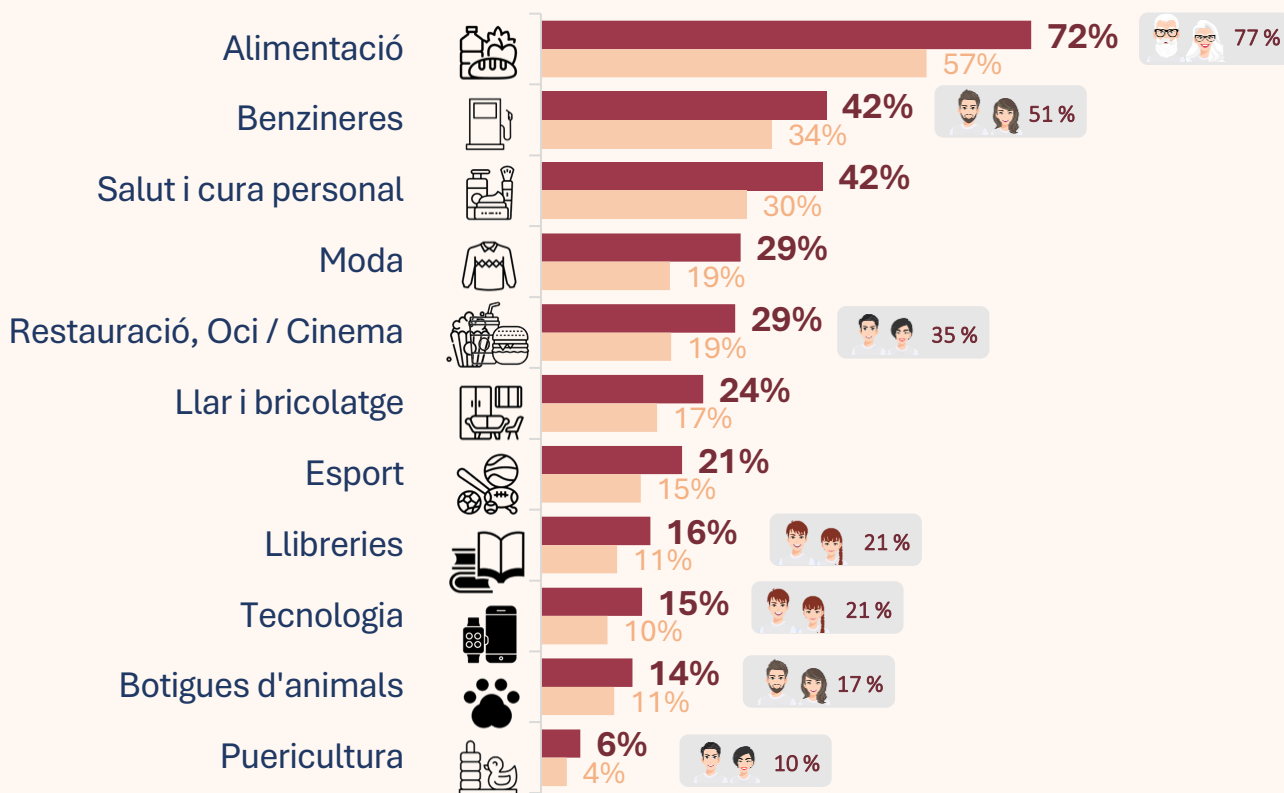


Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
88%	91%	92%	87%



Alimentació, benzineres i cura personal són els àmbits més freqüents. Entre joves també present en canal oci

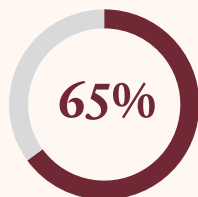
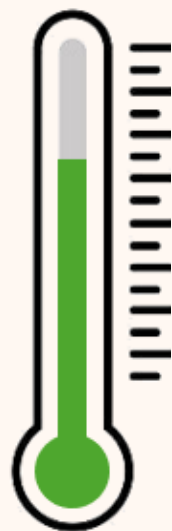
- Pertanyen al programa de fidelitat
- L'utilitzen sempre



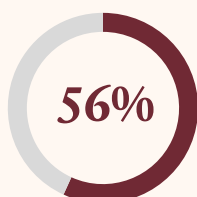
DISPOSICIÓ I PREFERÈNCIA PER LES TARGETES DE FIDELITZACIÓ

Al 70% els agraden les targetes de fidelització %

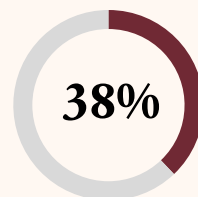
MOLT+BASTANT



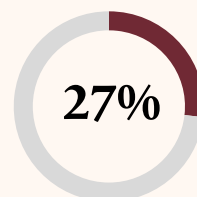
Acumulació de saldo per a descompte en properes compres



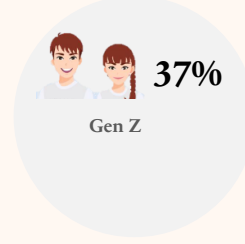
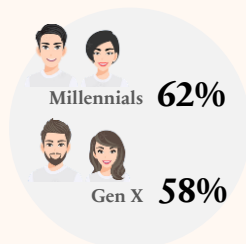
Descompte directe



Programa de punts per obtenir regals



Regal de productes



El saldo acumulable i el dtc. directe són les opcions preferides
Entre els Z també el regal directe

MOTIVACIONS PER TENIR UNA TARGETA DE FIDELITZACIÓ

Més del 70% mostra bona predisposició i tendeix a comprar més si té targeta de fidelització

“M’ajuden a estalviar”

84%

“Sempre se m’oblida utilitzar els punts/descomptes”

29%



“Tendeixo a comprar més als establiments dels quals tinc la targeta de fidelització”

71%

“Acostumo a fer-me targeta de fidelització si me l’ofereixen”

75%

Fitxa tècnica

Enquesta online

n= 1.308 persones

Majors de 18 anys, residents en Espanya

Afixació proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

24



TELETREBALL:

Una realitat només per a alguns,
però una prioritat per a les noves
generacions



Teletreball:

Una realitat només per a alguns, però una prioritat per a les noves generacions

Una realitat només per a alguns

3 de cada 10 teletreballen actualment

Més incidència entre els Millennials (39%)

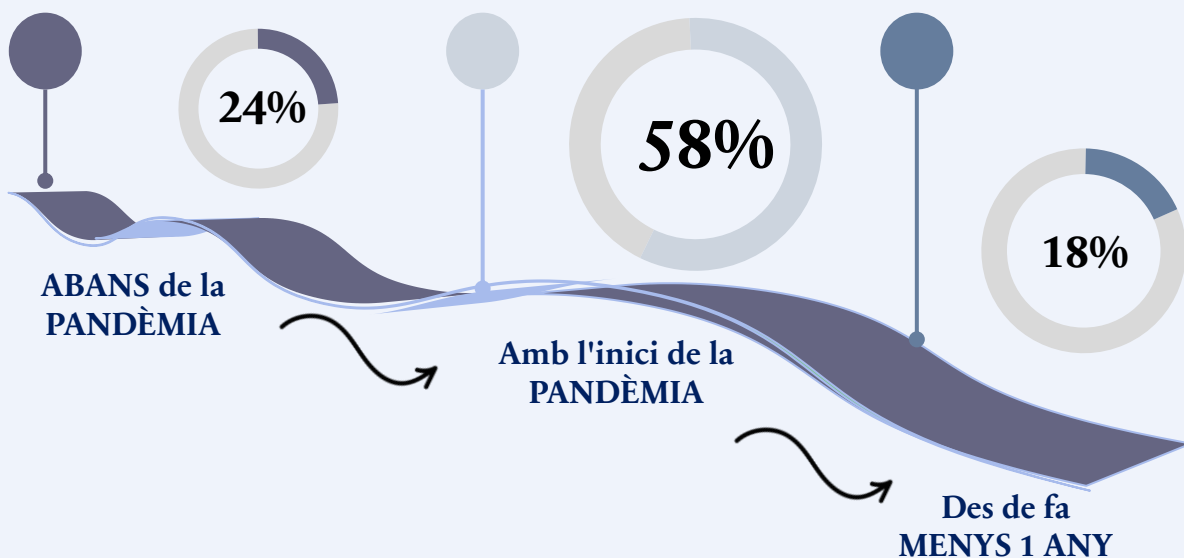


La PANDÈMIA com a punt d'inflexió:

gairebé el 60% dels que teletreballen, van començar llavors

32%

* AQUEST TELETREBALL ES VA INICIAR...



¿PODER TELETREBALLAR ÉS UNA PRIORITAT?

El 37% el considera rellevant a l'hora de buscar feina

37%



Gen Z
(1994-2012)

44%



Millennials
(1981-1993)

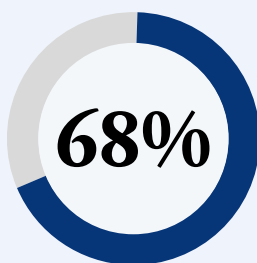
46%

... per a 1 de cada 2 joves és prioritari

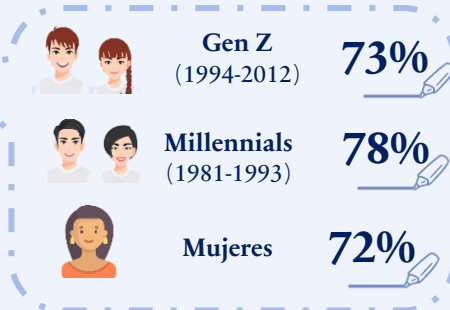
Un desig per a la majoria

A 7 de cada 10 els agradaria teletreballar

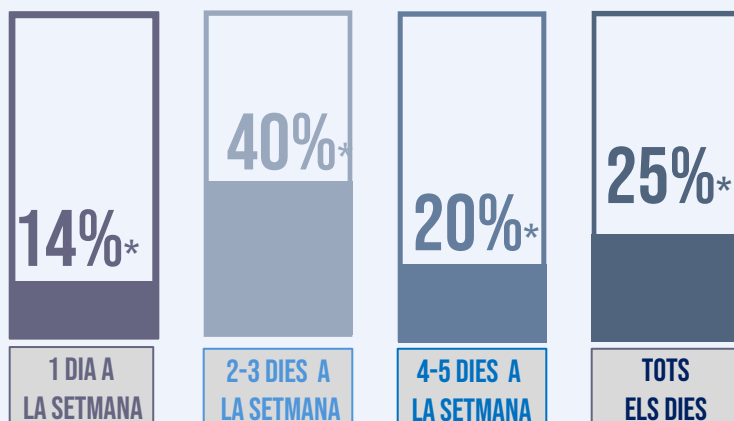
Clau en els targetes que prioritzen la conciliació



Els agradaria teletreballar



El format híbrid es percep com l'ideal laboral...



2-3 dies a la setmana és l'opció favorita



Sense teletreball...



Un 25% dels joves han canviat de feina, entre altres motius, per poder teletreballar

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

Has canviat de feina per buscar opcions de teletreball?

Fitxa tècnica

Enquesta online

n= 1.549 persones

Majors de 18 anys, residents en Espanya

Afixació proporcional per gènere, edat y zona



25



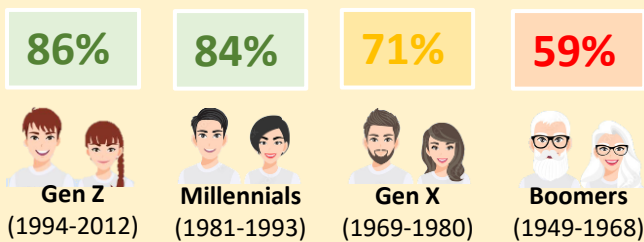
MOMENT PODCAST: Autenticitat en temps de desconfiança



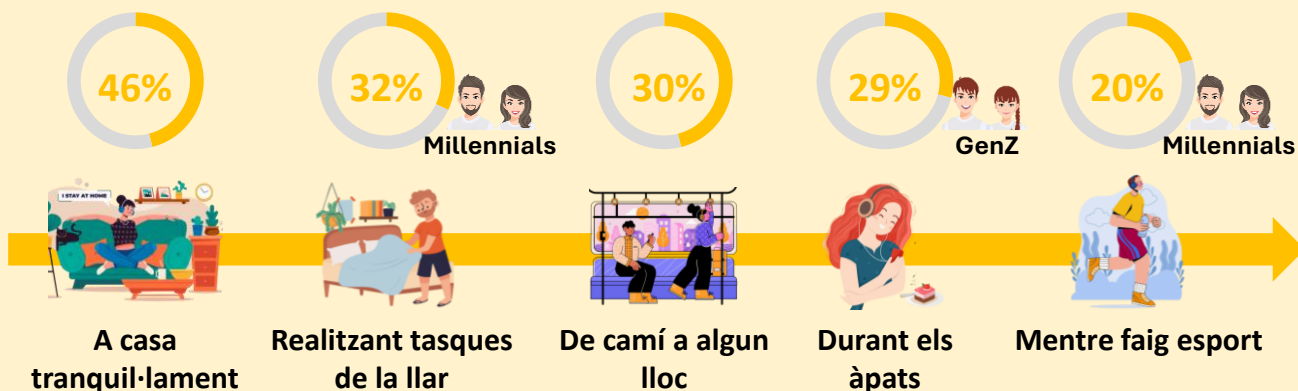
Moment Podcast: autenticitat en temps de desconfiança

El podcast ja no és una moda: s'ha convertit en un acompanyant habitual en la vida quotidiana

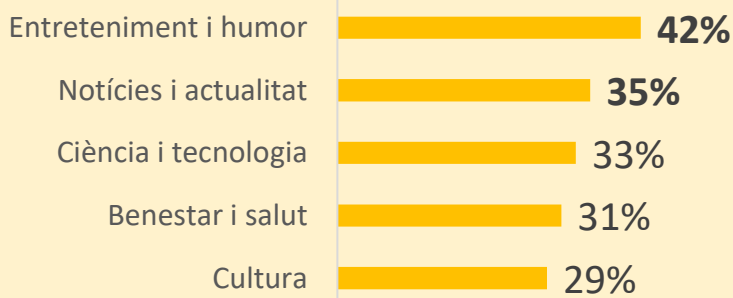
75%
Escolta Podcast actualment



Les teves rutines sonen millor amb un podcast



De l'humor a la ciència: un menú per a tots els gustos



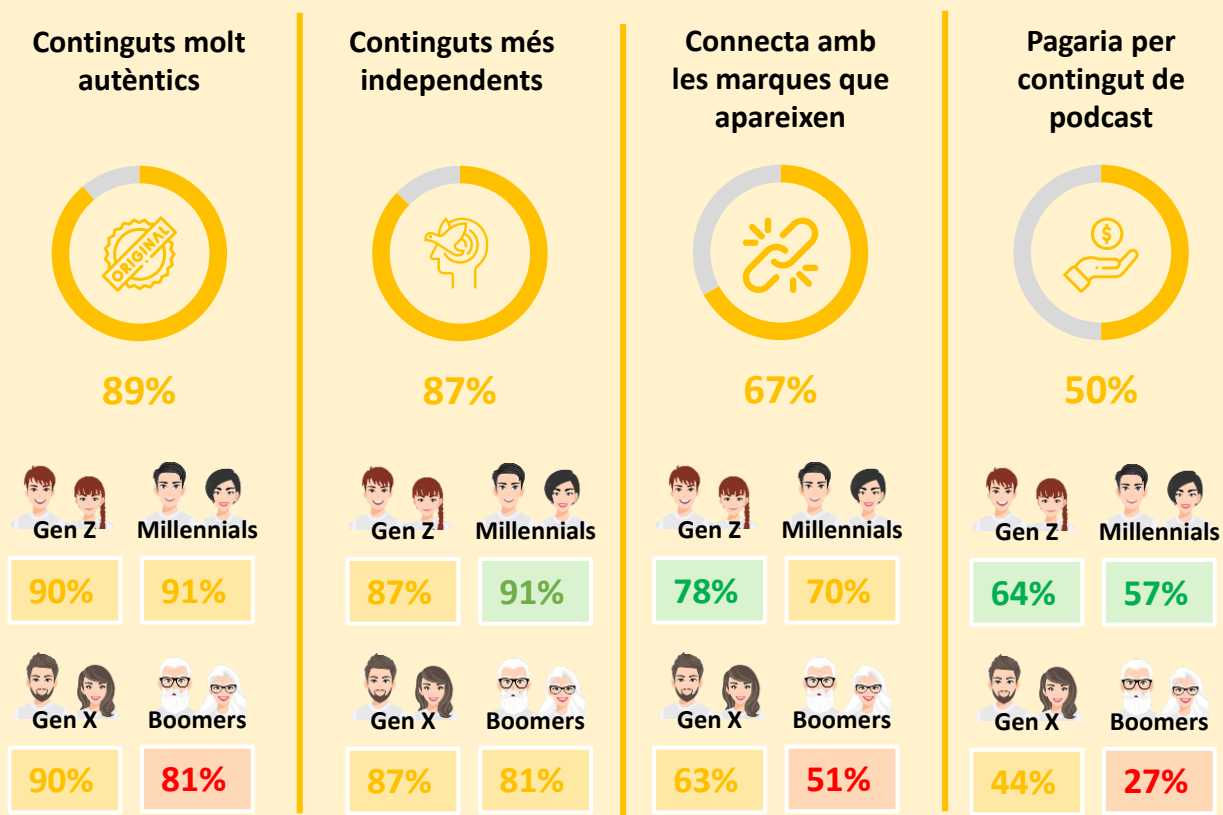
Destaquen l'entreteniment i humor com a punt de major connexió



Domina l'escena del podcasting per al 58%

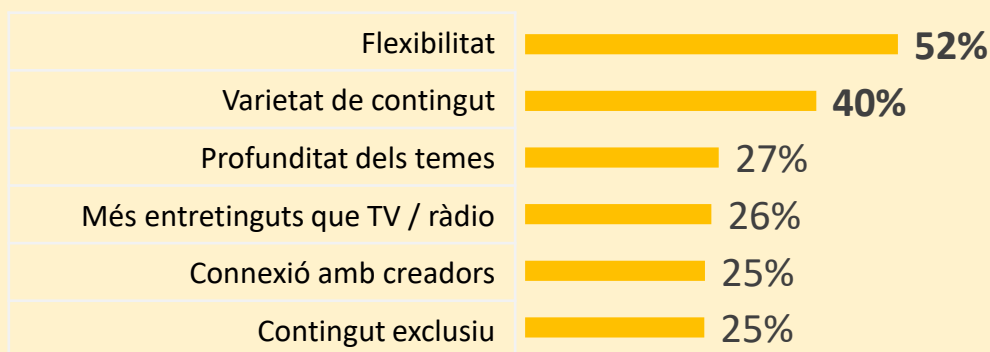
Autenticitat i independència com a segells de qualitat

El públic valora la veu pròpia i lliure dels creadores de podcast



El podcast com a format que s'adapta a tu, no al revés

Davant d'altres mitjans, el podcast guanya per la seva capacitat d'adaptar-se al ritme, interessos i nivell de profunditat que cada oient necessita

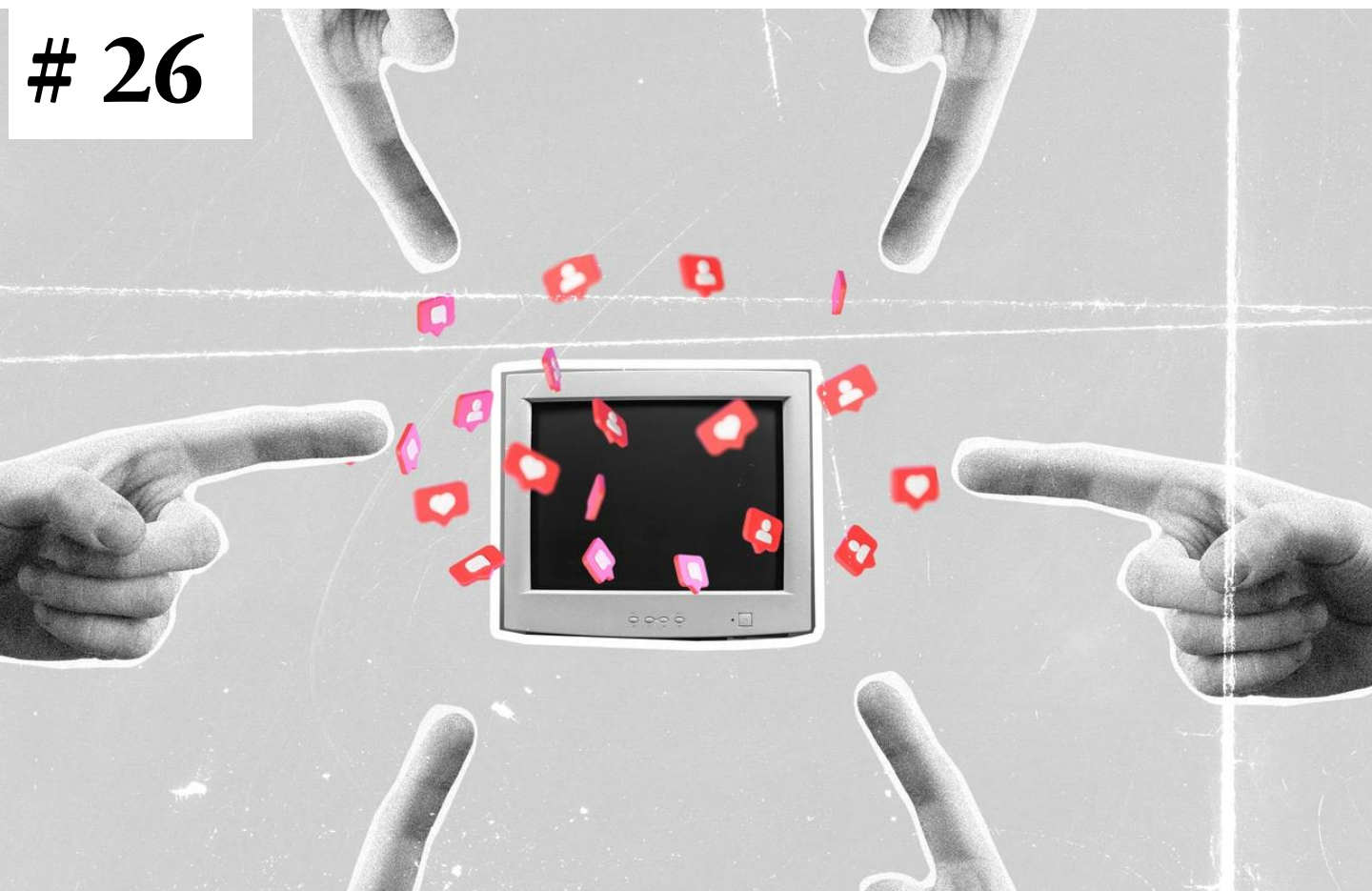


Fitxa tècnica

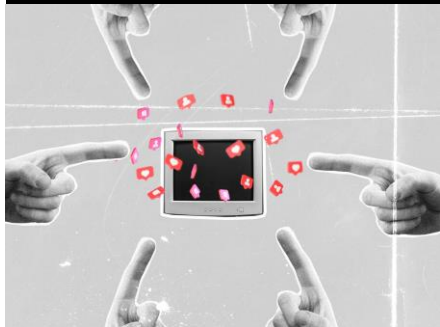
Enquesta online
 n= 1.549 persones
 Majors de 18 anys, residents a Espanya
 Afixació proporcional per gènere, edat i zona



26

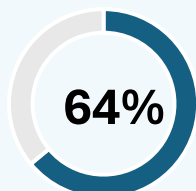


MITJANS QUE (DES)INFORMEN: Convenience vs credibilitat



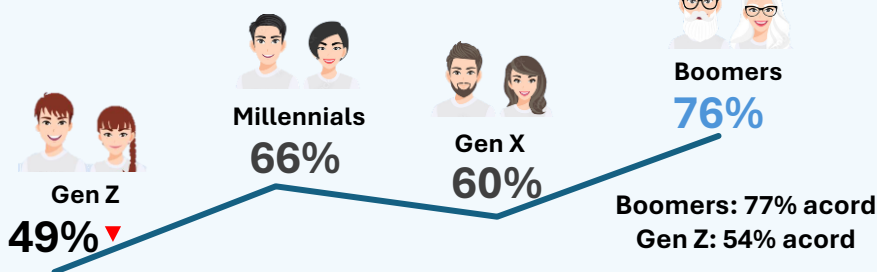
Mitjans que ens (des)informen: Convenience vs credibilitat

Més del 60% diu estar informat



% es considera informat/ada sobre actualitat

#se'observa certa desconexió entre els joves (només el 50% diu estar al dia)



PERÒ LA CREDIBILITAT DELS MITJANS EN HORES BAIXES!

La credibilitat dels mitjans no arriba al notable, i només els boomers mostren una major fe en els mitjans tradicionals. **En general, es dubta dels mitjans, i més dels digitals**

Credibilitat associada al mitjà

Escala 1-10



Bretxa generacional:

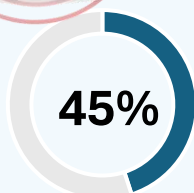
"Els mitjans tradicionals els de major credibilitat en temps de crisi"

Boomers: 77% d'acord
Gen Z: 54% d'acord

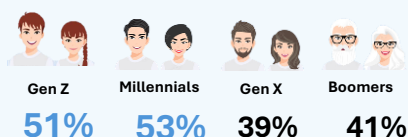
Difícil discernir la VERACITAT de les notícies:

Només el 45% creu que és fàcil detectar les fakes

Els experts ens ajuden a donar credibilitat



% Fàcil distingir informació real i falsa



83%

L'opinió d'experts és crucial per a donar credibilitat

Vs.



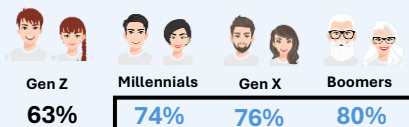
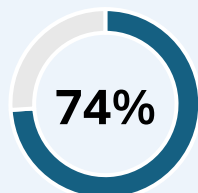
28%

Em fio més del que diuen els influencers (38% Gen Z i Y)

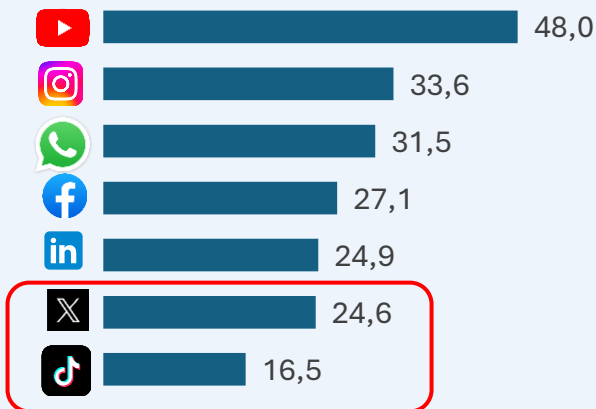
Les XXSS perden credibilitat fins i tot entre els més joves

encara que no totes per igual

% d'acord: "les XXSS han perdut credibilitat en els últims temps"



% credibilitat de la seva informació

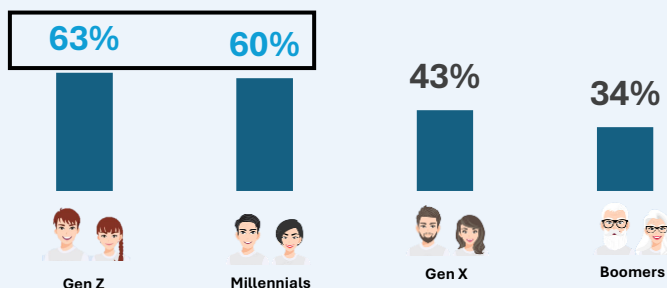


PENALITZADES

PERÒ CONTINUEN SENT UN CANAL MAJORITARI



% diu "usa més les XXSS que els mitjans tradicionals (TV, premsa, ràdio...) per estar informat/a"



La credibilitat del mitjà varia en funció del contingut:

	NOTÍCIES	ESPORTS	SALUT	MARCAS	LLEURE	COR	OPINIÓ
CREDIBILITAT							

La crisi de confiança de les RRSS no penalitza el seu ús, però sí que distingeix la seva credibilitat segons el contingut: més credibilitat per parlar de marques, oci, menys en notícies i opinió

Fitxa tècnica

Enquesta online
n = 2.233 persones
Majors de 18 anys, residents a Espanya
Afixació proporcional per gènere, edat i zona



27



VACANCES:

la il·lusió de planificar-les i el
desig de repartir-les



VACANCES: la il·lusió de planificar-les i el desig de repartir-les

Gairebé el 60% prefereix distribuir-les

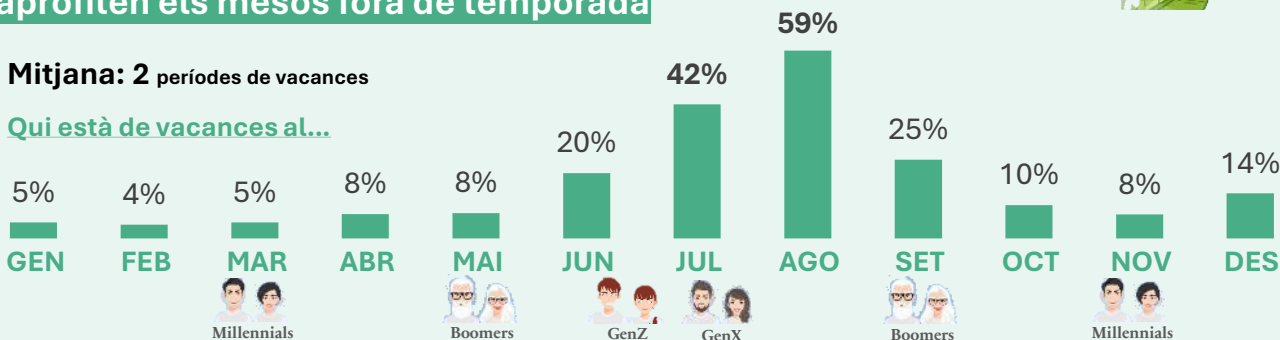
Però l'estiu segueix sent protagonista
Boomers i millennials els que més aprofiten els mesos fora de temporada

58% les distribueix
 42% les concentra



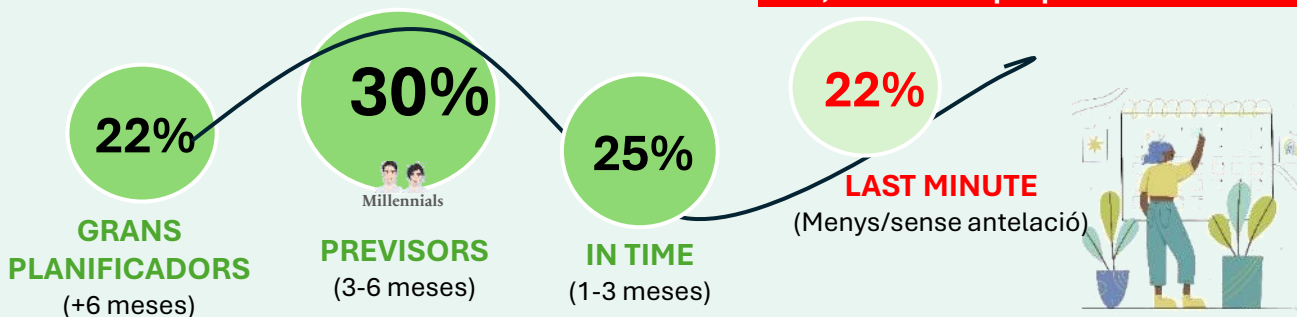
Mitjana: 2 períodes de vacances

Qui està de vacances al...



PLANIFICADORS

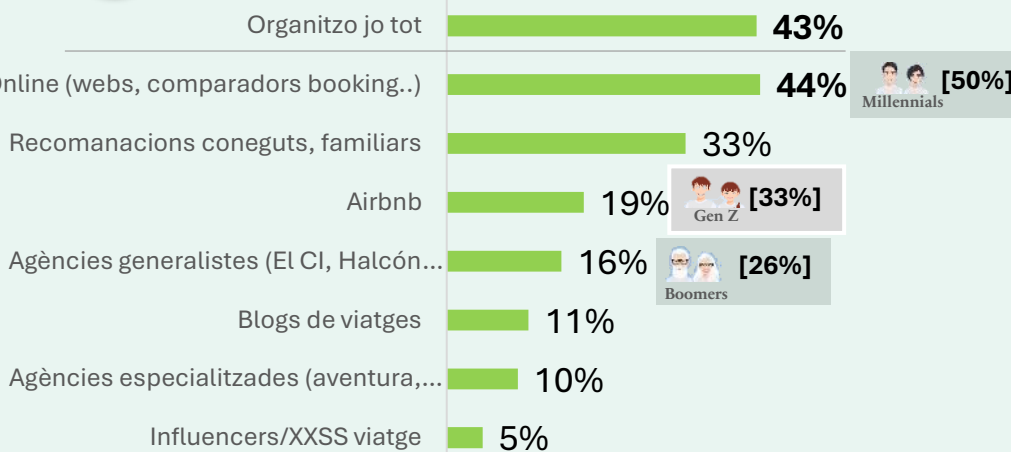
Només 2 de cada 10 s'espera al darrer mes, la resta es prepara amb antelació



2,0 Mitjans utilitzats per a planificar-les

Més del **40%** se les organitza
 És clau la recomanació social

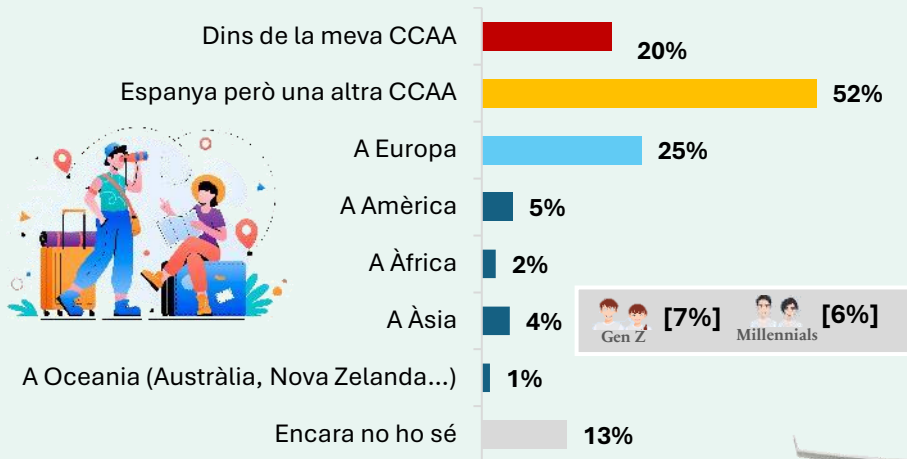
Airbnb emergeix amb força entre els Z



10 dies de mitjana al destí, amb Àsia més present entre els joves



10 DIES



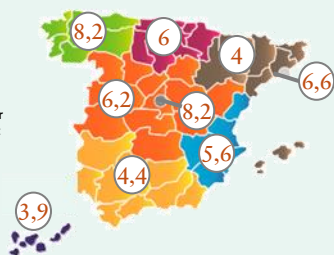
UN GEN VIATGER QUE DIFEREIX ENTRE CCAA

Viatges de mitjana l'any passat

PER ESPANYA

6,0

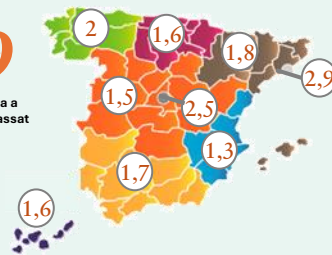
viatges de mitjana per Espanya l'any passat



AL'ESTRANGER

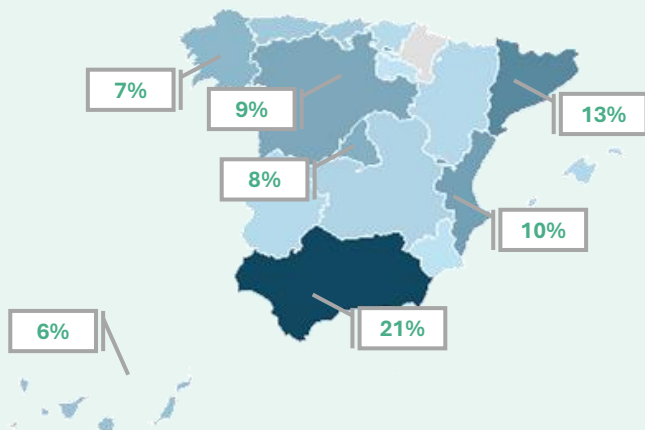
1,9

viatges de mitjana a l'estranger l'any passat



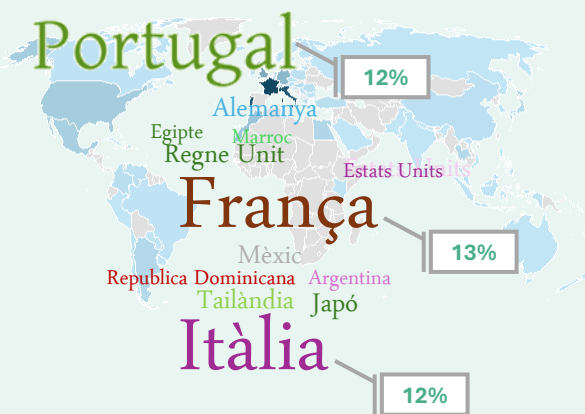
Darrer destí a ESPANYA

Andalusia, Comunitat Valenciana i Catalunya, els destins a Espanya més buscats



Darrer destí a L'ESTRANGER

França (Millennials i X), Portugal i Itàlia (GenZ) els més visitats



Fitxa tècnica

Enquesta online
 n= 1.148 persones
 Majors de 18 anys, residents a Espanya
 Afixació proporcional per gènere, edat i zona



28



MICRO RITUALS:

El plaer quotidià
que impacta en el nostre
benestar

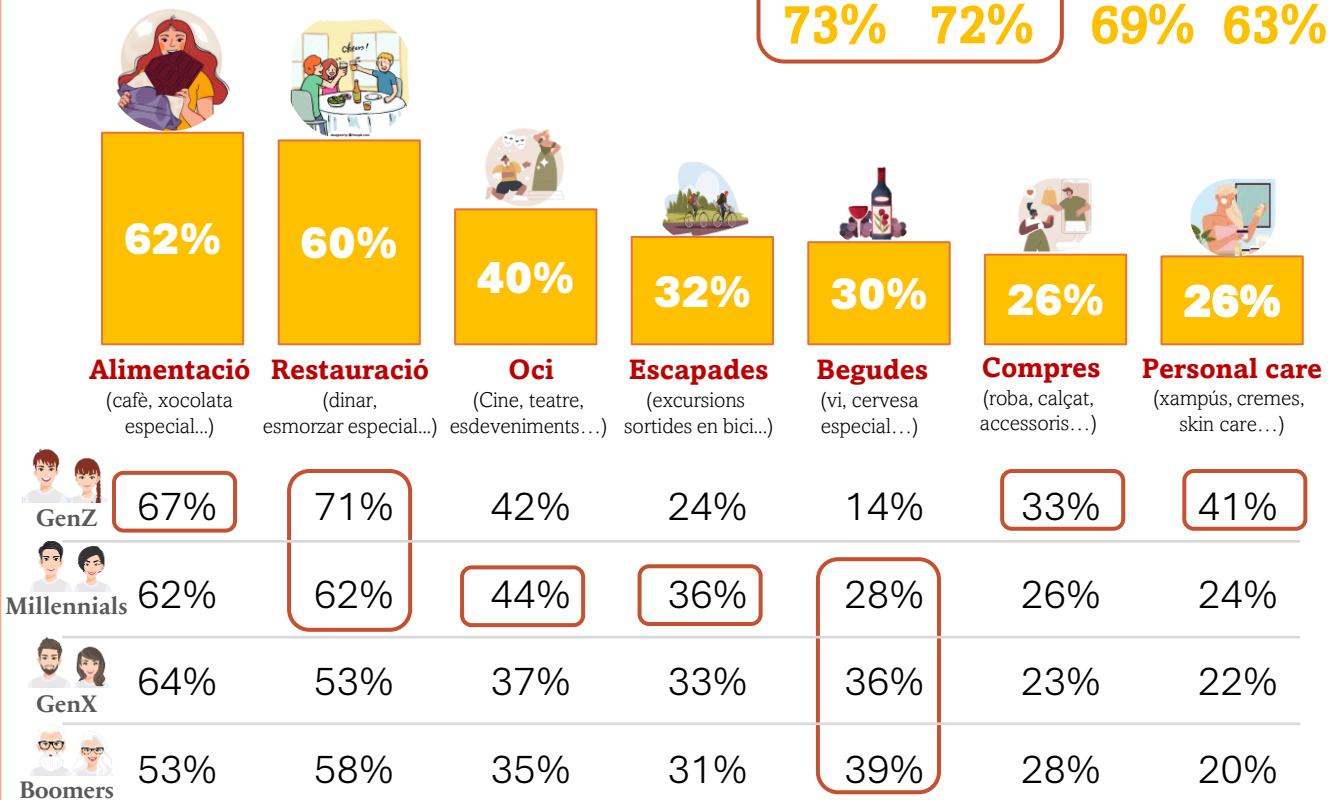
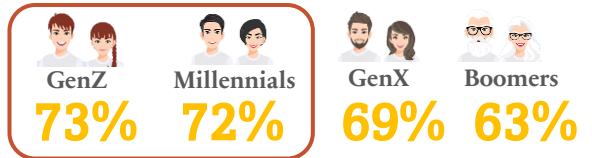


MICRO RITUALS:
El plaer quotidià
que impacta en el nostre benestar

“Em regalo capricis o petits plaers personals cada setmana”



70%



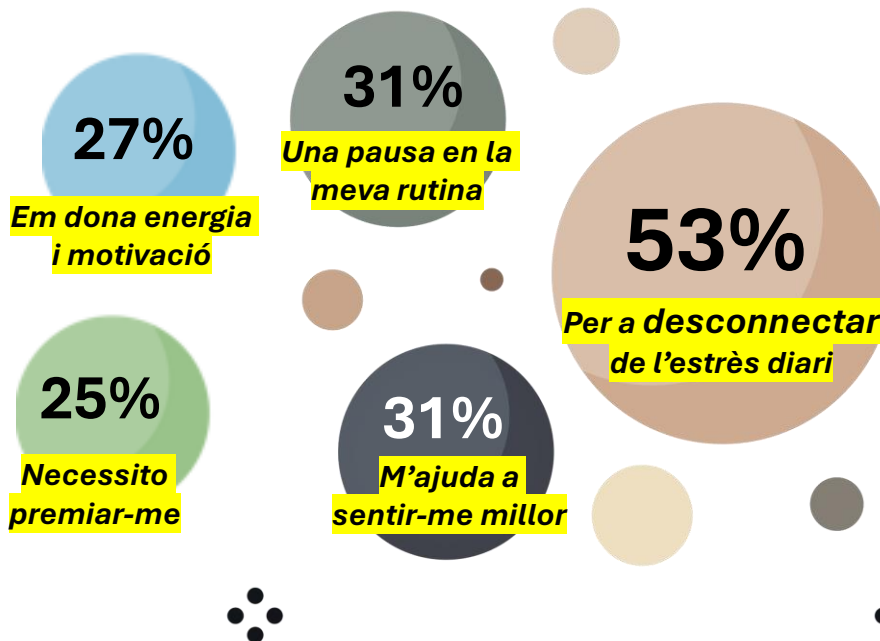
Els capricis del paladar els més comuns, seguits dels d'oci i de les escapades.

1 de cada 4 es premia amb compres (40% dels Z amb “personal care”)



Els joves són els que més busquen aquests micro plaers quotidians

La desconnexió el motor principal del micro plaer



Les marques poden convertir aquests petits rituals en experiències memorables



MICRO PLAERS, un espai d'oportunitat per a les marques

Fitxa tècnica

Enquesta online

n= 1.000 persones

Majors de 18 anys, residents a Espanya

Fixació proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

29



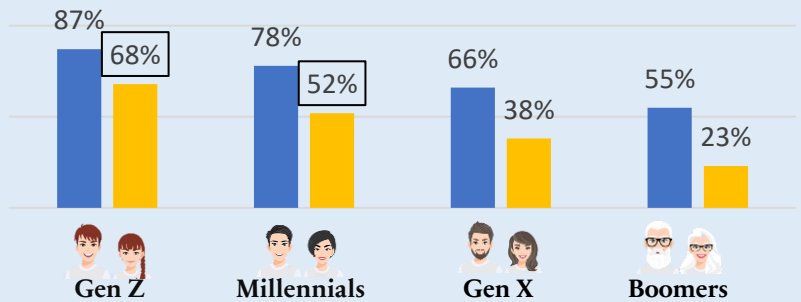
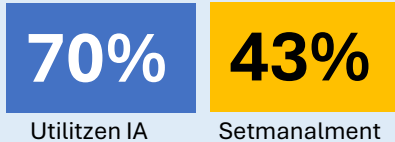
**Els joves humanitzen la
Intel·ligència Artificial:
d'estrany a company,
de cercador a confident**

**ELS JOVES HUMANITZEN LA
INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL
d'estrany a company,
de cercador a confident**



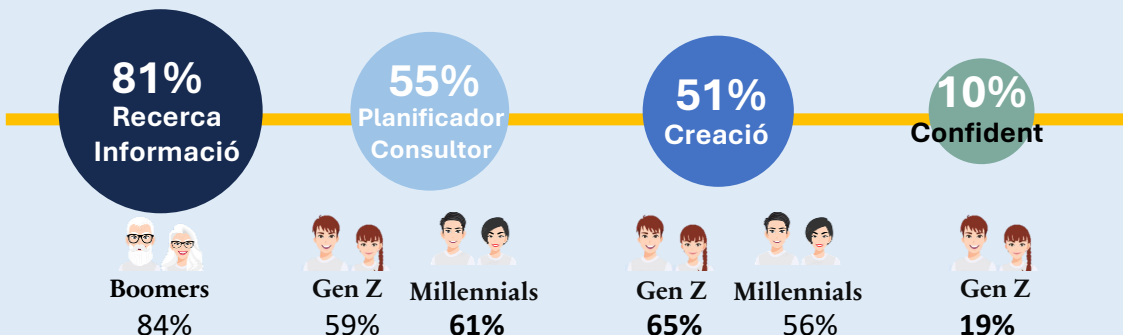
Els joves humanitzen la Intel·ligència Artificial: d'estrany a company, de cercador a confident

L'ús de la IA s'estén



ECOSISTEMA D'ÚS DE LA IA

De la dada al diàleg: **molt més que un cercador, la IA és un assessor, cocreador i confident.** Ens resol dubtes, redacta mails, planifica viatges i proposa receptes. Per al 20% també fa de metge a casa



55%

38%

Més útil del que esperava

7%

Menys útil del que esperava

No m'aporta

El major ús està bastint ponts amb la Intel·ligència Artificial

Tot i que continua existint certa desconfiança envers la IA...

72%

"no ens hem de fiar totalment del que diu la IA"



Un ESTRANY per a Boomers i X, però per als joves és un COMPANYY (40%) i fins i tot un AMIC (20%)

LA IA és per a mi un...



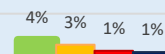
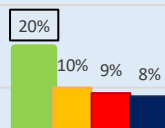
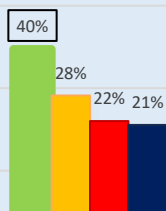
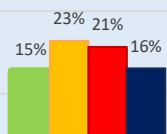
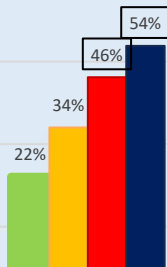
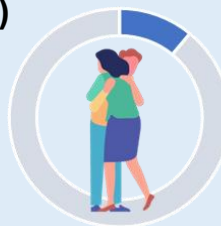
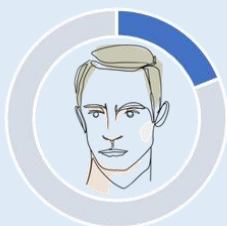
41% Estrany

19% Conegut

27% Company/a (estudis, treball...)

11% Amic

3% Familiar



Fitxa tècnica

Enquesta online

n = 1.001 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Afixació proporcional per gènere, edat i zona



Punto de Fuga THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

30



UN PAÍS QUE ADORA CUINAR

... fins que toca decidir
què menjar



UN PAÍS QUE ADORA CUINAR ... fins que toca decidir què menjar

¿CUINAR? SÍ, PERÒ...

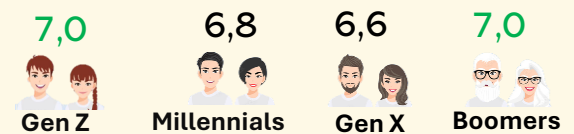
La mirada cap al fet de cuinar és diferent per generacions: Boomers i Z ho viuen com un plaer social, per a Millennials i X un estrès diari



Ho odio (1)

6,8

M'encanta (10)



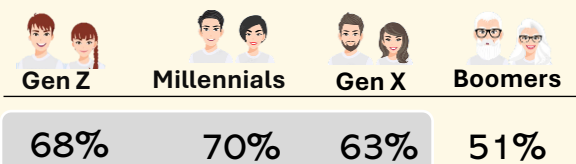
Em CANSA PENSAR cada dia què menjarem	59%	67%	62%	59%
M'encanta CUINAR PER A AMICS i familiars	70%	54%	57%	63%
M'agrada INNOVAR a la cuina	76%	66%	63%	61%
Cuino DES DE ZERO (amb ingredients frescos)	67%	74%	81%	85%

Tot i que un **XEFA A CASA** és benvingut a dues de cada tres llars

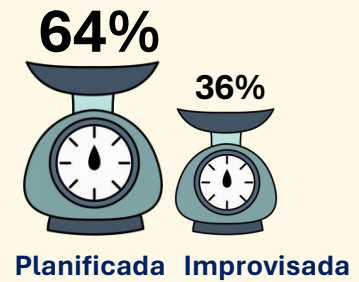
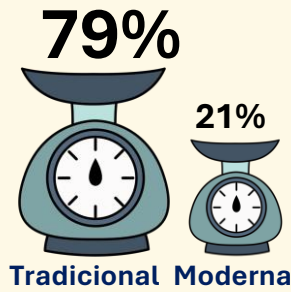
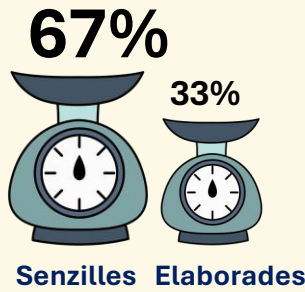
Tant de bo tenir un xef a casa! **64%**

Especialment entre les dones

69% 58%



Una cuina que es prefereix **senzilla, tradicional i planificada**



Els z... trenquen motlles!

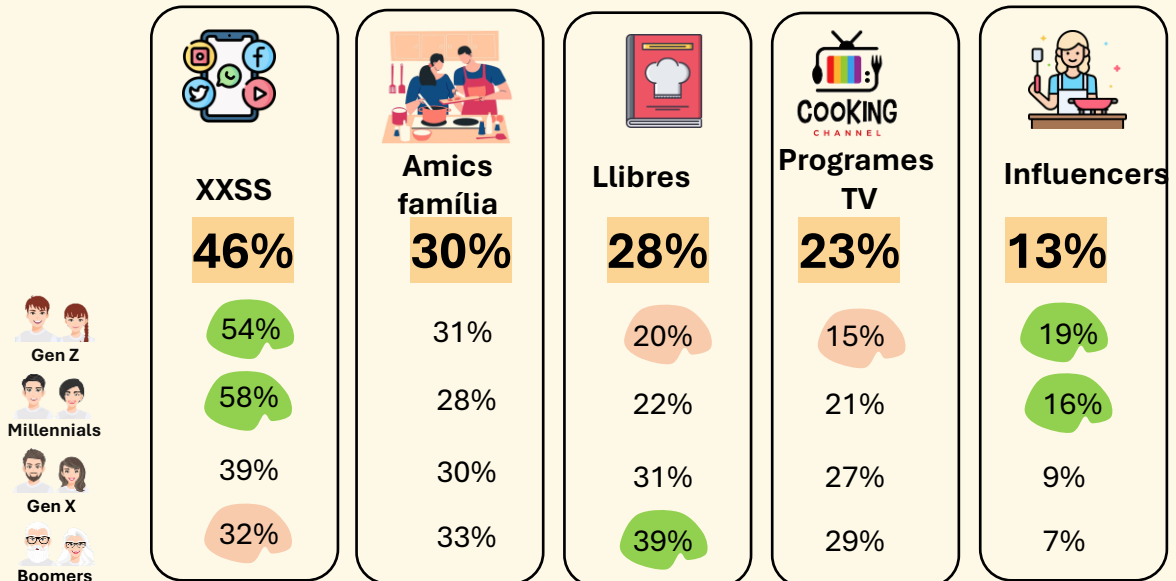
Prefereixo la cuina MODERNA 40% (vs 21%)

Prefereixo IMPROVISAR 45% (vs 36%)

La Generació Z reinterpreta la cuina: hi ha més plaer, creativitat, digitalització i llibertat d'improvisar... el que és funcional connecta molt bé amb ells

La inspiració culinària es digitalitza per a TOTHOM:

las XXSS són la principal via d'inspiració, inclús per a 1 de cada 3 boomers. Els Influencers són rellevants entre els més joves



Fitxa tècnica

Enquesta online

n= 1.942 persones

Majors de 16 anys, residents a Espanya

Afixació proporcional per gènere, edat i zona



31



**SOLIDARIS PER COM
ESTÀ EL MÓN,
mobilitzats
si ens toca de prop**



**SOLIDARIS PER COM ESTÀ EL MÓN,
mobilitzats si ens toca de prop**

A MI EM VA MILLOR QUE AL MÓN...

Valoració actual de 0 a 10

Aprovem en el personal, però l'extern ho percebem com a "trencat"



Personal

6,4



El meu país

4,8



El món

4,6

Jo m'en sortiré en un futur... tot i que el context estigui trontollant

Valoració del futur de 0 a 10

Personal

↑ 6,7

El meu país

4,9

El món

4,7

... I VEIENT COM ESTÀ EL MÓN, ENS SENTIM MOLT SOLIDARIS – I ho som en el dia a dia sobretot



88% es considera solidari

(molt+bastant+una mica)



Gen Z

Millennials

Gen X

Boomers

4 de cada 10 molt o bastant

41%

40%

36%

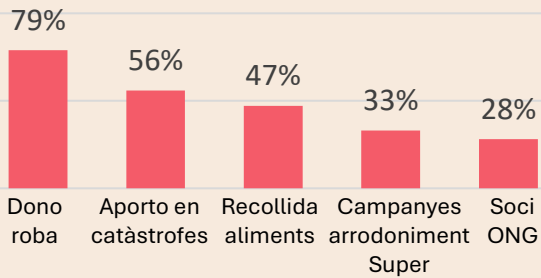
44%

Molt o bastant solidaris

La bretxa generacional mostra diferents posicions: **ELS MÉS GRANS DONEN, ELS JOVES S'IMPLIQUEN**

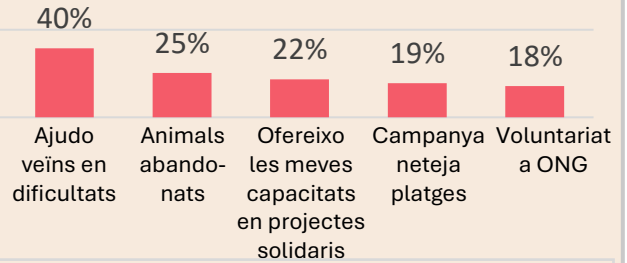
87%

Solidaritat **col·laborativa**

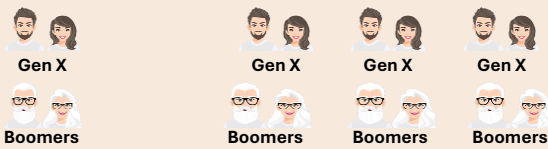


61%

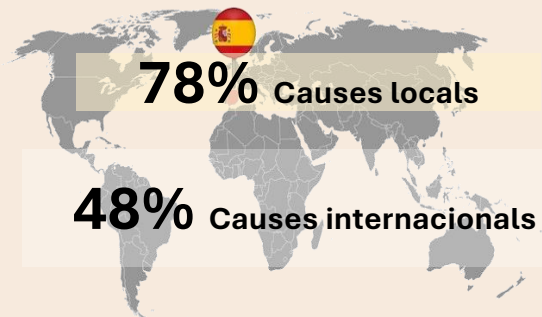
Solidaritat **participativa**



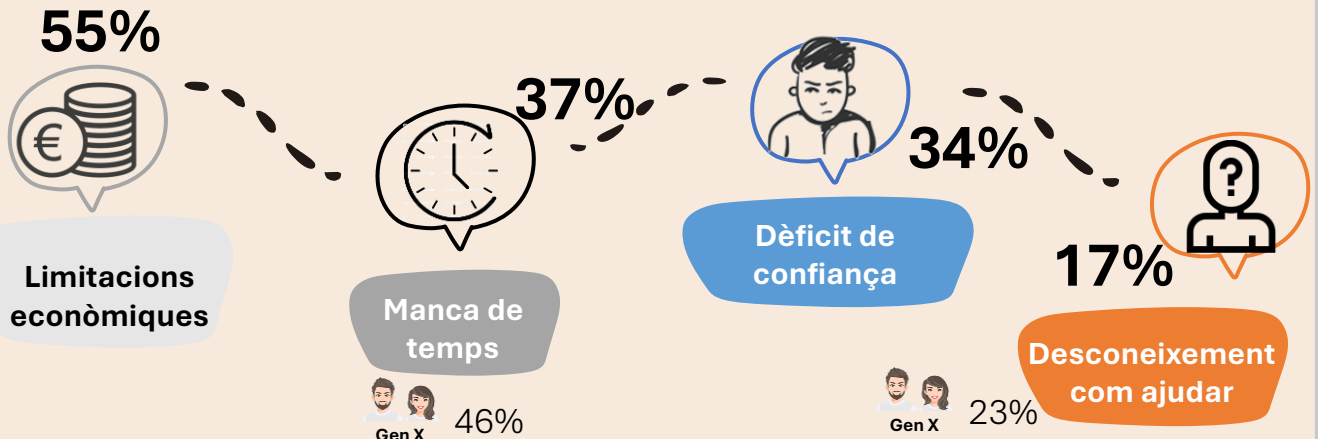
Superior en...



La **solidaritat s'activa** quan sentim les **causes properes**; quan és llunyà o **global**, es dilueix



HI HA GANES, PERÒ LA BUTXACA, LA MANCA DE TEMPS I LA DESCONFIANÇA LIMITEN QUE SIGUEM MÉS SOLIDARIS



Fitxa tècnica

Enquesta online
n= 4.774 persones
Majors de 16 anys, residents a Espanya
Afixació proporcional per sexe, edat i 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

