

**INSATISFACTION**  
**P\*TAS CHUCHES**  
**SOCIALES**  
**PROPOSITO IS OUT?**  
**WELCOME TO**  
**SANCHOLAND**  
**NEW HEROES** 😊



**OBSER3PTORIO**  
by **BAPCONDE**®

TIENES QUE  
COMPRAR SOLO  
DESCADO ENVASADO



SUPERMERCADOS  
**TIENESQUE**

¿POR QUÉ  
MUNDO?

¿Cabeza de ratón, cola de león  
o cabeza de león?



Afilando  
tu incandescencia  
desde 1910

**La Región**

**ODIO MENOS,  
LEO MÁS**



**CAMINA  
A GALICIA**

XUNTA  
DE GALICIA

Habrà un antes y un despuès. Este Año Santo Xacobeo, camina a Galicia.  
Camina con toda la energia del mundo para pasar página  
y solo mirar hacia adelante.



**1 QUÉ ES EL ObserBAPtorio**

**2 CÓMO HACEMOS ESTE  
ObserBAPtorio**

**3 HALLAZGOS**

**4 MÁS DATOS**



**CON-**  
**TENIDO**

# HO



Bienvenido/a al ObserBAPtorio social y cultural de BAP&Conde. En esta nueva entrega, como en las anteriores sobre inteligencia artificial, exploramos un tema con mucha actualidad y mucho futuro: la inflación. Si eres una marca, te interesará conocer los cambios que puede estar provocando en el consumo. Si eres una persona, te interesará conocer cómo puede estar cambiando la sociedad en la que vives.

Si quieres profundizar o  
compartir tu reflexión,  
escribenos a

[obserbaptorio@bapconde.com](mailto:obserbaptorio@bapconde.com)

# LA

# ¿Cómo seremos en el 2050?

CATERINA DEVESA

NEWSLETTER

SUSCRÍBETE

INICIA SESIÓN

🛒 🔍 ☰

# A

21.10.2023

INTERNACIONAL | AGENCIAS | ANUNCIANTES | MEDIO | CUENTAS | NUEVOS ANUNCIOS | OPINIÓN

## Anuncios

Inicio > Otras noticias > La sociedad española no contempla la IA como una amenaza, según BAP&Conde

### Adlatina

en asociación con AdAge

Digital España

## La sociedad española no contempla la IA como una amenaza, según BAP&Conde

### En España, ni los expertos ni la sociedad ven a la inteligencia artificial como una amenaza

¿CONSERVAREMOS CHULETAS SINTÉTICAS Y AVATARES EN LAS OFICINAS? La agencia BAP & Conde realizó un estudio que revela un panorama sorprendente

21 de octubre de 2023 Actualizado a las 09:00h

La agencia de publicidad presenta nuevos datos de su informe ObserBAPtorio

Comentar - 4

Así lo determina el estudio "IA: oportunidad o amenaza?" realizado por la unidad ObserBAPtorio de Bap & Conde. El futuro que nos espera será "hipertecnológico" con avatares en las oficinas, carne sintética en nuestras mesas y mascotas tratadas como hijos, aunque esto último no está tan fuera del orden del día. Así lo revela un estudio realizado por el ObserBAPtorio de la agencia de publicidad Bap & Conde de A Coruña.

## La IA es una oportunidad

Si para la mayoría de los expertos (60%), solo para un 19% de la sociedad. No es sorprendente este bajo porcentaje en el caso de la sociedad, pero sí lo es en los expertos en Inteligencia Artificial (el 40% no la ven como una oportunidad).

EXPERTOS

SOCIEDAD

60%

19%

#### POSTS RECIENTES



General Mills asigna su cuenta mundial de medios a UM



Los datos que avalan la eficacia publicitaria de la radio

# 1. QUÉ ES EL OBSERBAPTORIO



El ObserBAPtorio es una herramienta de BAP&Conde cuyo principal objetivo es desarrollar uno de los polos que constituyen nuestra forma de concebir el negocio: **entender para sorprender.**

La comprensión del mercado, del consumidor y de su contexto; así como la capacidad de predicción y anticipación, forman parte determinante de un trabajo creativo transformador. Por ello, desde que nacimos, esta ha sido nuestra vocación, que se plasma en esta herramienta.

El ObserBAPtorio se lleva a cabo a través de la búsqueda documental y la observación social. De este análisis cualitativo emergen nuevas tendencias y hallazgos en los que profundizamos posteriormente a través de un análisis cuantitativo anual.

En las anteriores entregas del ObserBAPtorio nos preguntamos cómo viviremos en 2050 y si la inteligencia artificial es una amenaza o una oportunidad para la sociedad (ni una, ni otra: depende).

# LA SIGUIENTE PREGUNTA QUE NOS HACEMOS ES ¿CÓMO NOS ESTÁ INFLUYENDO EL AUMENTO EN EL COSTE DE LA VIDA?



Fuente: Variación interanual del índice de precios de consumo (IPC) en España, Statista 2023  
<https://es.statista.com/estadisticas/476676/espana-tasa-de-inflacion-anual-por-mes/>

# De entrada, la inflación se ha convertido en la primera preocupación mundial (en España, la tercera, según IPSOS).

Fuente: What Worries The World, IPSOS, septiembre 2023  
<https://www.ipsos.com/es-es/what-worries-world-sept23-espana-alcanza-su-record-de-preocupacion-por-el-cambio-climatic>







# ¿CÓMO ESTÁ INFLUYENDO LA INFLACIÓN EN NUESTRA ACTITUD ANTE LA VIDA?

¿La nueva “crisis” nos hará menos perfeccionistas y exigentes?, ¿más humildes y tolerantes?, ¿relajaremos nuestro autoconcepto o nuestros objetivos?, ¿nos sentiremos menos culpables si no somos capaces de alcanzar las metas que nos imponemos en épocas de bonanza?

¿Estamos cambiando nuestra forma de consumir?, ¿podemos confirmar una relación causa-efecto entre la inflación y esos cambios, o también hay otros drivers en juego?, ¿es algo transversal o afecta en mayor medida a unos mercados que a otros?

¿Qué papel están jugando las marcas aquí?, ¿están siendo capaces de retener a sus consumidores?, ¿o estos se están volviendo más infieles?

De nuevo, la sociedad española es la protagonista de nuestro Observatorio. En el siguiente apartado te contamos cómo lo hicimos.

# 2 DOS

**CÓMO HACEMOS  
ESTE ObserBAPtorio**

# 2.1.

# DOCU- MEN- TACIÓN

En primer lugar, recopilamos noticias y estudios recientes sobre la inflación y su impacto en el consumo.

Aquí te resumimos algunos datos extraídos de esta investigación documental (obviaremos los económicos y nos centraremos en los sociales y el consumo).

Sea cual sea la narrativa económica (España va bien o España va mal), los españoles sienten preocupación por la situación económica del país y por la suya personal (en mayor medida lo primero que lo segundo). Aunque los datos macroeconómicos sean positivos, los españoles tienden a valorar la situación de forma negativa. Así lo ponen de manifiesto los últimos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, o cualquier estudio sobre confianza económica.

[https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Estudios/Avances/3423/Es3423mar\\_A.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Estudios/Avances/3423/Es3423mar_A.pdf)

Quizás la causa de esta preocupación esté en la propia narrativa económica, que sigue protagonizando el relato político y mediático en un año que además ha tenido la presión del combate electoral (aquí os dejamos una lectura recomendada, la del libro *Narrativas Económicas*, del premio Nobel Robert J. Shiller, 2019).

O quizás es que los ciudadanos están sufriendo las consecuencias de la inflación en su microeconomía, y ésta se vive con mucho más intensidad que la macro, porque se nota cuando vas a hacer la compra.

Según un reciente estudio de Observatorio Cetelem, el 74% de los consumidores han visto afectados sus planes de compra por la inflación, que sobre todo ha influido en la cancelación o aplazamiento de la compra de viajes, smartphones, coches, muebles, moda y complementos.

<https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2023/10/actualidad-impacto-inflacion-consumo-2023.pdf>

Según un estudio de Capterra, más del 60% de los consumidores está ahorrando y/o comprando menos. ¿Cómo ahorran? Principalmente buscando descuentos (7 de cada 10). ¿Y dónde ahorran? Lo hacen de forma transversal en todo su consumo, pero la ropa, la restauración y la alimentación, ocupan los tres primeros puestos en este estudio.

<https://www.capterra.es/blog/3650/estudio-consumo-inflacion-espana>



Si los españoles destinamos 1 de cada 4 euros de nuestro gasto familiar a la comida (por encima de la media europea, según en el Banco de España), no es extraño que esta sea una de las principales partidas a reducir.

<https://elpais.com/economia/2023-03-29/espana-esta-mas-expuesta-a-la-inflacion-de-los-alimentos-que-el-resto-de-grandes-economias-del-euro.html>

Y con un ahorro de más del 40% en algunos productos (como las verduras, según la OCU), tampoco es extraño que los consumidores se pasen a los congelados y abandonen los frescos, con los que se ha cebado la inflación.

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/precio-alimentos-frescos-congelados>

Pero no son las verduras congeladas las que más crecen. Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa (vía Europa Press), son los platos preparados y las patatas congeladas (+6%). Si esto es así, ¿además de ahorradores, la inflación nos ha vuelto más “fast”?

<https://www.europapress.es/economia/noticia-mercado-alimentos-congelados-supero-2022-nivel-prepandemia-crecer-28-20230207113459.html>

La de los congelados (y el fast food) ya era una tendencia al alza incluso antes de la pandemia, pero parece que la inflación la ha disparado, con un crecimiento total del 2,8% en 2022. Un crecimiento similar (en torno al 3%) han experimentado las verduras y carnes congeladas. Pero el pescado congelado sigue siendo el rey: representa más de la mitad de la categoría y sigue creciendo (+1% en 2022).

¿La subida de precios explica por sí sola los cambios en los hábitos de consumo? ¿o hay otros drivers en juego?

A continuación, lanzamos un cuestionario online a consumidores en toda España. En el siguiente apartado te enseñamos la ficha técnica y la muestra de este estudio.



# SerBAPto rioobser- BAPtorio-

# 2.2. ENCUESTA

## ONLINE

### PLANTEAMOS UN CUESTIONARIO PARA:

- **Analizar los cambios en el consumo en diferentes categorías.**
- **Identificar adhesiones a determinadas tendencias de consumo.**
- **Saber si esta nueva “crisis” puede cambiar nuestra actitud ante la vida.**
- **Qué papel juegan las marcas. Qué oportunidades les brinda este contexto.**

Ficha técnica:

Ámbito: Nacional

Universo: Responsables de la compra en el hogar (mayores de 18 años)

Tamaño de la muestra (n): 845

Margen de error: 3,37%

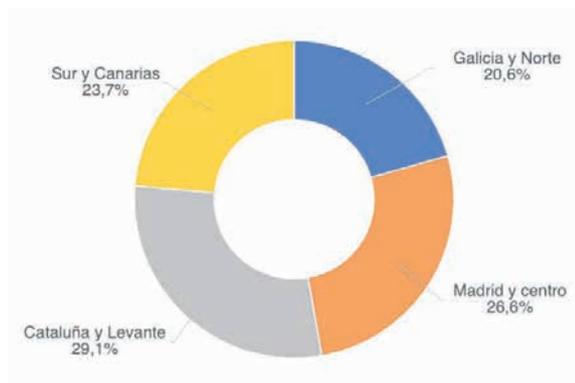
Procedimiento: encuesta online a través del panel del ObserBAPtorio

Trabajo de campo: octubre de 2023

# DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA:

## REGIÓN (1)

Base = 845



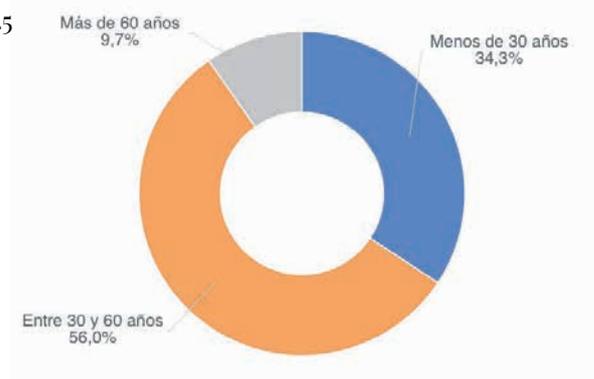
## REGIÓN (2)

Base = 845



## GRUPO DE EDAD

Base = 845



## SEXO

Base = 845



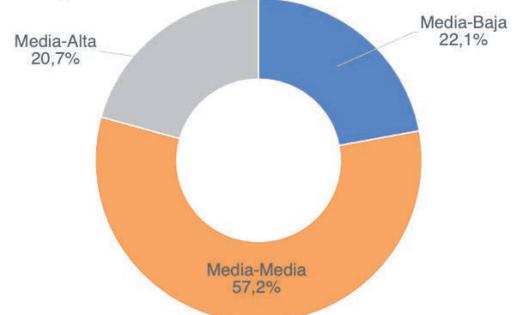
## TIPO DE HOGAR

Base = 845



## CLASE SOCIOECONÓMICA\*

Base = 845



\*Ingresos brutos anuales en la unidad familiar (auto-clasificación de los encuestados):

Media-Baja = menos de 11.395 euros brutos anuales

Media-Media = entre 11.395 euros y 30.386 euros brutos anuales

Media-Alta = más de 30.386 euros brutos anuales



**3 HALLAZGOS**

**SI TE APETECE  
ESCUCCHAR  
MÚSICA MIENTRAS  
SIGUES  
LEYENDO, DALE  
AL PLAY:**

**“Money”, Pink Floyd**

**“She Work’s Hard For The Money”, Donna Summer**

**“Pa’ Qué Quieres El Dinero”, DellaFuente**

**“Money Changes Everything”, Cyndi Lauper**

**“Money, Money, Money”, ABBA**

**“Kill The Poor”, Dead Kennedys**

**“Quiero ser millonario”, Los Ilegales**

**“Money (That’s What I Want)”, cover de The Beatles**

**“Baile de los pobres”, Calle 13**

**“Money For Nothing”, Dire Straits**

**“Material Girl”, Madonna**

**“Millionària”, Rosalía**



---

Para esta nueva entrega del ObserBAPtorio hemos seleccionado canciones de diferentes épocas y estilos con un mismo hilo argumental: el dinero.

# 3.1. A NIVEL SOCIAL

## 3.1.1. LA SOCIEDAD ESTÁ DECEPCIONADA

El primer gran hallazgo de este ObserBAPtorio es que encontramos **un clima importante de decepción**, o frustración por no cumplir sus expectativas sobre la vida, que afecta a la mitad de los encuestados

1 de cada 2 españoles  
se siente frustrado  
por no alcanzar sus aspiraciones  
Base = 845

50%



# 3.1.1.1. ¿SOÑAMOS POR ENCIMA DE NUESTRAS POSIBILI- DADES?

Nuestras vidas se rigen por un **modelo aspiracional** que nos genera unas expectativas muy elevadas sobre cualquier aspecto de nuestra vida: cómo podemos vivir, trabajar, divertirnos, cuidarnos, cuidar el planeta, comer, viajar, relacionarnos, ...; y en gran medida, **las redes sociales lo amplifican todo**. Son una potentísima máquina de generación de expectativas, **el espejo en el que nos comparamos** con otros estilos de vida que siempre nos parecen mejores.



# 3.1.1.2. NOS ATIBORRAMOS DE “CHUCHES SOCIALES”

Nos referimos a todos los relatos que ablandan la realidad, que la infantilizan y la idealizan hasta el punto de que nos los acabamos creyendo: “si quieres, puedes”. Pero en la realidad esto no siempre es así y por eso estas “chuches” acaban generando insatisfacción.



# 3.1.1.3. ¿SUFRIMOS EL SÍNDROME DE PARÍS?\*



\*Un trastorno psicológico que provoca ansiedad, mareos y náuseas a los turistas al visitar París y darse cuenta de que no es la ciudad tan idílica que pensaban.

¿Es posible que ese modelo aspiracional esté tocando techo?  
¿La sociedad está desencantada al comprobar que ese mundo de gominola es irreal y, por lo tanto, inalcanzable?



# 3.1.1.4. NO MONEY, NO FUN

Sea como sea, de repente llega la inflación y, con ella, un baño de realidad: **1 de cada 2 consumidores (el 51,6% de los encuestados) reconoce que ha cambiado sus hábitos por el aumento del coste de la vida.** ¿Sin dinero no hay ocio? Entonces hay una industria que eleva las expectativas y que complica esa felicidad.

# 3.1.2. ¿EL PROPÓSITO

El segundo hallazgo que encontramos es que el propósito **NO** ha muerto, pero pasa a un segundo plano.

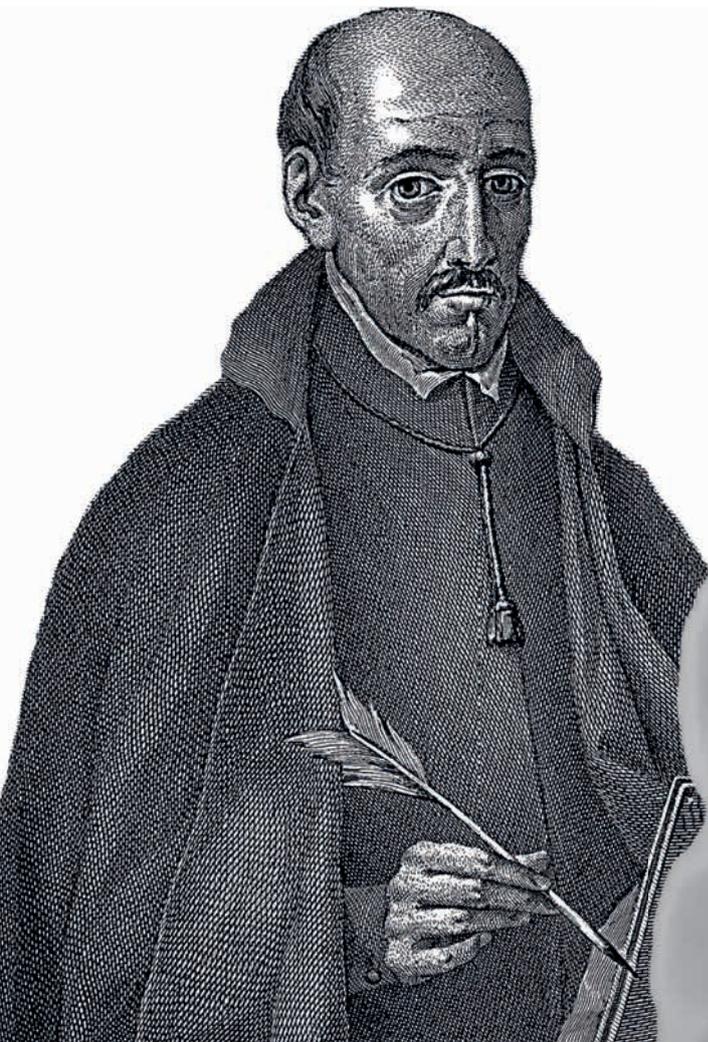
# HA

# MUERTO?

# 3.1.2.1. “ANDE YO CALIENTE, Y RÍASE LA GENTE”

**TIEMBLA  
QUEVEDO, QUE  
VUELVE GÓNGORA.**

Estamos en un contexto de inflación y eso nos obliga a **apretarnos el cinturón**, como tantas otras veces en el pasado; pero a diferencia de años anteriores, hoy observamos **comportamientos que nos llevan a pensar que vienen tiempos de centrarnos más en nosotros mismos**, en el aquí y en el ahora, y menos en los demás y en el planeta.



# 3.1.2.2.

## MENOS SOSTENIBLES, MÁS STREAMERS

Por ejemplo, **estamos reduciendo nuestro gasto en ocio o en compras de placer, bienestar y sostenibilidad**, sí, sostenibilidad (como veremos más adelante, entre un 28% y un 46% de los encuestados ha recortado su gasto en estas categorías).

**Pero estamos abriendo la puerta a otras cosas que ahora nos parecen irrenunciables, como el streaming** (casi la mitad de los encuestados sigue gastando lo mismo en estas plataformas, tenemos más dispositivos conectados... estamos llenando nuestro mayor tiempo de ocio en casa con este nuevo lujo asequible) **o los viajes de proximidad, sí, de proximidad, pero en coche** (1 de cada 4 consumen más combustible, a pesar de su encarecimiento).



# 3.1.2.2. DEL PROPÓSITO GLOBAL AL PROPÓSITO TRIBAL

Venimos de años de bonanza económica en los que habíamos asumido el valor de la sostenibilidad y de lo global sobre lo individual como mantras universales.

**Hoy el gran propósito (salvar el mundo, cuidar el planeta...) puede importar menos que lo tribal: el “yo”, mi familia, mi grupo.**

Los consumidores siempre hemos sido contradictorios, esas paradojas son resultado de nuestras tensiones internas, que no siempre tienen una traducción lógica en nuestros comportamientos de compra. Pero **el contexto actual hace más latente nuestra tensión entre lo ideal y lo terrenal.**



**3.1.3.**

**QUIJOTE HA**

**MUERTO.**

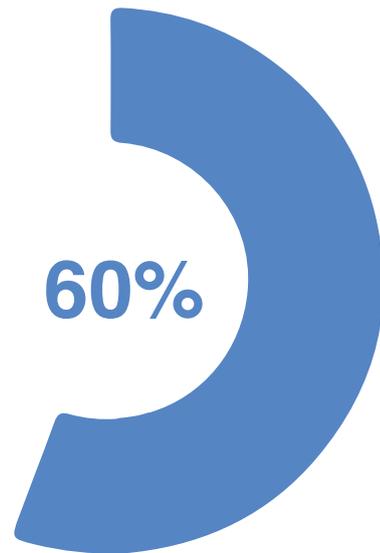
**WELCOME TO**

**SANCHO LAND.**

El mundo sigue dividido en dos grandes grupos: los idealistas Quijotes y los terrenales Sanchos. Los primeros van a la baja, mientras los **Sanchos ya representan el 60%**, entendiendo por “Sancho”, el que prioriza lo terrenal, su grupo y su realidad, frente a todo lo demás.



Prefieren no aspirar a tanto y disfrutar con lo que son y lo que tienen  
Base = 845



El 60% de los encuestados prefiere poner los pies en la tierra y disfrutar de sus molinos, como Sancho. Mientras el 40% restante, prefiere seguir persiguiendo gigantes, o grandes ideales, como Quijote.

**En los próximos años seguirá incrementándose la terrenalidad. El consumidor querrá cosas concretas, tangibles, próximas, realistas.**

**Por su parte, si quieren acompañar a los Sanchos en su camino, las marcas tendrán que moderar su lenguaje hiperbólico social, ser menos máquinas de generar expectativas, menos cómplices de la decepción y más aliadas de lo terrenal.**



# 3.2. A NIVEL ALIMENTACIÓN

# 3.2.1. SANCHO NO ESTÁ DIS- PUESTO A COMER MAL

Sancho sabe sacarle partido a su realidad y reivindica una alimentación realista, próxima y práctica.



# 3.2.1.1. Sancho es muy fresco: los frescos resisten a la inflación

1 de cada 2 consumidores cree que consumirá más productos frescos (no procesados) en los próximos cinco años.

Esta es la primera gran tendencia de consumo que encontramos en nuestro ObserBAPtorio.

Y hoy un 60% los sigue comprando igual que antes de la pandemia.

Consumirá MÁS  
PRODUCTOS  
FRESCOS en los  
próximos cinco  
años

50%



La segunda tendencia más popular son las marcas locales, ecológicas o sostenibles: el 35% de los encuestados creen que consumirán más en los próximos cinco años.

Y hoy un 54% los sigue comprando igual que antes de la pandemia.

Consumirá MÁS PRODUCTOS LOCALES en los próximos 5 años

30%



3.2.1.2.

SANCHO ES MUY DE SU

TIERRA:

PREFIERE LO

LOCAL Y LO

SOSTENIBLE

PARA AQUÍ



# 3.2.1.3.

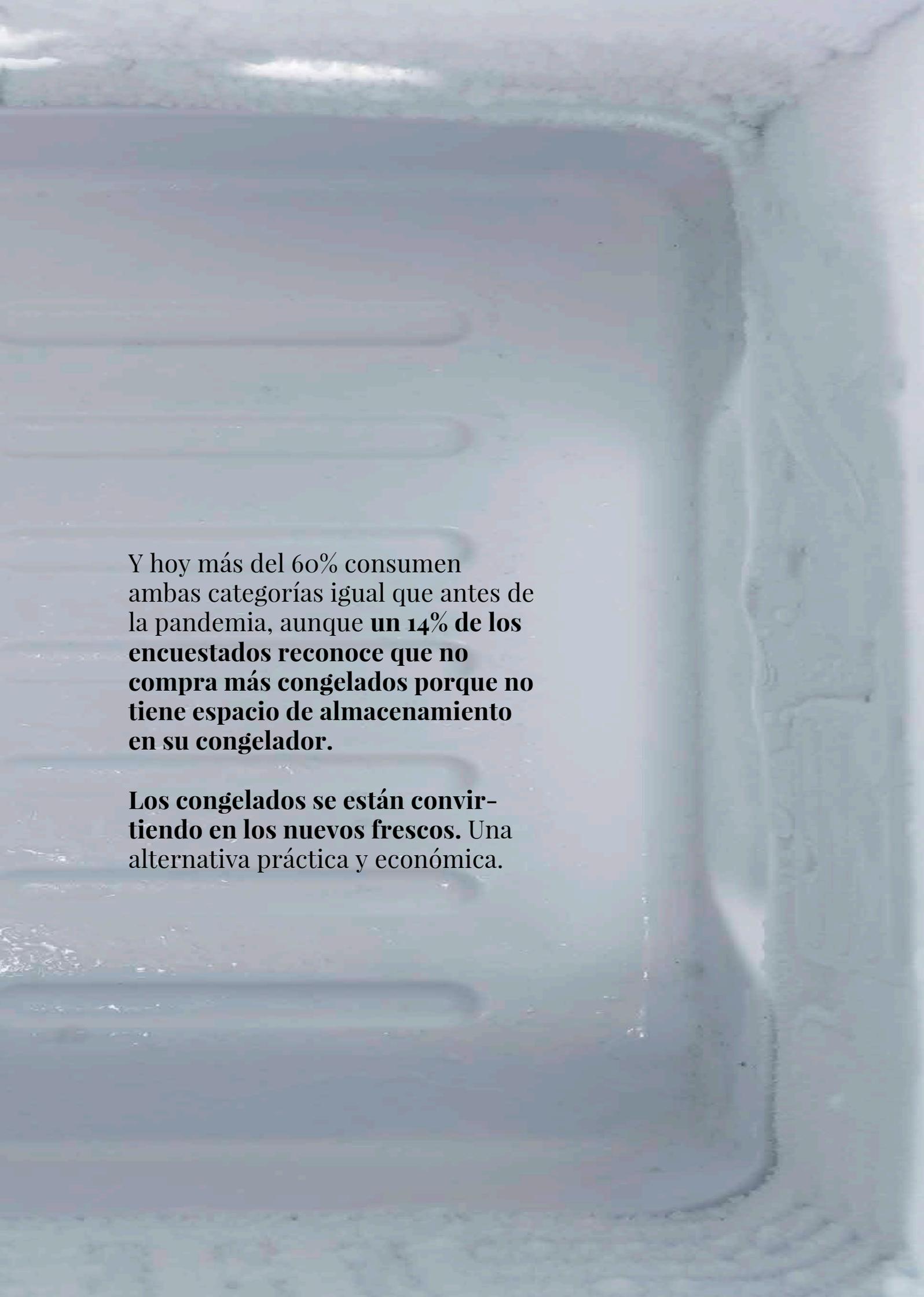
## SANCHO ES UN TIPO PRÁCTICO: NECESITARÁ UN CONGELADOR MÁS GRANDE

1 de cada 4 en-  
cuestados cree que  
consumirá más  
comida congelada y  
en conserva en los  
próximos cinco  
años.

Consumirá más  
congelados y  
conservas en los  
próximos cinco  
años

**25%**





**Y hoy más del 60% consumen ambas categorías igual que antes de la pandemia, aunque un 14% de los encuestados reconoce que no compra más congelados porque no tiene espacio de almacenamiento en su congelador.**

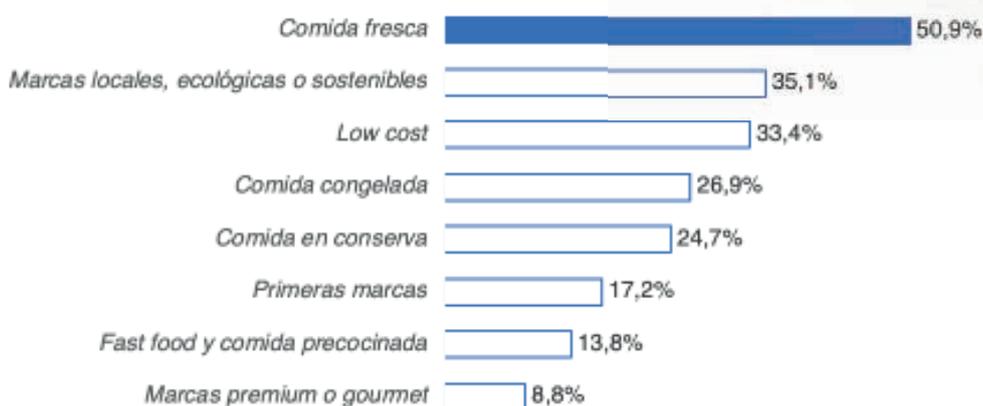
**Los congelados se están convirtiendo en los nuevos frescos. Una alternativa práctica y económica.**

# 3.2.1.4. SANCHO NO RENUNCIA A SUS MARCAS: ¿LA MARCA BLANCA ES FRUTO DE LA DE- CEPCIÓN?

Y a pesar de que las marcas de distribución o low cost están en máximos históricos y de la proclividad de 1 de cada 3 consumidores a seguir comprándolas, como vemos en este gráfico, podemos afirmar que **las marcas también resisten a la inflación: un 17% de los encuestados cree que consumirá más primeras marcas en los próximos cinco años, casi un 9% en el caso de las marcas premium.**

**Pero resisten más si son locales.**

Tendencias de alimentación que seguirán los consumidores a corto plazo  
Base = 845





# 4. MÁS DATOS

**4.1. HABLI-**

**TOS Y**

**TENDEN-**

**CIAS GE-**

**NERALES**



# Hábitos de Consumo del Hogar Post-Pandemia

HÁBITO	MENOS	IGUAL	MAS
COMPRAR PRODUCTOS DE OCIO (¿REVISTAS, VIDEOJUEGOS?)	45.7%	44.1%	10.2%
COMPRAR PRODUCTOS O MARCAS DE ALTA GAMA O DE STATUS	45.0%	48.0%	7.0%
COMPRAR ALIMENTOS DE MARCAS PREMIUM O GOURMET	43.5%	47.7%	8.8%
COMPRAR PRODUCTOS FINANCIEROS (¿PRÉSTAMOS, HIPOTECAS, SEGUROS?)	42.1%	48.0%	9.9%
IR AL CINE, CONCIERTOS, EVENTOS CULTURALES O ACTIVIDADES DE OCIO	40.6%	42.8%	16.6%
VIAJAR Y DORMIR FUERA DE CASA	38.4%	43.7%	17.9%
SALIR A COMER O CENAR FUERA DE CASA O DEL TRABAJO	38.3%	45.1%	16.6%
COMPRAR ALIMENTOS NO ESENCIALES (¿SNACKS, DULCES?)	38.1%	51.0%	10.9%
PEDIR COMIDA A DOMICILIO O PARA LLEVAR	36.3%	43.9%	19.8%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE PRIMERAS MARCAS	35.1%	52.9%	12.0%
COMPRAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS (¿VINO, CERVEZA, DESTILADOS?)	34.6%	53.3%	12.1%
SUSCRIPCIONES A GIMNASIOS U OTROS SERVICIOS SIMILARES	34.4%	49.6%	16.0%
IR A SERVICIOS NO ESENCIALES (¿PELUQUERÍA, ESTÉTICA?)	34.3%	54.0%	11.7%
COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS, APARATOS ELECTRÓNICOS, HERRAMIENTAS	32.7%	55.0%	12.3%
COMPRAR ROPA Y/O COMPLEMENTOS PARA TU HOGAR	29.5%	55.4%	15.1%
COMPRAR PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO	28.3%	51.8%	19.9%
COMPRAR PRODUCTOS LOCALES, ECOLÓGICOS O SOSTENIBLES	28.1%	54.0%	17.9%
SUSCRIPCIONES A CANALES DE CONTENIDOS POR TV/STREAMING	27.9%	47.7%	24.4%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A GRANEL	27.5%	59.8%	12.7%
CONSUMO DE COMBUSTIBLE Y DESPLAZAMIENTOS EN COCHE	24.2%	50.8%	25.0%
COMPRAR ALIMENTOS FRESCOS (¿PESCADO, CARNE, VERDURA?)	22.6%	60.5%	16.9%
CONSUMO ENERGÉTICO DEL HOGAR (¿LUZ, AGUA, GAS?)	21.3%	56.3%	22.4%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN CONGELADOS	20.5%	60.4%	19.1%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN CONSERVA	18.3%	66.6%	15.1%
CONSUMO DE DATOS MÓVILES E INTERNET	14.7%	56.8%	28.5%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA BLANCA	13.0%	54.8%	32.2%
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN BÁSICOS (¿LECHE, ACEITE, PAN?)	11.3%	72.1%	16.6%

呼吸面罩  
 柳絮、花粉、细菌颗粒物  
 三层、非医用  
 50只装

生产商:安徽盾牌医疗器械科技有限公司  
 地址:池州市经济技术开发区电子信息产业园

**Como avanzamos en los hallazgos, la nueva coyuntura social está teniendo un impacto negativo en los hábitos de consumo, especialmente en las categorías de ocio, placer, bienestar o sostenibilidad.**

**También en los productos frescos, donde encontramos un mayor porcentaje de consumidores que han reducido su consumo, respecto a los que declaran haberlo aumentado.**

**Como la energía o el combustible, los alimentos básicos siguen siéndolo y las conservas y congelados tampoco pueden faltar en nuestra despensa. Pase lo que pase, los seguimos comprando igual (aunque nos cueste más).**

**Marcas blancas y datos móviles e internet, son los vencedores de esta crisis: es significativamente mayor el porcentaje de consumidores que reportan haber aumentado su consumo, que aquellos que lo han reducido. Podemos renunciar a muchas cosas, pero no a internet.**

AUMENTO DEL COSTE DE LA VIDA Y LOS PRECIOS EN GENERAL (INFLACIÓN)

51.6%

CAMBIOS EN MIS CIRCUNSTANCIAS VITALES, LABORALES, PERSONALES Y/O FAMILIARES

42.1%

CAMBIOS EN MIS INTERESES Y/O PREFERENCIAS PERSONALES Y/O FAMILIARES

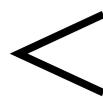
31.2%

EFFECTOS DE LA PANDEMIA, TODAVÍA NO HE RECUPERADO MIS HÁBITOS ANTERIORES

10.8%

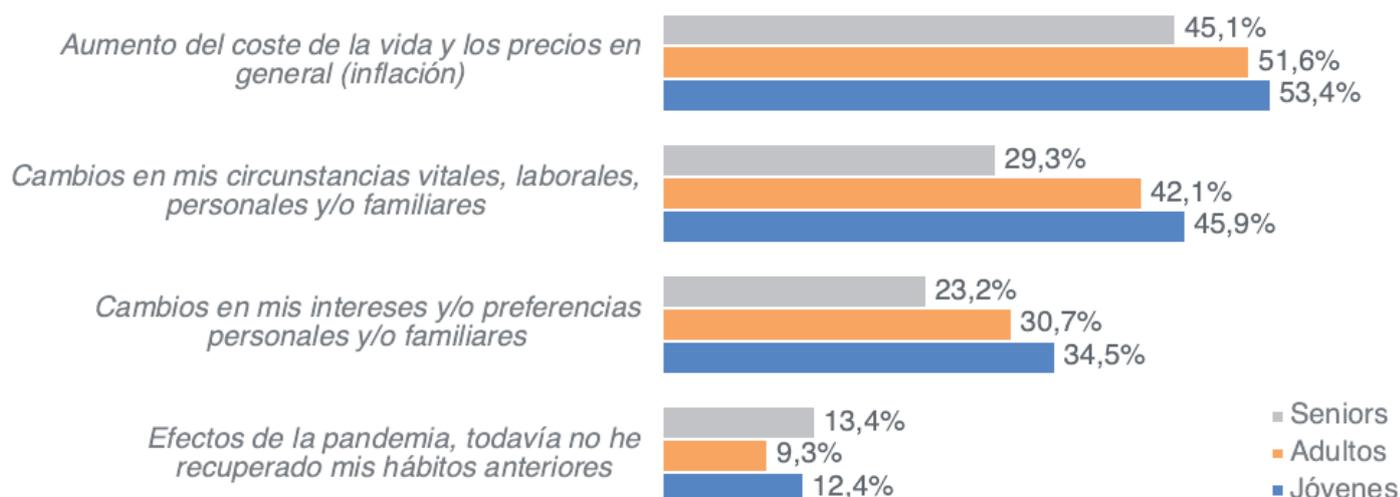
# 4.1.2. CAUSAS DE ESTOS CAMBIOS

¿Podemos establecer una relación causa-efecto entre el aumento en el coste de la vida y estos cambios en los hábitos de consumo? La explicación de estos fenómenos siempre es multifactorial, pero como avanzamos en los hallazgos, la inflación es la principal variable explicativa para 1 de cada 2 consumidores que han visto modificados sus hábitos de consumo.

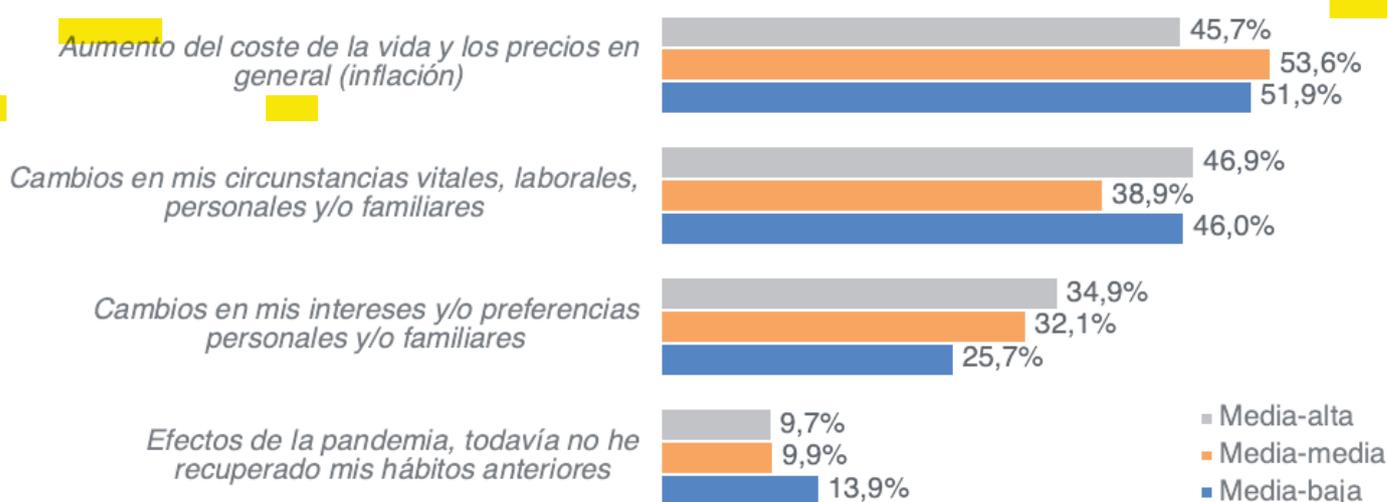


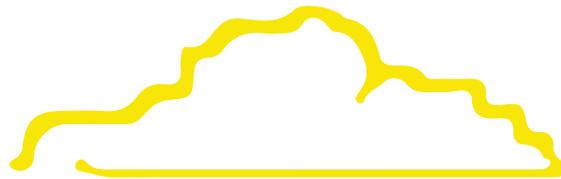
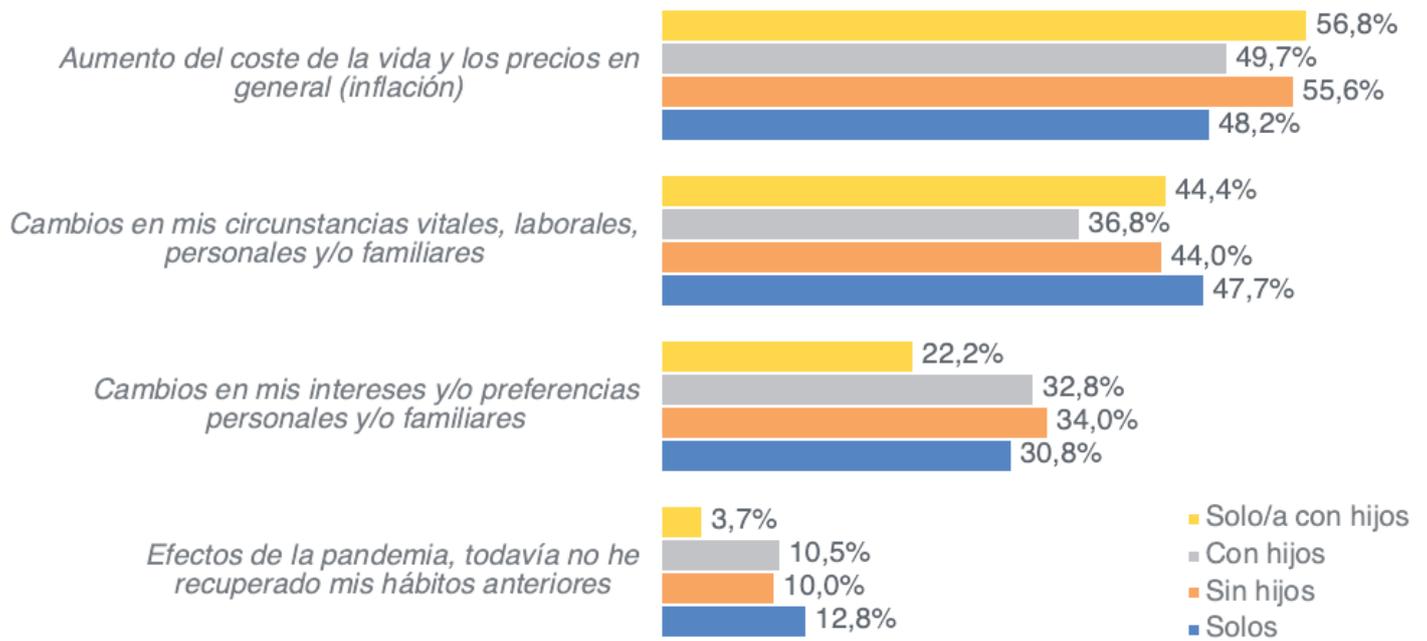
¿A qué crees que se han debido estos cambios que has señalado?

Base = 845



Afecta en mayor medida a los jóvenes y a los hogares monoparentales y de clase media-media (expectativas amenazadas). Y en menor medida, a los residentes en Galicia y Zona Norte (menor coste de la vida).



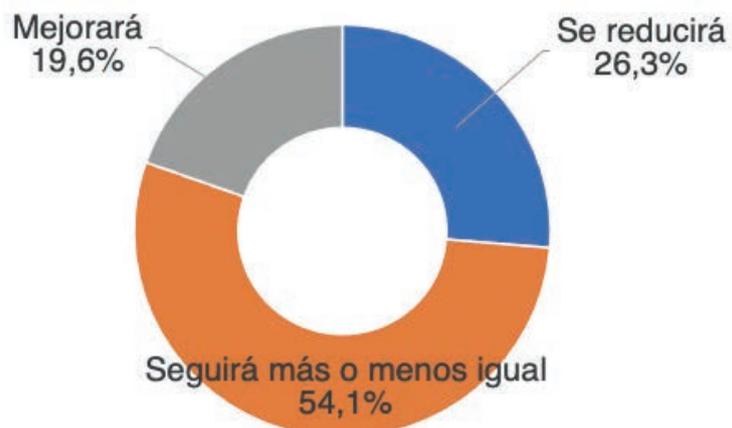


# 4.1.3. EXPECTATIVA SOBRE LA CAPACIDAD DE GASTO A CORTO PLAZO

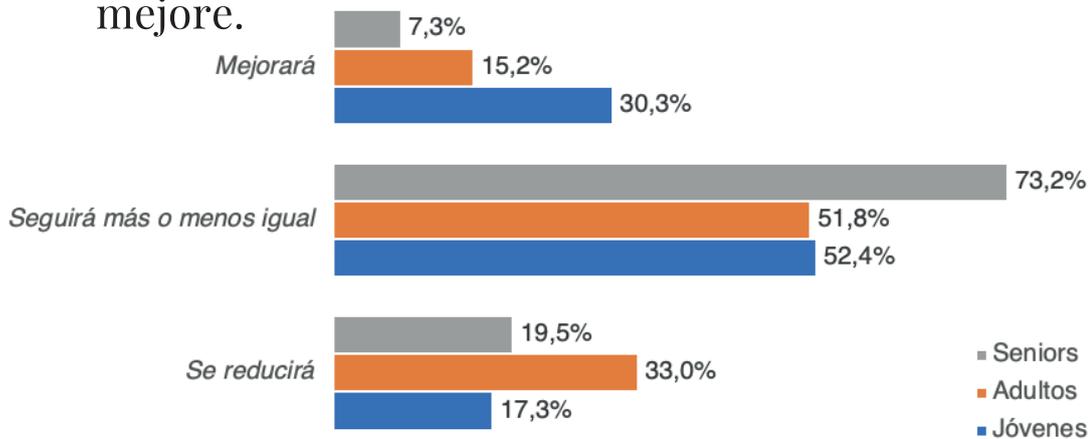
Más de la mitad de los encuestados creen que la capacidad de gasto en su hogar será igual en los próximos cinco años.

¿Cómo crees que evolucionará la capacidad de gasto en tu hogar en los próximos cinco años?

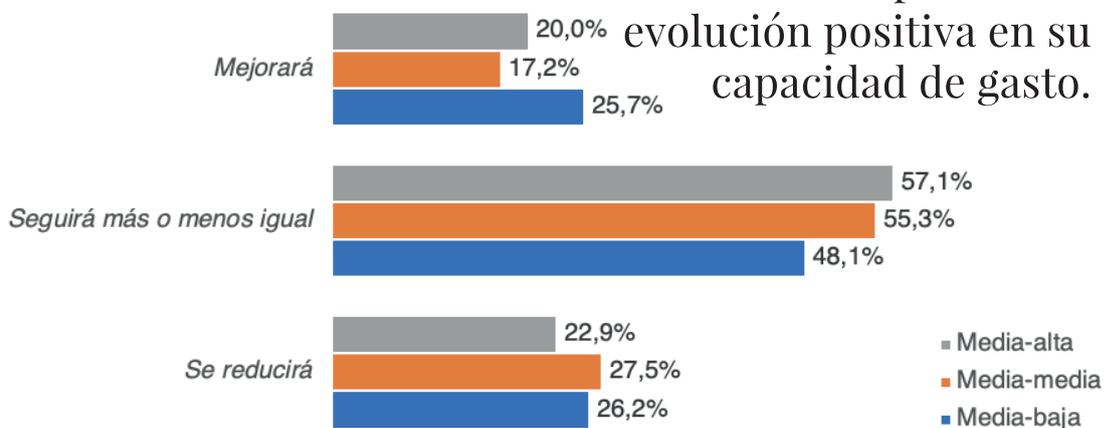
Base = 845



El 26% piensa que se reducirá y el 20% confía en una evolución positiva. Este último porcentaje se eleva al 30% en el caso de los menores de 30 años, mientras que sólo el 7% de los mayores de 60 esperan que su capacidad de gasto mejore.



También tienen mayores expectativas los hogares con menos ingresos: el 25,7% creen que mejorará, mientras que solamente el 17% de los hogares de clase media-media esperan una evolución positiva en su capacidad de gasto.



# 4.1.4. CÓMO INFLUYE NUESTRA SITUACIÓN ECONÓMICA EN NUESTRAS ACTITUDES

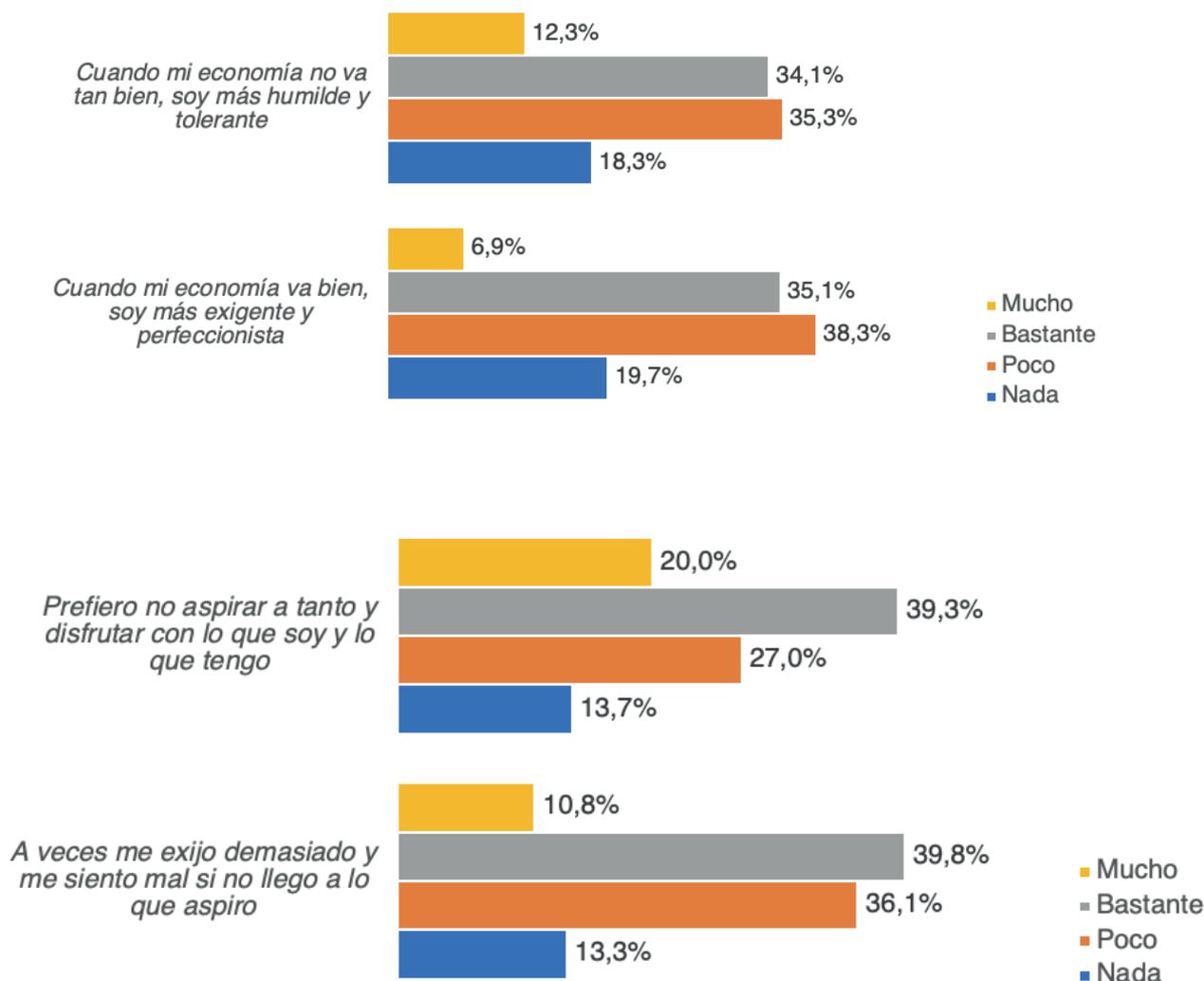
Existe un **elevado nivel de autoexigencia** estandarizado en la sociedad, **con independencia de la situación económica personal**. Así lo ponen de manifiesto **más de la mitad de los encuestados**, cuando reconocen que se **sienten culpables por no conseguir todo lo que se exigen**, y que les **gustaría disfrutar más tal y como son**, sin sentir esa

presión.

No parece, por lo tanto, que la actual coyuntura de **inflación y recesión** en el consumo, nos vaya a liberar de ese sentimiento de culpa y ayudar a sentirnos más inocentes, porque seguiremos **exigiéndonos metas y estándares elevados**.

# ¿En qué medida te sientes identificado/a con estas frases?

Base = 845

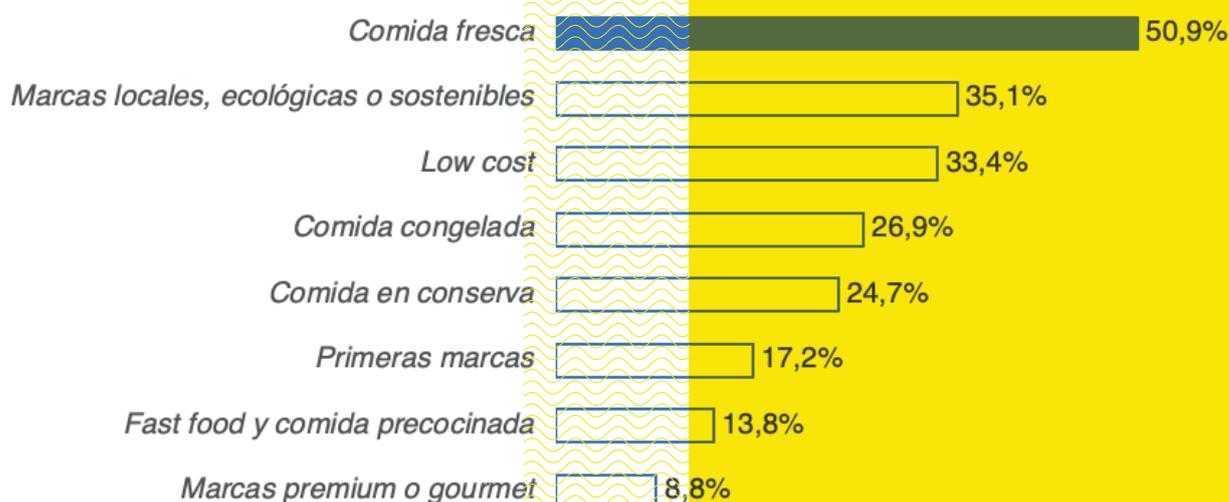


Los más jóvenes y los residentes en Madrid/Zona Centro y Cataluña/Levante manifiestan una mayor influencia de su situación económica en sus actitudes de exigencia o tolerancia. Puede ser porque los jóvenes están formando todavía sus actitudes y porque en esas regiones el coste de la vida es mayor, en todo caso la diferencia con el resto de los perfiles no es significativa.

Como avanzamos en los hallazgos, la comida fresca, la sostenibilidad y el low cost superan en atractivo a todo lo demás.

# 4.1.5. TENDENCIAS DE ALIMENTACIÓN EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Tendencias de alimentación que seguirán en los próximos cinco años  
Base = 845



**Las marcas resultan menos aspiracionales** para los consumidores, a no ser que vayan acompañadas de otros significados, como local, ecológico o sostenible.

**El reto está en recuperar penetración frente a las marcas de distribución (en máximos históricos).** El último período del año, con más actos de compra y fechas especiales, es un buen momento para intentarlo, combinando comunicación y promoción (el efecto se multiplica) para captar a los consumidores híbridos entre marcas blancas y marcas de fabricante.

Aunque no podemos hablar de diferencias significativas, los jóvenes, los hogares de clase media-alta y sin hijos, y los residentes en Cataluña/Levante son más marquistas.

El low cost destaca en los jóvenes, los hogares con menos ingresos y con hijos, y en los residentes en Madrid/Zona Centro.

El fast food destaca entre los jóvenes, los hogares con menos ingresos y en los que vive solo una persona.

La comida en conserva y congelada, en los hogares con hijos.

**4.2.**

**PRO**

**DUC**

**PRODUCTOS DE  
ALIMENTACIÓN  
CONGELADOS**

**TOS**

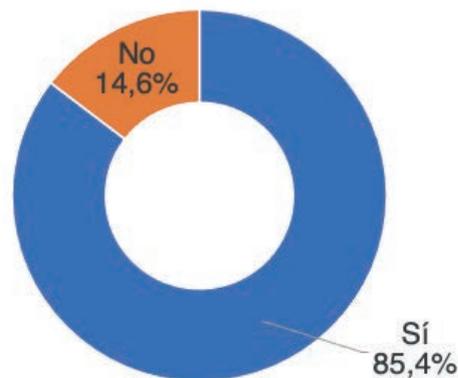
# 4.2.1.

# ¿CONGELAMOS PRODUCTOS FRESCOS?

La respuesta es sí. El 85% de los consumidores congelan productos frescos, sobre todo carne, pescado o marisco y pan.

¿Alguna vez compras productos frescos que luego congelas en casa?

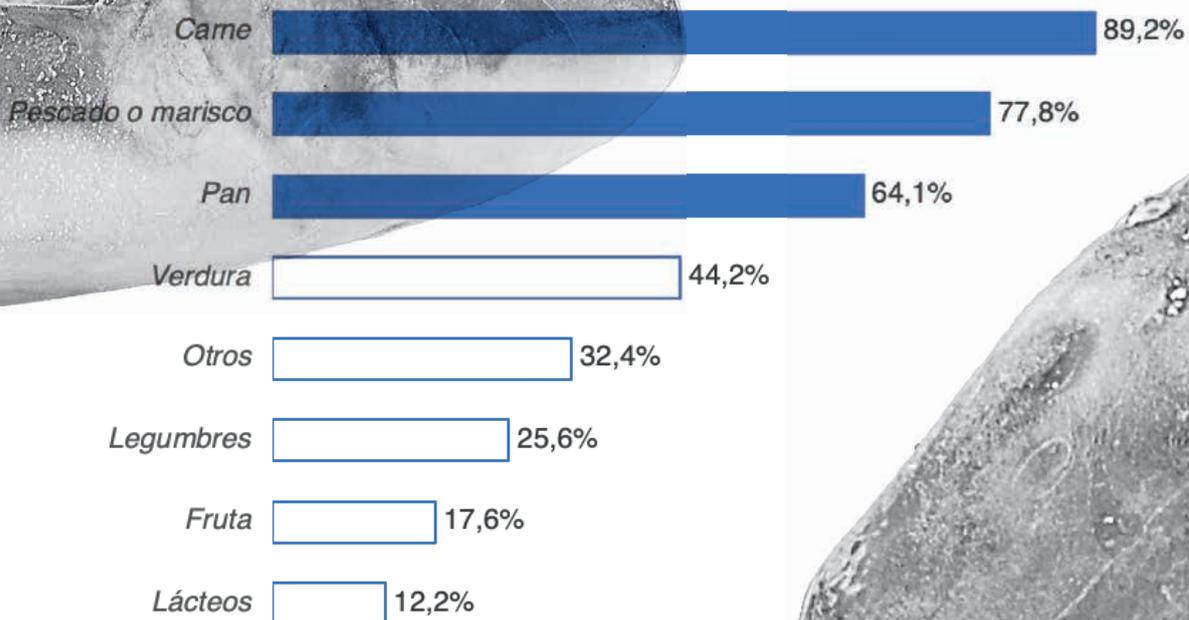
Base = 845





## ¿Qué tipo de productos frescos sueles congelar?

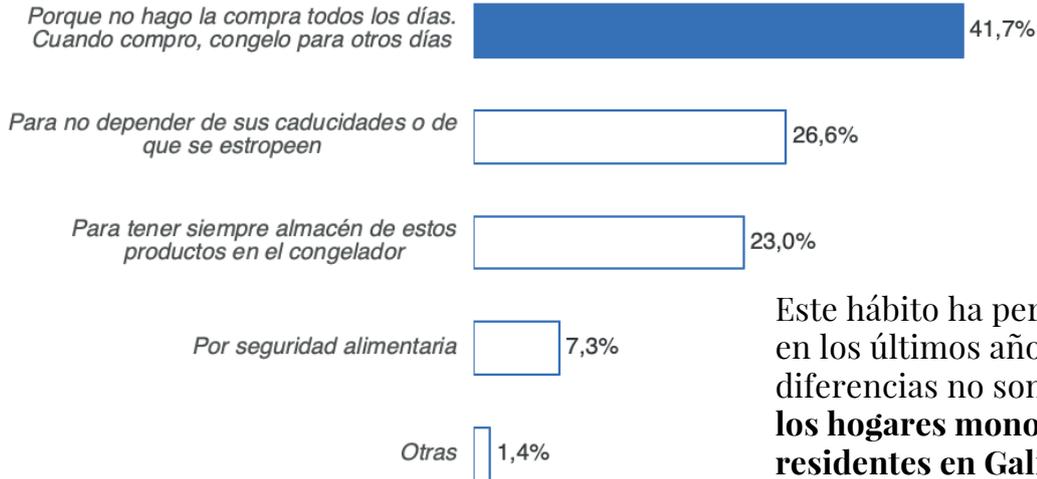
Base = 722



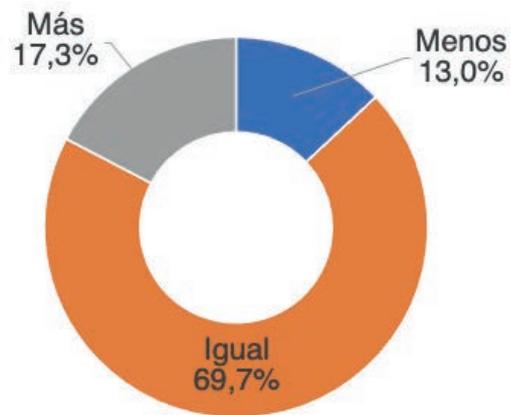
La razón principal es que **no hacen la compra todos los días**, aunque también responde a necesidades de alargar el ciclo de vida de los productos frescos sin depender de sus caducidades y de tener siempre almacenamiento de estos productos en el congelador para cuando sean necesarios.

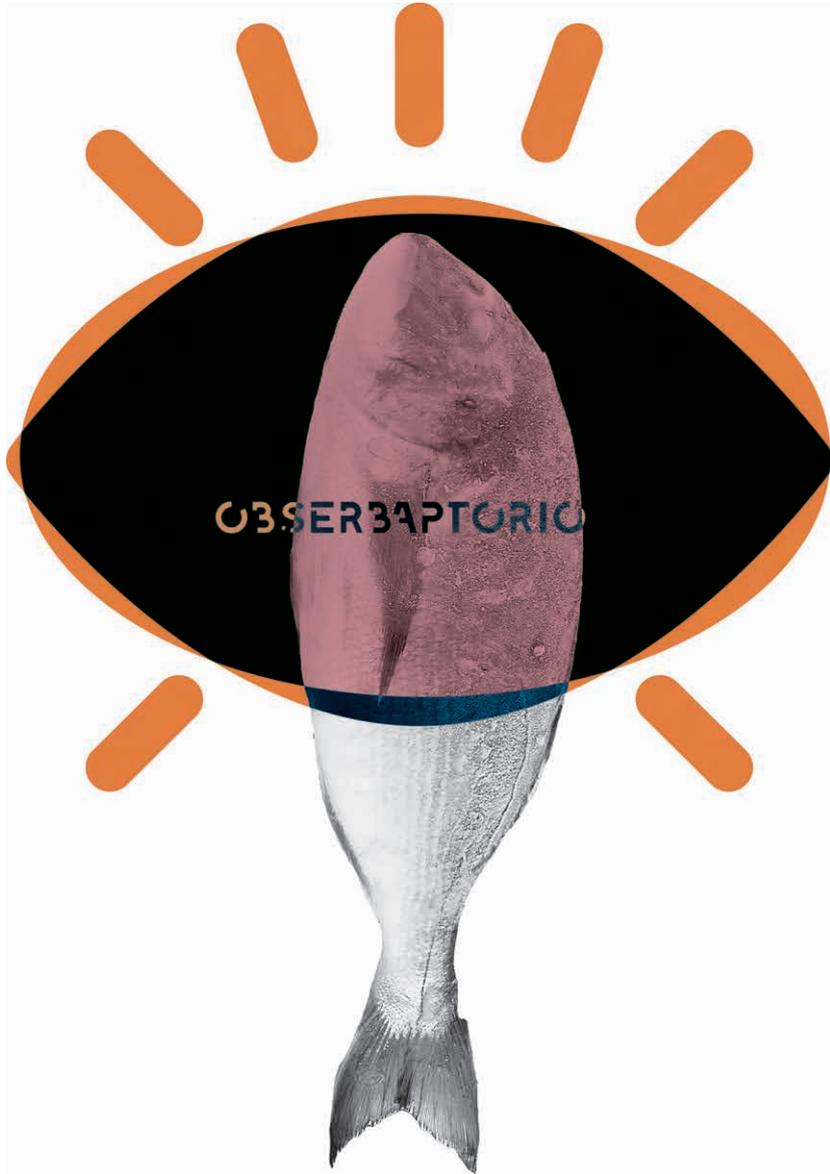
## ¿Por qué lo haces? (el motivo principal)

Base = 722



Este hábito ha permanecido estable en los últimos años. Aunque las diferencias no son significativas, **los hogares monoparentales y los residentes en Galicia/Norte y Madrid/Centro reportan un aumento en este hábito en mayor medida que el resto de los perfiles (alrededor de un 25% de los casos).**



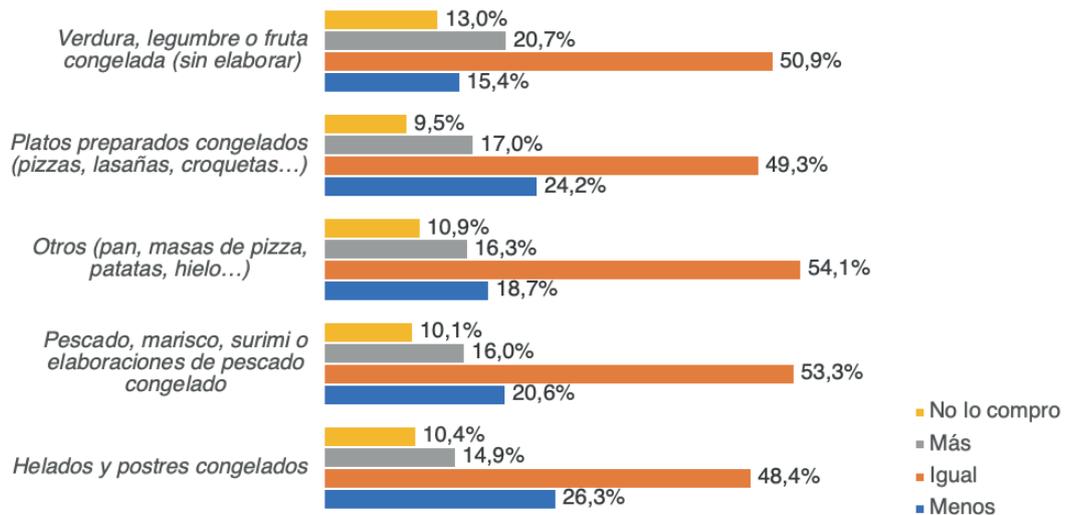


# 4.22.

## ¿QUÉ ALIMENTOS CONGELADOS CONSUMIMOS?

La mayoría de los consumidores no ha variado sus hábitos de consumo de este tipo de productos en los últimos años. No obstante, parece que compramos **menos helados y platos preparados** y **más verdura congelada**.

¿En tu hogar compráis menos, igual o más los siguientes tipos de productos respecto a antes de la pandemia?  
Base = 845



La verdura congelada es la única en la que el porcentaje de consumidores que se suman a la categoría supera a los que la abandonan (en más de 5 puntos), aunque es el producto menos consumido (el 13% de los encuestados no lo compran).

En los helados y platos preparados observamos el patrón contrario: son más los que han reducido su consumo que los

que lo han aumentado (más de 10 puntos de diferencia en el caso de los helados, más de 7 en el caso de los platos preparados).

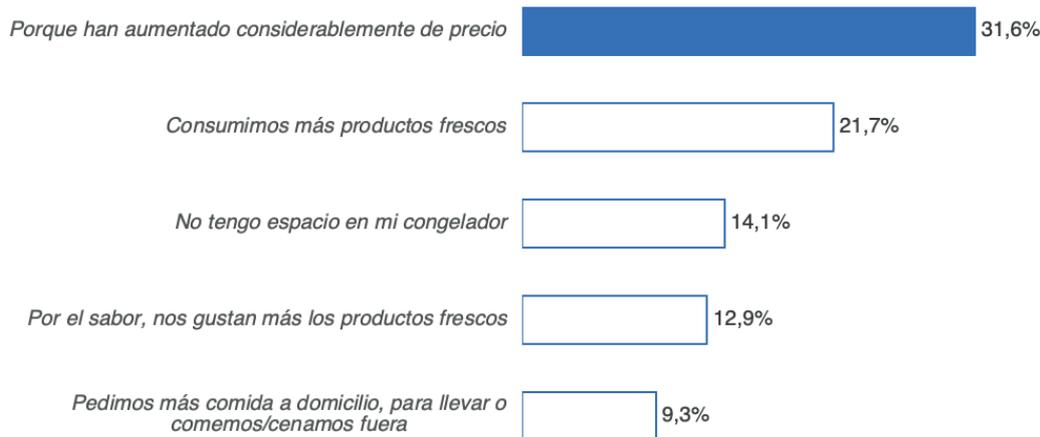
¿Revela esto una tendencia saludable en el consumo de congelados? ¿O es el precio la variable explicativa?

**4.2.3. ¿POR  
QUÉ CONSUMI-  
MOS MENOS O  
MÁS ALIMEN-  
TOS CONGELA-  
DOS QUE  
ANTES?**

# El precio es una variable explicativa en ambos casos.

3 de cada 10 encuestados han reducido su consumo de productos congelados porque han subido de precio. En especial los helados y platos preparados.

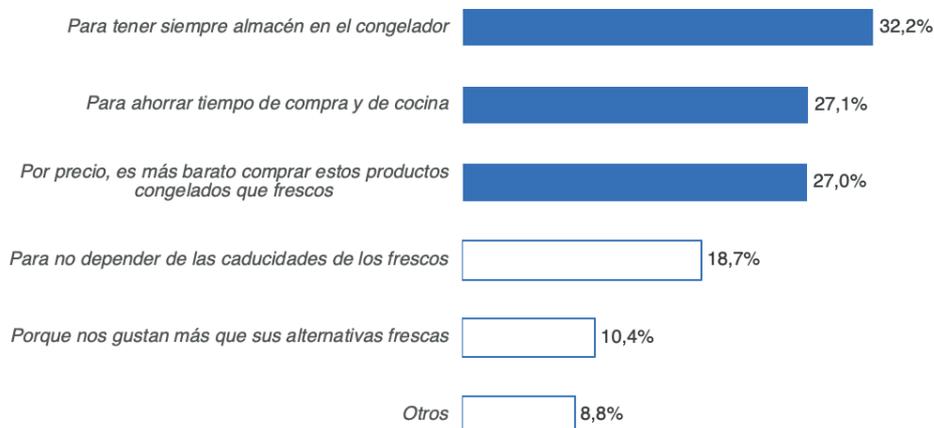
¿Por qué habéis reducido su compra?  
Base = 204



Esta es la razón principal, pero además del precio, el 22% de los encuestados responden que están consumiendo más productos frescos en su lugar, el 14% que no tienen espacio suficiente en su congelador (¡aviso a fabricantes!), el 13% que prefieren el sabor de los productos frescos y el 9% que consumen más en restauración (fuera de casa o comida a domicilio).

**Igualmente, el 27% de los encuestados que han aumentado su consumo de productos congelados lo han hecho porque son más baratos que sus alternativas frescas, en especial las verduras o el pescado.**

¿Por qué habéis aumentado su compra?  
Base = 144



En este caso, el precio convive con otros argumentos como la disponibilidad de estos productos en el congelador (32%), el ahorro de tiempo en compra y cocina (27%) o el hecho de no tener que depender de caducidades (19%).

# 4.2.4. ¿QUÉ MARCAS DE PRO- DUCTOS CONGELA- DOS COMPRA- MOS?

La marca de la distribución representa alrededor del 40% en todos los productos, excepto en la categoría de pescado congelado, donde baja al 30% a favor de las primeras marcas, que aquí alcanzan el 23% (el máximo de todos los productos).

Menos del 20% de los consumidores eligen primeras marcas en este tipo de productos, excepto en pescado congelado y sus variantes; por lo que podemos decir que ¿no es una categoría marquista?



Entre el 15% y el 18% de los consumidores eligen marca en función del precio o del lugar de compra. Son híbridos e influenciados por promociones.

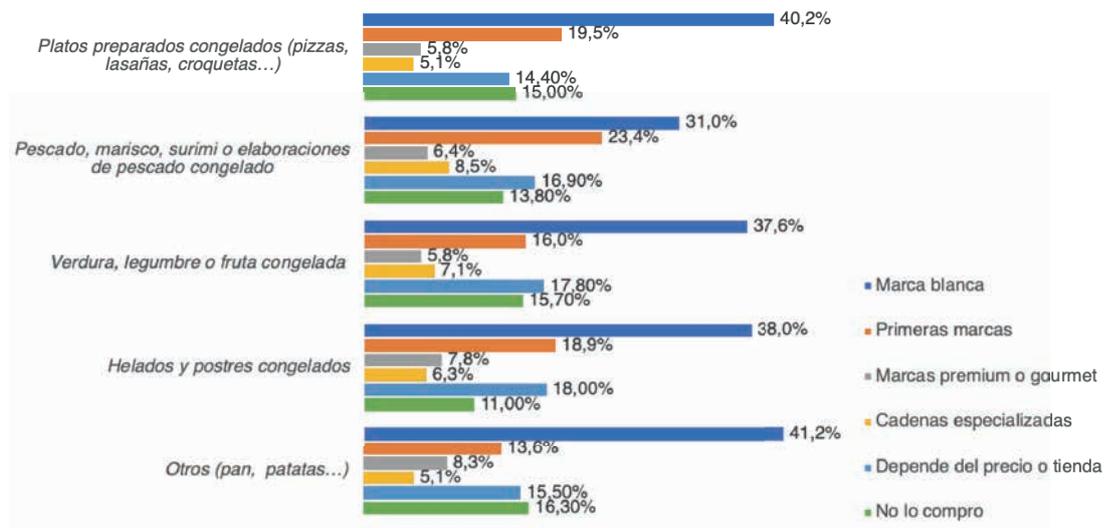
Para marcas y especialistas el reto es el mismo: ganar en penetración frente a la distribución en un contexto donde el precio es el driver principal.

¿Dónde encontramos más marca blanca? En los hogares de jóvenes, con menos ingresos, familias con hijos y Madrid/Zona Centro. En algunas categorías alcanzando el 50%.

¿Y más marcas de fabricante? En los hogares de clase media-alta, sin hijos, mayores de 60 años y residentes en Galicia/Zona Norte, superando el 20%.

## ¿Qué tipo de marcas sueles comprar en este tipo de productos?

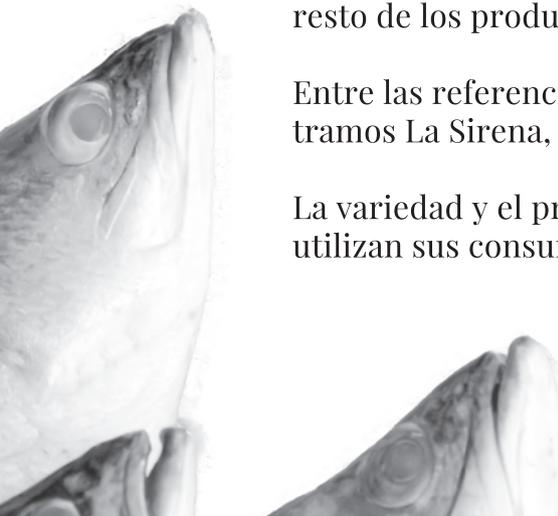
Base = 845



Por otra parte, las cadenas especializadas en congelados tienen una penetración moderada: 8% en pescado, 7% en verdura y en torno al 6% o 5% en el resto de los productos.

Entre las referencias espontáneas que hacen a ellas los encuestados encontramos La Sirena, Hiperxel, Bofrost y 5 océanos.

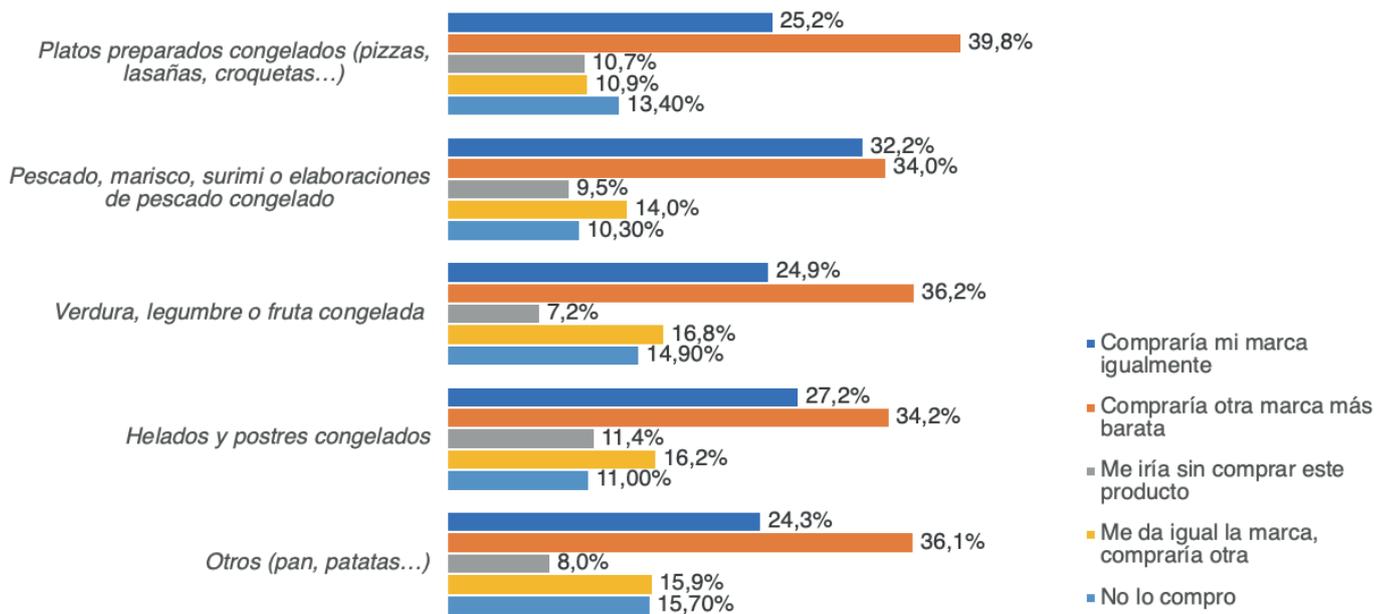
La variedad y el precio son los principales argumentos en positivo que utilizan sus consumidores para justificar su elección.



# 4.2.5. ¿SON CATEGORÍAS Y MARCAS RESISTENTES AL PRECIO?

Ante una subida de precio de su marca habitual, en torno al 40% de los consumidores comprarían otra marca más barata.

¿Qué harías si tu marca habitual sube ligeramente de precio?  
Base = 845



La categoría más resistente al precio es el pescado congelado (y sus variantes): el 32% de los consumidores compraría igualmente su marca habitual, aunque suba de precio.

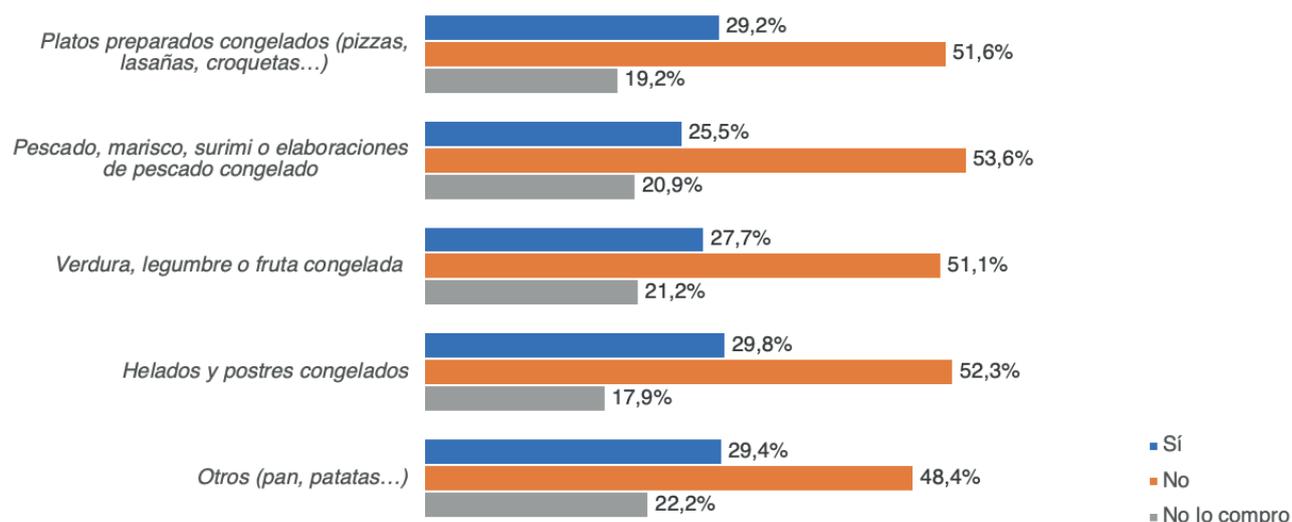
Le siguen los helados (27%), los platos preparados y la verdura (25%).

Podemos hablar de una resistencia moderada al precio, ligeramente superior en el pescado congelado y sus variantes.

¿Y quiénes son los **targets menos resistentes** a las subidas de precio? **Jóvenes, hogares con menos ingresos y residentes en Madrid/Zona Centro.** En algunas categorías su penalización al precio llega casi al 50%.

## ¿En los dos últimos años, has cambiado de marca habitual?

Base = 845



Y de nuevo parece que somos **más reticentes al cambio de marca en el pescado congelado: solo el 25,5% de los encuestados** ha cambiado de marca en los dos últimos años.

**¿Quiénes son más infieles? Los hogares con menos ingresos y los residentes en Madrid/Zona Centro.** Su porcentaje de abandono de marca es ligeramente superior al resto en todas las categorías, y en especial en los helados, alcanzando casi al 40%.

**Casi el 30% de los consumidores encuestados lo hacen, en mayor medida con los helados y los platos preparados.**

# 4.2.6. ¿CAMBIAMOS DE MARCA?

**4.2.7.**

**¿POR QUÉ**

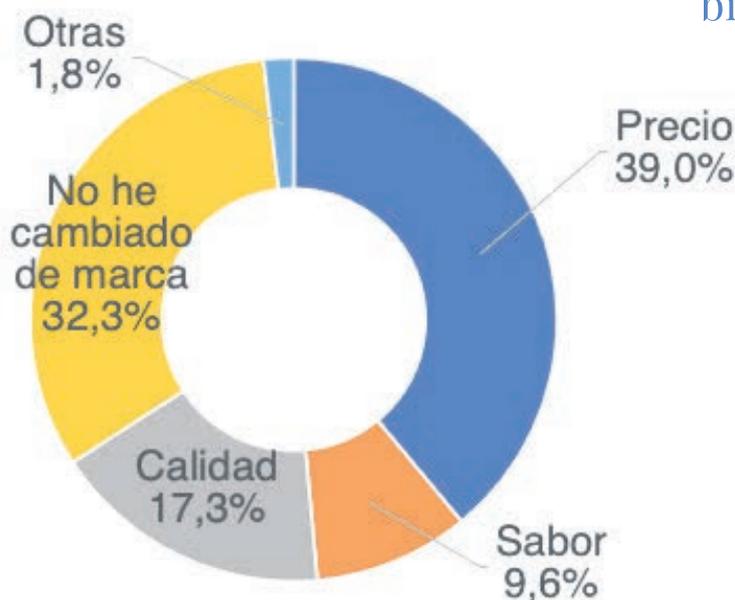
**CAMBIA-**

**MOS DE**

**MARCA?**

**El precio** también es el principal motivo para cambiar de marca. Lo es para casi el **40% de los consumidores**. Le siguen la calidad (17,3%) y el sabor (9,6%).

¿Cuál es el motivo principal por el que has cambiado de marca?  
Base = 764



Aunque no encontramos diferencias significativas, **el precio pesa más (por encima del 40%) en los hogares con menos ingresos, en los que vive solo una persona y en los residentes en Madrid y Zona Centro.**

¿Podemos concluir que la alimentación congelada es una categoría influida por el factor precio? **Sí. El precio explica el aumento y la reducción en el consumo de estos productos, y también el abandono y cambio de marcas.**

01/2005

TYPOGRAPHY

9/2007  
4/2007

CORPORATE DESIGN  
NETWORK

2008

TYPOGRAPHY

SEPT

shots 116

www.shots.net

/2006

PAPER

2000

6/2005

STREET ART

/2006

TRADE FAIRS

/2005

ANIMATION

004

BOOK DESIGN

002

TYPOGRAFIE / TYPOGRAPHY

2009

DESIGN IM RAUM / 3-D DESIGN

2009

PAPIER / PAPER

2007

PHOTODESIGN

2006

EDUCATION

2006

LUXURY

2007

CATALOGUE DESIGN

2007

FOOD & DRINK

2006

CORPORATE PUBLISHING

2000

2008

PAPER

E-ZINES

08

ANNUAL REPORTS

8

CREATIVE PAPER

9

EMOTIONAL DESIGN

# Conclusión:

Pobres ventajas racionales y vacío de elementos emocionales. Houston, tenemos un problema.

Aunque en la coyuntura actual the money rules, hacer promoción no es suficiente (si solo eres precio, no aportas valor, eres sustituible).

Aquí encontramos debilidades racionales y emocionales que hay que cubrir: aportar nuevos significados para que los consumidores entiendan cuál es la ventaja racional y emocional para ellos de comprar estos productos y marcas, más allá del precio o la conveniencia (que es donde está actualmente la categoría).



# HASTA AQUÍ PODEMOS LEER

Si quieres saber más o quieres que te  
ayudemos a aplicar esto a tu marca,  
escríbenos a [observedaptorio@bapconde.com](mailto:observedaptorio@bapconde.com)

The End



PROTECA  
TE DA  
MUCHA  
VIDA



# A PASTAR

Porque todo o que pasta  
#AquiFacémolo

o tener vista de águila?

positivam  
**positivar.** tr. Obtener  
U. t. c. intr.  
**positividad.** f. Cualida

PROPÓSITOS PARA NUEVO AÑO:  
**CAMBIAR  
EL MUNDO**

**HUELLA  
DE  
EMPLEO**

HE HUELLA DE EMPLEO

El primer indioador para que  
cuanto da lo que...

**NON  
VAS  
PODER  
CON  
NÓS!**

Vivamos como galegos!

**GADIS**

# HAZ COSAS MARAVI LLOSAS

marineda city

LAS PALABRAS DEFINEN EL MUNDO,  
POR ESO HOY TIENE UN POCO MÁS DE

# POSITIVIDAD

¿EXISTE  
¿EXISTE?

SIGAMOS MIRANDO EL  
MUNDO CON #POSITIVIDAD



# - SE LLEVA EL - ROSA



**ENTENDER**  
PARA  
**SORPRENDER**

**BAPCONDE®**

[comunicacion@bapconde.com](mailto:comunicacion@bapconde.com)