



SOCIEDAD Y VALORES

DIAGNÓSTICO E IMPLICACIONES PARA LAS MARCAS

RESUMEN DIF

¿POR QUE ESTE ESTUDIO?

SENTIDO DEL PROYECTO

Fruto de un proceso previo de reflexión, emergieron los siguientes elementos que dan pleno sentido a la realización del estudio Valores :

- Han pasado ya **8 años** desde que se realizó una primera exploración de los valores más relevantes en España (EstudioValores 2014).
- Hemos vivido (estamos viviendo de lleno) una **pandemia** con unas consecuencias sanitarias, económicas y sociales insospechadas hace 8 años. **En marzo de 2020, el mundo se paró. Y ya nada más ha sido lo mismo.**
- Una **inestabilidad económica incesante**. Los indicadores macro nos confunden y nos asustan.
- Una **sociedad, la española, que avanza a varias velocidades en lo económico**: una capa social de rentas bajas cada vez más bajas, una clase media que tiene cada vez más problemas, y una pequeña parte privilegiada de las rentas más altas que aumentan su distancia económica.
- **Jóvenes inmersos en una precariedad económica y laboral** muy preocupante.
- **Tensiones geopolíticas y amenazas de conflictos bélicos** que nos inquietan a todos y que además incidirán en la vida cotidiana y en la economía de nuestra sociedad.
- El **estallido de las nuevas tecnologías, gadgets electrónicos, la hiper-digitalización y las redes sociales**, han generado una absoluta mutación relacional, social, comercial, económica, laboral, financiera, en el entretenimiento...
- El **feminismo** y el deseo de lograr una plena igualdad de género como **motor de cambio social**.
- Los niños y niñas que en 2014 tenían 9 o 10 años, ahora tienen 17 o 18. Y muchos de los que entonces estaban encontrando su primer empleo estable, ahora son padres y madres. **Los jóvenes de entonces, han crecido y son el primer eslabón de la madurez social.**
- **Las marcas y las compañías** han pasado a considerar la **sostenibilidad** como un eje prioritario en sus estrategias.
- El concepto de **marca con propósito** con triple impacto ESG, se hace imprescindible para orientar el futuro de las Compañías.

PLANTEAMIENTO

Objetivos a investigar

Explorar y revisar los **vectores estructurales** operan como generadores de **cambio**

01

Propósito vital tanto de las personas y de la sociedad actual: perfilar los ejes que toma ese propósito.

02

Revisión de los Valores y sus significados

- 3.a) Comprender el significado que “hoy” adquieren aquellos valores analizados en 2014. ¿Han cambiado?
- 3.b) Comprender el significado de “otros” valores que actualmente se considere relevante analizar
- 3.c) Apuntar cómo se componen hoy los constructos de valores, ¿Qué cambios presentan vs 2014? ¿emergen nuevos constructos?

03

Valores y Sectores :

- 4.a) Trabajo Cualitativo de revisión básica / aproximativo sobre los sectores principales y los valores que se le asocian.
- 4.b) Revisión Cuantitativa: ¿qué “perfiles valóricos” definen cada sector de consumo? ¿Cuáles son los valores identitarios más y menos prominentes? ¿encontramos diferencias frente a la fotografía captada en 2014? ¿Qué diferencias encontramos en las diferentes ciclos generacionales?

04

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

PARA DAR RESPUESTA A ESOS OBJETIVOS, SE HA PLANTEADO EL SIGUIENTE PLAN DE TRABAJO CON DOS FASES SECUENCIALES:

fase 1 Intervención Cualitativa

Para capturar **insights vivenciales** del **momento social actual**, explorar y **revisar el sentido y significado que toman los valores** protagonistas en el estudio. Realizada en Abril 2022

→ ¿Cómo se ha hecho?

4 Talleres de Análisis internos
equipo Punto de Fuga



→ Task en Plataforma online. Sesiones Taller Sensores



3 Sesiones de grupo en formato Taller
online con Sensores. De 2,5h y 5 pax
Diferentes perfiles de público

fase 2 Intervención Cuantitativa

Panorámica actualizada del mapa de valores en relación a los diferentes sectores de consumo: ¿qué territorios de valores emergen y quién se apropia de cada uno de ellos?. Así como revisar los posibles cambios que se han producido frente a la fotografía capturada en 2014. Realizada en Mayo 2022

→ Encuestas online

n=1050 Entrevistas online a una muestra representativas
de la población española de 18 a 60 años



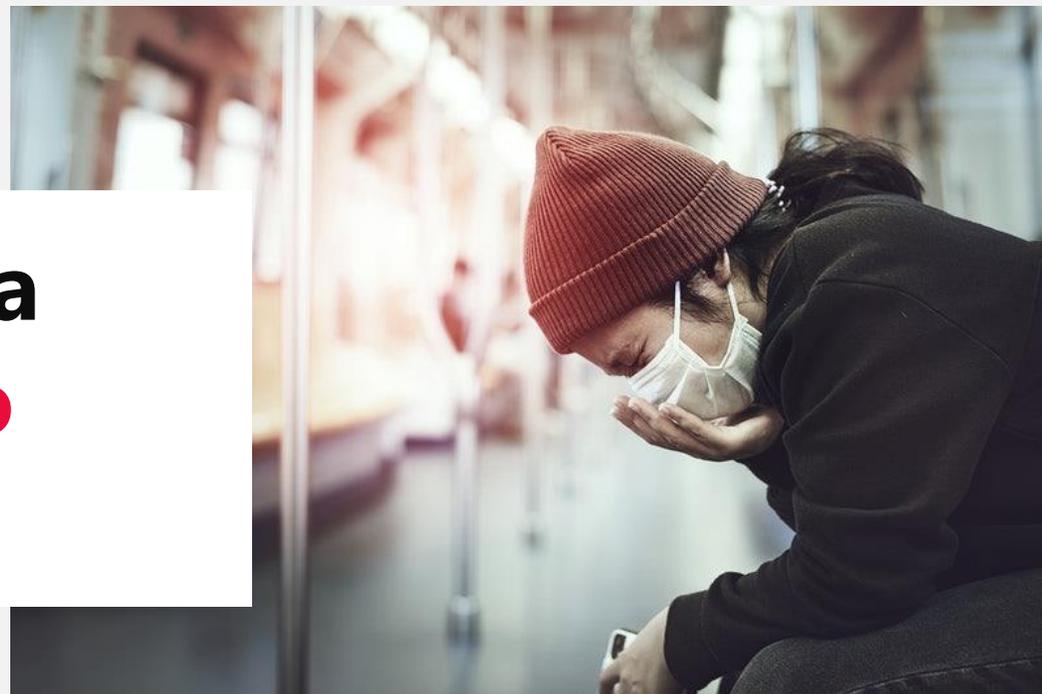
Se ha seguido el mismo esquema metodológico y de flujo
de la entrevista utilizado en 2014

GRANDES EJES

¿Cómo estamos?
¿De dónde partimos?

Cansados ya de estar cansados por la pandemia, y afrontando el vértigo de una situación muy estresante, la guerra de Putin

**El mundo se me presenta
enormemente complejo
y complicado**





Surgen, claramente, **tres graves fenómenos mundiales** que condicionan y condicionarán mi vida, la vida de mi familia y la vida de mi comunidad (mi tribu)



1. La **pandemia y postpandemia**, cuyos efectos hemos vivido en nuestras carnes literal y metafóricamente, y que nos ha condicionado radicalmente la vida cotidiana



2. Una gravísima amenaza, concentrada por ahora en la **guerra de Rusia y Ucrania**, y en tensiones geopolíticas muy complejas. Tememos y temblamos por las consecuencias de ello en nuestra vida: seguridad, economía, abastecimientos, etc.

3. Sobre las consecuencias del **cambio climático y del deterioro del planeta** en general; hemos pasado de **“ver las orejas al lobo”** a tener el lobo delante de nuestras narices



- Los efectos en nuestra vida son patentes: sequía, comemos plásticos, inviernos de primavera y un largo etc.
- Tenemos muchas dudas de si hay voluntad política de evitar el desastre irreversible. Desde luego, a algunos líderes mundiales como Putin y Trump, les importa un bledo
- Nos sentimos, en cierto modo, impotentes en nuestra pequeña vida y no sabemos qué podemos hacer
- El tiempo pasa y se nos acaba el tiempo



En este contexto tan difícil, tan complejo y tan complicado...
Con este sentimiento, tan inquietante, tan preocupante y tan incierto...

**¿Cómo puedo seguir adelante con mi vida,
la de mi familia, la de mi comunidad?**

Tengo y quiero sobreponerme a las dificultades (psíquicas, económicas, de perspectiva, políticas, etc.), para **RECONQUISTAR**

MI VIDA

LA DE LOS MÍOS

LA VIDA EN GENERAL

**Una VIDA: sencilla, sin complicaciones, lo más tranquila
y pacífica que me sea posible**

LOS EJES TRANSVERSALES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL 2022

EL ESTUDIO APORTA IDEAS SOBRE
COMO HA DE SER LA RESPUESTA
DE LAS MARCAS ANTE CADA EJE

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES/ SENTIMIENTOS QUE SE PERCIBEN EN LA SOCIEDAD ACTUAL?

1. Tenemos tantas exigencias y autoexigencias que **vivimos agobiados y sin tiempo**
2. Necesitamos **recuperar las relaciones sociales presenciales** más allá del mundo digital
3. El futuro tiene que estar **abierto a la diversidad y la inclusión**
4. Vivimos en la **desconfianza generalizada** donde es difícil reconocer la verdad
5. La sociedad es **cada vez más individualista**
6. Nos asomamos a un **futuro cada vez más complejo** y lleno de **incertidumbre**
7. **Estamos creando un mundo falto de ética y de justicia social**
8. Vamos hacia una **sociedad cada vez más precaria**
9. Queda muy poco tiempo para que **el deterioro del planeta sea irreversible**
10. ... **Y a pesar de todas la dificultades, no me voy a perder mi vida y la de los míos**

#10

“... Y a pesar de todas **las dificultades, no me voy a perder** mi vida y la de los míos”



A pesar de todos los pesares nos encontramos una sociedad que, sin ingenuidad y sin ignorar cómo está...

Quiere seguir viviendo, y pide vivir...

Quiere recuperar ilusiones, hacer planes, disfrutar...

Quiere juntarse, socializar, amar, revivir la amistad...

Quiere seguir haciendo proyectos...

“Quiero seguir emocionándome, disfrutar y sentir, sin presiones, sin complicaciones... recuperarle el pulso a la vida”

LOS VALORES EN EL 2022





Nos hemos encontrado una sociedad...

**SEDIENTA DE
VALORES**

**UNA SEQUIA
DE VALORES**

**Una sociedad que demanda y necesita
valores como el agua**

Los valores cobran relevancia por SU ESCASEZ

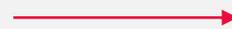
**RECUPERAR
VALORES**

**SEMBRAR
VALORES**

**ACTIVAR
VALORES**

**LAS MARCAS TIENEN LA OPORTUNIDAD Y RESPONSABILIDAD
a la hora de LIDERAR ESTE PROCESO**

Sembrando



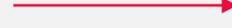
Regando



Cuidando



Cultivando



LOS VALORES



36 VALORES EVALUADOS

GRAN CONSISTENCIA EN EL OUTPUT CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

1. Confianza
2. Seguridad-solidez
3. Excelencia
4. Disfrute
5. Sostenibilidad
6. Seducción
7. Estética
8. Fidelidad
9. Libertad
10. Solidaridad
11. Valor - Relación calidad precio
12. Atrevimiento
13. Transparencia
14. Amistad
15. Éxito
16. Tradicional
17. Sinceridad-Honestidad
19. Profesionalidad
20. Sabiduría
21. Vitalidad-Optimismo-Dinamismo
22. Innovación
23. Espíritu joven
24. Compromiso
25. Esfuerzo
26. Modernidad
27. Credibilidad
28. Asequibilidad
29. Tecnología - Lo digital
30. Bienestar
31. Premium
32. Artesanal - Lo artesano
33. Cercanía
34. Liderazgo
35. Respeto
36. Empatía

VALORES Y RELACIÓN CON SECTORES DE CONSUMO



SECTORES ESTUDIADOS

Cadenas de distribución



Productos de alimentación



Bebidas sin alcohol



Bebidas con alcohol



Banca y finanzas



Sector energético



Sector automoción



Sector Electrónica de consumo



Sector de las Telecomunicaciones



Sector de la paquetería



Sector Seguros



Sector Belleza y perfumería



Sector Viajes y medios de transporte



Sector de cadenas de restauración rápida



EL ROL DE LAS EMPRESAS Y LAS MARCAS

- Las marcas pueden ¿deben? tener un papel en la reconstrucción de valores
- Deben conocer las preocupaciones de la sociedad, de las personas, e intentar dar respuestas a través de su propuesta de productos/ servicios, desde su planteamiento de propósito y también desde su comunicación.
- Es necesario una mirada complementaria a nivel sector, para detectar que valores son más pertinentes a cada una y cuales son las carencias y las oportunidades.



NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

Havas Media Group © All rights reserved

This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.