

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA?

- Havas Media Group presenta el estudio “[La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas](#)”

Madrid, a 30 de enero de 2023.- **Havas Media Group** lanza una nueva edición del estudio “[La sociedad y los valores](#)”, realizado junto con la consultora **Punto de Fuga**, con el objetivo de analizar los vectores estructurales que operan como generadores de cambio social, la revisión de los valores que más pesan actualmente y sus significados, así como las implicaciones que conllevan para sectores y marcas.

CONTEXTO: PREOCUPACIÓN ANTE UN MUNDO COMPLEJO E INCIERTO

Se trata de un estudio necesario por el contexto actual altamente complejo y convulso, marcado por una gran incertidumbre económica mundial provocada por la pandemia y agravada desde primeros de año por la crisis bélica, energética y de inflación, y con una amenaza climática cada vez más cercana.

Inmersos en una continua adaptación a la digitalización y revolución tecnológica, en una sociedad cada vez más desigual y políticamente tensionada, las personas luchan en su día a día por adaptarse a este entorno adverso. Y lo hacen desde una resiliencia largamente entrenada (desde la crisis del 2008), pero también con cierto cansancio y, sobre todo, con consciencia de que **la recuperación de los valores es imprescindible para una sociedad futura**, no solo más próspera, sino también necesariamente más igualitaria y sostenible.

De los [resultados](#) de este estudio se desprenden **9 ejes transversales de la sociedad española actual** que representan 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*

Sin embargo, a pesar de todas estas dificultades, no nos encontramos una sociedad deprimida, sino con individuos que quieren seguir emocionándose, disfrutar y sentir, recuperarle el pulso a la vida.

VALORES MÁS DEMANDADOS

Los valores cobran relevancia por su escasez: hay una percepción generalizada de gran “sequía de valores”, en una sociedad que tiende al individualismo, al aislamiento a la desigualdad, a la falta de ética y a la ausencia de verdad y transparencia. En este sentido, **se detecta una fuerte demanda y deseo de volver a fortalecer y promover los valores claves para una sociedad sana y con futuro.**

Del análisis realizado se desprende que los valores más demandados y de mayor “ebullición” y relevancia de entre los 38 analizados son: la **ÉTICA** (sinceridad, honestidad, transparencia y credibilidad), la **SOLIDARIDAD**, la **EMPATÍA**, el **ESFUERZO**, la **INCLUSIÓN**, el **COMPROMISO CON EL FUTURO** (sostenibilidad, ecología), la **FIDELIDAD**, **COMPROMISO** y el **BIENESTAR/SEGURIDAD**.

Todos ellos valores que se considera que han sido muy erosionados en los últimos años: bien por efecto de las crisis económicas, por efectos “secundarios” de la digitalización (crisis de verdad, individualismo, aislamiento) o como consecuencia de la propia pandemia y la crisis bélica (necesidad de confianza y seguridad).

Respecto de la edición de Estudio de Valores de 2014, **crecen** especialmente los valores de **respeto, empatía, confianza y bienestar.**

ROL DE LAS MARCAS

Otro de los grandes aprendizajes de esta edición es cómo se percibe el rol de las marcas en este contexto de “**sequía de valores**”: cómo se espera que las marcas, desde sus productos, sus servicios y mensajes, **contribuyan de forma relevante a mejorar** la vida de las personas y ayudar a recuperar la cohesión social.

Se espera de las marcas que **tengan un papel activo en la reconstrucción de los valores**: una importante aportación en la siembra, cuidado y riego de los mismos. 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.

En este sentido, el estudio mide también qué valores son más esperados y asociados (y por lo tanto susceptible de trabajar por las marcas), en los 18 principales sectores de consumo. El Respeto, la Ética, la Empatía y la Solidaridad, son los que emergen con más importancia a nivel general.

El estudio “La sociedad y los valores”, pretende hacer no sólo un diagnóstico de la percepción social, sino también una aportación prospectiva de iniciativas que permitan a las marcas ser más relevantes ayudando a construir una sociedad con futuro.

Más información [“Estudio: La Sociedad y los Valores: Diagnóstico e Implicaciones para las Marcas”](#)

FICHA TÉCNICA

Para la elaboración de la nueva edición del estudio (la primera fue lanzada en 2014) se ha realizado una primera fase cualitativa para capturar insights vivenciales del momento social actual, y revisar el sentido y significado que toman los valores, mediante 4 talleres de análisis internos. Posteriormente, una segunda fase cualitativa donde se han realizado más de 1.000 entrevistas online a una muestra representativa de la población española de 18 a 60 años, siguiendo el mismo esquema metodológico y de flujo utilizado en 2014.

SOBRE HAVAS MEDIA GROUP

La división especializada en Medios de HAVAS GROUP, uno de los grupos de comunicación más grande del mundo, que en la actualidad emplea a 19.000 personas en más de 100 países, siendo el holding de comunicación con el mayor crecimiento en los últimos diez años y el Grupo más ágil e integrado de la industria.

Havas Media Group en España lo conforman las agencias de medios Havas Media, Arena y Proximia, Havas International, junto a las especialidades digitales.

Desde diciembre de 2017, Havas Group forma parte del Grupo VIVENDI, compañía líder en los mercados de las telecomunicaciones y el entretenimiento. Expertos en la creación, producción y distribución de contenidos a escala mundial a través de sus subsidiarias Canal+, Gameloft, Daily-Motion, Vivendi Village y Edities, entre otras.

havasvillage.es/agencias/

PARA MÁS INFORMACIÓN

María Sampedro .
Jefa de Prensa - Havas Group España
91 456 90 90 / 616 063 596
maria.sampedro@havasmg.com