



# INFORME IMPACTO COVID-19 Y CONSUMO CONSCIENTE

¿Cuáles son las tendencias  
y la evolución del consumo  
responsable y sostenible?

# Objetivos generales

Entender cómo está afectando la pandemia /COVID a la sociedad en su conjunto

Identificar en qué sentido el contexto COVID afecta al consumo ético en el ciudadano

Entender cómo están las empresas-compañías B Corp o no, compañías que ejercen un rol transformador en la sociedad

Identificar en qué grado la perspectiva ética de las organizaciones está incidiendo en la actitud y decisión de compra del ciudadano.

Entender las tendencias, actitudes y compromisos de consumidores

Identificar argumentos para impulsar, sensibilizar y liderar el cambio

Función de los ODS en las organizaciones

# Metodología **MARCAS CON VALORES**<sup>®</sup>





# LA SOCIEDAD CONSCIENTE

# Mapa de actores

## INVERSORES



Carta Larry Fink

## CEOS



CEOs Roundtable

## CLIMATE POWER



Climate Power 

Firma Climate Power

## NUEVA POLÍTICA



Administración Biden - Harris

## MEDIOS



Financial Times / The Guardian

## GOBERNANZA GLOBAL



Foro Davos 2021

## AGENDA GLOBAL



Objetivos de desarrollo Sostenible

## NUEVAS GENERACIONES



Greta Thunberg/ Fridays For Future

## CONSUMIDOR CONSCIENTE



Consumocracia y Buycott

## NUEVOS PLAYERS



B Corp

## LEGISLACIÓN



New Green Deal for EU

## NUEVA NORMALIDAD



Post-Covid

# La ideología de lo posible



**Urge sumar voluntades que permitan articular una mirada colectiva y escribir nuevas utopías que nos movilicen**





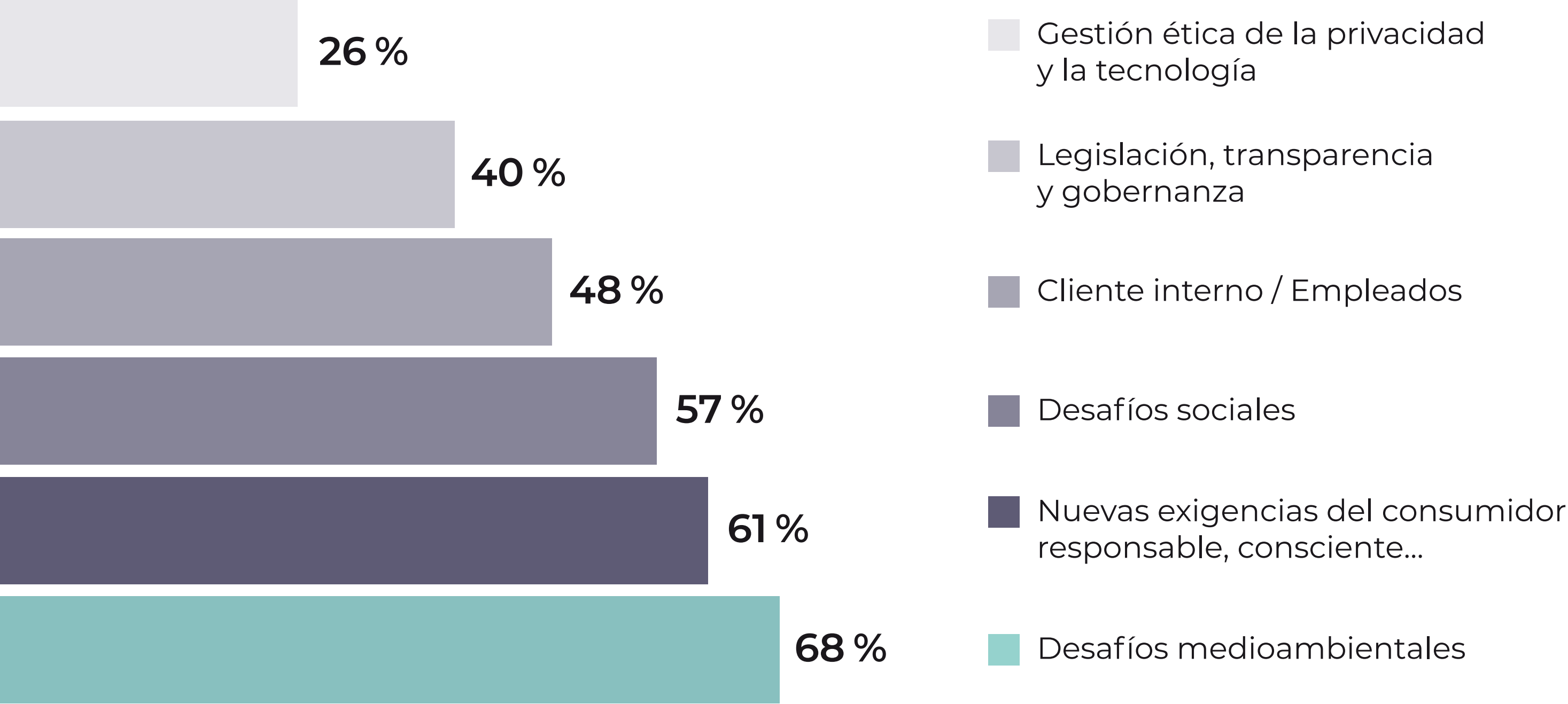
# EL HUMANISMO DIGITAL

# Principales retos presentes en el plan estratégico



¿Cuáles de los siguientes retos están más presentes en el plan estratégico de su compañía en el momento actual? Elija 3

2021



Base Expertos: 194



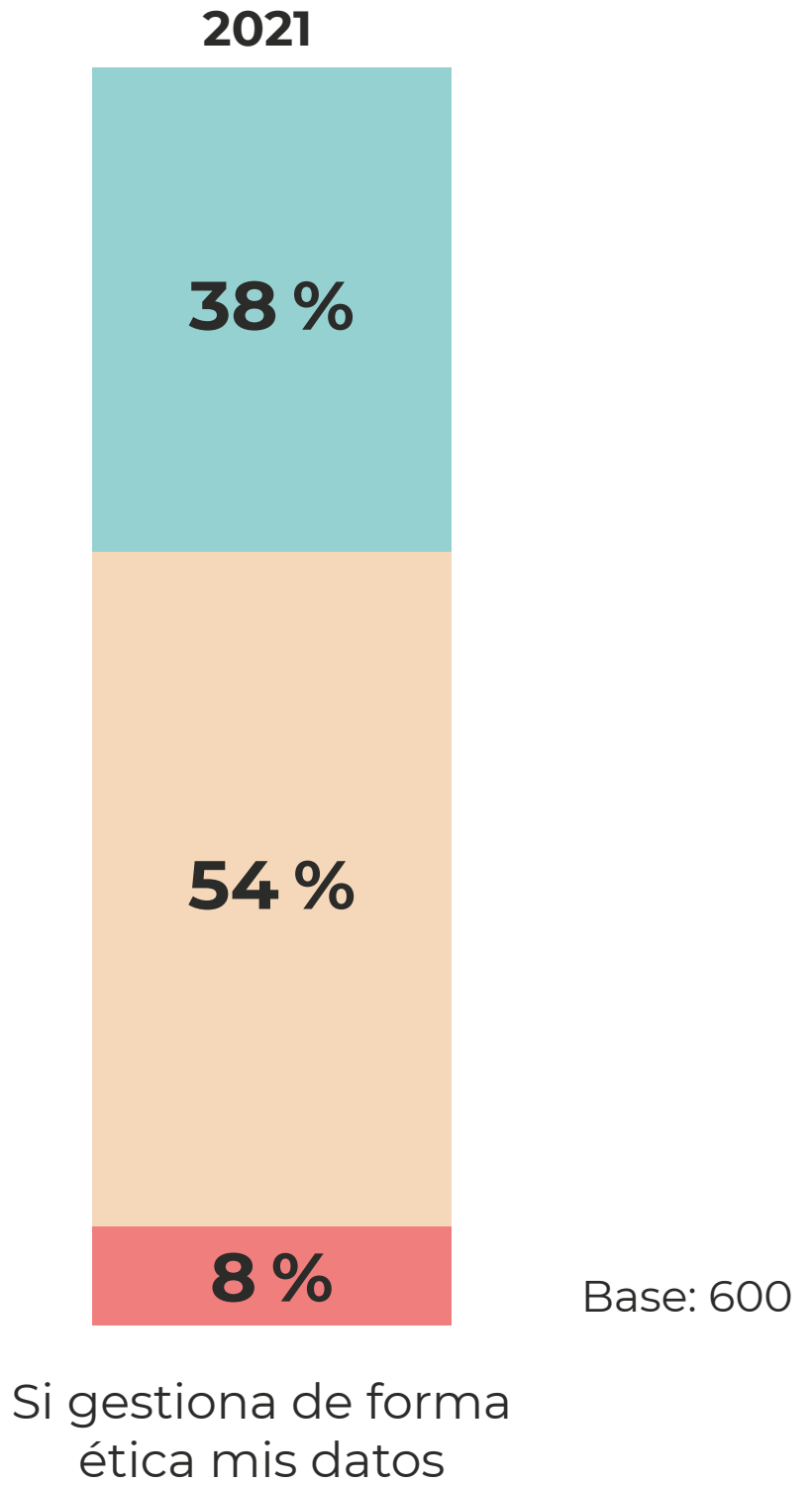
Al 92 % de los ciudadanos le interesa el desempeño de las marcas en lo que respecta al uso de sus datos y el 38 % busca activamente información sobre ello.

Además, el 48 % de los consumidores boicotea o evita comprar una marca si esta hace un mal uso de sus datos.

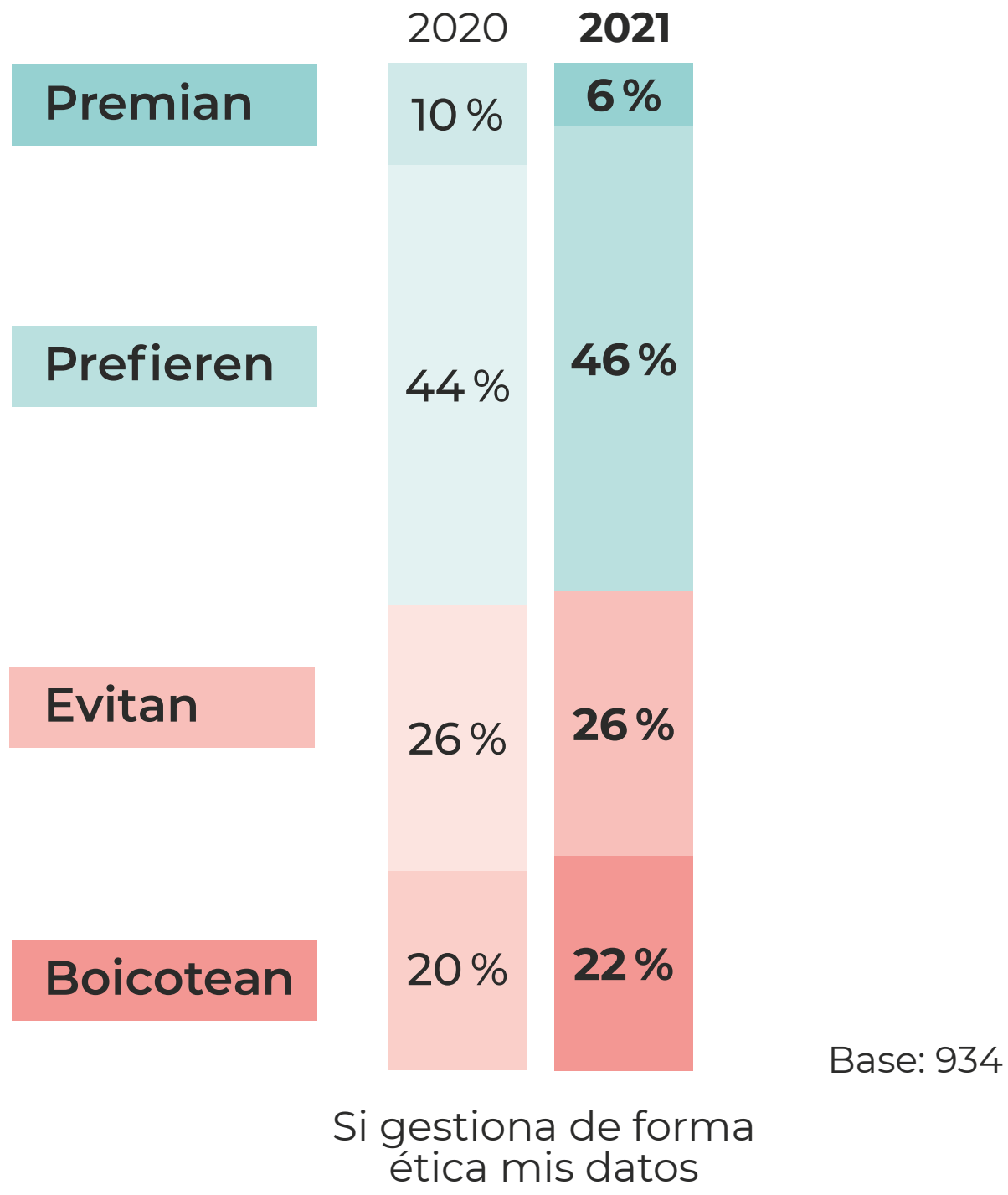


Pensando en las marcas de su día a día, las marcas que consume habitualmente, dejando a un lado el producto y el precio, ¿De cuál/es de estos aspectos suele informarse o son de su interés? (RESPUESTA ÚNICA)

- No es un aspecto clave para mí
- Me interesa pero no dedico tiempo a informarme
- Me interesa y busco información sobre ello



¿En qué medida le condiciona conocer más acerca de estos aspectos? Lea con atención las opciones de respuesta. (RESPUESTA ÚNICA)





# EL IMPACTO DE LA COVID EN LA CIUDADANÍA DEL SIGLO XXI

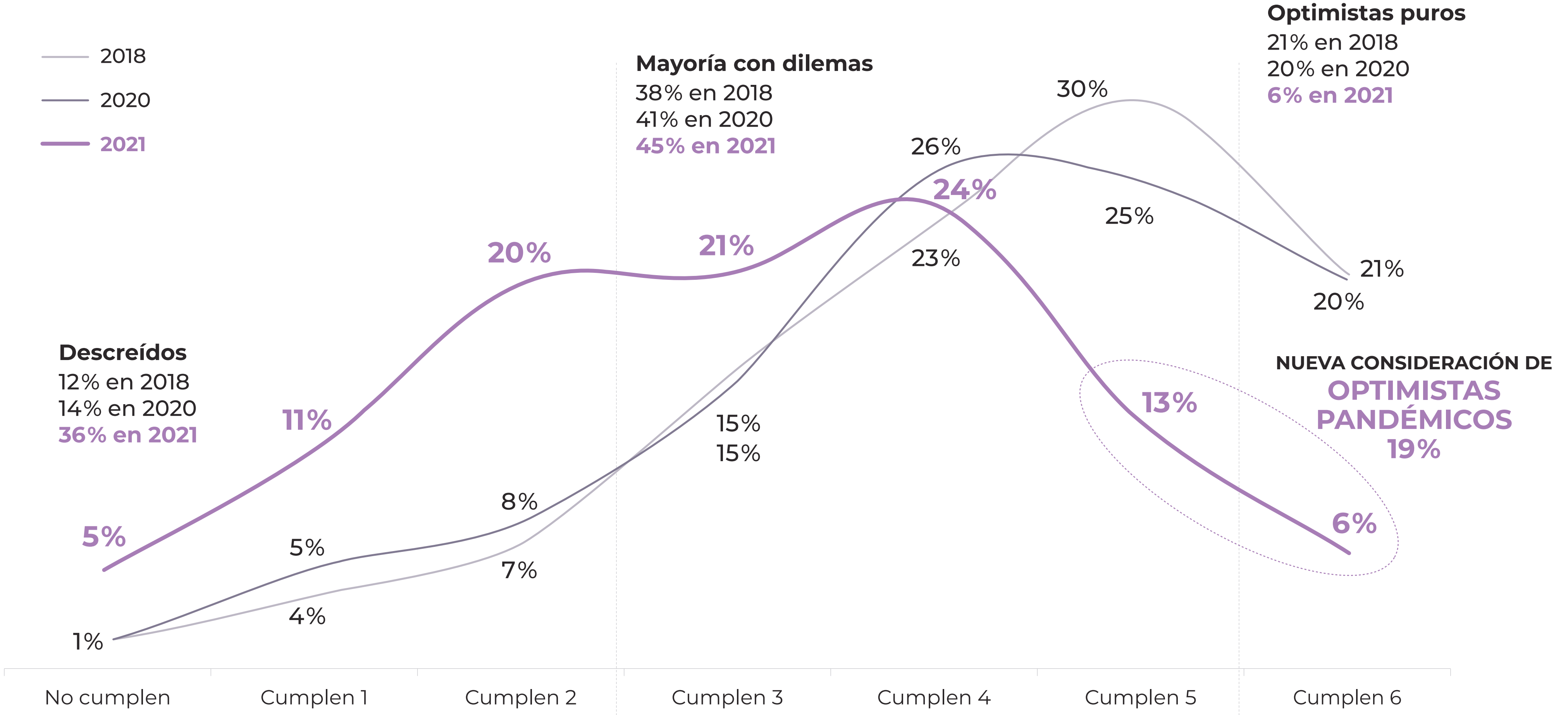
# **El estado de ánimo de la ciudadanía ante las marcas**

**6 condiciones** para clasificar a los ciudadanos en términos de su vínculo con las marcas

1	P. ¿Cuál de estas frases <b>define mejor su grado de “curiosidad o interés”</b> acerca de las marcas?	Me interesa lo que hacen las marcas	No estoy muy pendiente de lo que hacen las marcas
2	P. ¿Cuál de las frases cree que se adapta más a lo que percibe usted en estos momentos?	Cada vez las marcas se preocupan más por el consumidor	No veo que las marcas se estén preocupando más por el consumidor
3	P. En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto, ¿en qué medida le condicionan a usted los valores que tiene y transmite una marca?	Valoro que tenga valores o la elijo solo si los tiene	Calidad y precio es lo que más me importa
4	P. Cuando una marca <b>comunica alguno de sus valores...</b>	Estoy abierto a creer (pruebas, ...)	No me lo creo de primeras y contraste o no me lo creo porque solo quieren vender
5	P. Cuando una marca <b>admite un error y lo hace público</b> , ¿qué opina?	Me parece un gesto valiente	Es lo mínimo o lo veo estrategia para lavar su imagen
6	P. Si una marca <b>comunica alguna iniciativa</b> medioambiental, social... en definitiva, de su compromiso con el entorno y con las personas <b>a través de hechos que lo demuestran</b> , ¿qué provoca en usted?	La compraría o me interesaría por ella	No me afectaría o no la compraría por descreimiento
		Cumple 6 condiciones en positivo <b>Optimista</b>	Cumple 4 condiciones negativas <b>Descreído</b>

**El optimismo hacia las marcas  
se desploma**

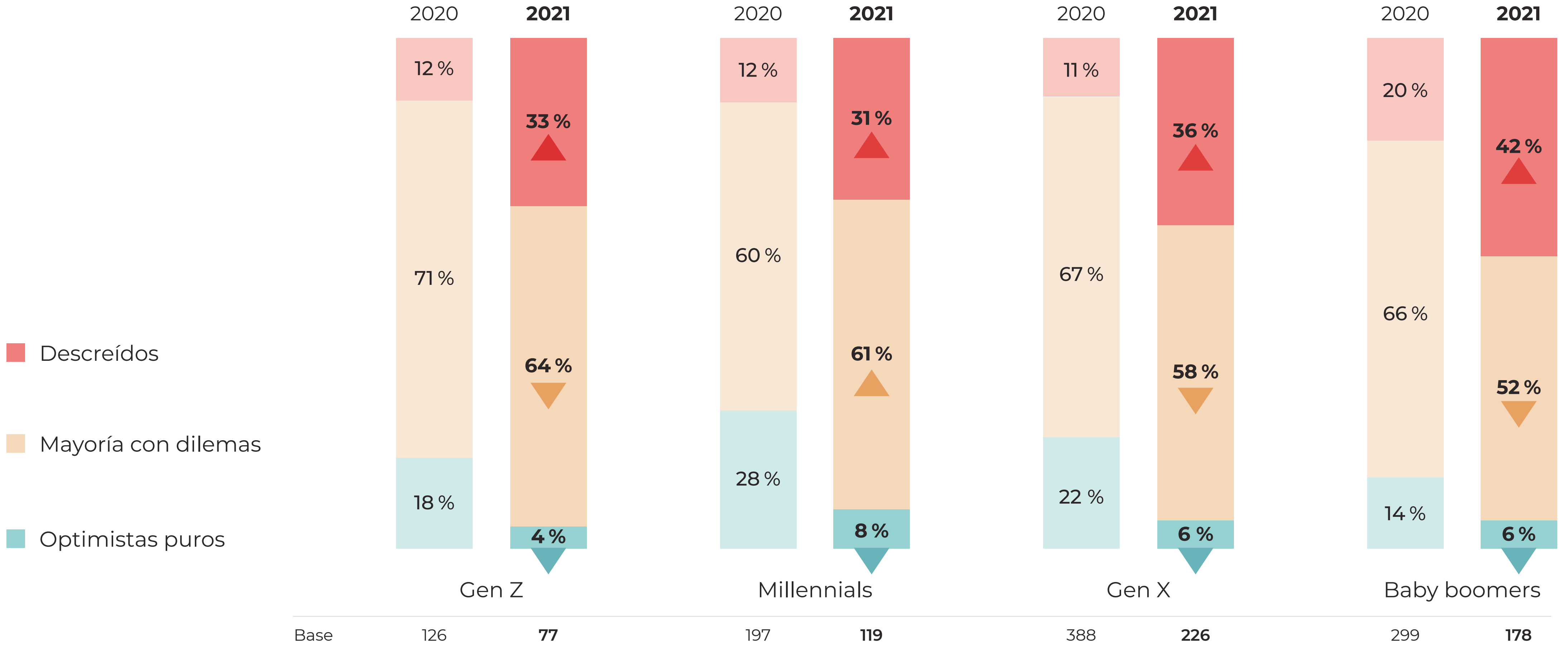
La curva cambia drásticamente: el COVID-19 repercute reduciendo el optimismo y aumentando la presencia de descreídos entre los ciudadanos.



Base 2018: 1045 / Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

Se detecta una rotación inversa de los perfiles de consumidores: del optimismo hacia un mayor escepticismo-descreimiento que se produce por igual en todas las generaciones.

Comportamiento generacional



**¿Qué esconde la  
“metanarrativa”?**





¿Cómo son y cómo se comportan los ciudadanos de cada grupo?

2021

DESCREÍDOS 36 %	MAYORÍA CON DILEMAS 45 %	OPTIMISTAS PANDÉMICOS 19 %
17 % son Millennial 37 % Generación X 34 % Baby boomer	22 % son Millennial 39 % Generación X 24 % Baby boomer	20 % son Millennial (más que la media) 35 % Generación X 12 % Generación Z
35 % con hijos en el hogar	34 % con hijos menores de 20 años	44 % con hijos menores de 20 años
Más jubilados que la media (7 %)	71 % activo laboralmente	68 % activo laboralmente
70 % admira el consumo consciente	91 % admira el consumo consciente	92 % admira el consumo consciente
Sin diferencias significativas en cuanto a nivel de reciclaje		
(79 %)	(84 %)	(85 %)
Menos informados	Informados (especialmente sobre su entorno cercano)	Más informados
Solo el 21 % participa en alguna ONG	39 % participa en alguna ONG	39 % participa en alguna ONG
Solo el 27 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja	40 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja	43 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja
Solo 73 % reutilizan	85 % reutilizan	88 % reutilizan
Menos capacidad de renuncia que la media	Más capacidad de renunciar a ciertas cosas, como cobrar menos por más tiempo libre	Dispuestos a renunciar y a pagar más por productos fabricados de manera sostenible

Base: 600



¿Cómo son y cómo se comportan los ciudadanos de cada grupo?

2021

DESCREÍDOS 36 %	MAYORÍA CON DILEMAS 45 %	OPTIMISTAS PANDÉMICOS 19 %
17 % son Millennial 37 % Generación X 34 % Baby boomer	22 % son Millennial 39 % Generación X 24 % Baby boomer	20 % son Millennial (más que la media) 35 % Generación X 12 % Generación Z
35 % con hijos en el hogar	34 % con hijos menores de 20 años	44 % con hijos menores de 20 años
Más jubilados que la media (7 %)	71 % activo laboralmente	68 % activo laboralmente
<b>70 % admira el consumo consciente</b>	<b>91 % admira el consumo consciente</b>	<b>92 % admira el consumo consciente</b>
Sin diferencias significativas en cuanto a nivel de reciclaje		
(79 %) Menos informados	(84 %) Informados (especialmente sobre su entorno cercano)	(85 %) Más informados
Solo el 21 % participa en alguna ONG	39 % participa en alguna ONG	39 % participa en alguna ONG
Solo el 27 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja	40 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja	43 % considera el impacto medioambiental del transporte cuando viaja
Solo 73 % reutilizan	85 % reutilizan	88 % reutilizan
Menos capacidad de renuncia que la media	Más capacidad de renunciar a ciertas cosas, como cobrar menos por más tiempo libre	Dispuestos a renunciar y a pagar más por productos fabricados de manera sostenible

Base: 600

# La admiración por el consumo consciente se consolida



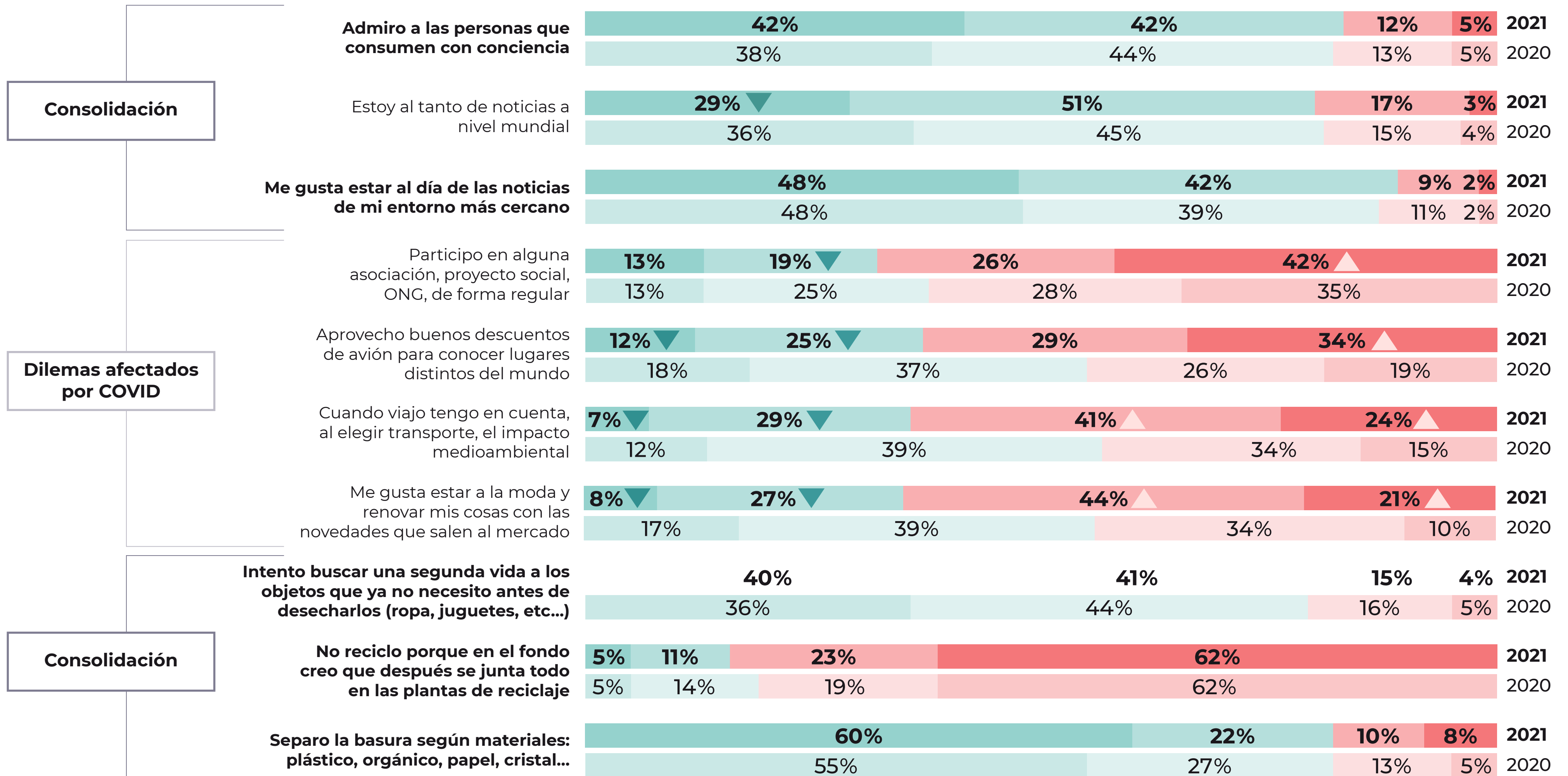
**El 84% de los consumidores admira a las personas que consumen con conciencia, dos puntos por encima que en 2020**





De las siguientes frases que va a ver a continuación, ¿en qué medida se identifica o corresponden a su comportamiento?

■ Me identifico totalmente ■ Me identifico de alguna manera ■ Me identifico poco ■ No me identifico nada



Base 2021: 600 / Base 2020: 1010

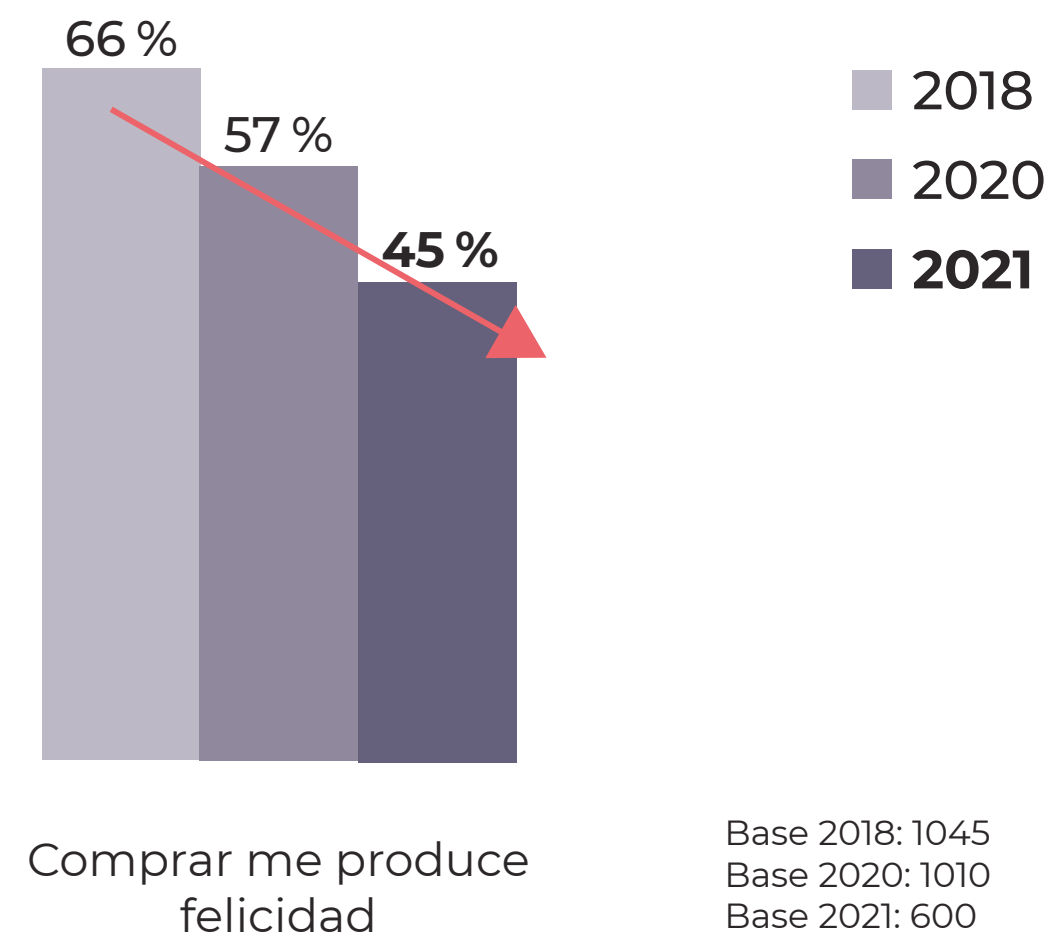
Se reduce la satisfacción asociada al consumo: 4 de cada 10 manifiesta que comprar produce felicidad y en 2020 era casi seis los ciudadanos que manifestaban esta opinión.

Se verifica la tendencia a la disminución de la felicidad asociada a comprar: ha caído desde 2018 un 21% siendo los millennials la generación que manifiesta de forma más intensa que dicha felicidad es efímera.



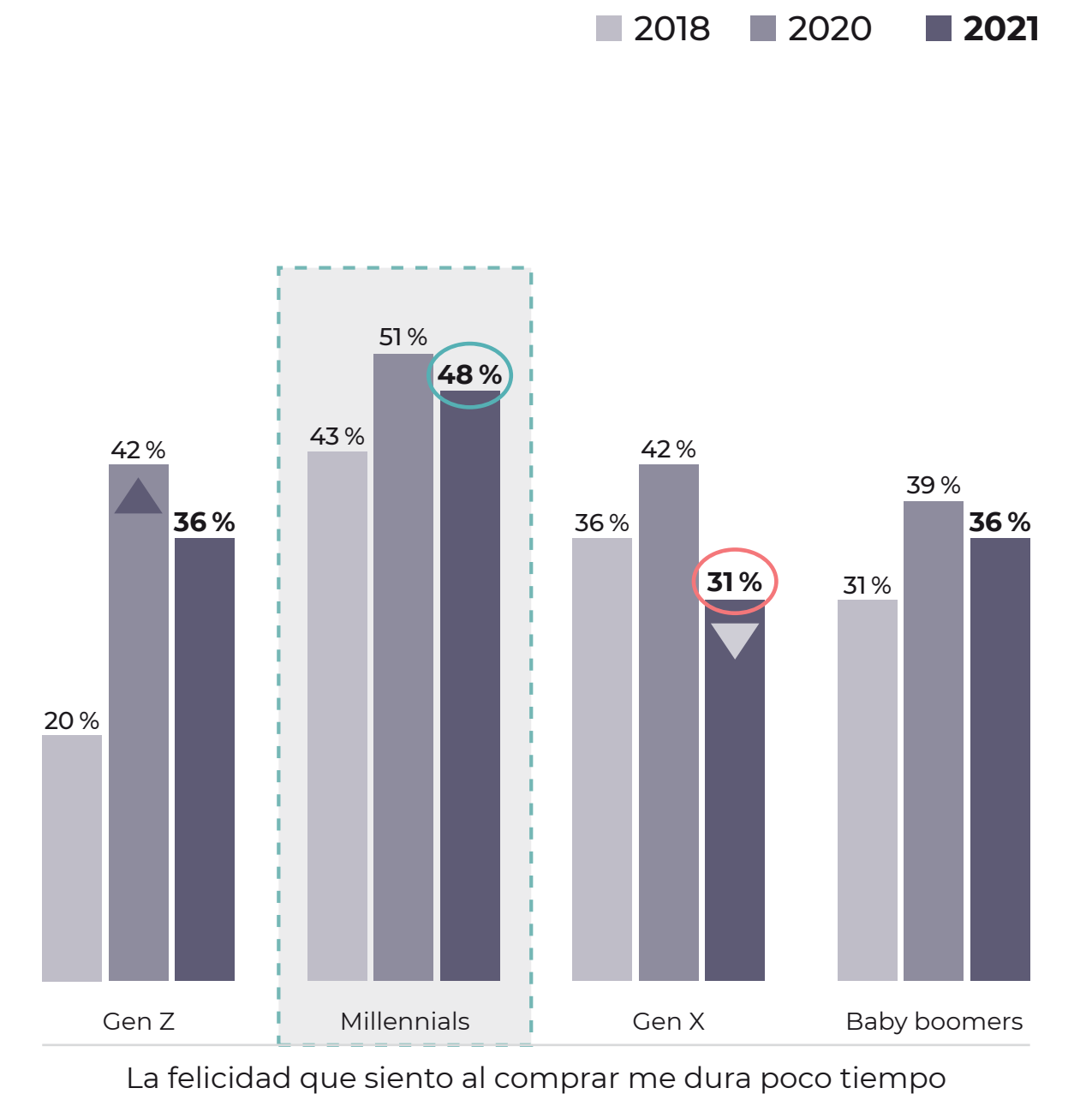
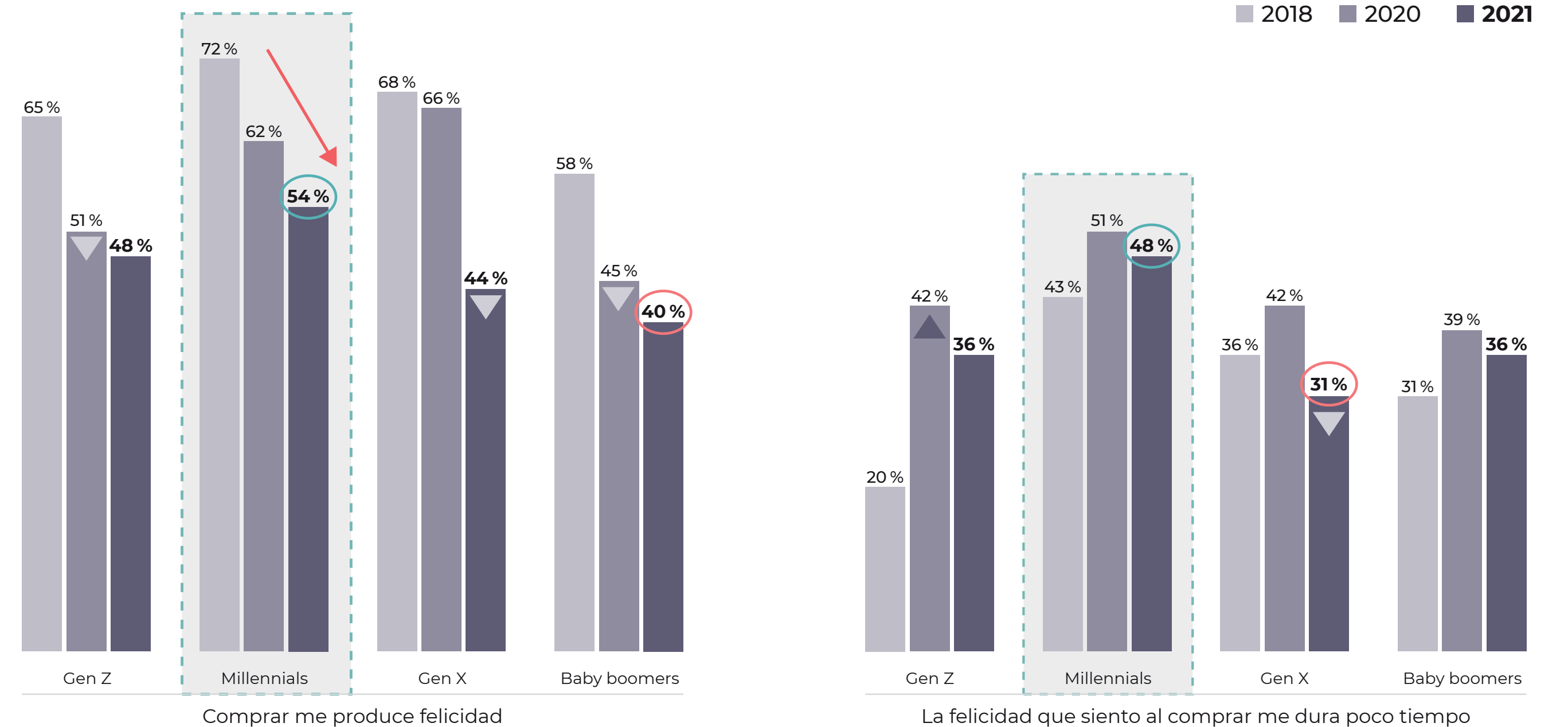
De las siguientes frases que va a ver a continuación, ¿en qué medida se identifican o corresponden a su comportamiento?

% Me identifico TOP2BOX



De las siguientes frases que va a ver a continuación, ¿en qué medida se identifica o corresponden a su comportamiento?

% Me identifico TOP2BOX





# EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

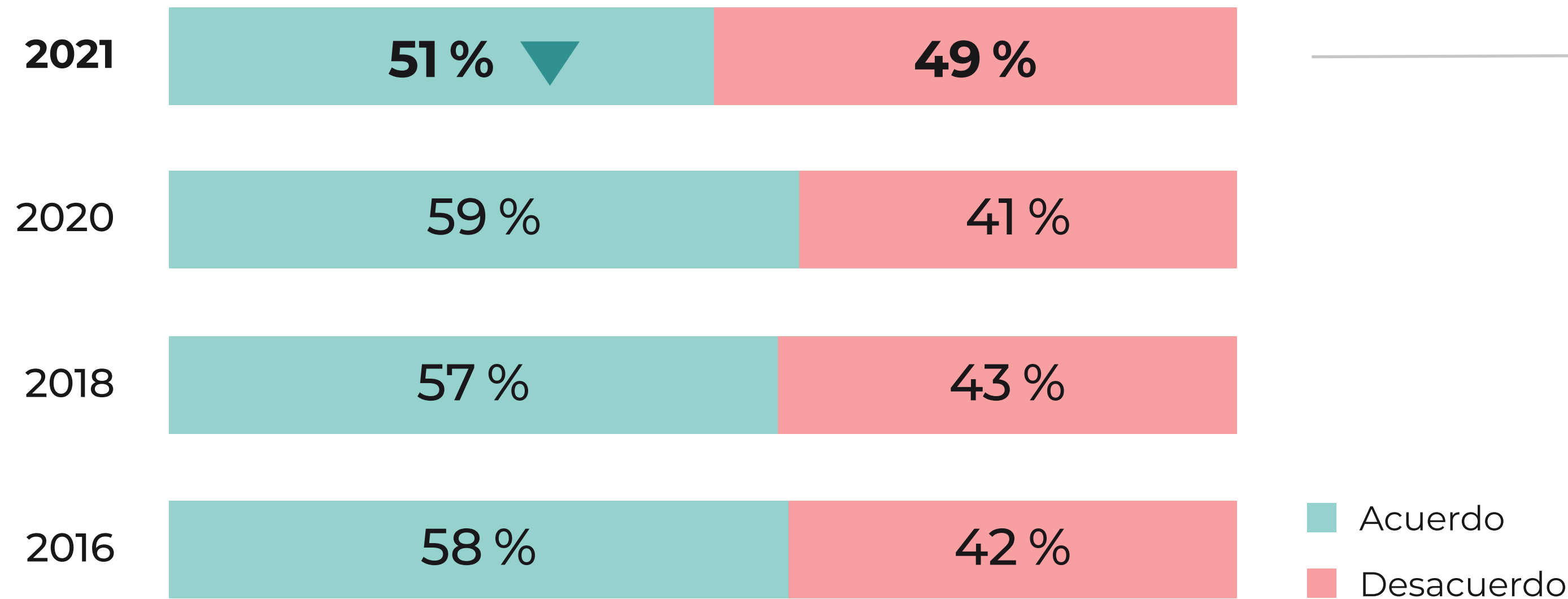


# **Los dilemas del ciudadano en 2021**

En el contexto pandémico los dilemas siguen presentes en los ciudadanos...

Grado de acuerdo con la siguiente afirmación:

**“Cuando compro barato asumo que está fabricado en condiciones ambientales y/o sociales menos responsables”**



Base 2021: 600  
Base 2020: 1010  
Base 2018: 1045  
Base 2016: 606

2021	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby boomers
Acuerdo	65%	56%	50%	44%
Base	77	119	226	178

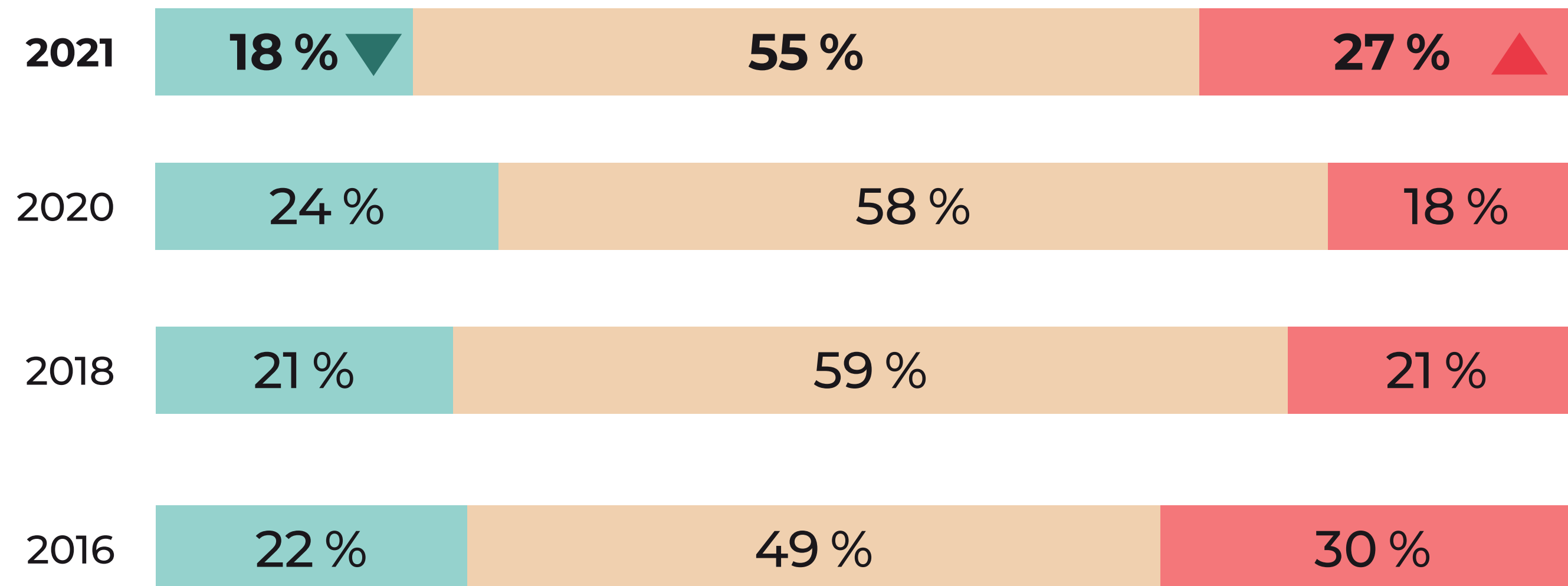


# Se retorna a valores del 2016



En igualdad de calidad y precio entre dos marcas de un mismo producto, **¿En qué medida le condicionan a usted los VALORES que tiene y transmite una marca?** (RESPUESTA ÚNICA)

- Elijo siempre una marca que tenga otros valores más allá de la calidad y el precio
- Está bien que una marca tenga otros valores más allá de una buena calidad o un buen precio
- La calidad o el precio en un producto es lo que más me importa, no miro mucho más allá de esto



	2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Siempre elijo marca con valores		35%	22%	6%
Está bien que una marca tenga valores		65%	66%	37%
Calidad o precio lo que más me importa		1%	13%	57%
Base		113	268	219

Base 2021: 600  
 Base 2020: 1010  
 Base 2018: 1045  
 Base 2016: 606

El **85%** antes de comprar se plantea mucho si lo necesita o no.

**76%**  
EN 2020

El **55%** de los ciudadanos busca productos sostenibles y éticos.

**60%**  
EN 2020

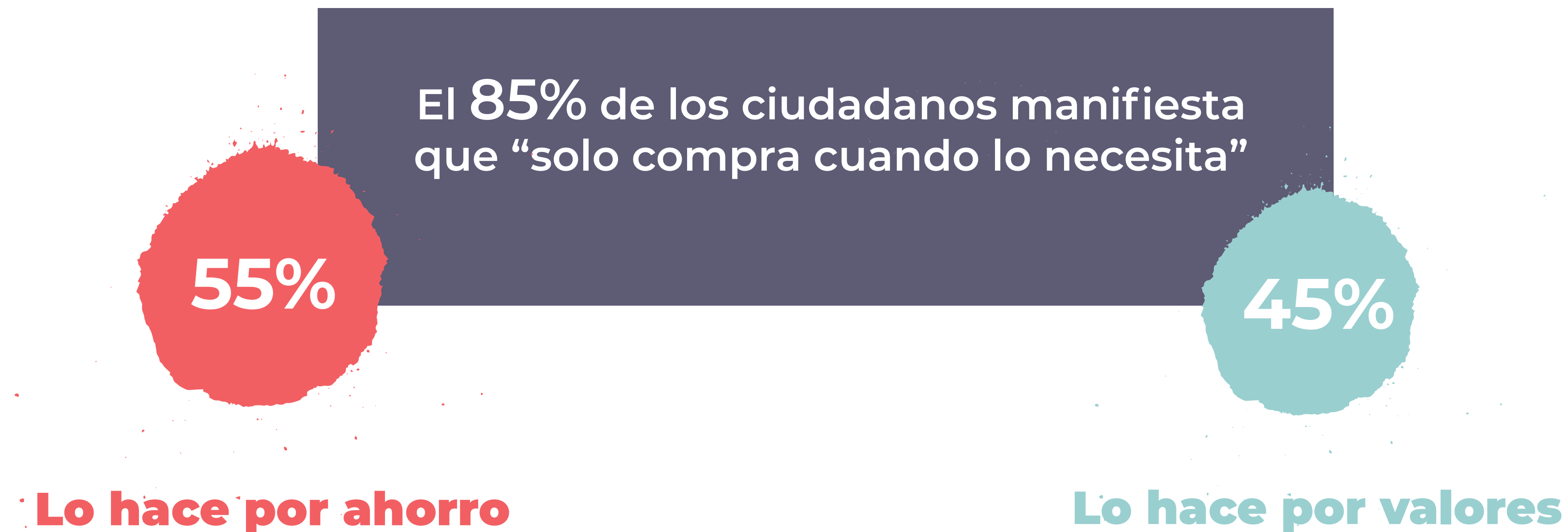
El **79%** de los ciudadanos “busca activamente la promoción”.

**79%**  
EN 2020

El **65%** de los ciudadanos “cambia de tienda para encontrar los productos más baratos”.

**79%**  
EN 2020

En 2021 se reflexiona más sobre lo que se va a consumir, pero se mantiene la dicotomía entre ahorro-necesidad y valores.



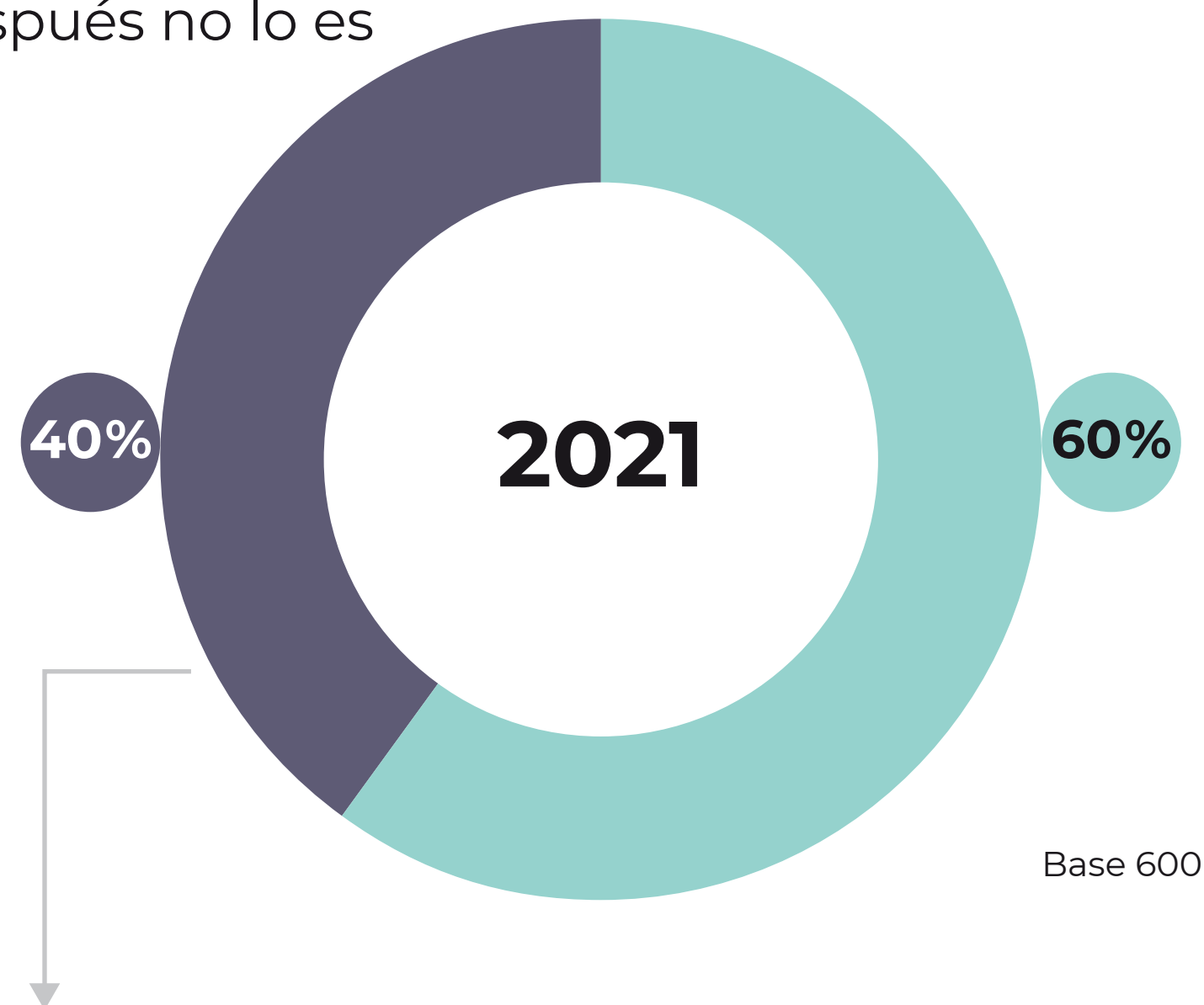
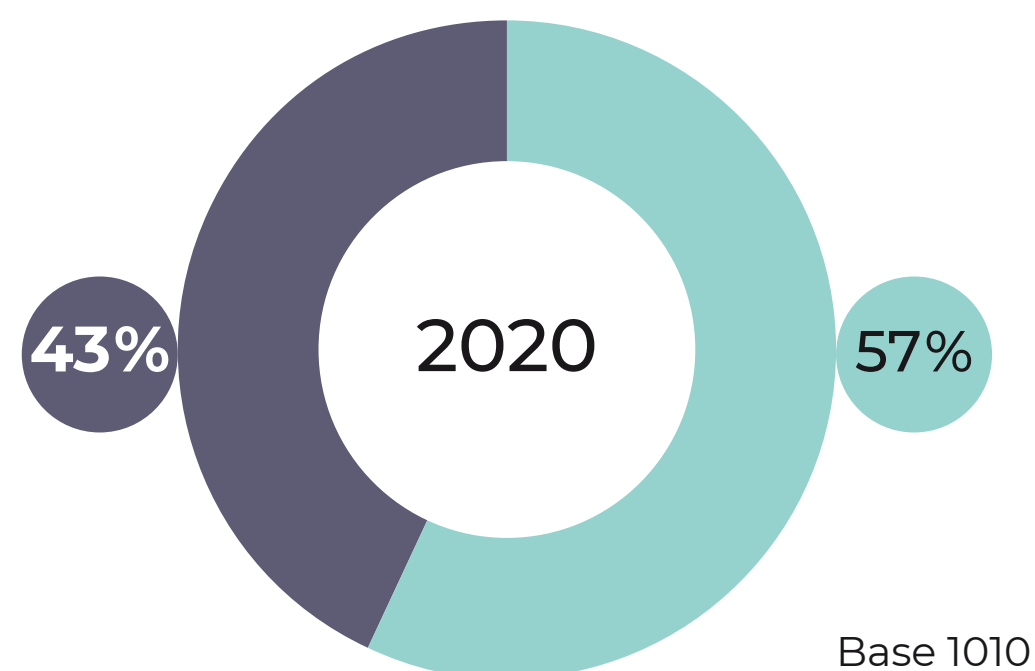
**El consumo reflexivo continúa  
siendo un nuevo estilo, bien por  
“precariedad” o bien por “valores”**

# ¿Qué decepciona más?

A 4 de cada 10 ciudadanos les decepciona más comprar algo ético y descubrir que no lo es

■ Comprar algo como eco, ético, sostenible y descubrir después que no lo es

■ Pagar caro por un producto de calidad que después no lo es



## ¿Quiénes son?

- ▶ Siguen siendo los que separan/reciclan más (92 % en 2021, 88 % en 2020)
- ▶ Buscan segunda vida a los objetos más que la media 88 %
- ▶ Continúan siendo los que más tienen en cuenta al elegir transporte al viajar el impacto medioambiental
- ▶ Participan más en acciones (45 %)
- ▶ Mayor capacidad de renuncia en todos los aspectos
- ▶ 3 de cada 4 buscan comprar productos más sostenibles y éticos (menos contaminantes, que cuiden a sus trabajadores, que no usen plásticos...)
- ▶ No hay diferencias generacionales



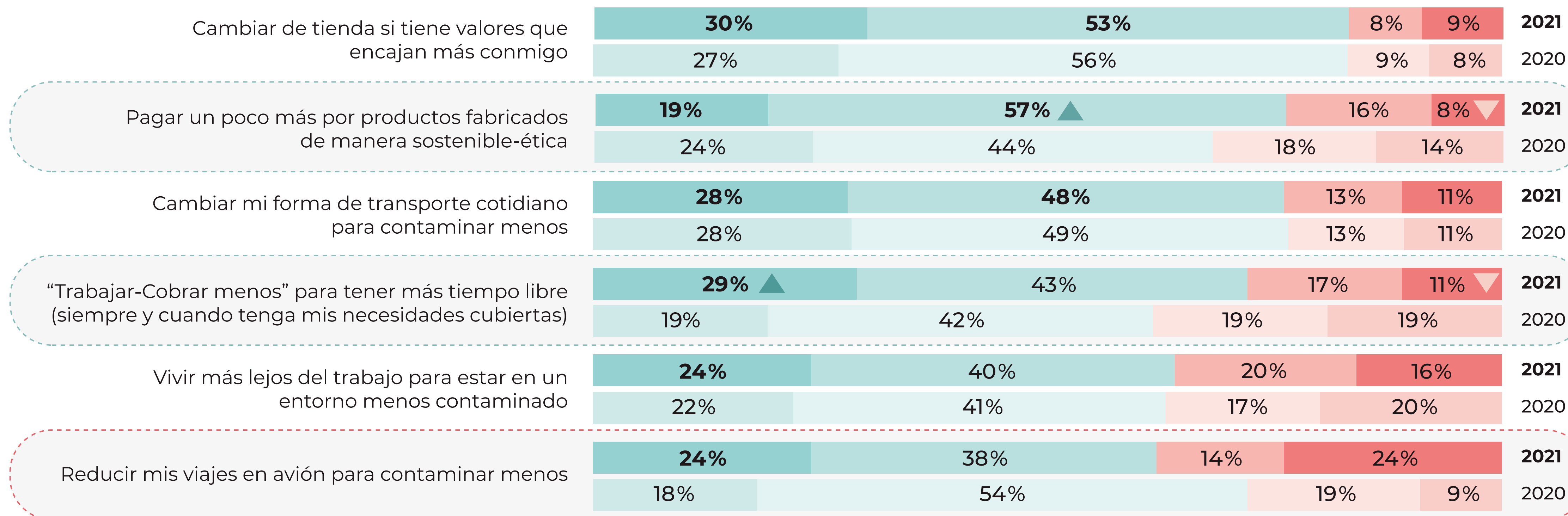
# **La capacidad de renuncia**

# La capacidad de renuncia del ciudadano se consolida como tendencia



¿En qué medida estaría dispuesto a...?

■ Totalmente dispuesto ■ Algo dispuesto ■ Nada dispuesto ■ No me lo he planteado nunca



Base 2021: 600 / Base 2020: 1010

# El ranking de renunciias se ve alterado debido a la situación actual



¿En qué medida estaría dispuesto a....?

## RANKING 2020

- 1° Cambiar de tienda si tiene valores que encajan más conmigo
- 2° Cambiar mi forma de transporte cotidiano para contaminar menos
- 3° Pagar un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética
- 4° “Trabajar-Cobrar menos” para tener más tiempo libre (siempre y cuando tenga mis necesidades cubiertas)
- 5° Reducir mis viajes en avión para contaminar menos
- 6° Vivir más lejos del trabajo para estar en un entorno menos contaminado

Base 2020: 1010

## RANKING 2021

- 1° Cambiar de tienda si tiene valores que encajan más conmigo
- ▲ 2° Pagar un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética
- ▼ 3° Cambiar mi forma de transporte cotidiano para contaminar menos
- 4° “Trabajar-Cobrar menos” para tener más tiempo libre (siempre y cuando tenga mis necesidades cubiertas)
- ▲ 5° Vivir más lejos del trabajo para estar en un entorno menos contaminado
- ▼ 6° Reducir mis viajes en avión para contaminar menos

Base 2021: 600



# **El valor de los valores**

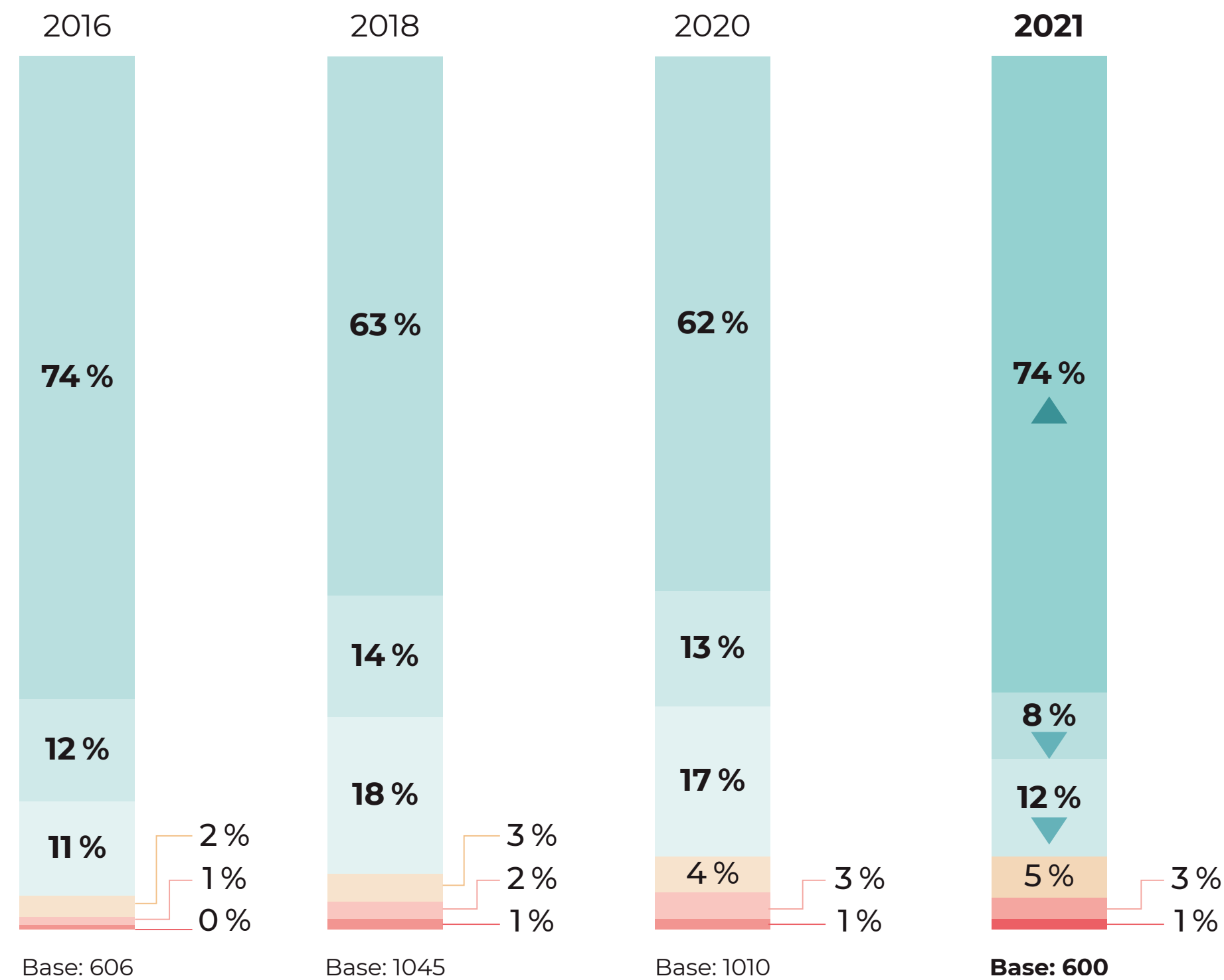
# La confianza es el eje fundamental en la relación y el vínculo con las marcas, volviendo a valores de 2016.



Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día, ¿con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas marcas? (RESPUESTA ÚNICA)

Cuando piensan en las marcas sienten...

- Confianza
- Atracción
- Simpatía
- Cansancio
- Descreimiento
- Rechazo



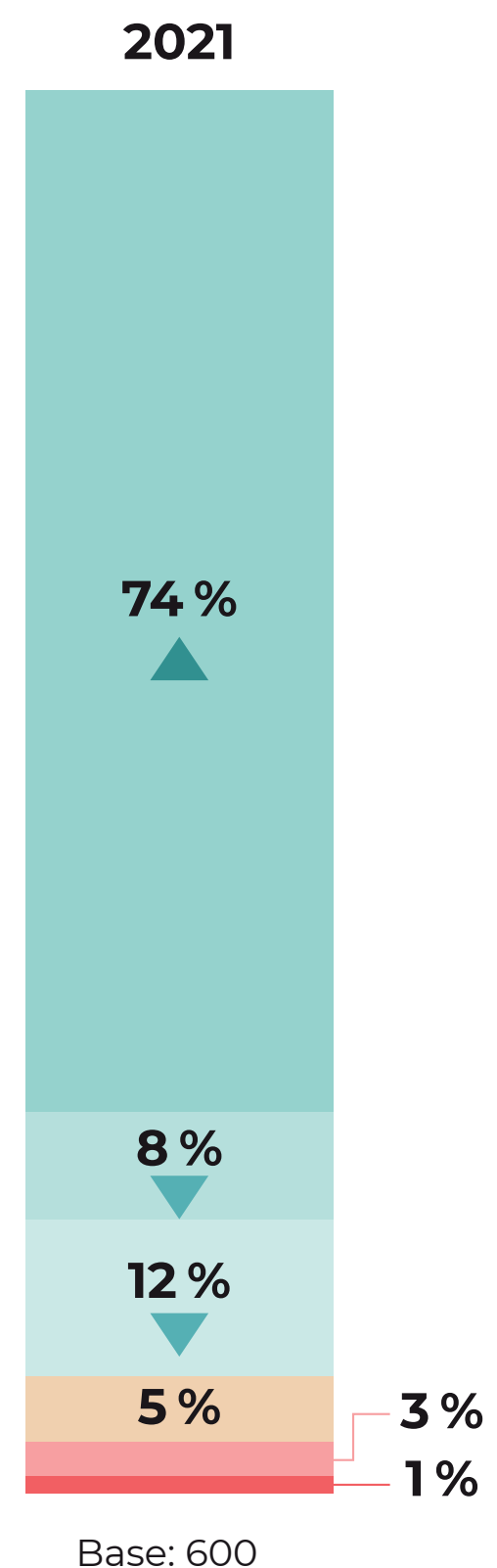
# La confianza en las marcas aparece como un aspecto relevante para los ciudadanos en todas las generaciones y de manera más reforzada entre Generación X y Baby boomers.



Si pensamos en las marcas que consume, que están en su día a día, ¿con cuál de los siguientes términos se identifica más al pensar en esas marcas? (RESPUESTA ÚNICA)

Cuando piensan en las marcas sienten...

- Confianza
- Atracción
- Simpatía
- Cansancio
- Descreimiento
- Rechazo



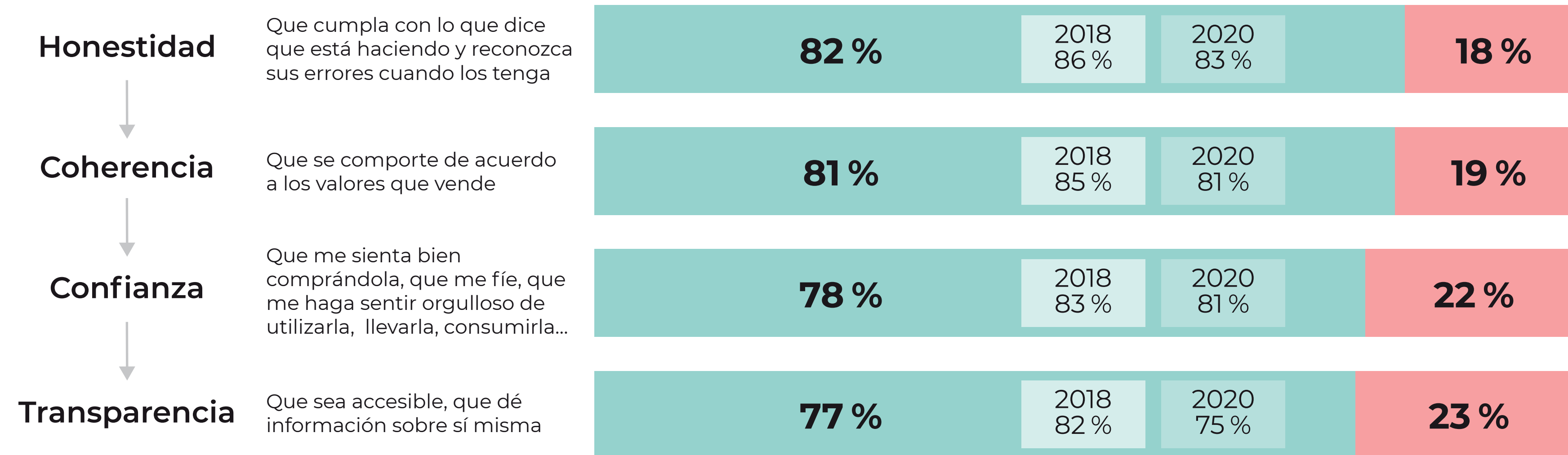
2021	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby boomers
Confianza	62%	61%	78%	80%
Atracción	14%	8%	6%	6%
Simpatía	17%	19%	10%	7%
Cansancio	4%	11%	3%	3%
Descreimiento	3%	2%	2%	3%
Rechazo	0%	0%	1%	2%
Base	77	119	226	178

Para 8 de cada 10 ciudadanos, cumplir lo que dice, reconocer errores, ser coherente y sentir orgullo de llevar una marca son valores que continúan influyendo en la compra.



A la hora de comprar, ¿en qué medida le influyen estos valores de una marca? (RESPUESTA ÚNICA)

- Me influye en mi compra
- No me influye en mi compra



Base 600

2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Honestidad	93%	89%	69%
Coherencia	92%	88%	67%
Confianza	93%	83%	65%
Transparencia	94%	82%	63%

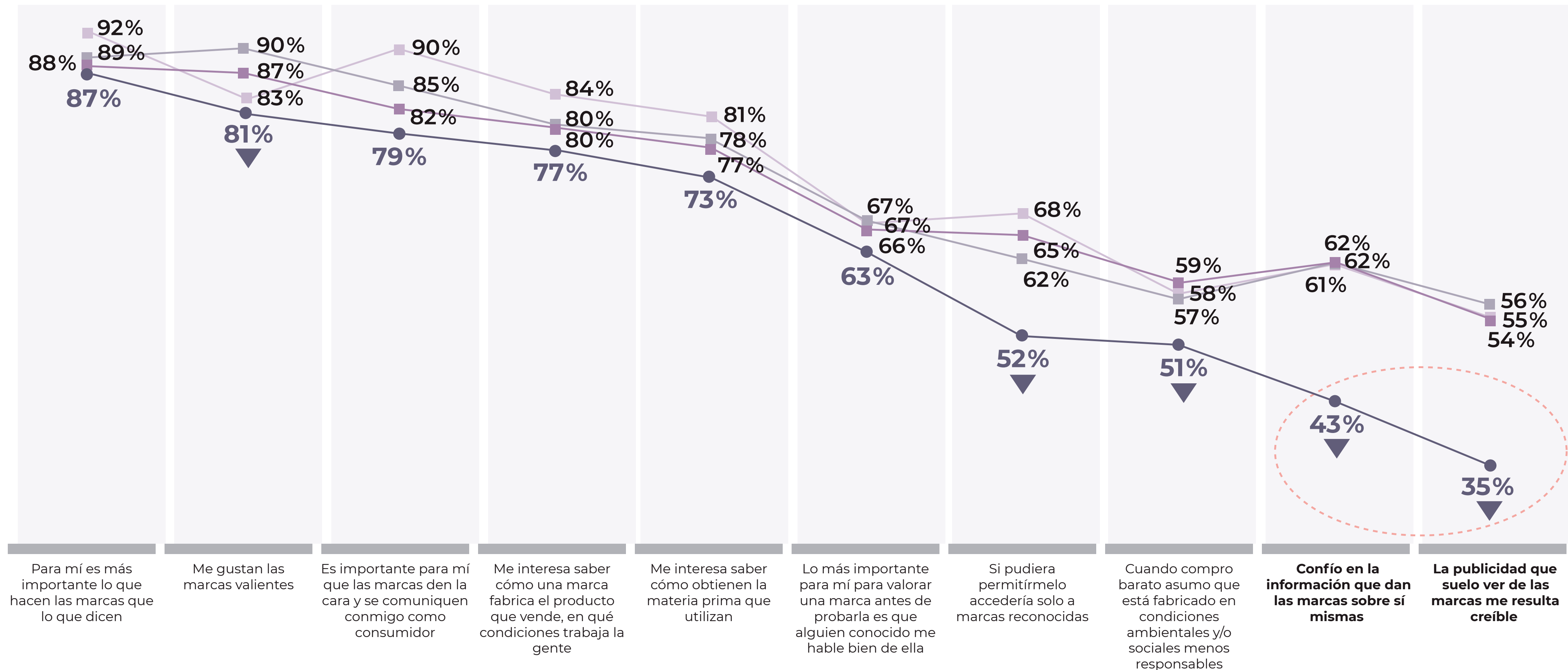
# Pérdida de credibilidad



¿Podría indicar en qué grado está usted o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a las marcas? (RESPUESTA ÚNICA)

% TOP 2BOX (Muy de acuerdo + Bastante de acuerdo)

—■— 2016 —■— 2018 —■— 2020 —●— 2021



Total Base: 600

**MARCAS CON**  
**VALORES**

**Ser y HACER**  
**antes que parecer**

A collage of diverse hands reaching towards a central white banner. The hands are of various skin tones and are positioned around the banner, which is set against a dark blue background. The banner contains the text 'ES POSIBLE' in bold, black, uppercase letters. The hands are shown from different angles, some pointing towards the banner, others with fingers spread, and some with jewelry like rings and bracelets. The overall composition suggests a sense of unity and shared purpose.

**ES POSIBLE**



**#MUCHOPORHACER**