



# Future Consumer Index

Deconstruyendo al consumidor  
post-covid y su apuesta por el  
consumo sostenible

Resultados a Mayo 2021



**EY** Parthenon  
Building a better working world

# Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible

Los resultados de las distintas ediciones del *Future Consumer Index* han ido evolucionando, al igual que el consumidor, en este contexto desgraciadamente histórico nunca antes vivido.

Tras analizar anteriormente la evolución de los índices de confianza y los hábitos de consumo en la situación de pandemia y su posterior desescalada, así como la reacción del consumidor una vez iniciada la "cuenta atrás" de la vacunación, en esta edición, tratamos de "*deconstruir*" al consumidor en una nueva vertiente, más reflexible, más comprometida. Si algo ha puesto de manifiesto esta crisis, es que los consumidores han tomado mayor conciencia del impacto de sus rutinas en el medio que nos rodea. Nuevos patrones de consumo, donde el precio no lo es todo, irrumpen progresivamente en la escena económica y social.

En un contexto macroeconómico con fuertes expectativas de crecimiento, pero aún sujeto a una fuerte incertidumbre a consecuencia de los nuevos rebrotes y cepas, el avance desigual en cuanto a la vacunación o el mantenimiento de medidas de restricción como la libertad de movimientos de bienes y personas, entre otros, el consumidor comienza a adentrarse en la llamada "nueva normalidad".

Si bien, el gasto privado comienza a avivarse, parece que lo hace bajo nuevos parámetros. Los nuevos hábitos digitales o el mayor consumo en el hogar, reflejan que las estrategias del pasado son, y valga la redundancia, pasado.

En este sentido, los consumidores son ahora los agentes del cambio y son quienes demandan a las compañías y gobiernos un mayor compromiso social y medioambiental. Una tendencia que ya se apuntaba en la "pre-pandemia" pero que se ha visto acelerada a consecuencia de esta crisis.

Ha crecido el interés por las marcas socialmente responsables, aquellas en las que los consumidores se sienten reflejados e incluso "orgullosos". Los productos ecológicos, éticos, de origen local o saludables se incrementan.

No debemos olvidar que nos encontramos ante un consumidor hiperconectado, capaz de informarse en tiempo casi-real sobre lo que compra o consume, y que está dispuesto a cambiar sus preferencias en base a sus nuevas prioridades más responsables. Un comprador mucho más exigente que obliga a las compañías a (i) tener un propósito auténtico; (ii) asegurarse que conocen no sólo los gustos de sus clientes, sino sus preocupaciones, aspiraciones y anhelos; (iii) humanizar sus relaciones y acercarse a los mismos a través de todos los canales, en especial, en el online.

Si algo apuntan las cifras es que no sólo la dicotomía entre sostenibilidad y rentabilidad está obsoleta, sino todo lo contrario, y es que ambas están estrechamente vinculadas. La sostenibilidad debe dejar de ser vista como un mero coste, y pasar a ser entendida como una oportunidad para todos.



**Javier Vello**  
Socio responsable de Retail & Consumer Products de EY



**David Samu**  
Socio responsable de EY-Parthenon

# 01

## Situación macroeconómica

*"Previsiones inciertas"*



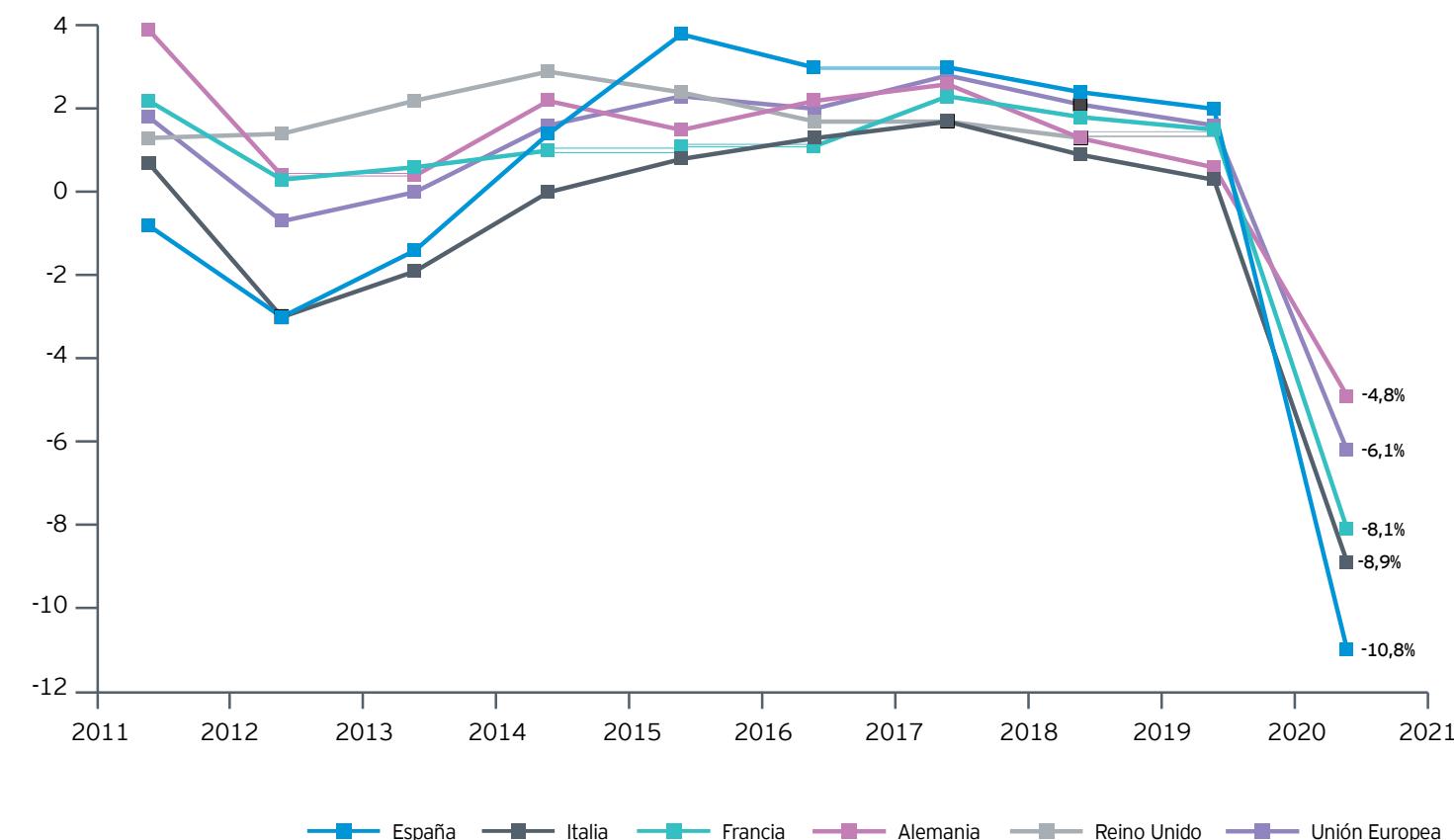
# Evolución del PIB

La evolución de la economía mundial continúa muy condicionada a la evolución de la pandemia, y como ya adelantábamos en la edición anterior, al propio ritmo de vacunación y el nivel de inmunización que podría alcanzarse antes del periodo estival. En este sentido, debido a los últimos repuntes, la zona euro se ha visto sometida a una prolongación de la etapa de debilidad.

Las políticas públicas están desempeñando un papel vital para dinamizar la actividad: desde las acciones de ámbito europeo, como es el despliegue del programa de recuperación y transformación económica Next Generation EU (NGEU), y su acompañamiento por acciones expansivas monetarias que buscan el mantenimiento de unas condiciones financieras y una seguridad que favorezcan el gasto público y privado; así como las iniciativas lanzadas a nivel país.

## Evolución interanual del PIB. España vs. países del entorno

Volumen encadenado. Tasas de valor interanuales (%)



Fuentes: EUROSTAT. Análisis EY-Parthenon | Actualización a 9 de junio de 2021

# Previsiones (1/2)

Acorde con lo anterior, las expectativas de crecimiento para nuestro país han experimentado un ligero descenso motivado por el mantenimiento -e incluso aumento- de las restricciones durante el primer trimestre de 2021, debido a los repuntes tras el periodo navideño y la aparición de nuevas cepas. Si bien, se espera que durante este año volvamos a la senda de la recuperación gracias al avance de la vacunación, y en consecuencia, a una eliminación progresiva de las restricciones, y en particular, de las limitaciones de movimiento tanto de personas como de bienes. Con la disminución de los elevados índices de incertidumbre, se espera que el consumo privado e inversiones se incrementen durante la segunda mitad del año 2021.

A pesar de las previsiones de crecimiento y el descenso de la tasa de paro, esta última se mantendrá por encima de los niveles pre-pandemia al menos hasta el 2023. En el ámbito de las Administraciones Públicas aunque se espera una mejora durante el horizonte considerado, aún se mantendrá en ratios elevados.

## Expectativas de crecimiento España (proyecciones marzo de 2021 vs. diciembre 2020). Escenarios<sup>1</sup>

### A| Evolución del PIB (tasa de variación anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	7,5   ▽ 1,1	5,5   △ 0,7	1,6   ▽ 0,3
Central	6,0   ▽ 0,8	5,3   △ 1,1	1,7   = 0,0
Severo	3,2   ▽ 1,0	4,6   △ 0,7	2,2   △ 0,7

### C| Evolución del IAPC<sup>2</sup> (tasa de variación anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	1,4   △ 0,7	0,9   ▽ 0,4	1,3   ▽ 0,1
Central	1,4   △ 0,8	0,8   ▽ 0,4	1,2   ▽ 0,1
Severo	1,3   △ 0,8	0,6   △ 0,3	1,0   ▽ 0,1

### B| Evolución de la tasa de paro (media anual %)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	15,9   ▽ 1,2	13,9   ▽ 0,1	12,8   △ 0,4
Central	17,0   ▽ 1,3	15,1   ▽ 0,5	14,1   ▽ 0,2
Severo	18,3   ▽ 2,2	17,2   ▽ 0,9	16,1   ▽ 1,5

### D| Evolución de la deuda de las AAPP<sup>3</sup> (% del PIB)

Escenarios	2021	2022	2023
Suave	115,4   △ 1,7	112,7   △ 1,0	112,8   △ 1,3
Central	117,9   △ 0,8	116,4   ▽ 0,4	117,6   ▽ 0,4
Severo	122,6   ▽ 0,2	123,6   ▽ 1,3	125,5   ▽ 3,2

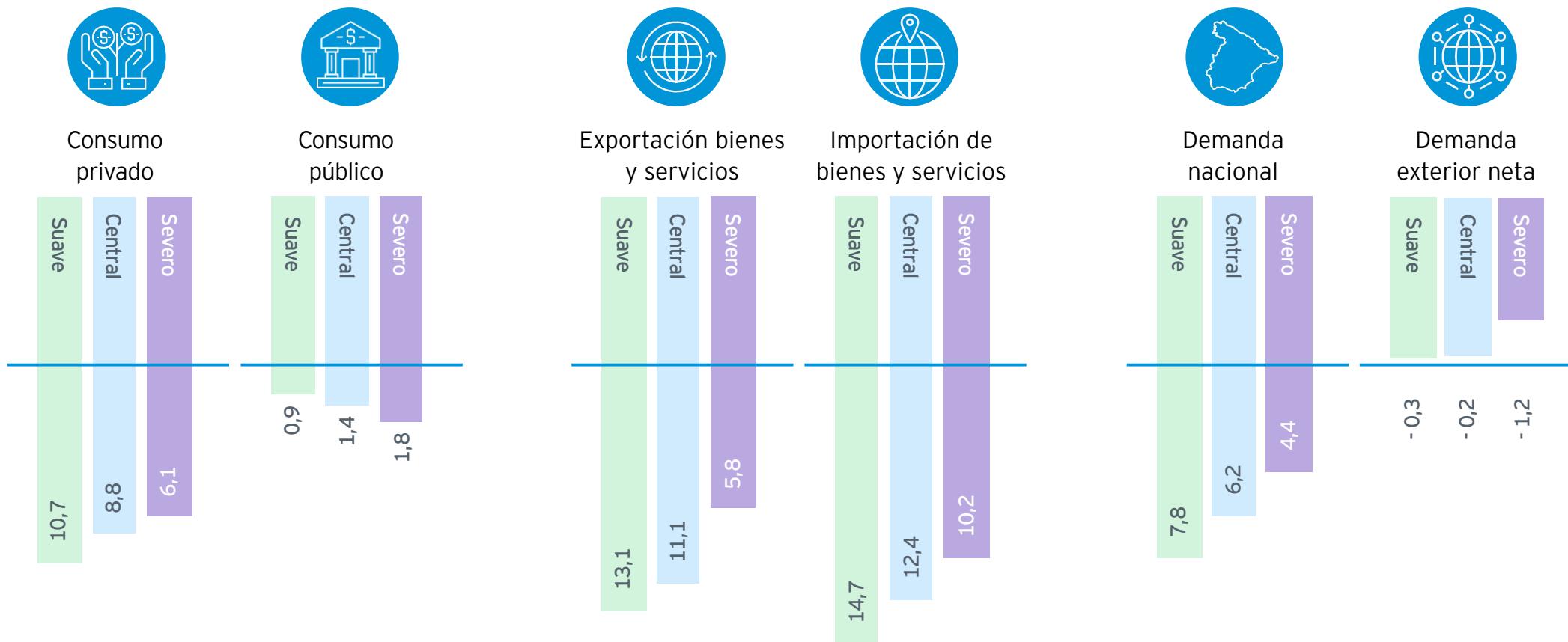
Fuentes: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística (INE). Análisis EY-Parthenon | Fecha de cierre de las proyecciones: 16 de marzo de 2021 | Tasa económica y evolución en puntos porcentuales sobre la edición anterior

Notas: (1) El Banco de España define los siguientes escenarios: (i) Escenario suave - Evolución algo más favorable de la pandemia desde el segundo trimestre del año y una distribución de las vacunas más rápida; (ii) Escenario central - Nuevos brotes moderados de la enfermedad que exigen medidas similares a las recientes. Se proyecta que la progresiva administración de las vacunas permita una retirada gradual de las restricciones, hasta su plena desaparición a finales de 2021; y (iii) Escenario severo - Rebrote intenso de la pandemia en el corto plazo e inmunidad más tardía, con un endurecimiento de las medidas. (2) IAPC: Índice armonizado de precios de consumo. (3) AAPP: Administraciones Públicas

# Previsiones (2/2)

## Expectativas de crecimiento España. Escenarios para 2021<sup>1</sup>

Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB



Fuentes: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística (INE). Análisis EY-Parthenon | Fecha de cierre de las proyecciones: 16 de marzo de 2021 | Tasa económica

Notas: (1) El Banco de España define los siguientes escenarios: (i) Escenario suave - Evolución algo más favorable de la pandemia desde el segundo trimestre del año y una distribución de las vacunas más rápida; (ii) Escenario central - Nuevos brotes moderados de la enfermedad que exigen medidas similares a las recientes. Se proyecta que la progresiva administración de las vacunas permita una retirada gradual de las restricciones, hasta su plena desaparición a finales de 2021; y (iii) Escenario severo - Rebrote intenso de la pandemia en el corto plazo e inmunidad más tardía, con un endurecimiento de las medidas.

# 02

## Percepción general en España

*“Confianza contenida”*



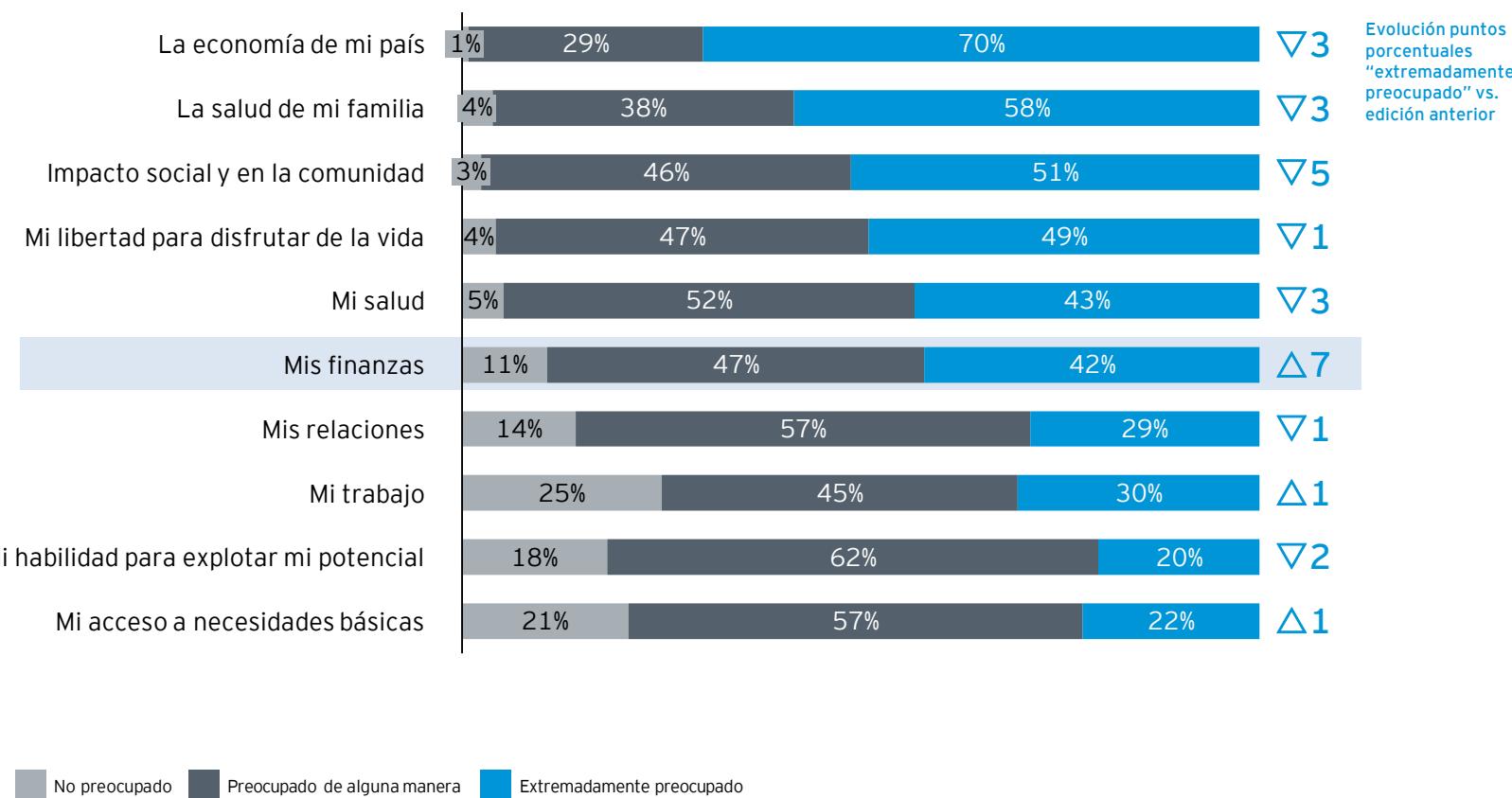
# Principales preocupaciones de la población española (1/2)

En la edición pasada se mostraba un incremento generalizado de la preocupación de los consumidores españoles, en especial, en las cuestiones relativas a la salud personal y familiar, así como la percepción de falta de libertad.

Tres meses después, con uno de cada cuatro españoles vacunados con la pauta completa, y con un casi 44% que ya ha recibido al menos una dosis<sup>1</sup>, observamos la tendencia contraria. Disminuye de forma casi generalizada las preocupaciones sobre el impacto de la Covid-19.

No obstante, y acorde con lo ya comentado en el capítulo anterior, incrementa significativamente la preocupación por las finanzas personales, y es que los encuestados "extremadamente preocupados" crecen en +7 puntos.

¿Cuáles son las principales preocupaciones sobre el impacto de la Covid-19 en España?



# Principales preocupaciones de la población española (2/2)

## ¿Y en el resto de países de nuestro entorno?

Resultados de los encuestados “extremadamente preocupados” vs. % población vacunada con la pauta completa



% población  
vacunada<sup>1</sup>

25,44

22,58

19,94

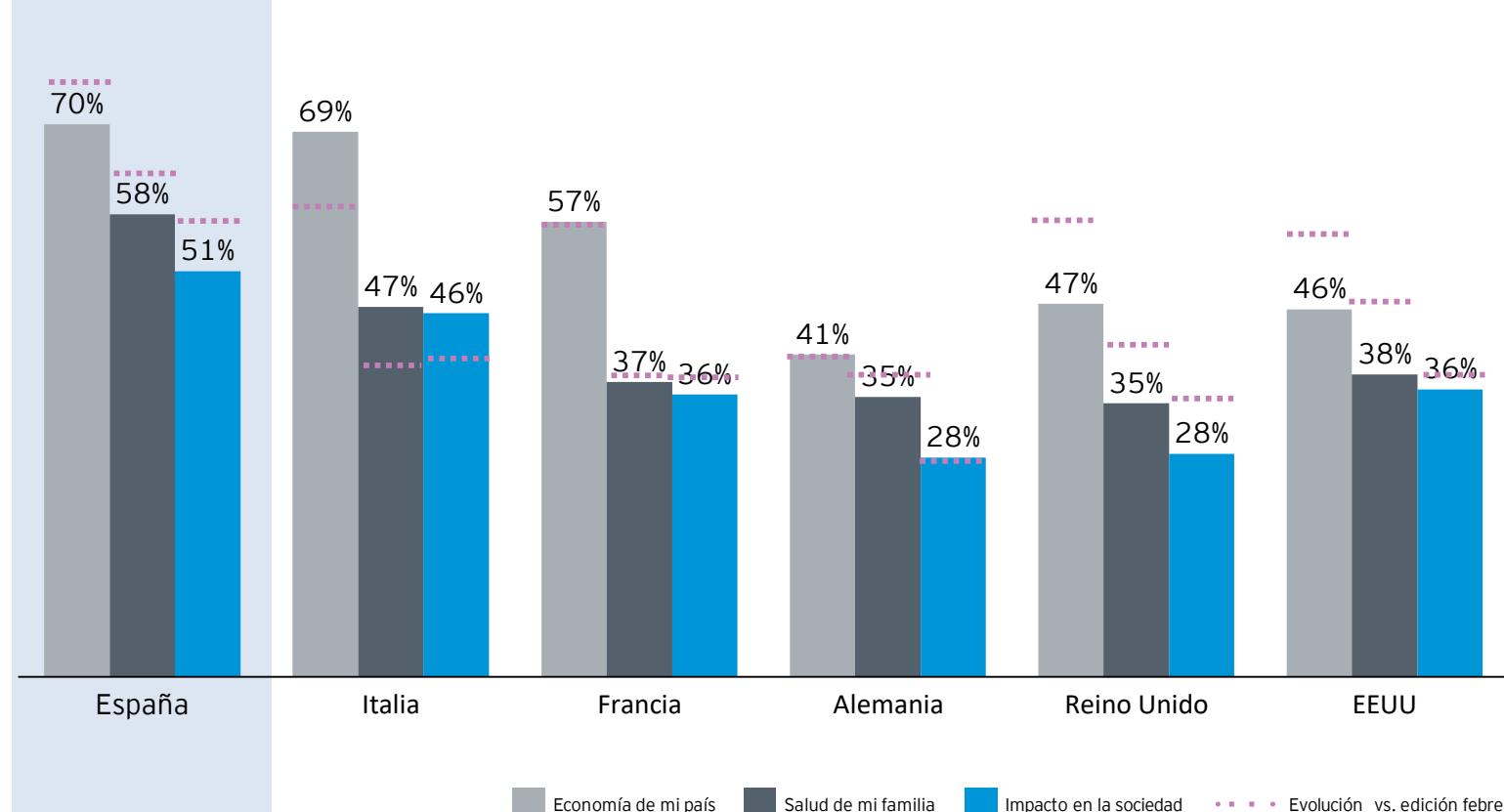
24,64

42,51

42,33

La disminución del número de encuestados “extremadamente preocupados” por la economía, salud o impacto en la sociedad se extiende al resto de países de nuestro entorno, exceptuando el caso de Italia donde las cifras han aumentado en las tres categorías, economía, salud e impacto en la sociedad.

Reino Unido y Estados Unidos son los países donde más disminuye este grupo de encuestados, confirmando el impacto directo del porcentaje de población vacunada sobre la confianza de los consumidores. Por el contrario, los españoles, a pesar de la mejora en términos de confianza y del ritmo de vacunación, somos los más pesimistas.



# Impacto en la economía familiar

Acorde con lo anterior, el impacto en la economía familiar no sólo sigue siendo una de las principales preocupaciones, sino que las cifras continúan aumentando. ¿Podemos afirmar que una vez que comienza a estabilizarse la situación sanitaria, aumenta nuestra preocupación por la situación económica? ¿Se dispara la preocupación ante la posible finalización de medidas y/o estímulos como los ERTES?

Los datos de los encuestados muestran que el número de personas que han disminuido sus ingresos, han pasado del 42% de la edición de febrero al 49% actual. Asimismo, se han reducido las cifras de confianza ante el apoyo financiero del gobierno (21% de la edición anterior). Por último, remarcar que un cuarto de los encuestados presenta dificultades para costear gastos esenciales.

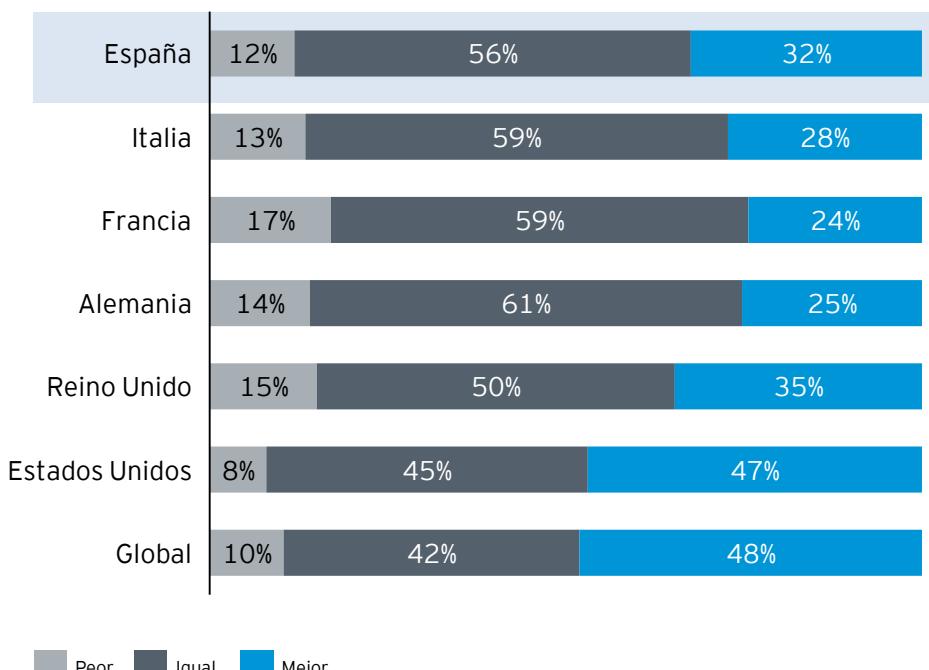
En cuanto a las perspectivas a un año vista, los españoles reducen sus expectativas frente a la edición pasada, disminuyendo en -4 puntos el porcentaje de encuestados que consideran que sus finanzas mejorarán.

## ¿Cómo te ha impactado financieramente la crisis derivada de la Covid-19?

Respuesta múltiple



## ¿Cómo crees que evolucionarán tus finanzas a un año vista? España vs. países del entorno



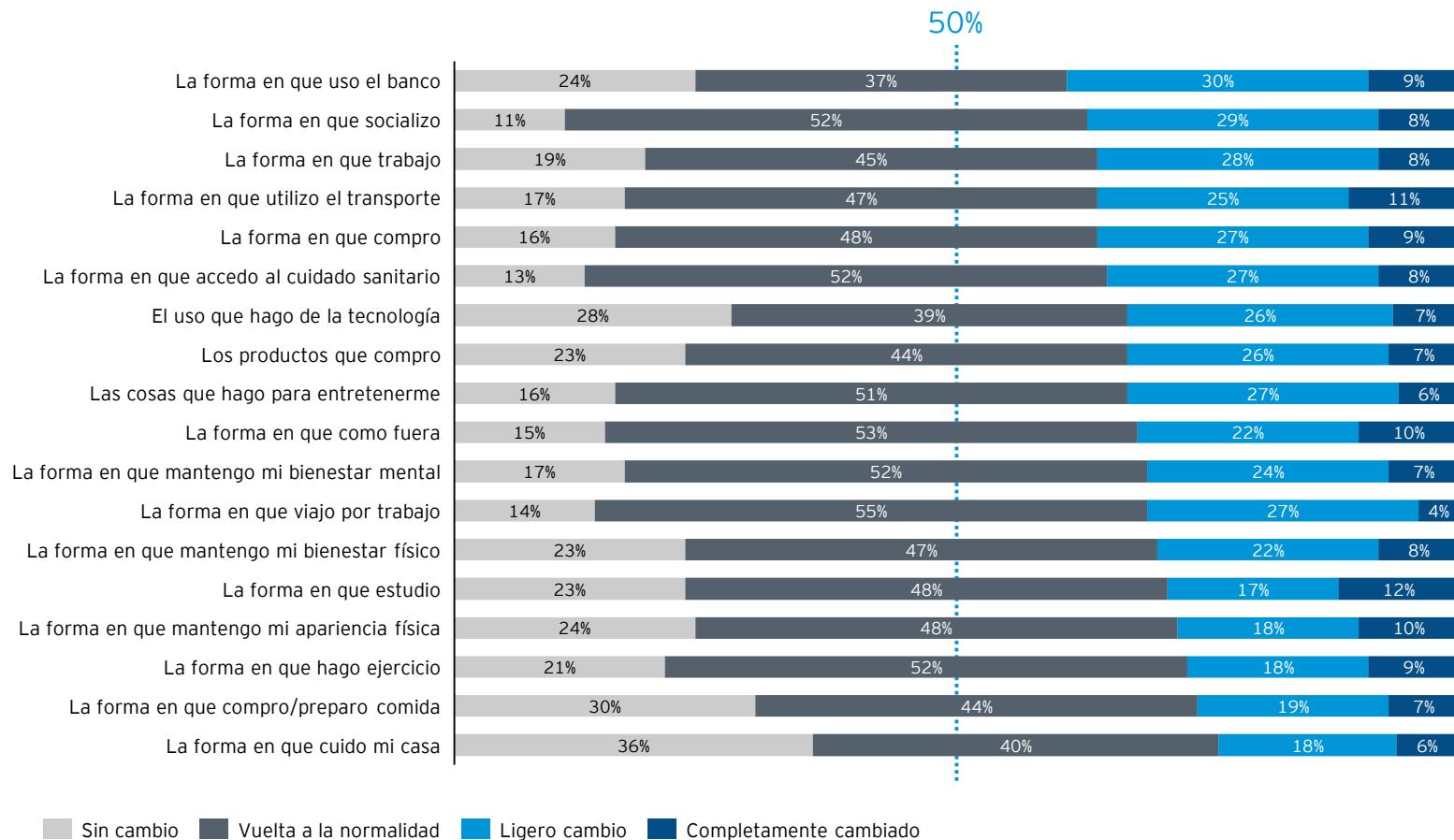
# Impacto en la vida diaria

Ya en las ediciones anteriores nos preguntábamos si volveríamos a nuestra antigua rutina.

La “nueva normalidad” se impone en hábitos como: (1) la forma en la que usamos el banco; (2) la forma en la que socializamos; (3) la forma en que utilizo el transporte. Asumiendo de esta forma que, a pesar de la vacunación, será difícil volver al estado anterior.

Mientras que rutinas como: (1) la forma en que cuidamos nuestra casa; (2) La forma en la que compramos/preparamos la comida; o (3) la forma en la que hacemos ejercicio físico, se situaran más cerca de nuestra “vida pre-covid”.

## ¿Cómo crees que cambiarán estos aspectos respecto a la situación pre-Covid?



# Expectativas sobre vuelta a la “normalidad”

¿Cuánto tiempo consideras que hará falta para eliminar por completo el miedo al virus?

Edición anterior (feb.<sup>1</sup>)

+5 años	5-3 años	1-2 años	7-12 meses	6 meses
4%	8%	42%	21%	10%

Edición actual (may.<sup>2</sup>)

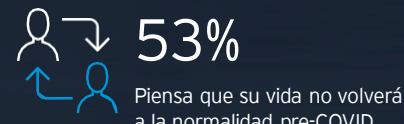
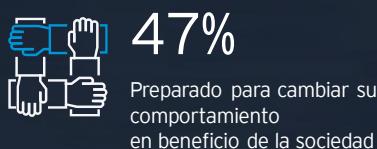
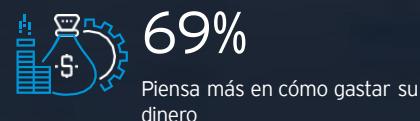
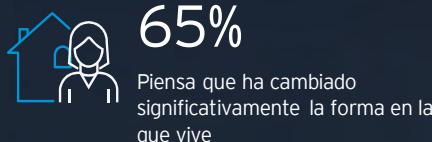
+5 años	5-3 años	1-2 años	7-12 meses	6 meses
2%	6%	32%	24%	28%

Nota: (1) 11% "No sabe"; 5% "Covid-19 no está impactando en mi vida"; (2) 8% "Covid-19 no está impactando en mi vida"

La encuesta revela un significativo incremento en el optimismo de los consumidores tras el avance de la vacunación. En la edición anterior, solo el 31% de los encuestados consideraba que el miedo al virus se eliminaría en menos de un año. En esta nueva edición, ese número crece hasta el 52%, considerando un 28% que estamos cerca de conseguirlo.

## ¿Cómo se sienten los consumidores sobre el impacto del Covid-19?

Respuesta múltiple; seleccionadas las principales respuestas



En definitiva, a medida que los españoles percibimos una cierta vuelta a esa “nueva normalidad” con la mejora de la evolución epidemiológica y disminución de las restricciones, sentimos una recuperación de nuestros hábitos, y por ello, observamos una caída de las cifras de aquellos que piensan que “la forma en la que viven ha cambiado significativamente” (65% actual vs. 74% anterior), o de aquellos que consideran que “su vida no volverá a la normalidad” (53% actual vs. 57% anterior). Asimismo, queda nuevamente patente la concienciación del consumidor en cuanto al control del gasto y la importancia de mejorar su comportamiento en beneficio de la sociedad.

# 03

## Hábitos de consumo

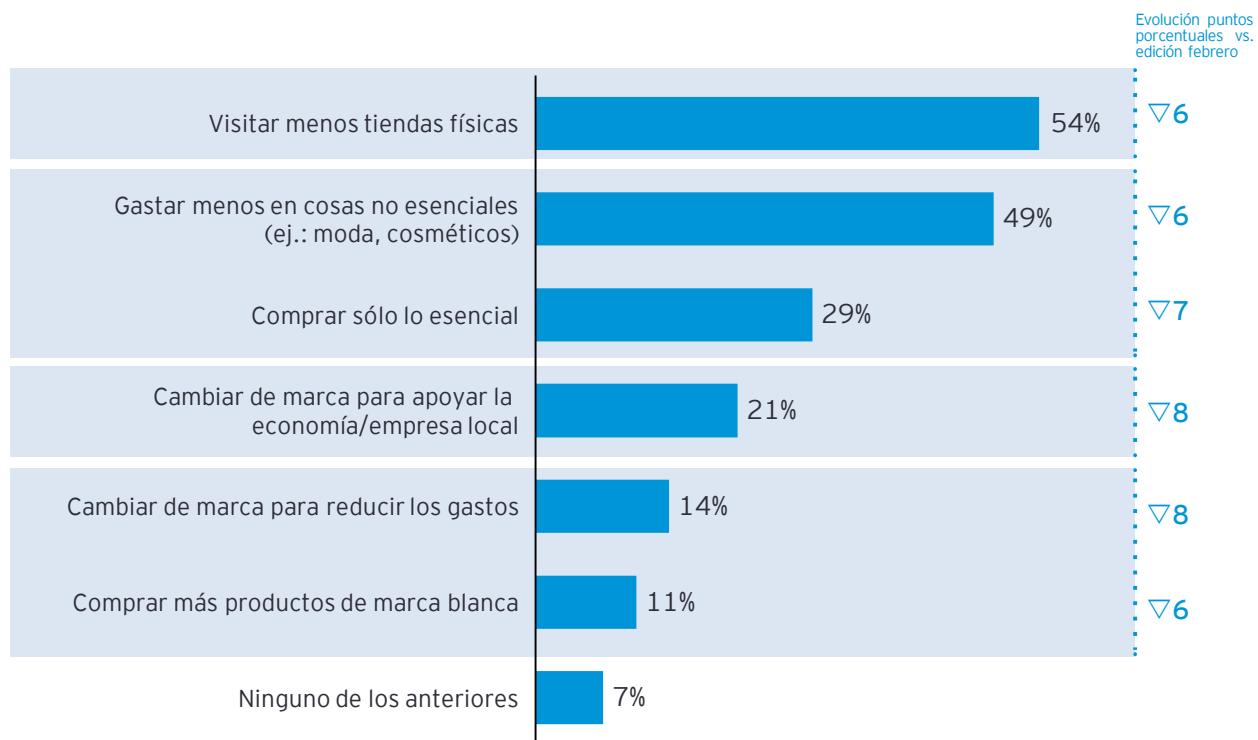
*"Sostenibilidad,  
sostenibilidad, sostenibilidad"*



# Comportamientos de compra

¿Cómo has cambiado tu comportamiento respecto a las compras?

Respuesta múltiple



Si bien las cifras muestran irrefutablemente cómo la pandemia ha provocado (i) una aceleración del mundo digital; y (ii) un consumidor más concienciado con sus hábitos de compra y nivel de gasto; la progresiva estabilización de la situación sanitaria, muestra un consumidor que se siente mucho más confiado a la hora de visitar tiendas físicas, y que progresivamente confianza a elevar su presupuesto en gastos no esenciales.

¿Sabías que<sup>1</sup>...?

España fue el [tercer país del mundo](#) en el que más [crecieron](#) en el año 2020 las [ventas online](#), aumentando un 36% respecto a 2019. Sólo Argentina y Singapur experimentaron un incremento superior. Destaca el crecimiento en un 15% de los pagos móviles.



# Nivel de gasto (1/2)- Presente

Los servicios de suscripción en streaming y entregas de compra mantienen las primeras posiciones, reflejando que seguimos pasando aún más tiempo en casa. Asociado a esta tendencia, crece el gasto en comida preparada, especialmente propiciado por el teletrabajo.

En esta edición destaca nuevamente el incremento del gasto en productos saludables y sostenibles.

## Comparación con la edición de febrero

Principales incrementos de gasto



Servicios de suscripción en streaming

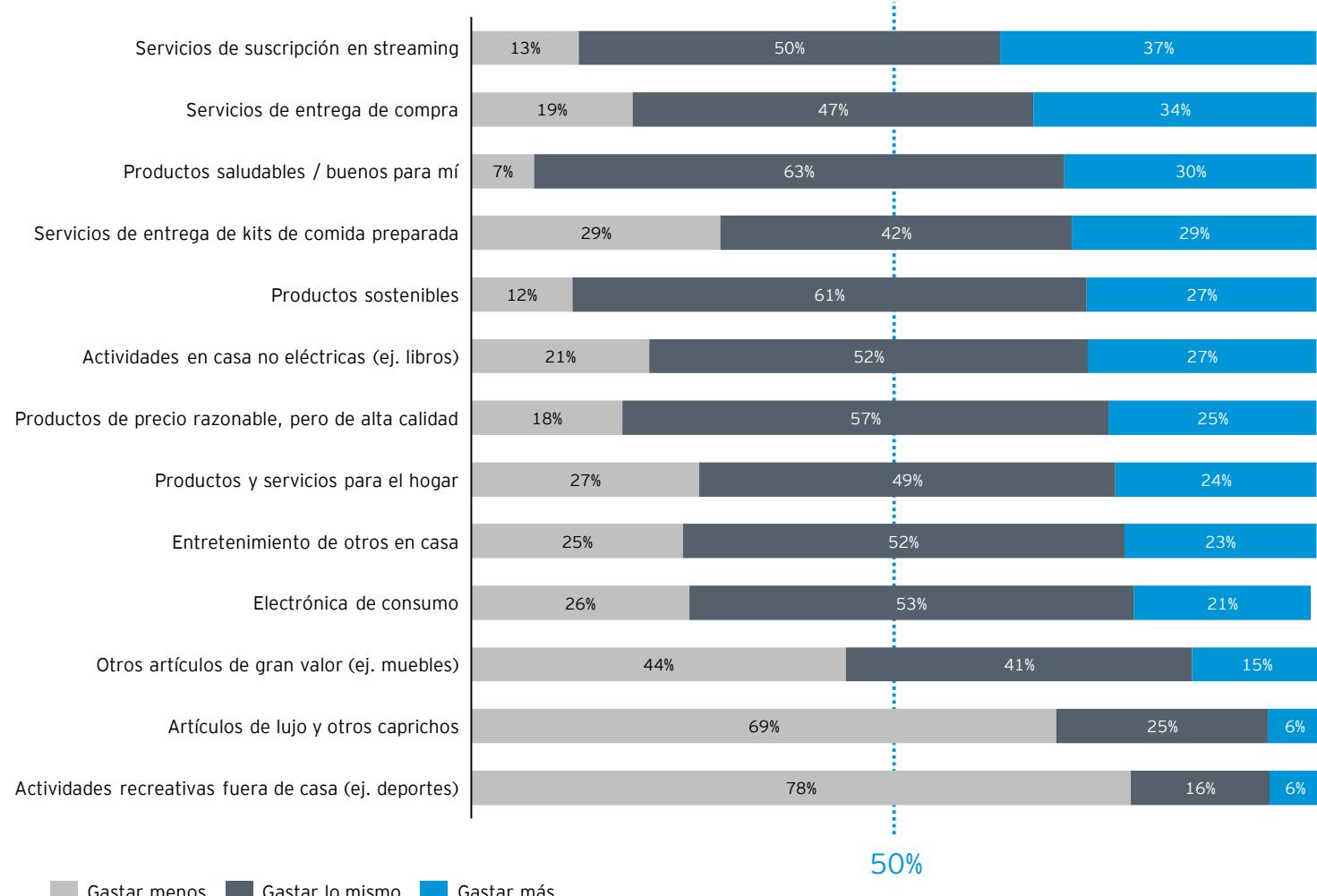
3 puntos



Kits de comida

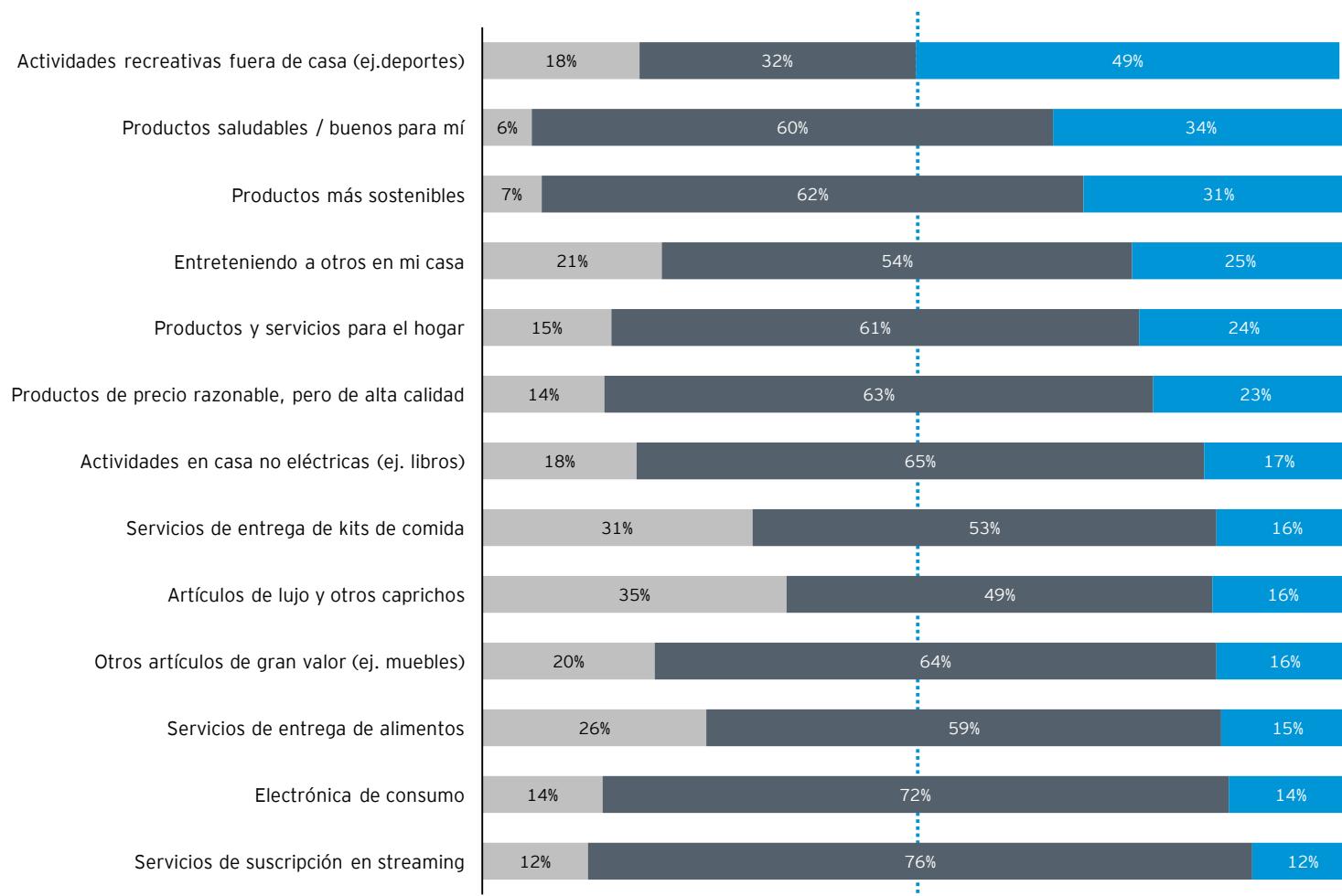
4 puntos

¿Cómo ha evolucionado tu nivel de gasto en las siguientes categorías?



# Nivel de gasto (2/2)- A futuro

Una vez superada la crisis, ¿cómo cambiará tu nivel de gasto en las siguientes categorías (con respecto a la situación anterior)?



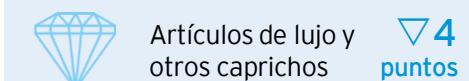
Mejoran considerablemente las perspectivas de consumo para las categorías más impactadas por la crisis del Covid-19. Se espera un fuerte crecimiento de las actividades recreativas fuera de casa. En el futuro post-covid se auguran unos consumidores con una mayor concienciación sobre su propio bienestar y el cuidado de su entorno, de ahí el empuje de categorías como los productos saludables y sostenibles.

## Comparación con la edición de febrero

Principales reducciones de gasto



Kits de comida ▼5 puntos



Artículos de lujo y otros caprichos ▼4 puntos

# Atributos más valorados (1/4)

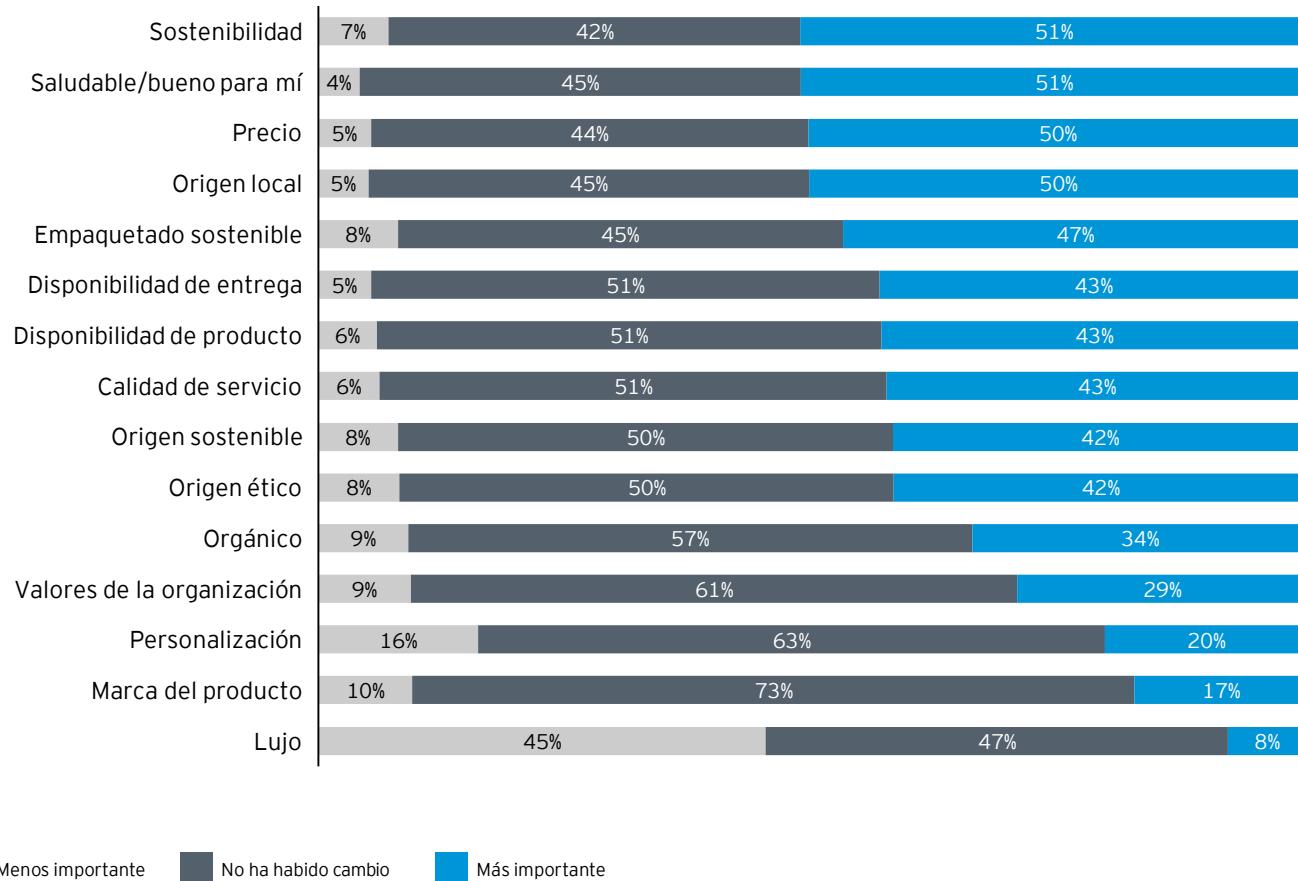
La sostenibilidad de los productos se posiciona en primer lugar en esta edición, remarcando una vez más la concienciación de los consumidores durante esta pandemia. El carácter saludable, pese a haber caído en peso de "más importante" se coloca en segunda posición.

El precio cae +14 puntos en la respuesta "prioridad más importante" reflejando una mayor seguridad financiera de los consumidores que pasan a buscar productos que generen un impacto más positivo en la sociedad y en su salud.

Asimismo, la disponibilidad de entrega del producto cae -12 puntos, muestra de la recuperación de confianza a la hora de acudir a los establecimientos físicos.

La marca del producto, la personalización y el lujo siguen siendo los atributos de menor importancia, cayendo aún más su valoración (-17 puntos en marca, -9 personalización y -3 en lujo entre los que los consideran "más importantes").

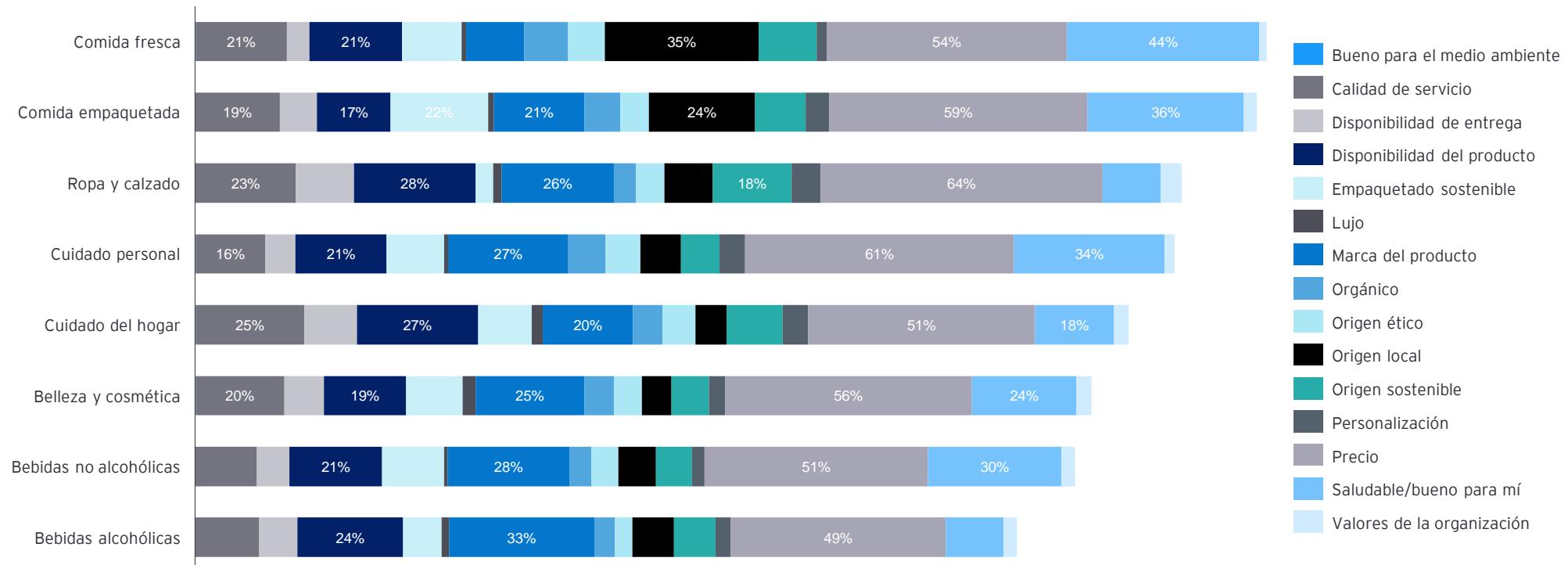
## ¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra después de la pandemia?



# Atributos más valorados (2/4)

¿Cuáles son sus prioridades de compra?

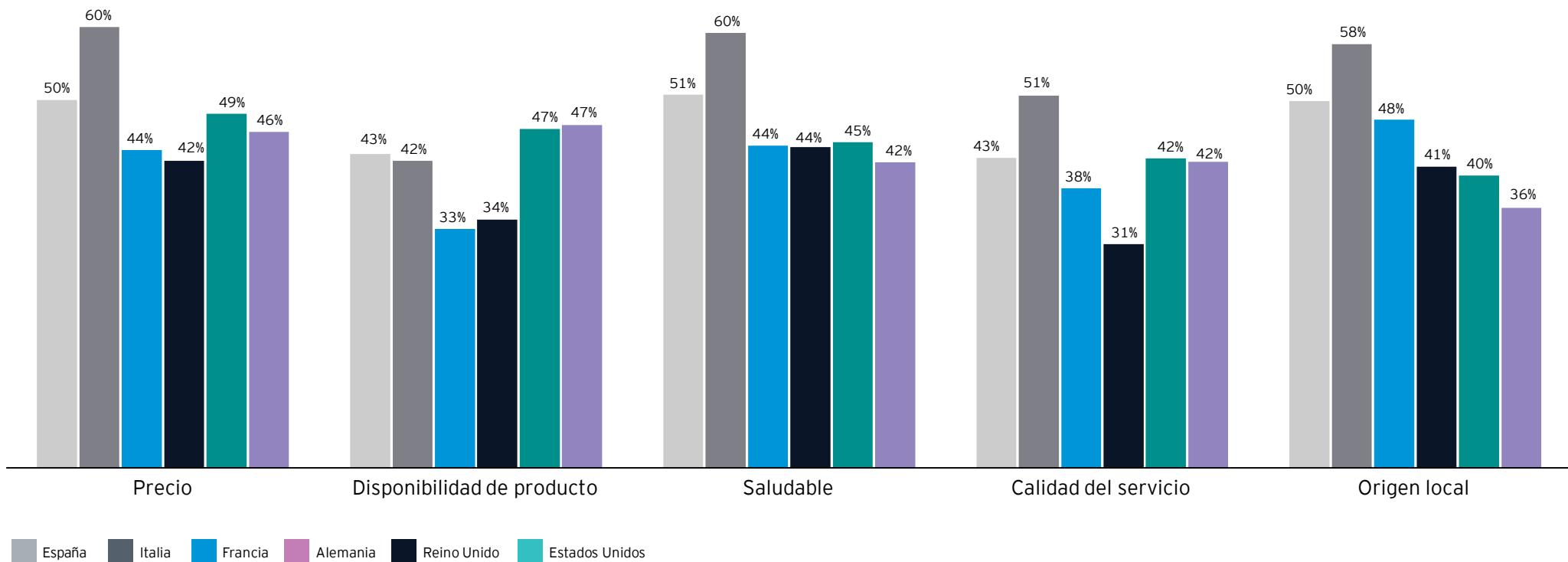
Si bien el precio sigue siendo uno de los atributos más importantes, entran en juego factores tales como el empaquetado sostenible, el origen, el impacto en nuestra salud y en el medio ambiente, que nos dan pistas de cómo el consumidor se ha vuelto más complejo y más reflexivo ante sus decisiones de compra.



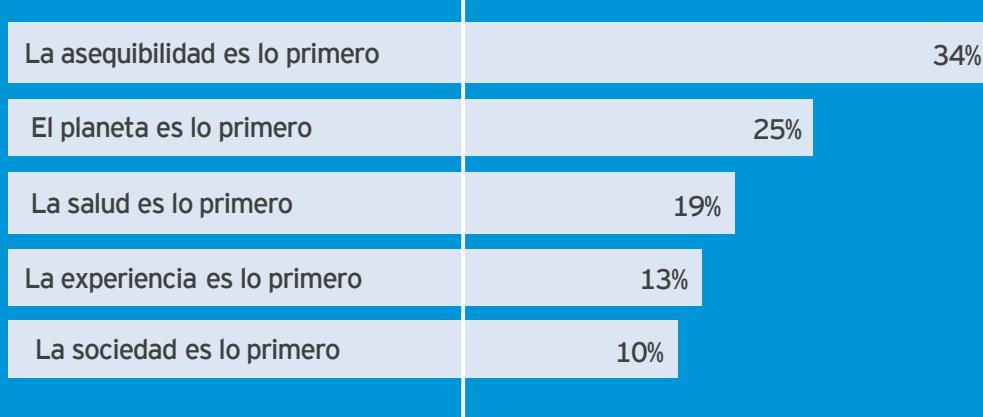
# Atributos más valorados (3/4)

En esta edición se observa un resultado más homogéneo en la puntuación de los atributos a la hora de comprar entre los países encuestados. No obstante, el orden de priorización sigue siendo diferente. España es el país que más disminución ha experimentado en la valoración del precio a la hora de comprar (-14 puntos respecto a febrero), ocupando el primer lugar los productos saludables, prueba del cambio de tendencia en nuestros consumidores. Mientras tanto, en Italia y Reino Unido mantienen el precio como criterio principal. Por su parte, EEUU sigue priorizando la disponibilidad del producto.

¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra respecto después de la pandemia?  
España vs. países del entorno Respuesta múltiple



## ¿A qué prestarás más atención como consumidor en el futuro? Respuesta única



**63%** Está dispuesto a dar prestar más atención al impacto social de lo que compra



**39%** Tiene intención de comprar sólo a las marcas alineadas con sus valores, aunque esto signifique cambiar de marcas que conoce



**31%** Está dispuesto a pagar un extra por productos locales

## ¿Por qué estarías dispuesto a pagar una prima? Respuesta múltiple



La calidad, el origen local, el beneficio para la salud, la contribución a la comunidad, etc., son características que comienzan a imponerse sobre aquellas facultades que tradicionalmente se sitúan en la cúspide de los atributos más valorados, como la conveniencia, u aquellos que habían tenido un gran empuje en los últimos años como la personalización de productos.

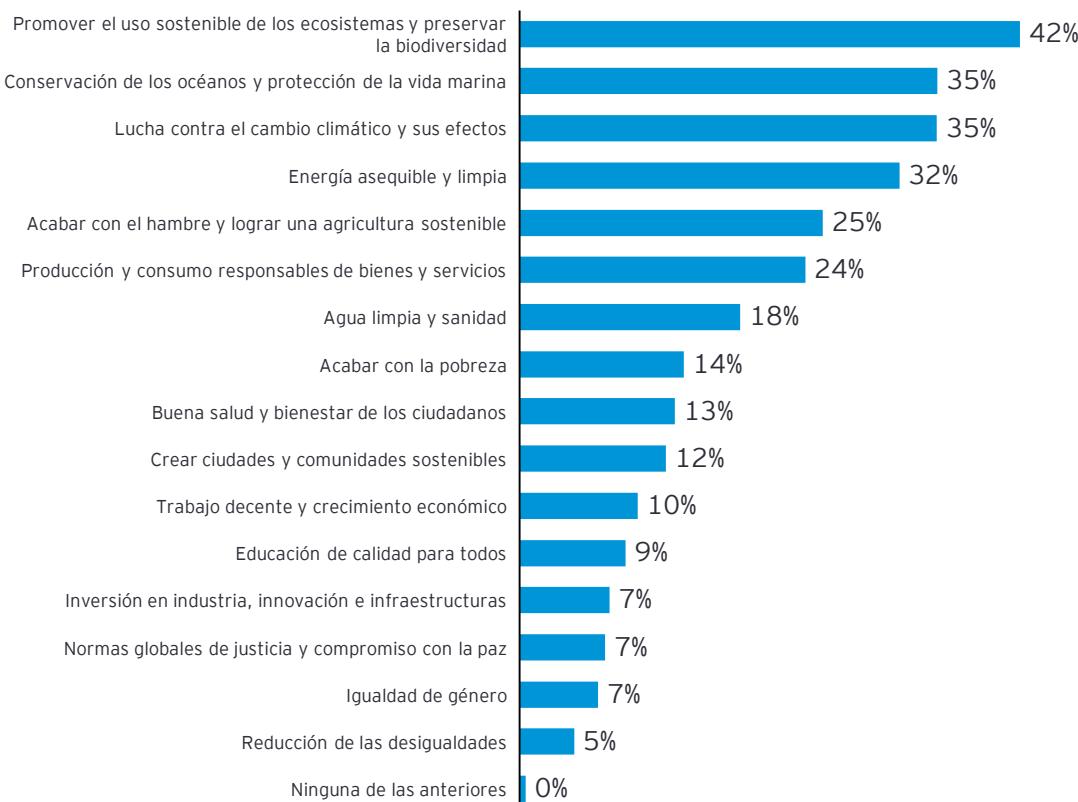
A photograph showing a man with a beard and a young boy in a garden. The man is holding a ripe red tomato and showing it to the boy. They are both looking at the tomato. In the background, there are green plants and more tomatoes growing on the vines.

¿Cómo ha influenciado la sostenibilidad en nuestras decisiones de compra?

# Preocupación por la sostenibilidad

El impacto de la Covid-19 en los hábitos de consumo ha sido elevado, afectando directamente a numerosos ámbitos más allá del propio nivel de gasto. El cambio de paradigma evidencia, entre otras cosas, la creciente concienciación ciudadana sobre el cuidado del medio ambiente, la inversión en la comunidad y producto local, la preocupación por nuestra salud y la de nuestros allegados. El cambio climático, los derechos humanos, los desechos plásticos y la contaminación del agua y el aire se posicionan como las principales preocupaciones de los consumidores a la hora de analizar la sostenibilidad.

## ¿Qué percepción tienes sobre la sostenibilidad de los siguientes asuntos?



## ¿Cuáles son los asuntos que más te preocupan?

Respuesta múltiple



53%

Cambio climático



41%

Derechos humanos



35%

Deshechos plásticos



30%

Contaminación del agua



26%

Contaminación del aire



25%

Desigualdad de la riqueza



23%

Esclavitud moderna

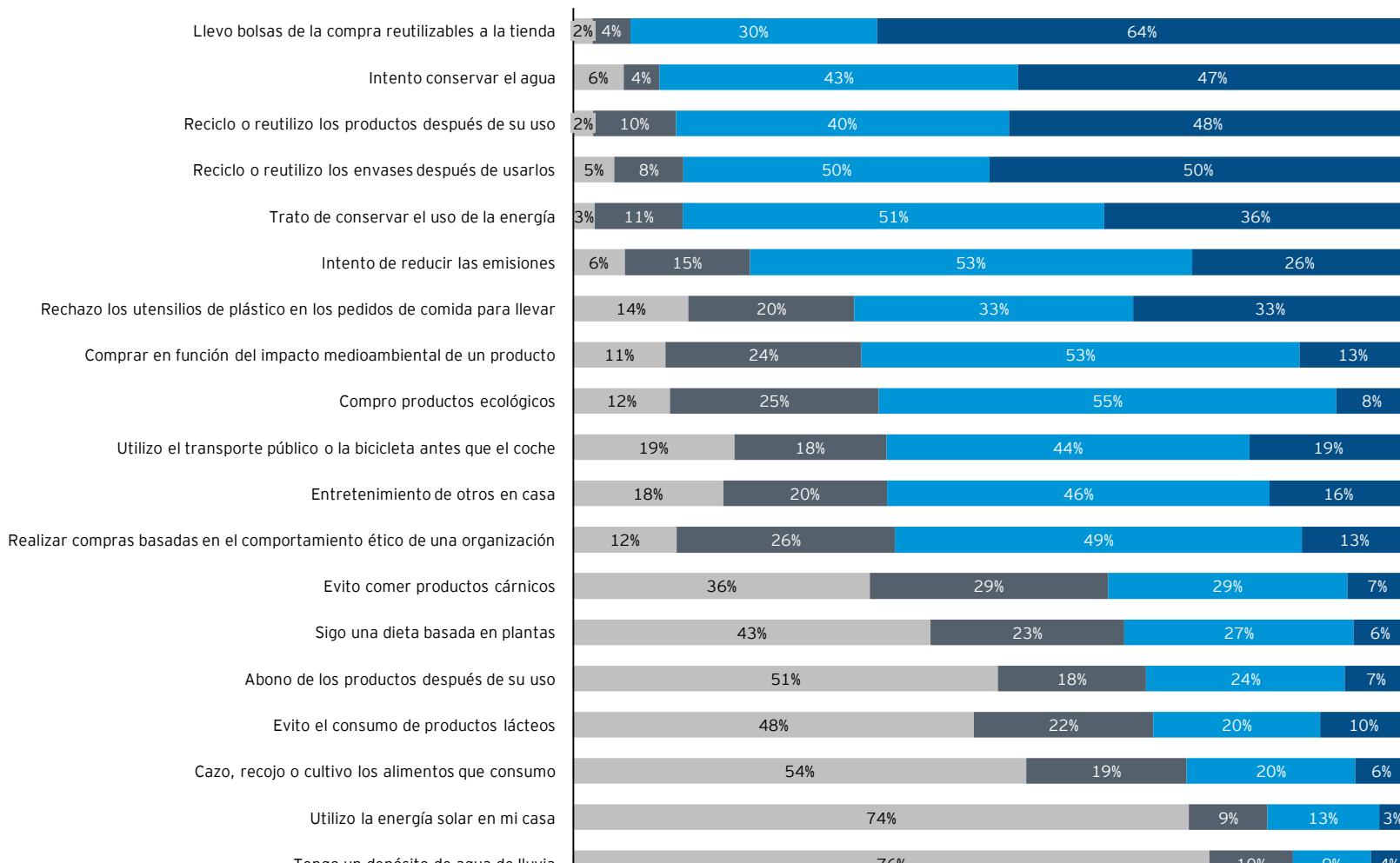


26%

Conservación marina

# Consumo sostenible (1/4)

## ¿Cómo han cambiado tus prioridades de compra respecto después de la pandemia?



■ Nunca ■ Casi nunca ■ A veces ■ Todo el rato

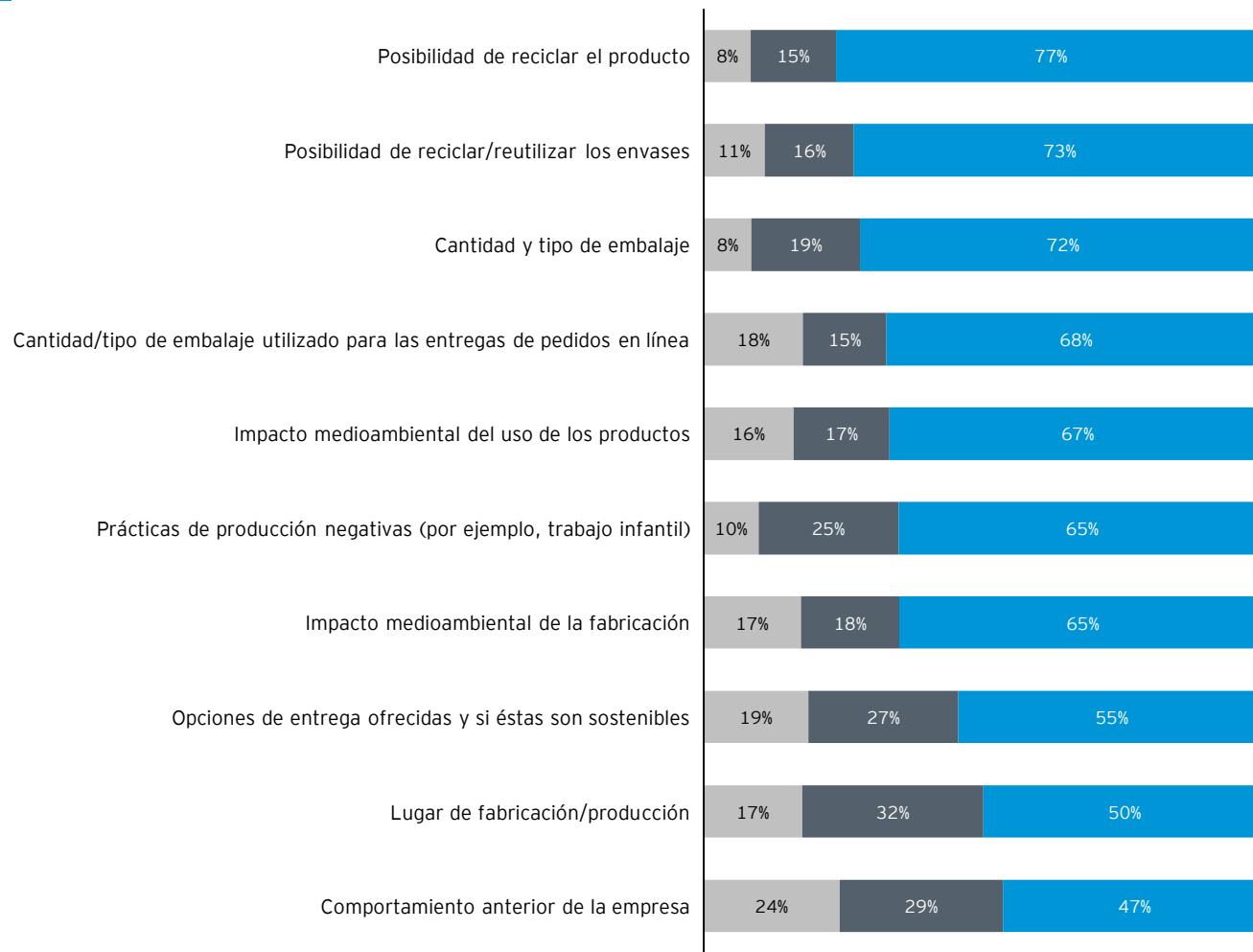
Esta tendencia positiva en la preocupación por la sostenibilidad impacta directamente sobre los hábitos de consumo y la relación de los consumidores con los productos.

Prácticamente todos los encuestados utilizan bolsas reutilizables y reciclan habitualmente los envases. También observamos consumidores más concienciados con el consumo de agua, energía, materiales de plástico y la reducción de las emisiones.

Todo ello hace que se incremente el peso de las personas que compran en función del impacto medioambiental de los productos.

## Consumo sostenible (2/4)

### ¿Cómo afectan los siguientes asuntos a la hora de tomar una decisión de compra?

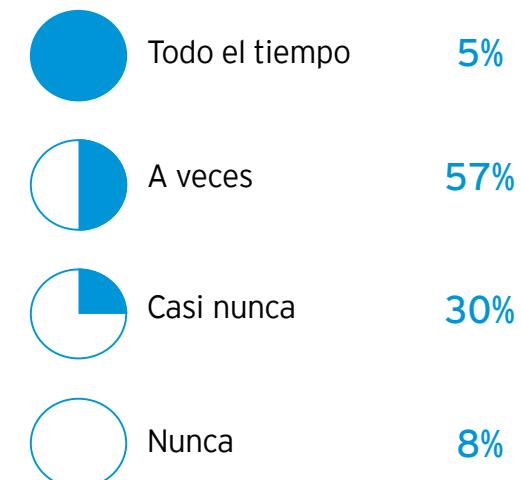


No considero   Considero a veces   Considero

Antes del Covid, solo el 5% de los encuestados consumía productos sostenibles de forma constante, mientras que ahora, el 40% de ellos consideran importante hacerlo. La posibilidad de reciclaje/reutilización, tipo de embalaje, y su impacto medioambiental se posicionan como los principales asuntos a tener en cuenta.

### ¿Frecuencia de compra de productos sostenibles antes del Covid?

Respuesta única

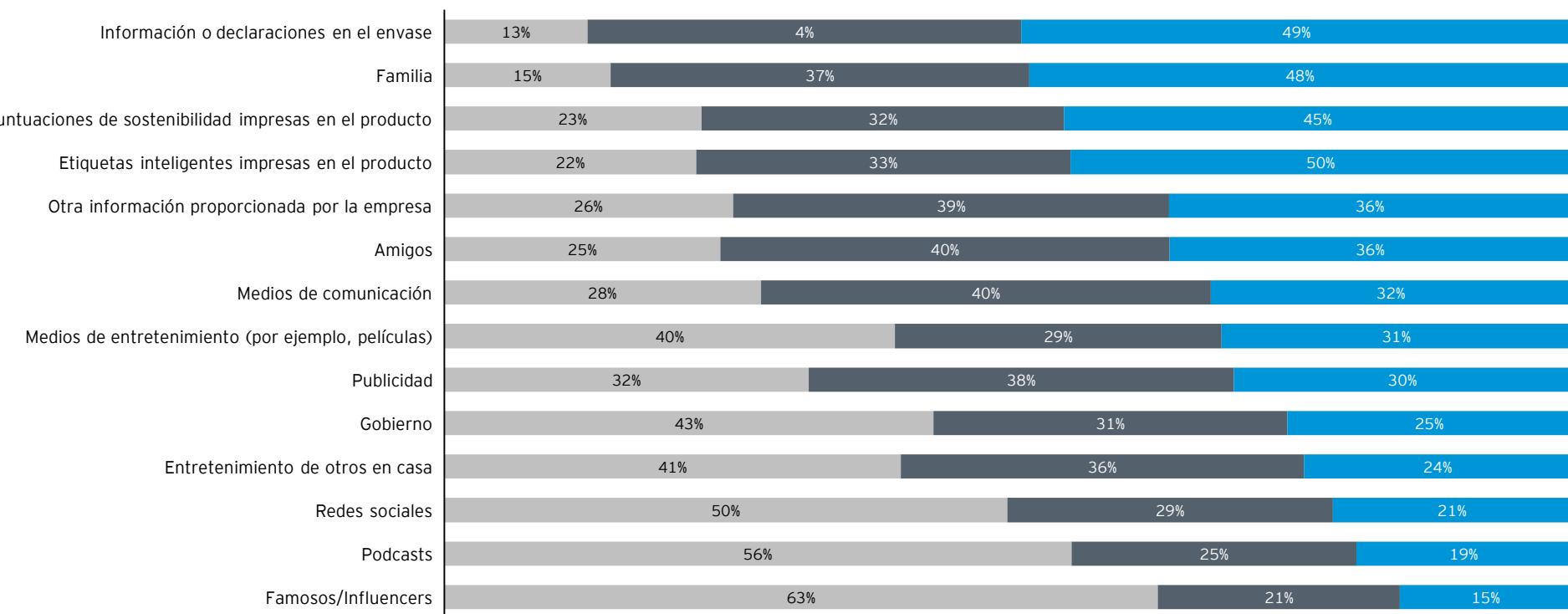


## Consumo sostenible (3/4)

Parte de esta revolución, se debe al hecho de que los consumidores cuentan con más información sobre los productos que consumen, fomentando esa exigencia a la hora de seleccionar sus compras. La sostenibilidad comienza a jugar un papel muy relevante en este punto, derivando en un consumidor preocupado por la descripción de los envases, ingredientes, valores nutricionales y etiquetas de los productos. Esto abre una ventana de oportunidad para las empresas de alimentación transparentes y respetuosas con el medio ambiente y la sociedad.

Los familiares, amigos y medios de comunicación y entretenimiento se convierten en los grandes prescriptores.

### ¿Cómo influyen las siguientes condiciones o agentes en tu decisión de compra de productos y servicios sostenibles?



# Consumo sostenible (4/4)

¿Cómo te sientes cuando compras productos o servicios sostenibles por una prima adicional?

Respuesta múltiple

38%

Le gustaría poder permitirse hacerlo más

22%

Está orgulloso de su contribución

22%

Considera que desempeña un papel para generaciones futuras

22%

Siente que contribuye al futuro del planeta y la sociedad

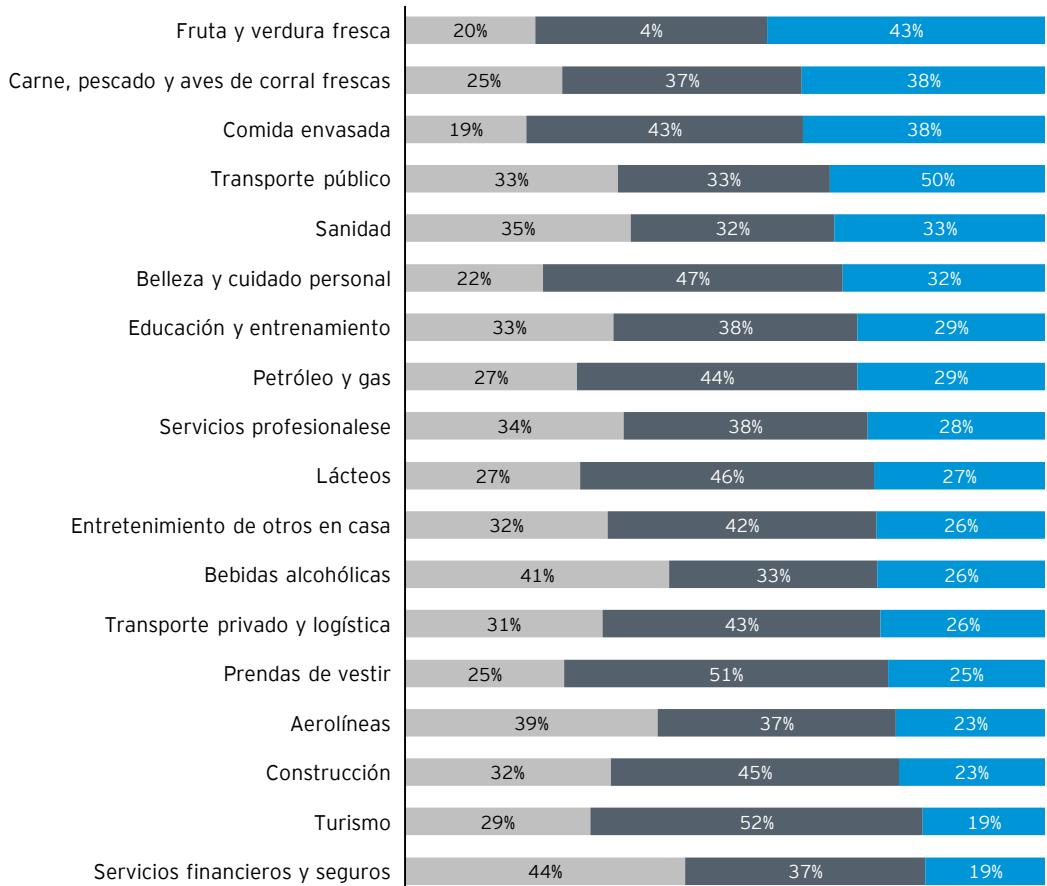
16%

Se considera afortunado de ser económicamente capaz de hacerlo

El consumidor se siente orgulloso de invertir en la sostenibilidad del planeta y la sociedad y considera relevante su impacto en generaciones futuras. Además, muestra ganas de continuar con esta tendencia si su situación económica se lo permite, indicando altas probabilidades de continuar con la tendencia actual.

Valoran especialmente estas cualidades en los productos de alimentación, transporte público, sanidad y cuidado personal.

¿Cómo influye la sostenibilidad de los siguientes productos o servicios a la hora de adquirirlos?



■ No considero

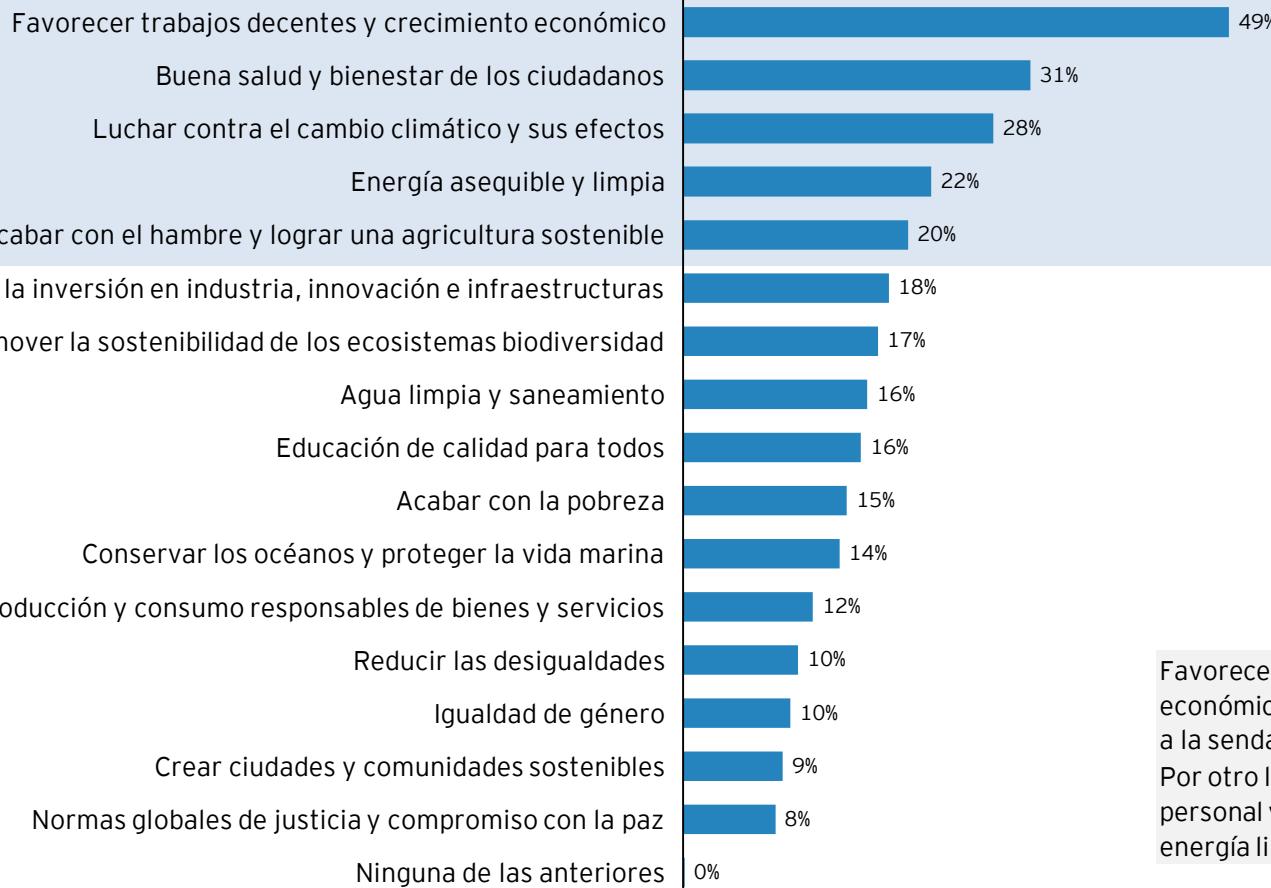
■ Considero en parte

■ Considero

# Motivaciones para la compra sostenible (1/2)

¿Cuáles son tus motivaciones/prioridades de compra en materia de sostenibilidad?

Respuesta múltiple



Análisis comparativo con el resto de Europa<sup>1</sup>



Favorecer un mercado laboral decente, así como el crecimiento económico, reflejan la preocupación de los consumidores por volver a la senda de la recuperación. Por otro lado, no podían faltar las prioridades en cuanto a la salud personal y la lucha por el medio ambiente en las distintas facetas: energía limpia, agricultura sostenible, biodiversidad, etc.

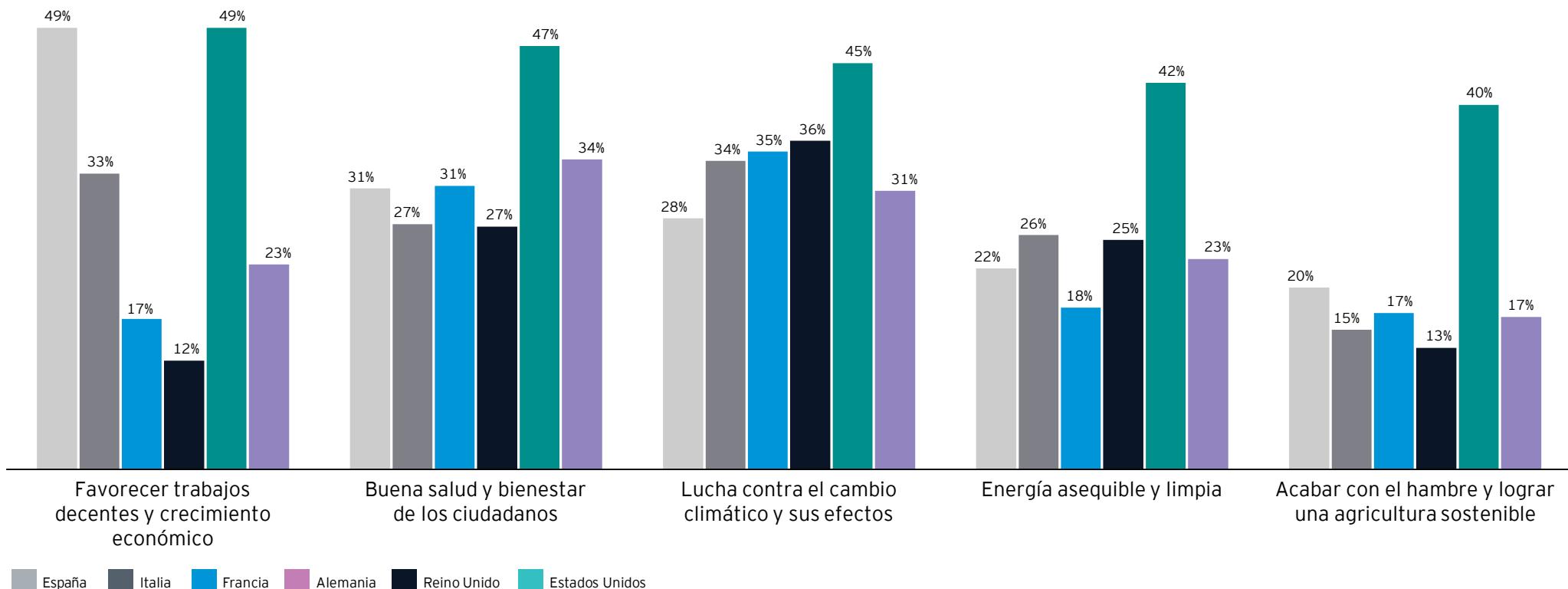
# Motivaciones para la compra sostenible (2/2)

Los países europeos analizados muestran tendencias muy similares en cuanto a las prioridades de compra en materia de sostenibilidad, exceptuando el favorecimiento de trabajos decentes y crecimiento económico, donde España e Italia, principales países golpeados económicamente por la pandemia, destacan significativamente sobre los demás.

Estados Unidos muestra unos resultados muy superiores a los del resto de los países analizados en casi todos los ámbitos, señalando una mayor preocupación de sus consumidores por la lucha contra el hambre y la agricultura sostenible, donde la brecha entre ricos y pobres ha crecido de forma constante en las últimas décadas.

## ¿Cuáles son tus prioridades de compra en materia de sostenibilidad? España vs. países del entorno

Respuesta múltiple



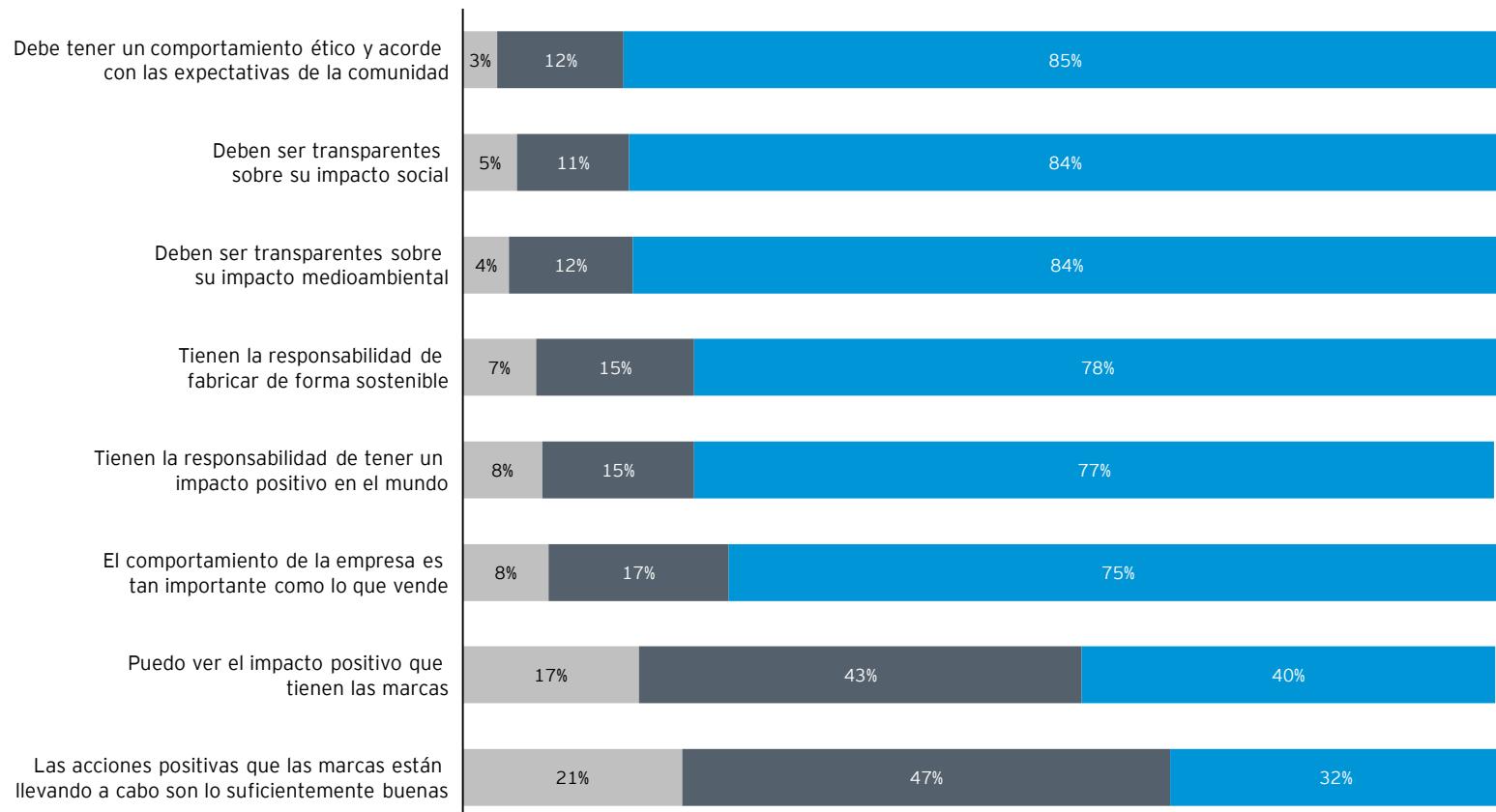
# El papel de la empresa privada (1/3)

La pandemia ha hecho reflexionar a los consumidores sobre el papel que debe tener el mundo empresarial en nuestra sociedad. Es por ello que un 85-84% de los encuestados consideran que las empresas deben tener un comportamiento ético y acorde con las expectativas de la comunidad, así como ser transparentes sobre su impacto social.

Asimismo, se valora el impacto medioambiental que pueda causar la empresas y/o sus productos.

A pesar de estas "exigencias" de los consumidores hacia las empresas, éstas no terminan de ver el impacto positivo de las marcas y el 21% de ellos consideran que sus acciones no son lo suficientemente buenas.

## ¿Qué opinas del comportamiento de la empresa privada?



■ En desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo

# El papel de la empresa privada (2/3)

## ¿Qué iniciativas sostenibles pueden llevar a cabo las compañías?

Respuesta múltiple

Los consumidores cada vez evalúan con más detalle el impacto de las empresas en la sociedad y en el medio ambiente, poniendo en valor las compañías que promueven las condiciones laborales justas, la utilización de soluciones sostenibles y la reducción de emisiones en el entorno.

Esta preocupación llega hasta tal punto que más del 50% de los encuestados declara que dejaría de comprar los productos de una empresa emprendiese una acción social o medioambientalmente inapropiada, el 34% trataría de convencer a sus allegados de hacerlo y el 32% reduciría su consumo.

### Principales iniciativas



**35%**

Condiciones laborales y salario justo e inclusivo



**34%**

Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (ej. CO<sub>2</sub>)



**25%**

Utilización de energías renovables



**25%**

Ser 100% neutro en carbono mediante la compra de compensaciones de carbono



**20%**

Reducción de la contaminación del agua y del suelo

### Otras iniciativas valoradas



## ¿Cómo actuarías si una empresa hiciese algo social o medioambientalmente inapropiado<sup>1</sup>?

Respuesta múltiple



**51%** No comprar sus productos/servicios



**34%** Decir a los amigos/familiares que no comprén sus productos/servicios



**32%** Comprar menos productos/servicios



**18%** Publicar comentarios negativos en las redes sociales



**11%** Contactar con los medios de comunicación con comentarios negativos sobre la marca

Notas: (1) 10% "no tomaría ninguna acción"; 8% "Nunca ha creído esto sobre una organización"

# El papel de la empresa privada (3/3)

## ¿Qué iniciativas sostenibles consideras más positivas? - 5 iniciativas más relevantes

+ Más relevante

**70%** Una empresa de moda dona del 1% de su beneficio a la conservación del medio ambiente

**51%** Un *retailer* online utiliza algoritmos de IA para reducir un 30% la distancia de viaje en sus repartos

**50%** Una cadena de moda reduce del 75% de sus residuos a través de programas de reciclaje y uso de paneles solares

**47%** Una compañía tecnológica desarrolla un robot de reciclaje que permite recuperar los minerales escasos de la tecnología obsoleta

**47%** Una empresa de zapatos usa impresoras 3D para diseñar materiales sintéticos reduciendo la cantidad de residuos y uso de productos animales

- Menos relevante

## ¿Qué iniciativas sostenibles consideras más positivas? - 5 iniciativas menos relevantes

- Menos relevante

**26%** Un *retailer* online ofrece múltiples opciones de embalaje para el envío, permitiendo al cliente pagar más por opciones más sostenibles

**33%** Una empresa tecnológica se compromete a ser 100% neutra en carbono en 2030, incluyendo la cadena de suministro y el ciclo de vida del producto

**42%** Un *retailer* online ofrece renunciar a los gastos de envío a los clientes que eligen que los productos se entreguen sin relleno en el embalaje

**44%** Una empresa de bienes de consumo se compromete a tener cero emisiones netas en 2039, invertir 1.000M\$ en iniciativas sostenibles en la próxima década y a etiquetar 70.000 productos con la etiqueta de carbono

**44%** Una empresa de bienes de consumo se compromete a reducir el uso de plástico virgen en un 50% y a alcanzar el 100% de reciclabilidad o reutilización en 2030

+ Más relevante

# Anexo

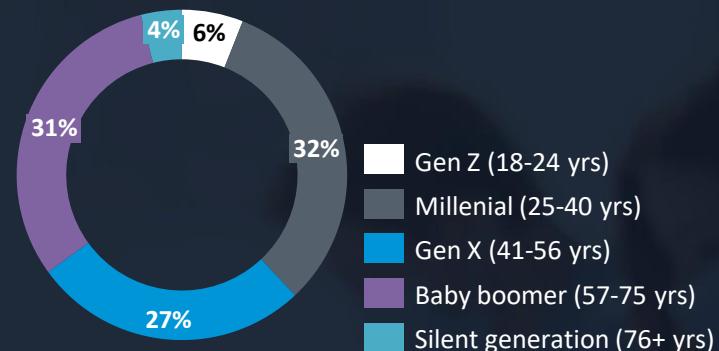
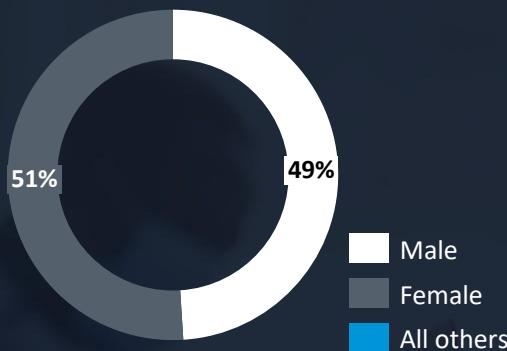
Ficha técnica de la  
muestra



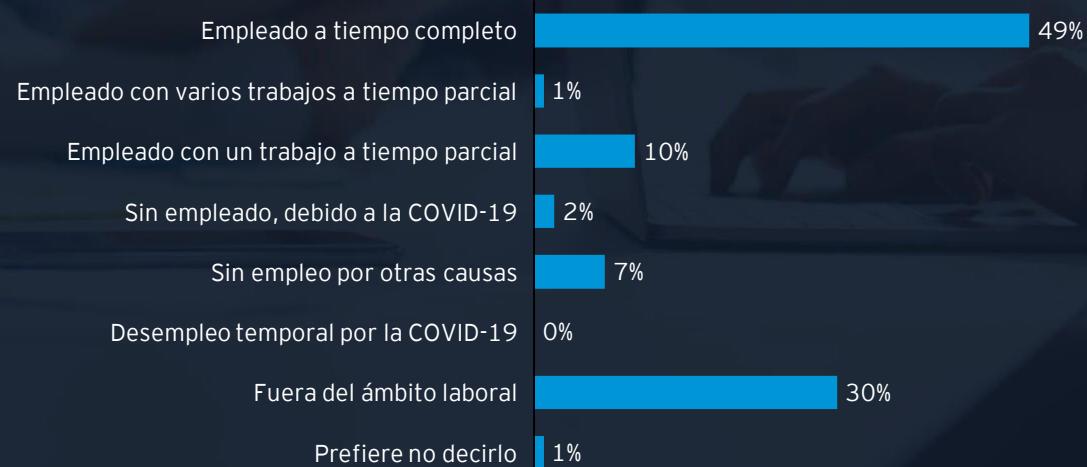
# Ficha técnica

Tamaño de la muestra en España: 500 personas

Periodo: Mayo 2021



## Situación laboral



## Estudios



## EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

**EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.**

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en [ey.com/es\\_es/legal-and-privacy](http://ey.com/es_es/legal-and-privacy). Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite [ey.com/en\\_gl](http://ey.com/en_gl).

### Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real.

EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfolio de negocios, aportamos insights sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial.

© 2021 Ernst & Young, S.L.  
All Rights Reserved.

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

[ey.com](http://ey.com)