INFORME IMPACTO COVID-19 Y CONSUMO CONSCIENTE

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

21gramos | MARCAS CON VALORES

En colaboración con DIRSE Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social | B Lab Spain

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 3

1 LA SOCIEDAD CONSCIENTE 4

2 EL HUMANISMO DIGITAL 10

3 EL IMPACTO DE LA COVID EN LA CIUDADANÍA DEL SIGLO XXI 13

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME 23

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO 35

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS 50

7 LA BUENA VIDA 59

AGRADECIMIENTOS 62

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN 63

INTRODUCCIÓN

La pandemia nos ha impuesto nuevas formas de vivir. Y, sin duda alguna, también ha dejado su huella en el estado de ánimo de los ciudadanos-consumidores a la hora de relacionarse con las marcas desde los valores. ¿Han cambiado definitivamente las reglas del juego?

Este Informe, impulsado desde 21gramos en colaboración con DIRSE (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social) y B Lab Spain, constituye la última parada de una profunda investigación que comenzó con el *I Estudio Marcas con Valores* en 2015 y que nos ha permitido constatar la evolución del consumo consciente en España a lo largo del último lustro, así como identificar las tendencias que marcarán el futuro de las marcas como agentes clave para la transformación social.

Pero, sobre todo, es el resultado de un intenso proceso de escucha y aprendizaje que nos ha permitido entender y matizar cómo está afectando la pandemia al estado de ánimo de la ciudadanía en general y de los consumidores en particular; analizar la respuesta de las marcas, pero también las expectativas y realidades de los profesionales expertos en la materia desde perspectivas más corporativas, y voces representantes de la innovación social y del activismo corporativo para medir el pulso real de la integración de los ODS en las organizaciones; y perfilar argumentos para impulsar, sensibilizar y liderar el cambio hacia una nueva forma más consciente de consumir y de “hacer empresa” ante la polarización de los discursos.

Bienvenidos al Informe Impacto COVID-19 y Consumo Consciente. ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible?

1 LA SOCIEDAD CONSCIENTE

¿Realidad o ficción?

“El mundo real me ha robado el material que servía de combustible a mis pesadillas”. La confesión de Charlie Brooker en una entrevista para la cadena BBC el 14 de mayo de 2020 bien podría servir de epílogo de la nueva era. El creador de la antológica serie *Black Mirror*, artífice de los relatos tecnodistópicos más inquietantes del tercer milenio, expresaba así el sobrevenido estado de cosas de los tiempos que corren: el virus vino a convertir en profecía autocumplida esa presunta frase hecha de que “la realidad supera la ficción”.

En el fondo, las distopías siempre han expresado la falta de certezas. Tiene sentido, pues, que este género narrativo haya vivido su edad dorada en un momento caracterizado por la rápida penetración tecnológica, por la globalización mal entendida, por una crisis ecológica que amenaza con alcanzar un punto de no retorno y por importantes tensiones sociales fruto de un modelo económico que no solo se ha mostrado incapaz de reducir las desigualdades, sino que parece haber contribuido a ensancharlas. Un paisaje que ha dejado el terreno fértil, a su vez, al surgimiento de populismos y nacionalismos.

Desafíos de primer orden que ya estaban presentes antes de que estallara la pandemia, un factor que no ha hecho sino enfatizar su gravedad, así como la inminente búsqueda de soluciones.

> **“En diciembre de 2019, la Fundéu elegía “emoji” como palabra del año (nosotros optábamos por “distopía”). Este año ha ganado “confinamiento”**

Algo sobre lo que muchos llevábamos tiempo insistiendo. Es más, desde Marcas con Valores® ya advertíamos a principios de enero del año pasado, coincidiendo con la publicación de los resultados de 2020, de la necesidad de “superar las distopías” para convertir estos escenarios no deseados en los desafíos del presente. Por esa razón, mientras nosotros elegíamos “distopía” como “nuestra” palabra del año, la Fundéu elegía “emoji”. Este año ha ganado “confinamiento”.

1 LA SOCIEDAD CONSCIENTE

La covid como catalizador

En efecto, esta crisis civilizatoria es un catalizador tanto de cambios preexistentes como de oportunidades en ciernes:

1. Por un lado, viene a constatar la tendencia hacia un mundo más consciente. Los indicadores ya estaban ahí: la incorporación creciente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a diez años de su cumplimiento, el giro acelerado del capital financiero y la carta de Larry Fink convertida en icono del inversor activista, el compromiso de los CEO de la Business Roundtable o de los firmantes de la Climate Power, el viento nuevo que trae la recién estrenada Administración Biden-Harris, la presión legislativa y el prometedor liderazgo europeo, los cambios en la gobernanza global auspiciados por el World Economic Forum en los últimos años, el empuje de los más jóvenes o el auge de la consumocracia dan cuenta del nuevo posicionamiento que ha decidido adoptar cada uno de los agentes sociales ante la necesidad imperiosa de cimentar una economía más justa, humana y sostenible. Una llamada urgente a refundar el capitalismo a la que apelaba el *Financial Times* en aquella inédita portada de 2019 que rezaba: “Time for a reset”. Un cambio que ya se estaba gestando y que, presumiblemente, ahora se acelera.

Mapa de actores

INVERSORES

Carta Larry Fink

CEOS

CEOs Roundtable

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

1 LA SOCIEDAD CONSCIENTE

2. Por otro lado, la pandemia ha puesto el contador a cero para iniciar esa re-evolución de un sistema a todas luces fallido y emprender nuevos caminos que permitan construir una infraestructura social resiliente, capaz de generar prosperidad en armonía con los límites planetarios.

No vamos a extendernos en los cambios que precipita esta crisis, pero sí queremos reseñar las cinco principales enseñanzas que nos deja:

La primera y más obvia: no somos dioses, sino seres absolutamente vulnerables a los avatares de la naturaleza. La pregunta es: ¿sabernos frágiles no debería hacernos más fuertes?

La interdependencia como causa y efecto. Nos movemos en un entorno sistémico, donde todo está conectado con todo: la salud del planeta y la salud de las personas, lo humano y lo digital, el bienestar individual y el bienestar colectivo. Si algo ha puesto en evidencia esta pandemia es nuestro irrevocable –y deseable– destino compartido.

Vivimos en la sociedad del riesgo-oportunidad. Los riesgos del mañana se conjugan con las oportunidades del hoy. Por eso necesitamos anticiparnos a ese *día después* desde nuestras decisiones del presente. Solo si logramos interiorizar ese binomio riesgo-oportunidad seremos capaces de esculpir el futuro que queremos.

La sostenibilidad no es una moda, sino un modo. Un modo de entender y estar en el mundo que busca garantizar nuestra propia supervivencia y el bienestar de quienes nos suceden.

Sin ciencia (y sin consciencia) no hay progreso: la reflexión, guiada por el conocimiento, es la antesala de la acción. El filósofo alemán Ernst Bloch lo resumió muy bien: “La razón no puede florecer sin esperanza; la esperanza no puede hablar sin razón”.

1 LA SOCIEDAD CONSCIENTE

Asimismo, la covid ha dejado al desnudo las dualidades, contradicciones y multipolarizaciones que definen nuestra sociedad. También la volatilidad a la que está sometida, eso que Bauman bautizó con el agudo concepto de “modernidad líquida”.

Las propias percepciones en torno a los comportamientos sociales asociados a la pandemia reflejan esas dicotomías. El profundo proceso de escucha social desarrollado para la elaboración de este Informe nos ha permitido confrontar dos principales visiones: la de aquellos que consideran que esta crisis nos ha hecho conscientes de lo verdaderamente importante, promoviendo la solidaridad y poniendo en valor lo colectivo, y la de aquellos que, por el contrario, consideran que la covid ha reforzado posiciones individualistas, creen que la nueva normalidad es un estado transitorio y no confían en que se produzcan grandes cambios a medio y largo plazo.

La ideología de lo posible: nuevas utopías

En un momento en el que la distopía se ha apoderado de nuestro presente, no sorprende que Charlie Brooker haya dejado a un lado las pesadillas *blackmirrorianas* para abrazar el humor. “No sé qué ganas habría ahora mismo de ver historias sobre sociedades que se destruyen”, reconocía el productor.

Más allá del éxito al que puedan aspirar a partir de ahora los relatos distópicos en el cine o en la literatura, el cambio de rumbo de Brooker ilustra muy bien ese estado generalizado de “fatiga pandémica” que se respira hoy en la calle (o, mejor aún, en las casas).

Los datos extraídos de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa para la elaboración de este Informe, nos asoman a la nueva realidad y permiten entender e interpretar cómo está afectando la pandemia a la sociedad en su conjunto y las personas como consumidoras y ciudadanas en concreto: su estado de ánimo, sus preocupaciones, sus expectativas y sus comportamientos. Y alumbran una serie de tendencias que emergen, otras que retornan y algunas que se consolidan con respecto a ediciones anteriores. Si bien este documento tiene un objetivo mayor: servir de estímulo para el cambio necesario.

Invitamos, pues, a todo aquel que haya aterrizado en estas páginas a participar de este espacio de reflexión y a hacerlo suyo: urge sumar voluntades que permitan articular una mirada colectiva y escribir nuevas utopías que nos movilicen. Urge superar de una vez por todas la ideología de la irreversibilidad (mi esfuerzo no tendrá impacto) y abrazar la ideología de lo posible (cada cambio, por pequeño que sea, suma).

Por fuerza mayor, hoy la sociedad es más consciente de los desafíos globales. También de su poder para cambiar realidades futuras. Ahora *solo* queda actuar en consecuencia.

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

2 EL HUMANISMO DIGITAL

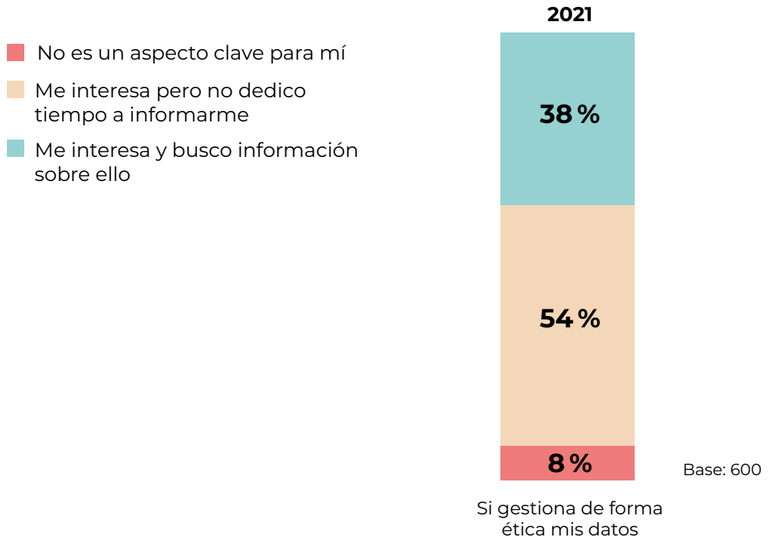
2 EL HUMANISMO DIGITAL

Allá por abril de 2020, en pleno periodo de confinamiento domiciliario, Google Meet anunciaba haber alcanzado la cifra de 2.000 millones de minutos de videoconferencia al día, el equivalente a 3.800 años de reuniones; Zoom llegaba a 300 millones de usuarios y alcanzaba un valor en bolsa de 46.000 millones, duplicando a Twitter; y las plataformas de contenido, encabezadas por Netflix, disparaban su número de suscriptores en todo el mundo.

La digitalización acelerada provocada por la pandemia lo ha cambiado todo: desde nuestra forma de relacionarnos con (y a través de) la tecnología hasta el valor que le damos a los datos:

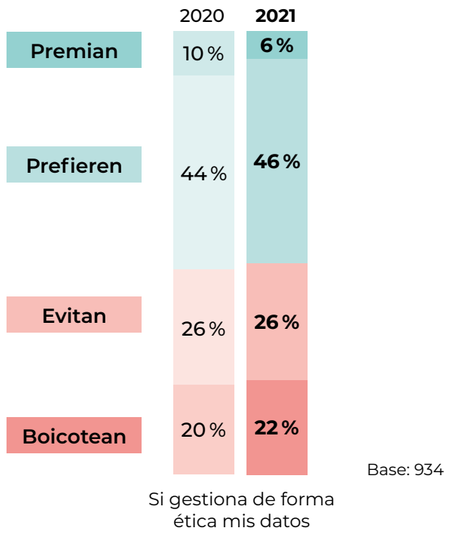
- Al 92 % de los ciudadanos le interesa la gestión de las marcas en lo que respecta al uso de sus datos y el 38 % busca activamente información sobre ello.

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)



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

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



2 EL HUMANISMO DIGITAL

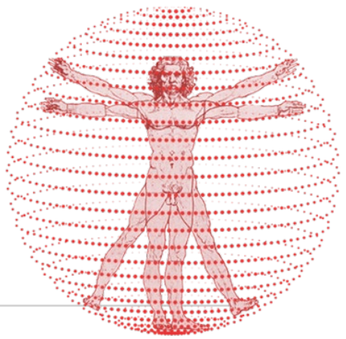
No obstante, las cuestiones éticas en torno a la inteligencia artificial, la privacidad o la automatización del trabajo ya constituían un debate abierto antes de la nueva realidad pandémica que no ha hecho sino coger más fuerza. La generalización del teletrabajo, el auge del comercio electrónico, las brechas digitales y el hecho de que las grandes tecnológicas sean, posiblemente, las únicas ganadoras de esta crisis son razones más que suficientes para emprender una reflexión profunda sobre los retos, las oportunidades y las líneas rojas del avance tecnológico.

Solo así será posible gestionar, desde la ética y los derechos humanos, todo ese torrente técnico y algorítmico capaz de mantener a una empresa en pie gracias al teletrabajo, predecir el tiempo, los atascos o los votos, crear noticias falsas y hasta componer música o pintar un Rembrandt. Pero que no fue capaz, por ejemplo, de prever la mayor pandemia global. Cabe preguntarse por qué.

La tecnología y el *big data* han venido para quedarse y eso no es una mala noticia siempre y cuando los pongamos al servicio de las personas y del planeta.

Desde la habitabilidad de los grandes núcleos urbanos hasta el cuidado de los más vulnerables, hacer frente a los desafíos más urgentes de esta década pasa inevitablemente por abrazar la realidad humano-digital. ¿Vamos a desperdiciar la enorme capacidad transformadora de la tecnología consciente?

> **La tecnología y el *big data* han venido para quedarse, una buena noticia siempre y cuando los pongamos al servicio de las personas y del planeta**



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

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

¿Cuál es el estado de ánimo del consumidor?

La pandemia nos ha impuesto por decreto nuevas formas de vivir y de socializar, de concebir el tiempo y la rutina (¿qué es hoy hacer planes a medio o largo plazo?) e incluso de expresarnos (¿quién habría podido imaginar que términos como “desescalada”, “distancia de seguridad”, “curva de contagio” o “incidencia acumulada” formarían parte de nuestro vocabulario habitual?).

Este año atípico y de extrema dureza –a las dolorosas cifras de fallecidos, se suma la crisis económica, social y psicológica– también ha traído consigo una merma de la confianza derivada de la inseguridad y el miedo. Al propio contagio, y a la pérdida en general: de algún ser querido, del empleo, de ingresos… y de perspectivas de futuro. Muchos proyectos vitales, en efecto, se han visto cercenados, y hemos devuelto a la base de la pirámide aquello que consideramos esencial.

Esta desorientación individual y colectiva determina, en buena parte, el estado de ánimo actual de los ciudadanos-consumidores a la hora de establecer relaciones con las marcas desde los valores.

El optimismo hacia las marcas se desploma

En la consulta cuantitativa a ciudadanos, utilizamos algunas preguntas para clasificar a los entrevistados de acuerdo a su vínculo con las marcas, considerando perfil “optimista” a aquellos que cumplen las 6 condiciones en positivo y perfil “descreído” a aquellos que cumplen 4 en negativo. Cabe matizar que cuando hablamos de optimismo hablamos de la predisposición de los ciudadanos a entablar una relación con las marcas desde una actitud, eso sí, constructiva.

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

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

1	P. ¿Cuál de estas frases **define mejor su grado de "curiosidad o interés" 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 **comunica alguno de sus valores...**	Estoy abierto a creer (pruebas, ...)	No me lo creo de primeras y contrasto o no me lo creo porque solo quieren vender
5	P. Cuando una marca **admite un error y lo hace público**, ¿qué opina?	Me parece un gesto valiente	Es lo mínimo o lo veo estrategia para lavar su imagen
6	P. Si una marca **comunica alguna iniciativa** medioambiental, social... en definitiva, de su compromiso con el entorno y con las personas **a través de hechos que lo demuestran**, ¿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 **Optimista**	Cumple 4 condiciones negativas **Descreído**

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

De acuerdo con la metodología Marcas con Valores®, analizamos tres grupos de consumidores: optimistas, descreídos y con dilemas.

Los optimistas

Son aquellos que se muestran interesados por lo que hacen las marcas, tienen en cuenta sus valores a la hora de comprarlas, creen que estas cada vez se preocupan más por el consumidor, consideran un gesto valiente que comuniquen sus errores, están abiertos a creer lo que comunican y comprarían marcas que demostraran sus valores con hechos. El dato de los ciudadanos encuestados que hacen pleno en el perfil optimista se desploma hasta el 6 %, una cifra muy inferior al estable 21 % y 20 % que representaban en 2020 y 2018, respectivamente. Si incluimos una categorización con 5 respuestas en positivo, tendríamos un 13 % de “optimistas con dudas”, con lo que el umbral de “optimistas pandémicos”, como hemos bautizado en esta edición a este grupo, ascendería hasta el 19 %.

Los descreídos

Aquellos que, por el contrario, no se interesan mucho por lo que hacen las marcas, no creen que estas se preocupen más por el consumidor, priorizan la calidad y el precio a la hora de comprarlas, no se creen de primeras lo que las marcas comunican, consideran que reconocer un error es lo mínimo que deben hacer o que se trata de una estrategia para lavar su imagen y no comprarían necesariamente una marca porque esta tuviera valores que demostrara con hechos. Representan ahora un 36 % de los ciudadanos encuestados, mientras que el 2018-2020 no superaban el 12 %-14 %.

Desde el equipo de investigación, creemos que, una vez que tenemos la serie temporal acumulada de datos, el impacto de la covid y la caída drástica del optimismo de los consumidores hacia las marcas tiene por sí mismo una consistencia lógica y fácilmente predictiva si asumimos el evidente efecto

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

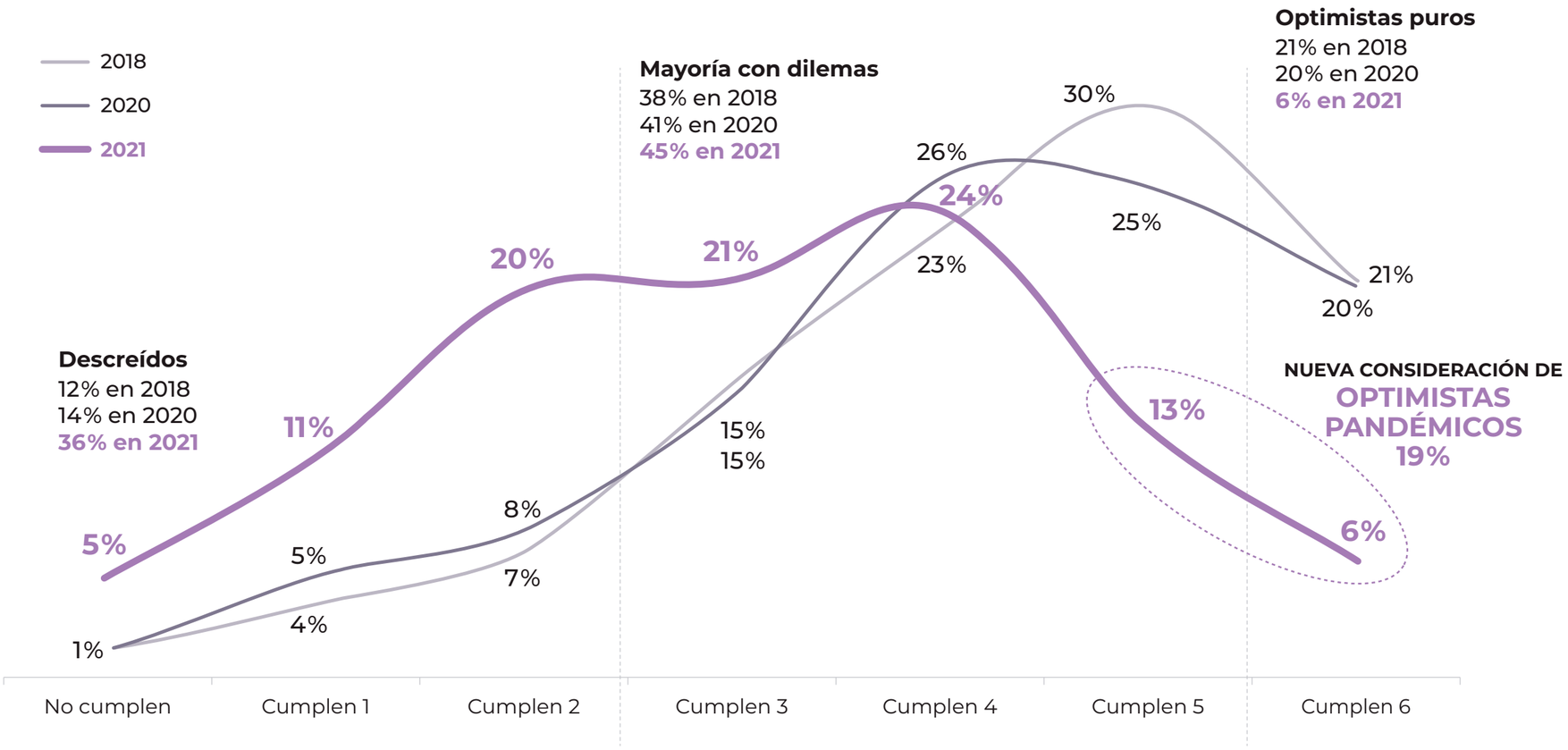
pandémico sobre la ciudadanía, efecto que el dato ha recogido de manera directa. Ahora bien, nos estimula interpretar que, técnicamente, en la metodología del estudio se ha venido corrigiendo el posible sesgo positivista del investigador, haciendo caer en la balanza del descreído al ciudadano con 4 respuestas en negativo frente a la necesidad de hacer pleno con las 6 respuestas en positivo para ser considerado optimista.

> **La curva cambia drásticamente: bajan los consumidores optimistas (del 21 al 6 %) y crecen los descreídos (del 14 al 36 %)**

Este factor corrector demuestra que los datos previos eran consistentes, que podíamos asumir que gran parte de los consumidores en los momentos previos a la hecatombe tenían una predisposición positiva a creer, relacionarse y estar abiertos a entablar relaciones con sus marcas cotidianas basadas en los valores, y que ese potencial músculo relacional no ha sido capitalizado a la hora de la verdad por las propias marcas. Muestra de ello es que en este año de pandemia no solo se ha desplomado el optimismo, sino que se ha incrementado el rechazo hacia una comunicación y puesta en valor baldía, oportunista, sensiblera y cargada de falso rosa, como veremos más adelante en el apartado “La era del des-propósito”.

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

Desplome de la actitud optimista hacia las marcas

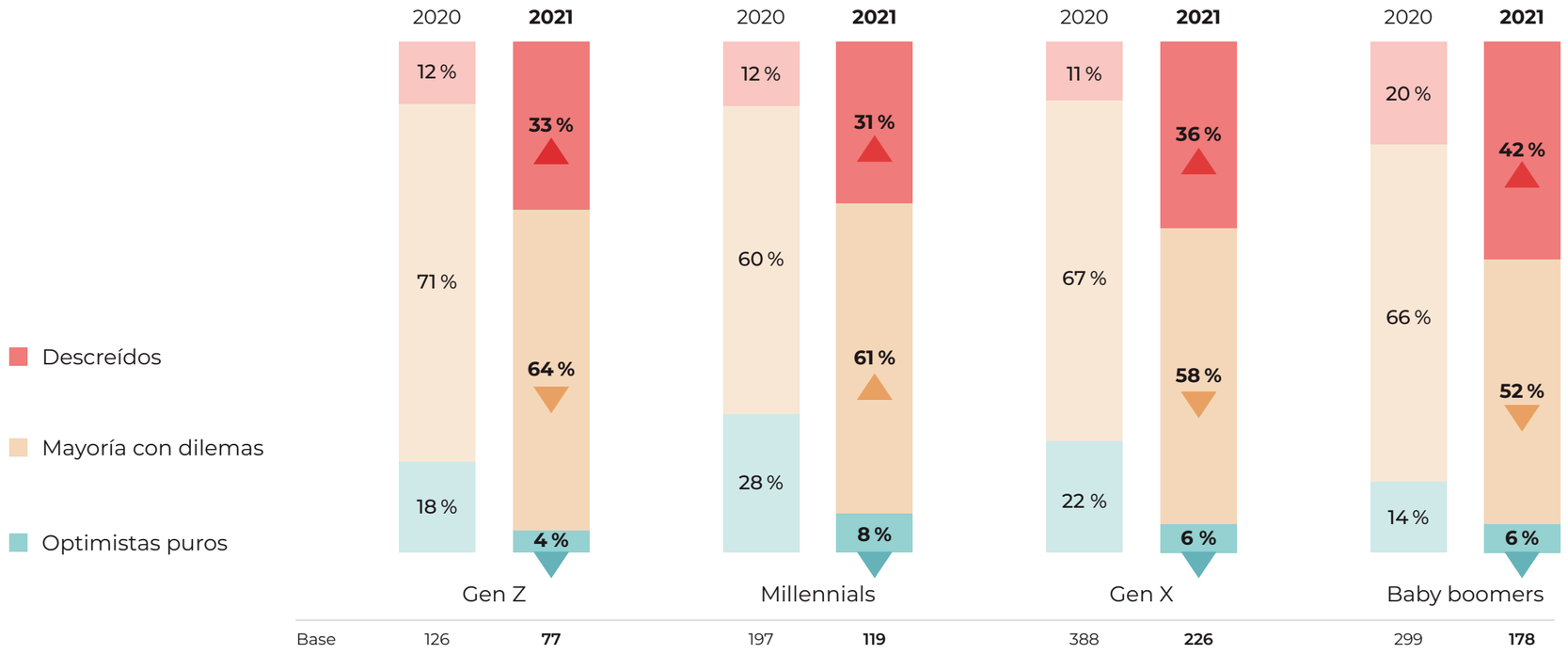


Base 2018: 1045 / Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

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

En cuanto al comportamiento generacional, no existen grandes diferencias en la distribución entre perfiles por generaciones, dado que el grado de descrédito actual es ahora generalizado.

Comportamiento generacional



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

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

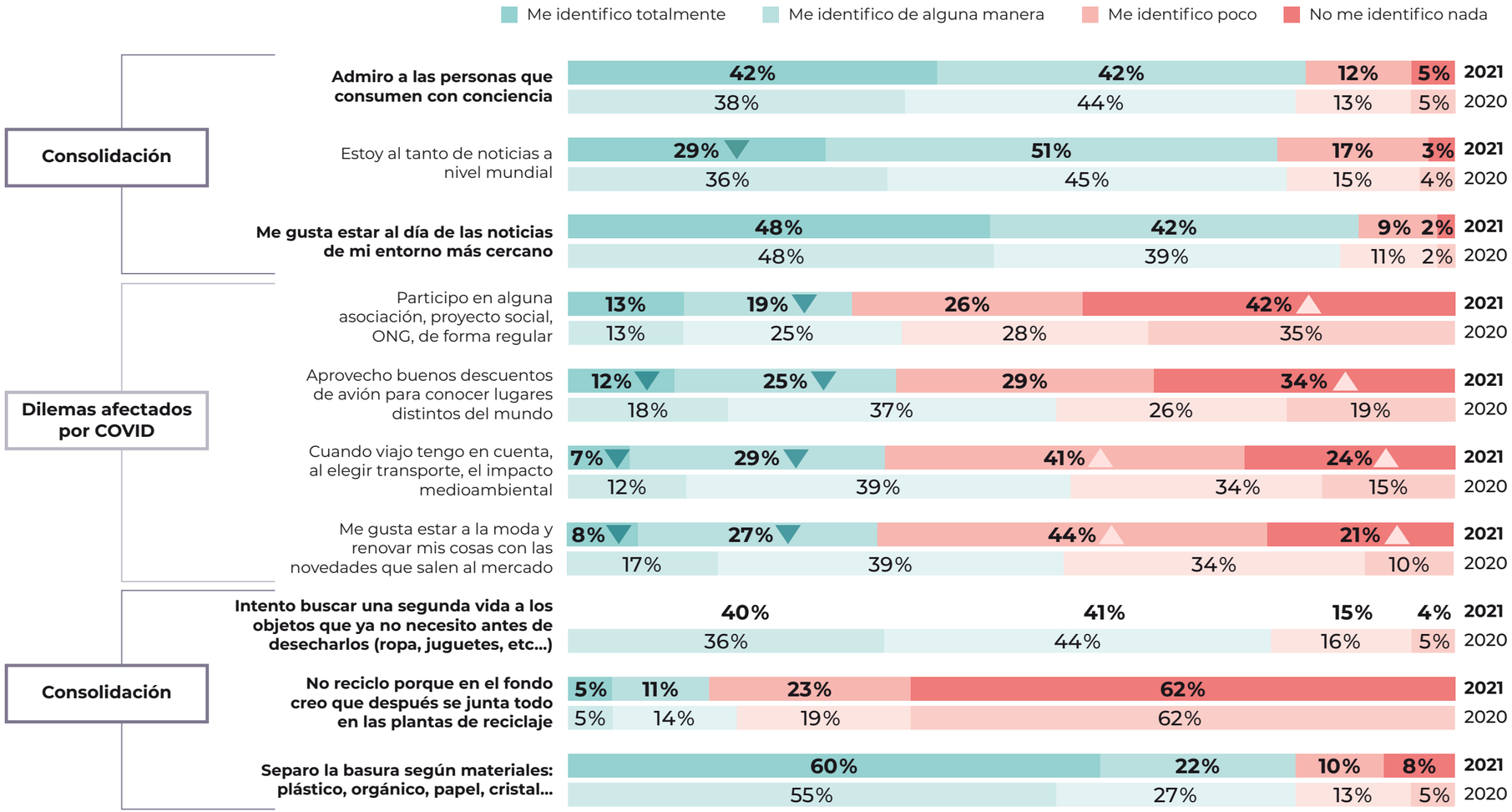
2021

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

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

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



Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

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

La mayoría con dilemas

Si en 2020 representaban un 66 % de los ciudadanos encuestados y con clara tendencia hacia el optimismo, hoy son el 45 % y con claro sesgo descreído. El dilema es el rasgo transversal y cobra sentido, dado el contexto de alta incertidumbre sanitaria, económica y social.

En efecto, los ciudadanos conviven con las contradicciones y muestran inconsistencias entre lo que declaran y lo que hacen. Por ejemplo, el 81 % de los consumidores dice que intenta buscar una segunda vida a los objetos que ya no necesita antes de desecharlos, como ropa o juguetes (un dato razonable en un momento de amplificación de la lucha climática) pero, sin embargo, al 35 % le gusta estar a la moda y hacerse con las novedades que salen a mercado (un dato, no obstante, que se reduce respecto al 56 % de 2020).

Por su parte, otros cambios vienen determinados por la realidad pandémica, como la menor identificación con cuestiones relacionadas con la movilidad en un año en el que no se ha podido viajar.

Pero debemos saber leer entre líneas: el 91 % de los ciudadanos identificados como dubitativos a la hora de establecer relaciones abiertas y confiadas con las marcas admira el consumo consciente. Tanto como los optimistas puros. Tienen igualmente mayor predisposición a cambiar sus propios hábitos, aunque eso conlleve renuncias, y están más informados.

> **“El dilema es el rasgo transversal y cobra sentido, dado el contexto de alta incertidumbre**

Todos estos indicadores nos hacen no perder la esperanza de que, si las marcas son capaces de comprender y conectar con las aspiraciones que subyacen mayoritariamente en la ciudadanía consciente, seremos capaces de articular nuevos modelos transformadores, puesto que las dos preguntas que han tenido más impacto en la debacle han sido precisamente las dos primeras: “las marcas cada vez se preocupan menos de los consumidores” y “no me interesa lo que hacen las marcas”.

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

Una vuelta a lo esencial

La pandemia nos ha puesto los pies sobre la tierra en muchos sentidos. Entre otras cosas, ha revalorizado el papel de los servicios públicos –especialmente la sanidad y la educación– y los trabajos relacionados con el cuidado, altamente feminizados y en algunos casos no reflejados en el PIB (sirva de ejemplo que alrededor de un tercio de las empleadas del hogar no están afiliadas a la Seguridad Social).

De igual modo, ha puesto de manifiesto la necesidad de transformar nuestro modelo productivo, ese viejo reclamo de fortalecer los sectores primario y secundario: hemos podido anticipar el obstáculo que supondría, ante un cierre inminente –e indefinido– de fronteras, el desabastecimiento de determinados bienes de primera necesidad (y eso no solo incluye el papel higiénico o ciertos alimentos, también mascarillas o EPIS).

> **“La covid ha sacudido nuestras escalas de valores y ha colocado la sostenibilidad en un lugar prioritario**

Por último, ha impulsado nuevas tendencias de consumo, como el auge del comercio local, y ha consolidado otras, como el aumento del comercio online. Un binomio que la profesora canadiense Phoebe Maltz Boby ha bautizado como “capitalismo de cuarentena”.

Pero, sobre todo, la covid nos ha hecho replantearnos qué es lo verdaderamente esencial, sacudiendo nuestras escalas de valores y colocando la sostenibilidad en un lugar prioritario. Al menos, en el plano teórico.

Jaque al consumo del exceso

Antes de la pandemia, ya asomaban tendencias que reflejaban ese cambio de mentalidad por parte de los consumidores. Aprendimos qué era el *flygskam* o la “vergüenza a volar en avión” por el impacto ambiental de este medio de transporte. Otro concepto nórdico de igual raíz, *Köpskam*, ponía nombre al mismo sentimiento de cargo de conciencia que supone comprar cosas que no necesitamos; algo así como “la vergüenza del consumismo”.

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

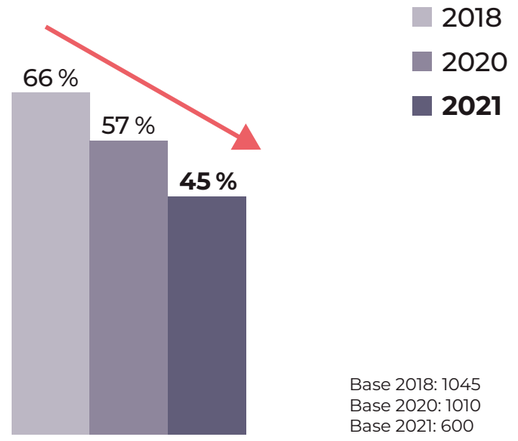
De alguna manera, parece que ese hiperconsumismo iniciado en los años 80 y 90 ha tocado techo y que la sociedad se ha empezado a desprender de esa herencia envenenada con la que la publicidad emocional convirtió el consumo en una demostración de estatus social (“tanto tienes, tanto vales”) y en una suerte de ilusión de libertad y felicidad.

Cada vez más movimientos relacionados con el *lowsumerism* o *desconsumo* se suman a esta nueva “era detox”, como la apodó el periodista y sociólogo Ignacio Ramonet. Los datos obtenidos en este Informe confirman una merma de la satisfacción emocional asociada al consumo: solo 4 de cada 10 ciudadanos manifiestan que comprar les produce felicidad (en 2020, eran casi 6 los que manifestaban esta opinión). La sociedad consumista, en todos sus aspectos, ha dejado de seducir.

“Se reduce la satisfacción emocional: solo 4 de cada 10 ciudadanos manifiestan que comprar les produce felicidad

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

% Me identifico TOP2BOX



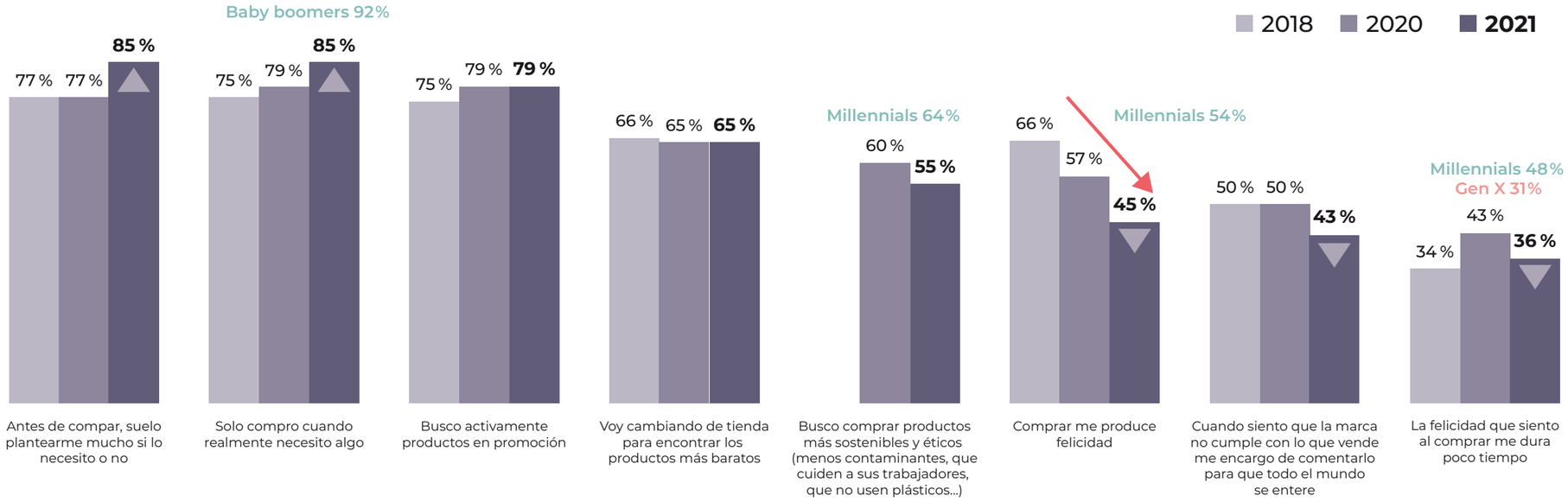
Base 2018: 1045
Base 2020: 1010
Base 2021: 600

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

La ciudadanía es hoy consciente del daño irreparable que conlleva esa dinámica de extracción, acumulación y despilfarro. Sabe que el consumismo nos asfixia y asfixia al planeta. Por eso, se refuerza una compra más reflexiva frente a ese consumo del exceso, del “comprar por comprar”: el 85 % de los ciudadanos manifiesta que solo compra cuando lo necesita o bien reflexiona sobre la necesidad.

Ahora verá unas frases que otras personas nos han dicho acerca de la forma en la que compran. Marque en qué medida se identifica o no con usted.

% Siempre + Muchas veces



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

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

Sin embargo, se mantiene la dicotomía entre ahorro-necesidad y valores: de los ciudadanos que solo dicen comprar cuando lo necesitan, el 55 % manifiesta que lo hace por ahorro y el 45 %, por valores. Un dato que no deja de ser positivo teniendo en cuenta la brecha de consumo generada por la precariedad, que se ha visto acentuada de manera alarmante por la presente crisis.

La capacidad de renuncia se consolida

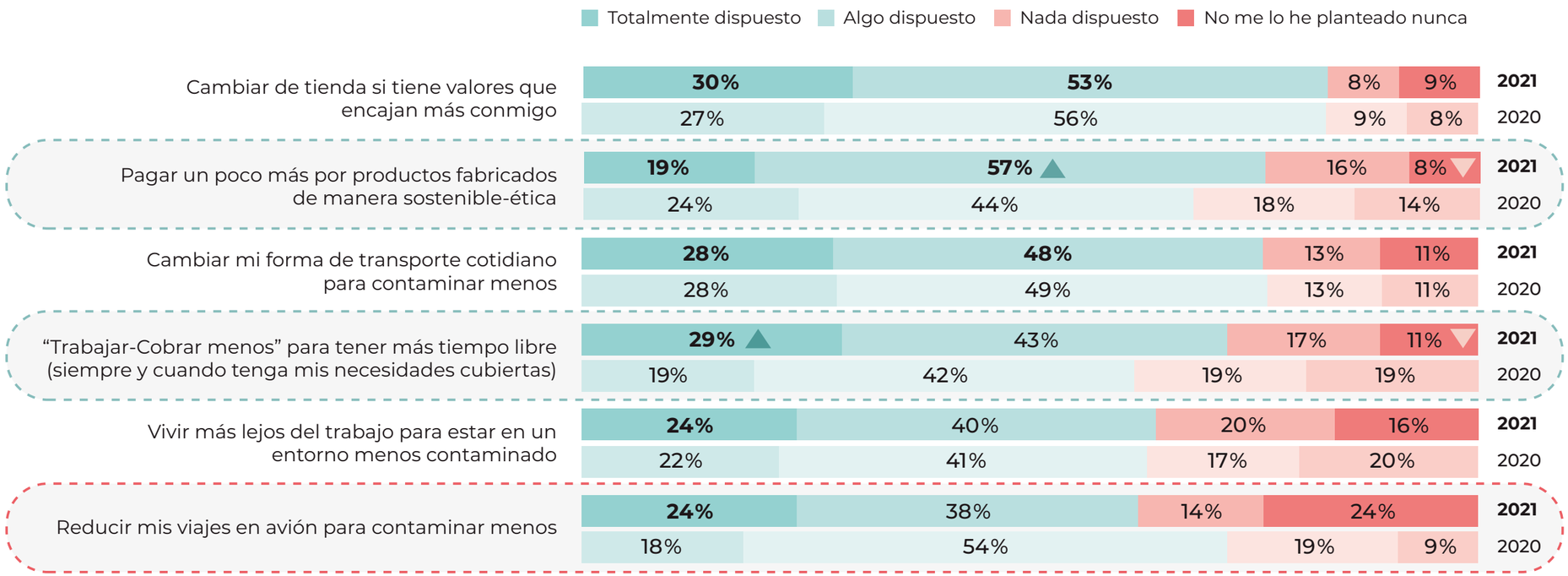
La vida no es más que una constante sucesión de elecciones y, por consecuencia, de renuncias. En este sentido, los consumidores cada vez están más dispuestos a asumir una visión a largo plazo que incluya aspectos sociales y ambientales en la ecuación de compra, así como a renunciar a antiguas comodidades propias de un modelo insostenible basado en el despilfarro y el *low cost* que ya no tiene cabida.

El hecho de que el 83 % de los ciudadanos esté dispuesto a cambiar de tienda si esta tiene unos valores que encajen más con él (mismo porcentaje que en 2020), que el 76 % esté dispuesto a pagar más por productos más sostenibles (68 % en 2020) o que el 72 % esté dispuesto, incluso, a trabajar y cobrar menos por tener mas tiempo propio (61 % en 2020), da cuenta de que la capacidad de renuncia, entendida como sacrificio voluntario y deliberado, se refuerza a pesar del efecto paralizador de la recesión económica.

> **El 76 % de los ciudadanos está dispuesto a pagar más por productos más sostenibles, ocho puntos más que en 2020**

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

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



Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

La renuncia es un acto de consumo consciente en sí mismo y un preaviso del cambio que se avecina y que lleva tiempo gestándose. Si bien el ranking de renuncias se ve alterado por la situación actual: de nuevo, a las cuestiones relacionadas con el impacto medioambiental del transporte o los viajes se les presta menos atención o importancia en el año en el que se nos ha limitado por decreto la movilidad.

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

RANKING 2020	RANKING 2021
1º Cambiar de tienda si tiene valores que encajan más conmigo	= 1º Cambiar de tienda si tiene valores que encajan más conmigo
2º Cambiar mi forma de transporte cotidiano para contaminar menos	▲ 2º Pagar un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética
3º Pagar un poco más por productos fabricados de manera sostenible-ética	▼ 3º Cambiar mi forma de transporte cotidiano para contaminar menos
4º “Trabajar-Cobrar menos” para tener más tiempo libre (siempre y cuando tenga mis necesidades cubiertas)	= 4º “Trabajar-Cobrar menos” para tener más tiempo libre (siempre y cuando tenga mis necesidades cubiertas)
5º Reducir mis viajes en avión para contaminar menos	▲ 5º Vivir más lejos del trabajo para estar en un entorno menos contaminado
6º Vivir más lejos del trabajo para estar en un entorno menos contaminado	▼ 6º Reducir mis viajes en avión para contaminar menos

Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

¿Qué hay del “efecto Greta”?

El empuje de los más jóvenes, por su parte, ha logrado alterar la estructura social y redefinir los roles, propiciando un profundo cambio cultural, también en lo que se refiere a los hábitos de consumo. Es lo que en la edición de 2020 denominamos “efecto Greta”, al comprobar que los índices de confianza hacia los jóvenes como impulsores del consumo consciente se habían disparado entre los periodos pre y post Greta Thunberg.

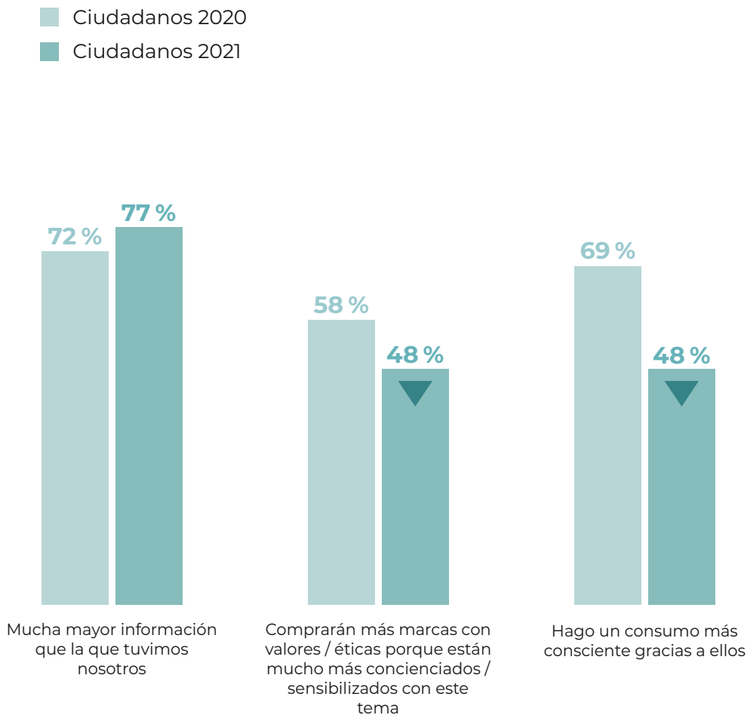
En 2021, esa influencia directa de los *zetas* sobre las generaciones adultas persiste en las declaraciones de los expertos, a cuyos hijos presumiblemente les intuimos mayor nivel y entorno con sensibilidad educativa: un 58 % de los expertos con hijos menores de 20 años dice ejercer un consumo más consciente gracias a ellos (tres puntos más que en 2020) y un 86 % cree que sus hijos comprarán más marcas éticas porque están más concienciados (doce puntos más que en 2020).

Mientras, dicha influencia desciende considerablemente entre la ciudadanía general: solo un 48 % de los ciudadanos dice ejercer un consumo más consciente gracias a sus hijos (en 2020 era el 69 %) y también un 48 % cree que sus hijos comprarán más marcas éticas (en 2020 era el 58 %).

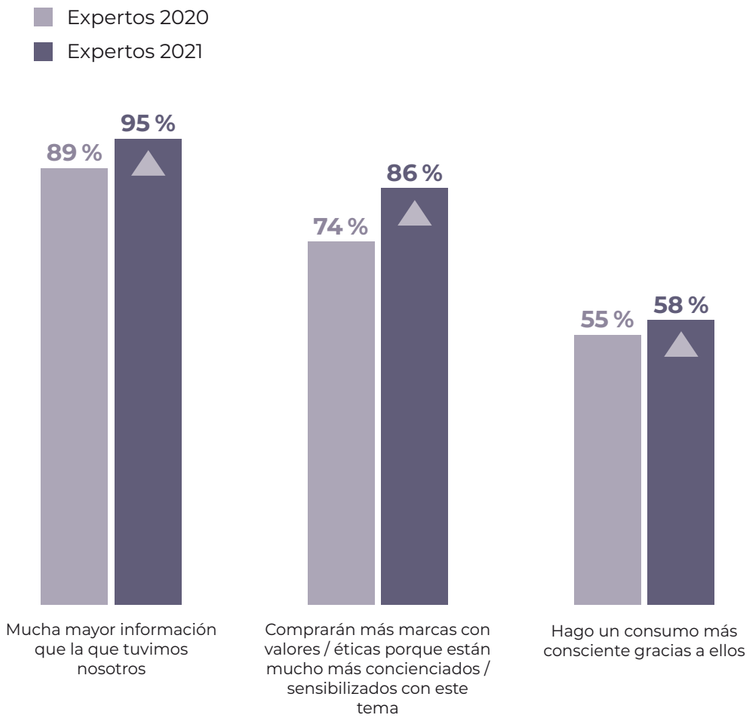
4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

Pensando en el nivel de educación y sensibilización que tienen sus hijos como consumidores, piensa que...
¿Cómo cree que será el consumo que hagan sus hijos? (RESPUESTA ÚNICA)
¿Cómo influyen sus hijos en su propio consumo? (RESPUESTA ÚNICA)

El efecto Greta **persiste** entre los expertos, mientras que en ciudadanos se repliega



Ciudadanos 2020. Base tienen hijos de hasta 20 años: 496
Ciudadanos 2021. Base tienen hijos de hasta 20 años: 217



Expertos 2020. Base tienen hijos de hasta 20 años: 66
Expertos 2021. Base tienen hijos de hasta 20 años: 69

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

En este punto, pueden extraerse dos interpretaciones:

- La cobertura mediática, causante principal del “boom Greta” y en buena parte del “boom *zeta*”, no es ni de lejos la misma que hace un año. Eso puede derivar en una menor percepción del nivel de influencia de los jóvenes, aunque esa influencia ya se haya interiorizado por parte de la ciudadanía, razón por la que quedaría diluida en las respuestas ante la bajada de notoriedad.

- Por otro lado, se aprecia una tendencia al desinterés o falta de curiosidad sobre lo que hacen las marcas por parte de los jóvenes: cerca del 38 % declara que le interesa lo que hacen las marcas (frente al 59 % de 2020) y solo un 10 % está al día de la actividad de las marcas (frente al 28 % de 2020). Un desapego que no es suficientemente significativo como para tomar conclusiones precipitadas, pero que merece atención y seguimiento. No podemos obviar que los *zetas* están viviendo su primera crisis global, al menos, la primera de la que son conscientes (algunas voces hablan de Generación “C”, de coronavirus). No sería de extrañar que este *shock* les dejara secuelas psicológicas y emocionales al ver nublados sus planes del futuro, derivando en un mayor individualismo y “descreimiento” hacia las marcas. Algunos datos respaldarían esta especulación: si en 2020 el 20 % de los zetas afirmaba premiar a las marcas que respetan el medio ambiente, hoy solo lo declara el 4 %; también bajan del 11 al 2 % aquellos que premian a las marcas que cumplen con sus obligaciones fiscales. ¿Son estos datos un caldo de cultivo para un posible “efecto Rubius”? Si bien esta encuesta se realizó días antes del anuncio del famoso *youtuber*, podremos medir este fenómeno en la siguiente edición.

> **“Se aprecia un desapego de los jóvenes hacia las marcas al que tendremos que prestar atención: ¿se está gestando un “efecto Rubius”?**

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

Con independencia de las proyecciones futuras, el gap entre las declaraciones de los expertos y las de los ciudadanos obliga a hacer una lectura adicional: los datos ponen de relieve un mayor grado de sensibilización de los expertos respecto de los “no expertos”, lo que explica que la educación con valores ejercida de padres a hijos y de hijos a padres es más bidireccional en el caso de los primeros que en el de los segundos, probablemente porque se trata de un consumo más “ilustrado”, en el que subyace, en la mayoría de los casos, una formación previa.

De ahí la oportunidad y necesidad por parte de los públicos expertos –y, en consecuencia, de la voz corporativa de las marcas– de asumir un rol pedagógico, una labor educativa tanto dentro como fuera de sus organizaciones, que contribuya a sensibilizar de la criticidad de elevar el desempeño ético y sostenible desde su propio ejemplo, pero, también, promoviendo el cambio entre y para todos los públicos de su ámbito de influencia.

Pensando en el nivel de educación y sensibilización que tienen sus hijos como consumidores, piensa que...
¿Cómo cree que será el consumo que hagan sus hijos? (RESPUESTA ÚNICA)
¿Cómo influyen sus hijos en su propio consumo? (RESPUESTA ÚNICA)

Expertos 2020	Expertos 2021		Ciudadanos 2021	Ciudadanos 2020
89 %	95 %	“Piensa que sus hijos tiene más información de la que han tenido ellos”	77 %	72 %
74 %	86 %	“Creen que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados/sensibilizados con este tema”	48 %	58 %
55 %	58 %	“Hacen un consumo más consciente gracias a sus hijos”	48 %	69 %

Expertos 2020. Base tienen hijos de hasta 20 años: 66
Expertos 2021. Base tienen hijos de hasta 20 años: 69

Ciudadanos 2020. Base tienen hijos de hasta 20 años: 496
Ciudadanos 2021. Base tienen hijos de hasta 20 años: 217

4 EL CONSUMO QUE NOS CONSUME

El deseo no se apaga: prevalece la admiración del consumo consciente

La noticia más ilusionante llega cuando el ciudadano se topa con una sencillísima pero trascendental pregunta, que consideramos crucial para entender la fuerza latente de la consumocracia:

> *¿Admiras a las personas que consumen con conciencia?*

Los resultados obtenidos en las pasadas ediciones ya alumbraban grandes esperanzas, que este año no hacen sino avivarse: nada menos que el 84 % de los consumidores admira a las personas que consumen con conciencia, dos puntos por encima que en 2020 (82 %). Un dato que, no obstante, se ve penalizado por los ciudadanos "descreídos", ya que en el caso de los ciudadanos "optimistas" aumenta hasta un extraordinario 91 %.

Podemos decir entonces sin titubeos que el factor aspiracional se consolida: el consumo consciente-reflexivo sale reforzado especialmente entre los ciudadanos optimistas, pero es generalizado en aquellos que se sitúan con dilemas ante las marcas.

El consumidor ha madurado, se ha apropiado de su propia responsabilidad en la medida en que se plantea la necesidad antes de comprar y busca productos sostenibles y éticos. Frente al consumo excesivo, se abre paso un consumo más meditado. La transformación radical hacia un modo de vida más sostenible está en marcha.

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

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

En busca de la confianza perdida

A principios de este año, los líderes mundiales se reunían como cada enero en el Foro Económico Mundial, aunque esta vez lejos de las cumbres nevadas de Davos y en el formato propio de los tiempos de pandemia: el virtual. El tema central de la agenda de 2021 no podía ser otro: cómo reconstruir la confianza en un año en el que cierto pesimismo social se ha adueñado de la ciudadanía.

Una sensación de inseguridad que se extiende por todas las latitudes, generada por el propio miedo al contagio, por la ansiada llegada de las vacunas y por el devenir incierto del futuro. Pero, sobre todo, por la sacudida económica que ha dejado a tantas familias en la estacada: la ONU calcula que 131 millones de personas más cayeron en la pobreza en 2020 en el mundo. En el caso de España, habrían sido unas 800.000 personas, según cálculos de Oxfam.

No sorprende que, en este contexto de mayor precariedad, alta incertidumbre, cansancio psicológico y nostalgia que acompaña a la pandemia, los ciudadanos busquen referentes que les proporcionen seguridad. Como respuesta al miedo, los datos nos dicen que el ciudadano recupera el valor de la “confianza” en primera línea de relevancia a la hora de valorar la relación con las marcas que consume o contrata habitualmente, y se produce un repliegue de otros como la “atracción” y la “simpatía”, típicamente característicos de tiempos de bonanza.

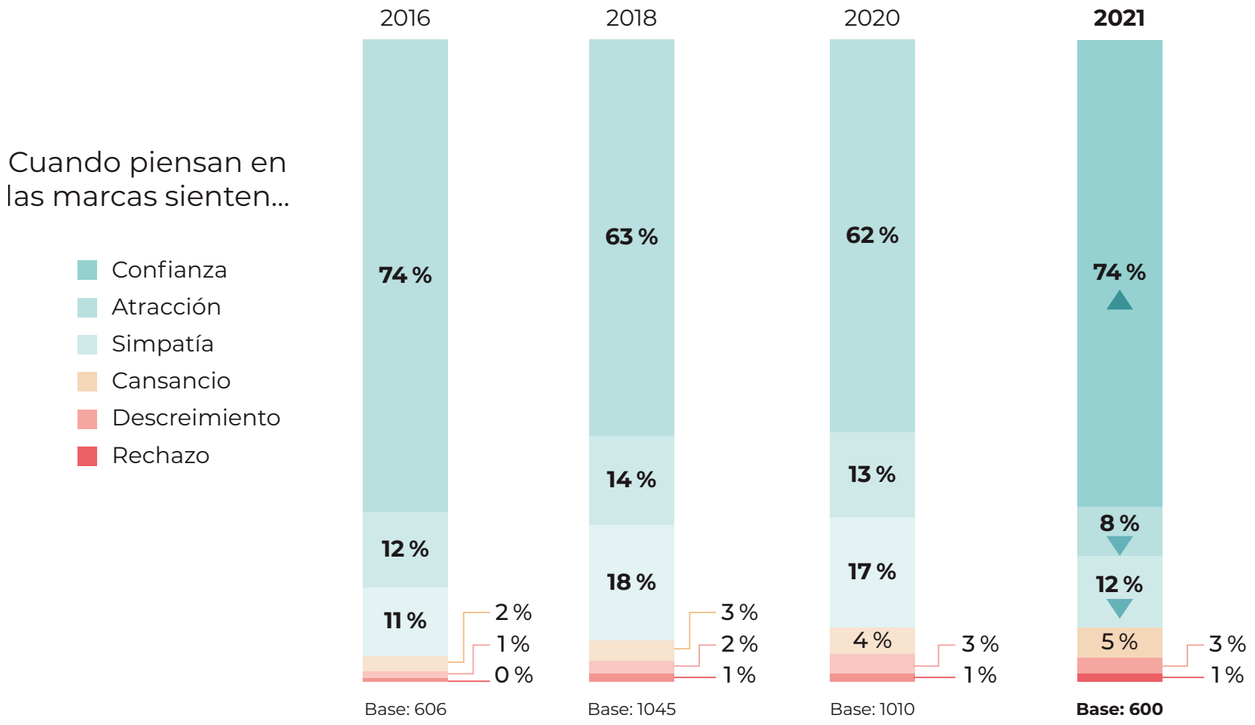
> **“7 de cada 10 consumidores asocian a sus marcas cotidianas el término “confianza”**

En concreto, 7 de cada 10 consumidores asocian a sus marcas cotidianas el término “confianza”. Se reedita así el comportamiento social esbozado en 2016 por Marcas con Valores®, cuando la crisis de 2008 aún daba sus últimos (o penúltimos) coletazos, pero la recuperación y necesidad de confianza todavía prevalecía. En cambio, solo un 8 % de los ciudadanos siente “atracción” cuando piensa en sus marcas del día a día.

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

Cabe señalar que el 94 % de los ciudadanos entrevistados asocia sus marcas cotidianas a términos positivos, lo que en cierta manera “da un margen de respiro” a las marcas. Cuando las preguntas se circunscriben a las marcas que literalmente “están en su día a día/que usted consume” la valoración es positiva, aunque el dato de contexto más generalizado y abstracto haya caído en la pesadumbre negativa.

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)



2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Confianza	73%	74%	73%
Atracción	10%	8%	6%
Simpatía	14%	12%	9%
Cansancio	1%	5%	6%
Descreimiento	2%	2%	3%
Rechazo	1%	0%	2%
Base	113	268	219

Base 2021: 600

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

Las marcas suspenden en la comunicación de sus iniciativas

Durante estos dos últimos años, la concurrencia de estrategias corporativas de toda índole bajo el concepto mantra denominado “propósito” se han exagerado y utilizado de manera indiscriminada en todo tipo de ámbitos y definiciones, marcos metodológicos, modelos de gestión o incluso propuestas macroeconómicas que van desde “la economía del propósito”, “la marca con propósito”, “la empresa con propósito”, “el CEO con propósito” y, por supuesto, “el marketing con propósito”. Todo tipo de versiones y adaptaciones a todos los formatos y canales que durante la pandemia han visto todo su esplendor bajo creativas campañas de marketing y comunicación con bastante carga emotiva que buscaban poner en valor los esfuerzos y dar visibilidad a las respuestas –principalmente de carácter social– que las marcas y corporaciones ponían en marcha para ayudar, para sumar, para ser uno más sin otro motivo que dar rienda suelta a su *propósito*.

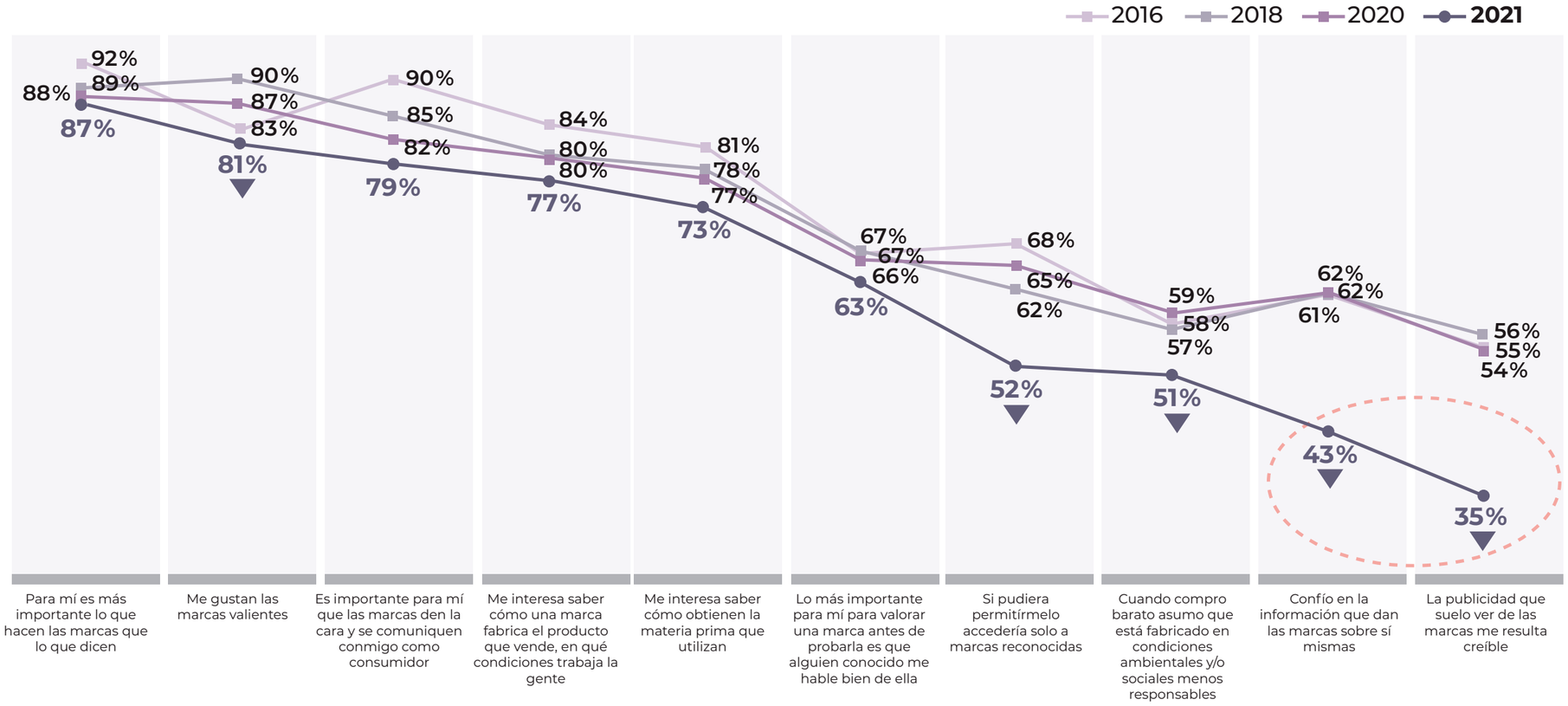
Sin embargo, el ciudadano no siempre ha recibido tales mensajes como la marca esperaba, cuestionando las intenciones de esos compromisos declarados: ¿dónde acaba la oportunidad de transformación real y dónde empieza el oportunismo comercial? Una pérdida de credibilidad a la que también ha contribuido la infoxicación: nunca antes habíamos estado tan sometidos al exceso de *propósito*.

Los datos extraídos evidencian que las marcas suspenden en la comunicación de sus iniciativas sociales y medioambientales: el 65 % no se cree la publicidad que ve de las marcas y el 57 % no confía en la información que las marcas dan de sí mismas, pero, sin embargo, para el 87 % sigue siendo más importante lo que hacen las marcas que lo que dicen. Cuando los ciudadanos se enteran de las iniciativas sociales o medioambientales lo hacen principalmente por terceros, en un 62 % de los casos a través de redes sociales frente a un 33 % que lo hace directamente desde los canales de la propia marca, pero solo un 8 % de ellos se lo cree, la mayoría necesita pruebas y un 20 % directamente desconfía.

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

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

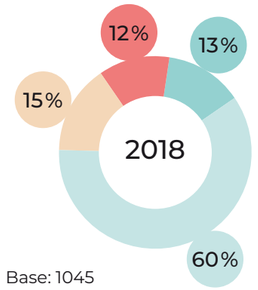
% TOP 2BOX (Muy de acuerdo + Bastante de acuerdo)



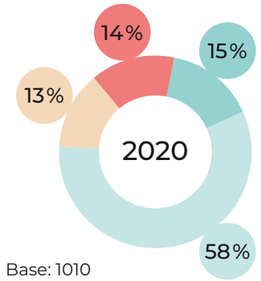
Base 2016: 606 / Base 2018: 1045 / Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

Cuando una marca comunica alguno de sus valores...

La trazabilidad del relato

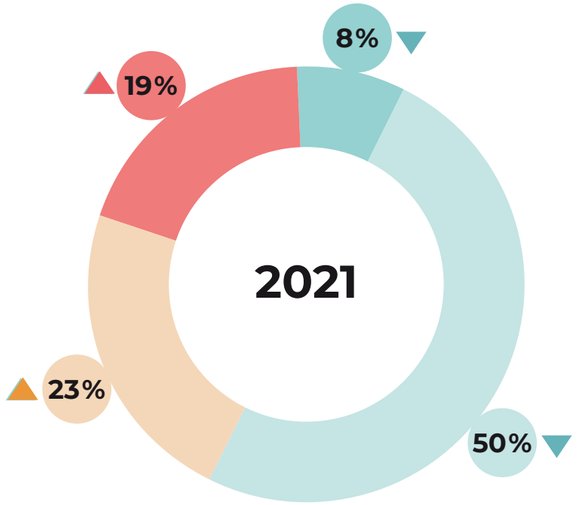


Base: 1045



Base: 1010

- Se lo creen
- Solo si hay pruebas
- Contrastan
- Desconfían



Base: 600

2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Se lo creen	20%	10%	2%
Solo si hay pruebas	65%	64%	45%
Contrastan	16%	23%	41%
Desconfían	0%	4%	12%
Base	113	268	219

Baby boomers son quienes menos buscan **contrastar la información**.

Gen Z, los **más crédulos**.

Gen Z	14%	55%	28%	3%
Millennials	8%	58%	29%	4%
Gen X	8%	57%	30%	5%
Baby boomers	11%	63%	19%	8%

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

Pese a que “las nuevas exigencias del consumidor consciente” es el segundo reto más relevante en el plan de marketing según el 61 % de los expertos consultados, solo por detrás del desafío medioambiental (68 %), ¿por qué las marcas, a pesar de sus esfuerzos, no han sabido conectar con ese nuevo consumidor-ciudadano? Es una pregunta que requiere un análisis profundo y probablemente individualizado de cada empresa y cada marca, que debe hacerse con una buena dosis de autocrítica y perspectiva de cambio y aprendizaje. Si realmente la organización tiene la ambición de emprender un proceso de transformación cultural y está dispuesta a asumir esfuerzos –pero también renuncias– y es capaz de avanzar hacia un modelo de gestión ética coherente y consistente, tiene también que tener la legitimidad social suficiente para ser merecidamente creíble.

Si bien el desempeño sostenible de las organizaciones requiere y merece ser comunicado, previamente las marcas deben comprender y ponderar cuáles son las expectativas, e incluso los anhelos y las aspiraciones compartidas, de las diferentes audiencias o grupos de interés. Antes de lanzarse a comunicar, deben conectar mediante procesos de escucha social y empática con todos esos interlocutores relevantes para ellas y descontar una cuota de rechazo o crítica asumible.

> **“Las marcas deben comprender y ponderar cuáles son las expectativas, e incluso los anhelos y las aspiraciones compartidas, de las diferentes audiencias y grupos de interés**

Validamos como saludable y transparente que ya no exista ese mundo unidireccional donde el mensaje creado llega a través de canales controlados y pagados, pero también reconocemos la vulnerabilidad ante la capacidad destructora de la noticia falsa replicable en un mundo virtual sin fronteras. La ansiedad por comunicar ha sido, en muchos casos, proporcional a la falta de sensibilidad por escuchar, cuando hoy, más que nunca, la escucha es la herramienta básica que permite cimentar la confianza mutua.

> **La ansiedad por comunicar ha sido, en muchos casos, proporcional a la falta de sensibilidad por escuchar**

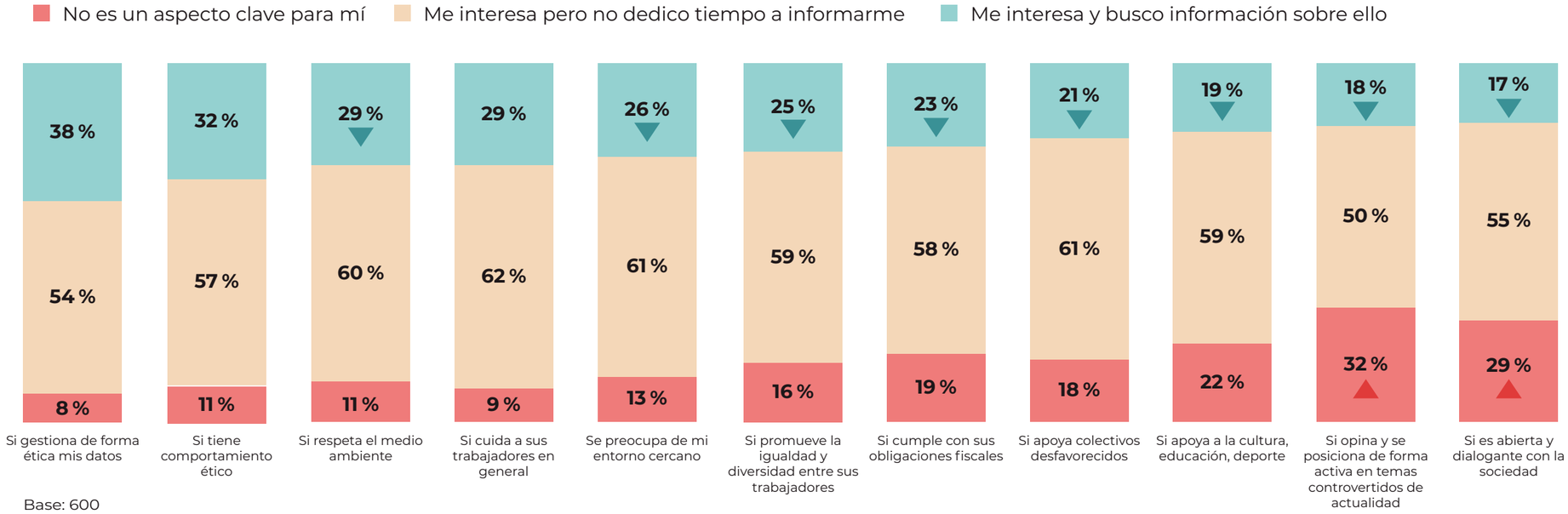
No cabe duda de que la búsqueda de soluciones en un escenario de máxima complejidad ha sido incesante por parte de marcas, Gobiernos e instituciones. Pero también ha quedado en evidencia que la expectativa en torno al propósito –como si este fuera per se la panacea para todos los problemas– ha sido defraudada. En otras palabras: el propósito, convertido en *mainstream*, ya no convence por sí solo.

Desempeño: esa es la cuestión

Lo cierto es que la pandemia ha puesto a prueba la trazabilidad del relato de las marcas, y los ciudadanos se han posicionado, al más puro estilo del apóstol Tomás, contra todo mensaje grandilocuente y eslogan vacío, que han percibido como lavado de imagen: “Si no lo veo, no lo creo”, que diría el discípulo. Para el 87 % de los ciudadanos consultados es más importante lo que las marcas hacen que lo que dicen. Quieren ver actos.

En concreto, la ética en el uso de sus datos, la ética de la compañía, el respeto al medioambiente y el cuidado que dan a sus trabajadores se sitúan entre los primeros puestos dentro de los aspectos que les interesan o de los que suelen informarse.

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)



Base: 600

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

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)

RANKING 2021	**1º**	**2º**	**3º**	**4º**	**5º**	**6º**	**7º**	**8º**	**9º**	**10º**	**11º**
¿De cuál de estos aspectos suele informarse o son de interés?	Si gestiona de forma ética mis datos	Si tiene un comporta-miento ético	Si respeta el medio ambiente	Si cuida a sus trabajadores	Si se preocupa de mi entorno cercano	Si promueve la igualdad diversidad entre trabajadores	Si cumple con sus obligaciones fiscales	Si apoya colectivos desfavorecidos	Si apoya cultura, educación, deporte	Si opina y se posiciona de forma activa en temas controverti-dos de actualidad	Si es abierta y dialogante con la sociedad
RANKING 2020	2º	3º	1º	6º	4º	5º	9º	7º	8º	10º	11º

Base 2020: 1010 / Base 2021: 600

Para los ciudadanos, cuidar el medioambiente es, tras el comportamiento ético y la gestión de los datos, el aspecto más relevante. Sin embargo, los expertos consideran que sus clientes valoran mucho más si se preocupan por el entorno cercano, si son dialogantes y abiertos con la sociedad o si apoyan colectivos desfavorables. De nuevo, un posible indicador de la falta de pulso y ponderación de las verdaderas expectativas o un indicador de desconexión del público profesional, experto e “ilustrado” hacia la ciudadanía.

Comparación de ranking: lo que los expertos creen que premia su cliente vs. lo que premia el ciudadano 2021

Expertos 2021	3º	1º	6º	7º	2º	9º	10º	5º	8º	11º	4º
	Si gestiona de forma ética mis datos	Si tiene un comporta-miento ético	Si respeta el medio ambiente	Si cuida a sus trabajadores	Si se preocupa de mi entorno cercano	Si promueve la igualdad/ diversidad entre trabajadores	Si cumple con sus obligaciones fiscales	Si apoya colectivos desfavorecidos	Si apoya cultura, educación, deporte	Si opina y se posiciona de forma activa en temas controverti-dos de actualidad	Si es abierta y dialogante con la sociedad
Ciudadanos 2021	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º

Base Expertos 2021: 194

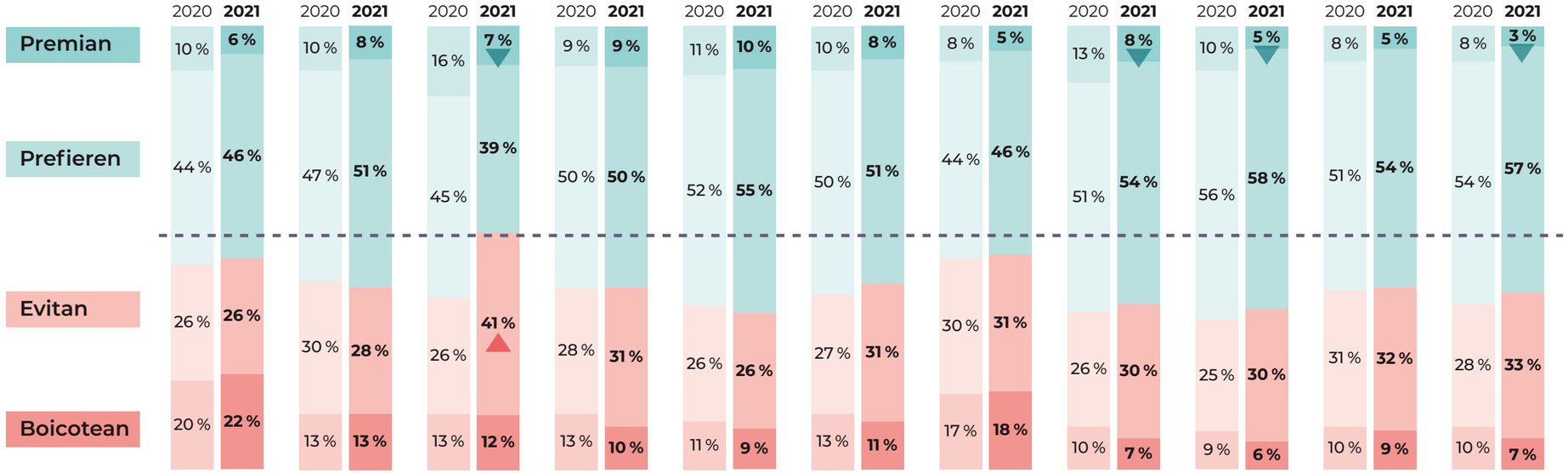
Estos aspectos que los ciudadanos consideran relevantes tienen un reflejo directo en la cesta de la compra. Los consumidores intentan, cada vez más, comprar a las marcas que consideran que se lo merecen. La consumocracia ("una compra, un voto") se consolida y el buycot (premiar a quien lo hace bien) sigue ganando peso frente al boicot (castigar a quien lo hace mal).

5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

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

- Si lo cumple, estoy dispuesto a pagar algo más por esa marca
- Si lo cumple, elijo esa marca sobre otras similares
- Si no lo cumple, evito todo lo posible comprar la marca
- Si no lo cumple, dejo de comprar la marca

Mayor tendencia preferir o premiar



	Si gestiona de forma ética mis datos	Si tiene comportamiento ético	Si respeta el medio ambiente	Si cuida a sus trabajadores en general	Se preocupa de mi entorno cercano	Si promueve la igualdad y diversidad entre sus trabajadores	Si cumple con sus obligaciones fiscales	Si apoya colectivos desfavorecidos	Si apoya a la cultura, educación, deporte	Si opina y se posiciona de forma activa en temas controvertidos de actualidad	Si es abierta y dialogante con la sociedad
Base les preocupa cada aspecto 2020	934	923	934	900	889	879	828	865	841	819	840
Base les preocupa cada aspecto 2021	**551**	**536**	**553**	**544**	**524**	**502**	**485**	**495**	**468**	**408**	**429**

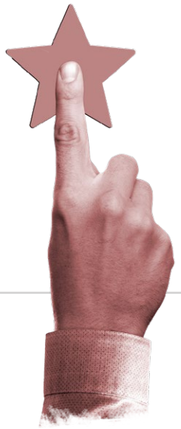
Como hemos visto, el desempeño actúa como un elemento esencial para comprobar, contrastar y apreciar los valores y propósitos corporativos comunicados por las marcas. Deberíamos tener muy presente ese lema que tanto nos gusta recordar: “ser y hacer, antes que parecer”. Menos activismo en la comunicación y más activismo en el desempeño.

El camino (imperfecto) de la sostenibilidad

También se necesita más valentía por parte de las marcas y menos miedo escénico a ser fiscalizadas y/o criticadas. No se trata de ser fotogénica, de enseñar siempre el mejor perfil, sino de ser una marca honesta que se comporte y comunique con naturalidad.

Así lo demandan, además, los ciudadanos. El 92 % valora positivamente que las marcas admitan sus errores: el 46 % cree que es lo correcto y al otro 46 % le parece un gesto muy valiente y lo agradece.

> **“A pesar del efecto paralizador de la recesión económica, el buycot sigue ganando peso frente al boicot**

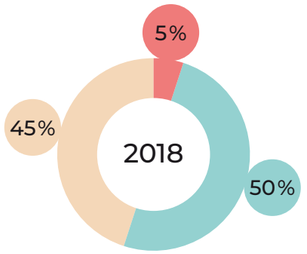


5 LA ERA DEL DES-PROPÓSITO

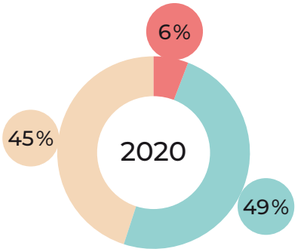
Los ciudadanos siguen valorando positivamente que las marcas admitan sus errores

Si una marca comunica un error...

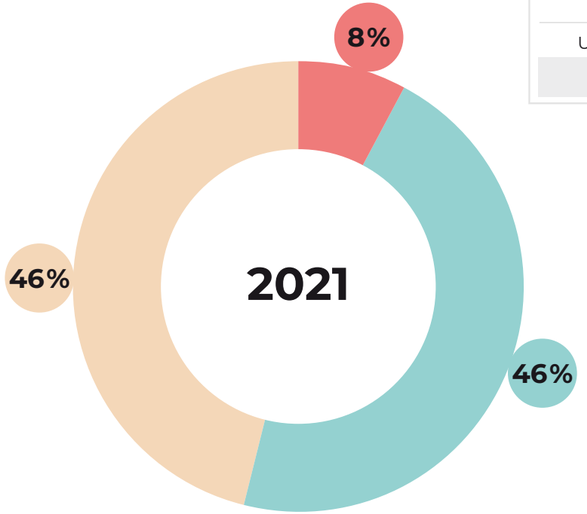
- Me parece un gesto muy valiente y lo agradezco
- Es lo que debería hacer, es lo correcto
- Lo veo como una estrategia para lavar su imagen



Base: 1045



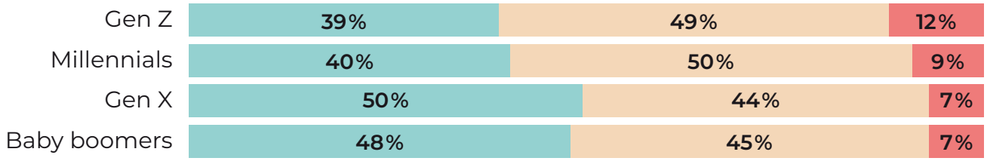
Base: 1010



Base: 600

2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Gesto valiente	91%	52%	16%
Es lo correcto	6%	44%	69%
Una estrategia	3%	4%	15%
Base	113	268	219

Sin diferencias significativas por segmento de edad



Tiene todo el sentido que el ciudadano valore que las marcas (conscientes) se reconozcan en la imperfección, precisamente porque él mismo también se reconoce en la imperfección como consumidor (consciente). Un 51 % reconoce, por ejemplo, que comprar barato le hace asumir que el producto en cuestión está fabricado bajo condiciones no responsables ya sea medioambiental o socialmente.

> **Tanto las marcas como los consumidores deben entender que la sostenibilidad es un viaje, un camino de aprendizaje y desaprendizaje, de prueba y error**

Tanto las marcas como los consumidores deben entender que la sostenibilidad es un viaje, un camino de aprendizaje y desaprendizaje, de prueba y error. No un camino límpido y lineal, en el que siempre sobresale la coherencia por encima de todo. Como bien apunta el filósofo Daniel Innerarity, “la coherencia no es la máxima virtud; el descubrimiento de lo que debe hacerse solo es posible si uno no está en todo momento de acuerdo consigo mismo o empeñado en estarlo”.

Solo cuando el desempeño vaya ligado a ese reconocimiento de la imperfección y del dilema, las marcas lograrán hacer creíble su comunicación y estarán en disposición de liderar la transformación social con mayor respaldo y legitimidad social.

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

No hace falta insistir mediante datos y referencias a las tendencias sociales para poder afirmar que la ciudadanía en su conjunto espera que las empresas tomen partido y formen parte activa de la solución a la emergencia climática y a la co-construcción de una mejor sociedad para todos. Es más, ellas mismas se incluyen y se saben capaces de contribuir e incluso acelerar la respuesta a los grandes retos de nuestro tiempo.

En el contexto español frente al mercado publicitario o corporativo anglosajón existe cierta inercia o tradición de que la voz corporativa pública o expuesta de las empresas privadas debe posicionarse en tonos "políticamente correctos" o, cuando menos, ideológicamente aconfesionales. Probablemente la necesaria desvinculación durante los años de la transición española y posterior época de privatizaciones y sana alternancia política dejó una cultura corporativa que, si bien no ha dejado de ser muy activa en "asuntos públicos", cogía distancias en las manifestaciones que pudieran tener interpretación en clave política o ideológica.

En ediciones anteriores, desde Marcas con Valores® apelábamos a la Política, en mayúsculas, como ese arte de co-construir, coordinar y coliderar una sociedad mejor para todos y como un territorio en ningún caso exclusivo de los políticos, sino que se ejerce desde todas las esferas: pública y privada, individual y colectiva, local y global. Identificamos entonces un espacio propio de despliegue del compromiso y desempeño ambiental y social de las compañías al que denominamos "rol político".

> **Hemos detectado que el concepto de "rol político de las marcas" genera un punto de rechazo en los responsables y expertos con responsabilidades corporativas**

Sin embargo, gracias al proceso de escucha que hemos llevado a cabo para la elaboración de este Informe, hemos detectado que el concepto de "rol político de las marcas" genera un punto de rechazo en los responsables y expertos con responsabilidades corporativas, posiblemente por la inmediata y a veces inevitable equiparación de lo *político* con lo *ideológico* o *partidista*. Además, el estado de la

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

cuestión coincide con el primer Gobierno de coalición de nuestra democracia, un multipartidismo nunca visto antes, y con un momento de alta crispación y multipolarización escenificada en los propios debates del Congreso de los Diputados, lo cual amplifica ese rechazo por parte del segmento más corporativo al término “rol político”.

En este contexto emerge la corriente del “activismo corporativo”, que se corresponde con un tipo de cultura corporativa más naturalizada con el posicionamiento autodenominado “activista”, capaz de tomar posiciones Políticas (con mayúsculas) sin defensas ideológicas y que en ámbitos de la innovación o de la nueva economía social venía conviviendo y expresándose en la narrativa corporativa y en lenguaje visual e incluso comercial de manera más natural.

Merece señalar que, mientras se debate la conveniencia o no del término “rol político de las marcas”, también hemos sido testigos durante estos últimos tiempos de una inusitada presencia y abuso de la denominación “activista” como etiqueta de productos y servicios que hasta ahora se presentaban como productos o servicios con su

> **“Se ha producido un abuso de la denominación “activista” como etiqueta de ciertos productos y servicios. ¿Estamos viendo una evolución del *greenwashing*?**

correspondiente atributo comercial o reputacional y que, de la noche a la mañana, el mismo producto o servicio se presentaba como “activista”. Sea quizá este retorcimiento una nueva prueba o evolución del hasta ahora denominado *greenwashing* o blanqueo ecológico.

En este sentido, nos hemos dado cuenta de que algo más esencial que la política requiere de toda nuestra atención y determinación: la defensa de la democracia, en un momento en el que esta muestra signos de vulnerabilidad en todas sus expresiones. Defender la democracia en las sociedades liberales es defender el progreso igualitario, la capacidad de consenso, el hábitat común y la co-construcción de mejor sociedad y bienestar para todos, y de

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

nuevo, esto no entiende de ideologías, pues caben todas aquellas que sean democráticas. Defender el progreso social y una sociedad más justa encaja con las compañías que aspiran a un desempeño más ético y sostenible, pero también supone asumir y defender las propias formas democráticas: reflexivas, colaborativas, plurales y dignas.

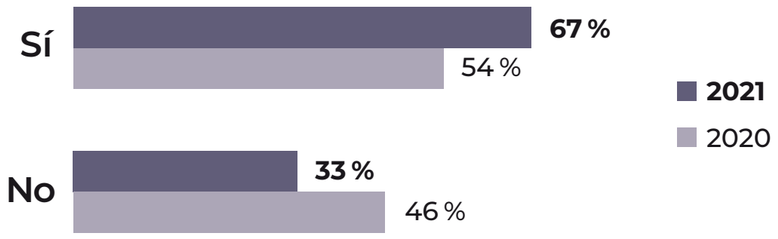
He aquí donde el “rol democrático de las marcas” trasciende al “rol político”, va un paso más allá, y pone en valor no solo la capacidad de transformación y generación de riqueza compartida, sino su papel como agentes creadores de espacios de escucha y consenso desideologizados. Las “marcas democráticas” son aquellas que entienden y aplican esa escucha a través del diálogo con los grupos de interés y de la toma de decisiones compartida, abierta y participada. La legitimidad social de las marcas del siglo XXI se sustenta en esa capacidad de escucha y coparticipación, imprescindibles para la necesaria construcción, entre todos y para todos, de la nueva infraestructura social que pide este siglo XXI.

> **“Las “marcas democráticas” son aquellas capaces de generar espacios de escucha y coparticipación a través del diálogo con los grupos de interés**

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

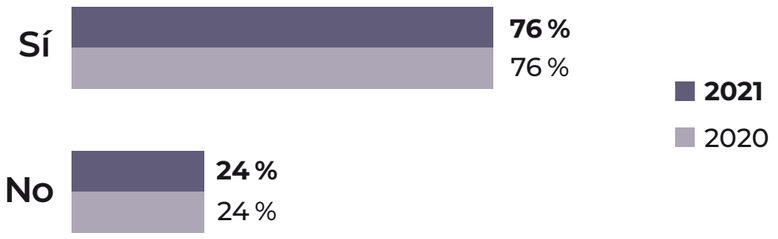
Hemos oído muchas veces que los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una Agenda Política. En este sentido, los expertos se han empoderado: el 67 % afirma que su empresa está trabajando bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030.

¿Está trabajando su empresa bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030?



Base 2020: 122 / Base 2021: 194

¿Se están trabajando estos retos de forma transversal entre distintos responsables y departamentos en su empresa?



Base 2020: 122 / Base 2021: 194

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

Si los ODS son, posiblemente, la máxima expresión de esa Política en mayúsculas, el ODS 17, centrado en las alianzas y en la colaboración público-privada, es, posiblemente, la máxima expresión de ese espíritu democrático que tanto necesitamos para hacerla posible.

Corresponsabilidad: la gran asignatura pendiente

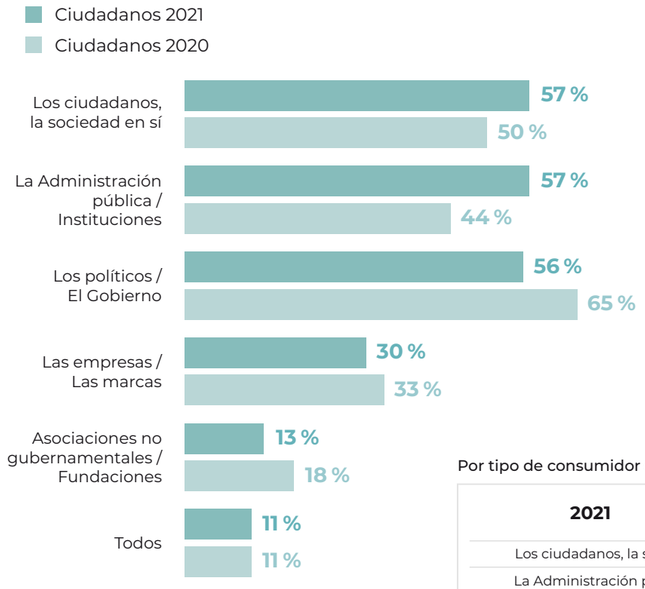
Nunca antes se había apelado tanto a la responsabilidad individual como en el último año, lo que ha ayudado significativamente a entender el efecto paralizante que supone externalizar la culpa de los problemas que nos acechan en *los otros*. Difícilmente los superaremos si no estamos todos a una.

Los datos reflejan esa tendencia: en el contexto covid, el ciudadano se ve más corresponsable en la resolución de problemas sociales, las empresas cogen fuelle (situándose en tercer lugar según las declaraciones de los propios expertos) y las instituciones se reposicionan. Mientras, el Gobierno se percibe como menos capaz de resolver los problemas de la sociedad que en años anteriores. Cabe destacar el incremento del papel de las asociaciones no gubernamentales, si lo comparamos con los resultados de 2020.

> **“En el contexto covid, el ciudadano se ve más corresponsable en la resolución de problemas sociales, las empresas cogen fuelle y las instituciones se reposicionan**

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

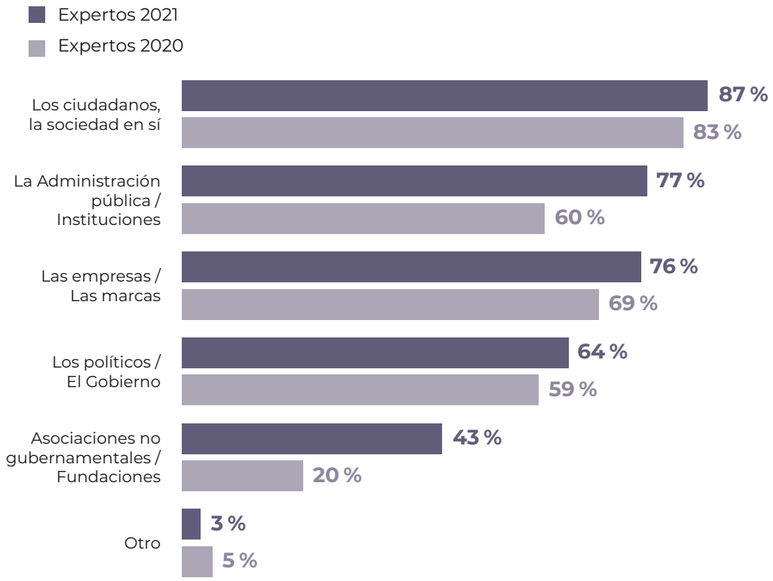
¿Quién cree usted que debería resolver los problemas de la sociedad?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Ciudadanos 2020. Base: 1010
Ciudadanos 2021. Base: 600

Por tipo de consumidor de acuerdo a su relación con las marcas:

2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Los ciudadanos, la sociedad	62 %	61 %	50 %
La Administración pública / Instituciones	66 %	56 %	53 %
Los políticos / El Gobierno	58 %	53 %	59 %
Las empresas / Las marcas	35 %	35 %	22 %
Asociaciones no gubernamentales	12 %	15 %	11 %
Base	113	268	219



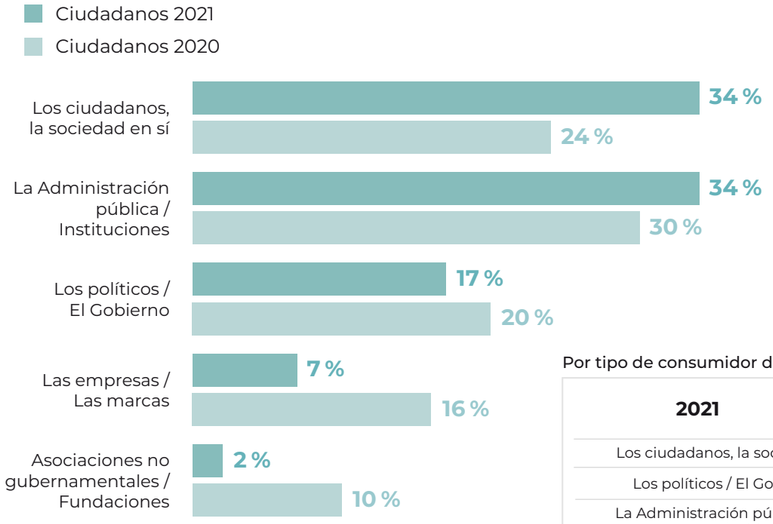
Expertos 2020. Base: 122
Expertos 2021. Base: 194

Además, cabe destacar que el 11 % de los ciudadanos y el 37 % de los expertos (en 2020, el 22 %) marcaron todas las opciones (actores) de forma directa, lo que refleja una clara demanda de una mayor perspectiva colaborativa.

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

A la pregunta de quién creen que resolvería los problemas de manera más efectiva, los expertos opinan que las empresas-marcas (27 %), en segundo lugar, los ciudadanos (25 %) y en tercer lugar ,las Administraciones públicas (24 %), reproduciéndose el mismo comportamiento de la consulta realizada en 2020. Los ciudadanos, por su parte, se consideran a sí mismos en primer lugar como actores más efectivos en la resolución de problemas, cuando en 2020 situaban a la Administración pública en primer lugar.

¿Quién puede resolver los problemas de la sociedad **de forma más efectiva**? (RESPUESTA ÚNICA)



Ciudadanos 2020. Base: 1010
Ciudadanos 2021. Base: 600

Por tipo de consumidor de acuerdo a su relación con las marcas:

2021	Optimista	Mayoría dilemas	Descreído
Los ciudadanos, la sociedad	34 %	38 %	28 %
Los políticos / El Gobierno	30 %	33 %	37 %
La Administración pública / Instituciones	24 %	16 %	15 %
Las empresas / Las marcas	7 %	8 %	6 %
Asociaciones no gubernamentales	3 %	3 %	0 %
Base	113	268	219

Expertos 2020. Base: 122
Expertos 2021. Base: 194

6 EL ROL DEMOCRÁTICO DE LAS MARCAS

La principal conclusión que se desprende de estos resultados es que tanto ciudadanos como expertos se sienten corresponsables de los desafíos sociales y ambientales.

El futuro de la humanidad va a depender, en buena parte, de que lo público y lo privado sean capaces de entenderse. También de que comprendamos, como dijo recientemente la secretaria general iberoamericana Rebeca Grynspan, que hoy “el corto y el medio plazo comienzan en el mismo momento”, es decir, confluyen más que nunca. Con 2021 se inauguraba la Década de Acción, pero también un tiempo de descuento.

7 LA BUENA VIDA

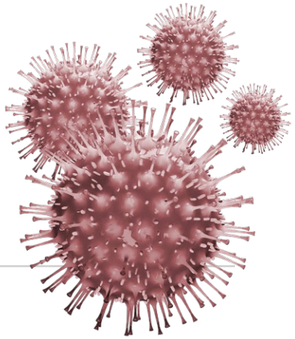
En la última edición de Marcas con Valores® advertíamos de que los problemas globales «ni nos son tan ajenos ni nos son tan lejanos». Ojalá no hubiéramos tenido que comprobarlo de una manera tan rotunda y dolorosa.

Hemos entendido que los virus, como el cambio climático, no entienden de fronteras. Que, como en la naturaleza, todo es sistémico y que, como en todo sistema, cada pieza del engranaje es necesaria para preservar el equilibrio. Como escribía Camus en esa obra magna de la literatura del siglo XX que disparó sus ventas con la irrupción de la covid, «al convertirse la peste en el deber de unos cuantos [sanitarios] se la llegó a ver como lo que era, esto es, cosa de todos».

Invitamos a todo aquel que haya llegado al final de estas líneas a una reflexión personal y colectiva del «yo» al «nosotros» como una gran tribu global, diversa y heterogénea, pero consciente de su interdependencia con el planeta y con *los otros*. Nuestro modo de vida no puede desligarse de las causas y consecuencias de una pandemia que es más bien una sindemia, como proponía Richard Horton, editor jefe de la prestigiosa revista científica *The Lancet*.

Cambiar la forma en que nos relacionamos con nuestro entorno es una cuestión de urgencia, pero también, y sobre todo, de respeto. No olvidemos que estamos de paso.

> **Nuestro modo de vida no puede desligarse de las causas y consecuencias de una pandemia que es más bien una sindemia**



7 LA BUENA VIDA

Hoy, más que nunca, tenemos la necesidad vital de reflexionar junto a los otros, de reconocernos en comunidad. De escucharnos para poder compartir los puntos de encuentro. Esa es la gran transformación ineludible: una cultura de la cooperación que nos permita construir la necesaria infraestructura social, reeducar nuestra mirada y vislumbrar la “buena vida”.

> **“Esa es la gran transformación ineludible: una cultura de la cooperación que nos permita construir la infraestructura social y reeducar nuestra mirada**

Una “buena vida” alejada del individualismo sobre el que se ha cimentado la economía y las relaciones sociales en las últimas décadas. Una “buena vida” que ponga en valor los cuidados. Una “buena vida” que proyecte la ciencia y la tecnología hacia nuestras aspiraciones más humanistas. Una “buena vida” dentro de un planeta más habitable. Una “buena vida” con menos desigualdades, con más y mejor democracia, con más paz social.

Una “buena vida” que permita resignificar, incluso, la idea de felicidad. «La satisfacción de haber actuado bien y en beneficio no solo de uno mismo es para muchos razón suficiente para promover un modo de vida más orientado por fines éticos que por intereses privados y parciales», escribe la filósofa Victoria Camps. «El ser humano no es solo egoísta, necesita a los demás y le gusta la convivencia pacífica. No hay atisbo de felicidad posible si uno se empeña en cerrar los ojos a esa verdad autoevidente».

Una buena vida que sea sinónimo de vida buena.

AGRADECIMIENTOS

Este Informe, cuyo objetivo no es otro que identificar y constatar el impacto del efecto pandemia/COVID-19 en el estado actual del consumo consciente y responsable en España, ha contado con la estrecha colaboración de DIRSE (Asociación de Directivos de Responsabilidad Social) y B Lab Spain, a los que queremos expresar desde estas líneas nuestro más sincero agradecimiento por su apoyo y disponibilidad a la hora de embarcarse en este viaje, facilitando y colaborando activamente en todas las fases del proyecto de investigación.

Desde la dirección técnica liderada por 21gramos, hemos aplicado el proceso metodológico de inteligencia social Marcas con Valores® que, desde el rigor, el pensamiento crítico e identificación de las tendencias estudia desde 2015 la influencia de la perspectiva ética y los valores en la actitud y predisposición de compra de los consumidores-ciudadanos-personas y su relación con las organizaciones y marcas a través de los valores.

Este Informe recoge el intenso proceso de escucha y aprendizaje que incluye la revisión de más 250 fuentes secundarias —informes, libros, artículos, plataformas, etc.— un trabajo de escucha participada donde a través de cuestionarios, debates y entrevistas de profundidad han participado directamente los profesionales, expertos y académicos del ámbito de la sostenibilidad, innovación social y comunicación y un trabajo de campo con consulta a ciudadanos que completa el proceso de investigación. Nuestro agradecimiento también a todos ellos.

Accede a la **ficha técnica** del Informe desde **marcasconvalores.com**

EQUIPO

Equipo de Investigación Social
21gramos / Marcas con Valores

- **DIRECCIÓN DEL PROYECTO:**
  Marta González-Moro
- **COORDINADOR INVESTIGACIÓN SOCIAL:**
  Rubén González-Román
- **DIRECCIÓN TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:**
  Ximena Xapaj
- **TÉCNICA ANALISTA:**
  Sandra Segura
- **REDACCIÓN INFORME:**
  Laura Zamarriego / Marta González-Moro
- **COORDINACIÓN EDITORIAL:**
  Elena Escobar
- **DISEÑO Y MAQUETACIÓN:**
  Carlos Regueira

Coordinación y apoyo a la investigación

- **DIRSE (Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social):**
  Miwi Clavera / Alberto Andreu
- **B LAB SPAIN:**
  Daniel Truran

Trabajo de campo

- **ENCUESTAS ONLINE:**
  ASU Fieldwork

21gramos

MARCAS CON VALORES

DIRSE
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

B Lab Spain