

# Healthy & Sustainable Living



# 2022

A Global Consumer Insights Project

**España**

Abril 2023

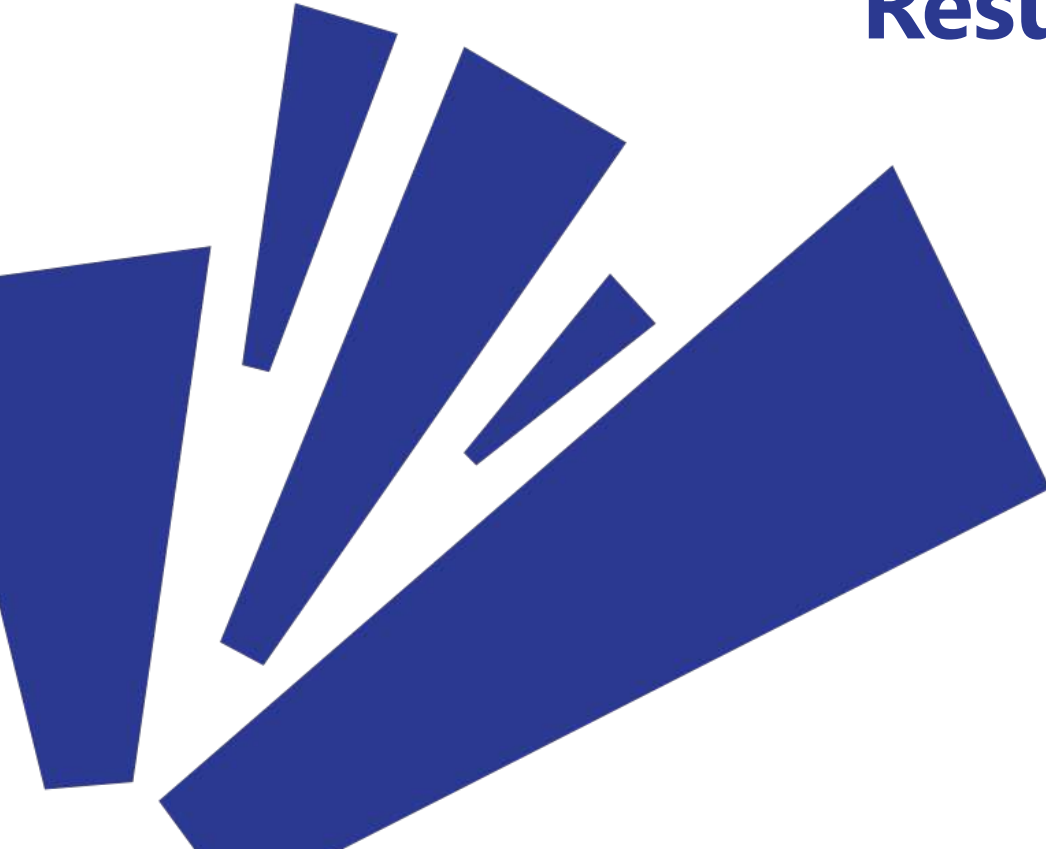
**forética**

**Globe  
Scan** 

# Índice

Resumen Ejecutivo	3
Capítulo 1: Contexto	
Resumen	8
Percepción sobre la gravedad de los problemas globales	10
Impacto personal de los problemas globales	16
Capítulo 2: Cambio en las actitudes ambientales y ante la salud	
Resumen	23
Actitudes ambientales	24
Actitudes ante la salud y el medioambiente	29
Capítulo 3: Seguimiento de los comportamientos sostenibles	
Resumen	33
Capítulo 4: Cambios en la conducta de los consumidores	
Resumen	45
Capítulo 5: Consumo sostenible	49
Capítulo 6: El futuro de la sostenibilidad	
Resumen	66
Metodología y Diseño	75

# Resumen Ejecutivo



- **El ciudadano ante los problemas globales: Guerra, pobreza y clima, las principales preocupaciones de los españoles.** En cuanto a los problemas globales, los consumidores muestran preocupación por la guerra, así como por el cambio climático y los problemas medioambientales, que siguen creciendo en España y en todo el mundo. La pobreza es la segunda mayor preocupación en España.
- **La inflación, un freno para el consumidor consciente.** La crisis por el incremento del coste de la vida está afectando la capacidad de los consumidores para acceder a una vida sana y sostenible. La mayoría de los consumidores afirma que los precios de los productos respetuosos con el medioambiente han subido en los últimos 12 meses, cuando ya se percibían como más caros que los productos regulares. Sin embargo, los consumidores muestran un elevado interés por el consumo sostenible y son receptivos a los mensajes de sostenibilidad de las marcas. Ahora más que nunca, las marcas deben hacer más asequibles las opciones sostenibles.
- **El legado de nuestros hijos, una motivación poderosa.** La gran preocupación de nuestros hijos, que experimentan personalmente el impacto de un clima cambiante, es un factor importante que motiva a la gente a realizar los cambios drásticos en su estilo de vida, necesarios para vivir de forma más sostenible en un futuro próximo
- **Parte del problema, no de la solución.** Los consumidores españoles se muestran altamente preocupados por los problemas medioambientales, especialmente el agotamiento de los recursos y el cambio climático. No obstante, el ciudadano no se identifica como parte de la solución, ya que percibe una baja capacidad de influencia sobre el entorno. En general, los españoles quieren proteger el medioambiente, reducir su consumo y su impacto personal si con ello pueden preservar el planeta para las generaciones futuras.
- **Más sensibles que activos.** Los consumidores españoles afirman que se plantean apoyar a las empresas responsables con el medioambiente más de lo que lo hacen actualmente, lo que pone de relieve el desfase existente entre aspiraciones y acciones. La activación por parte de las marcas, una oportunidad para el sector consumo.
- **El camino de menor resistencia.** Actualmente, los consumidores en España están más interesados en hacer cosas que consideran más fáciles, como no malgastar recursos y mejorar su bienestar, frente a otras que exigen un sacrificio mayor. Hay menos interés por compartir y viajar de forma responsable con el medioambiente, o por las nuevas tecnologías.

- **Oportunidad de diferenciación de las marcas.** Contradiendo las recientes preocupaciones sobre el rechazo de los consumidores al “lavado verde” (*greenwashing*), una gran mayoría de los que han recibido mensajes respecto al medioambiente afirman que, en general, confían en las comunicaciones sobre esos productos cuando la ven. La mayoría también afirma que el respeto al medioambiente desempeña un papel importante a la hora de tomar decisiones de compra en todas las categorías de productos analizadas. Los españoles son los que más confían en las comunicaciones medioambientales sobre automóviles en comparación con otros productos, seguido de productos de cuidado personal, alimentos y bebidas.
- **Calidad y economía de los productos sostenibles.** En la actualidad, la mayoría de los consumidores españoles consideran que los productos ecológicos de diversas categorías son mejores o iguales que las alternativas, lo que sugiere un cambio en el discurso sobre la eficacia de los productos sostenibles, que en el pasado se consideraban poco rentables. Para garantizar la disponibilidad de opciones asequibles, las empresas deben asegurarse de que los consumidores tengan acceso a productos y servicios asequibles para distintos presupuestos, o cuyo valor añadido esté claramente definido.
- **Certificación, etiquetado y packaging, la referencia para el consumidor.** Las certificaciones y el etiquetado, los envases fabricados con materiales reciclados o reciclables y los materiales e ingredientes son las tres formas principales en que los consumidores dicen poder identificar los productos respetuosos con el medioambiente.
- **Un futuro sostenible.** El 54% de los encuestados cree que la mayoría de la gente vivirá de forma sostenible en la próxima década. Conducir coches eléctricos, el uso de energía renovable y evitar el consumo de plástico de un solo uso, las principales acciones a futuro de los consumidores españoles.

# Resumen Ejecutivo

Aquí encontrará un resumen de los aspectos más destacados de HSL España - 2022

## España 2022 Resumen del mercado

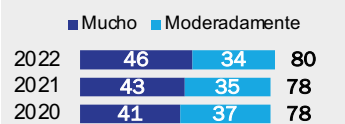
### Los 3 problemas más graves ("Muy graves")

80% Guerra y conflicto

75% Pobreza extrema

72% Cambio climático / calentamiento global

### El cambio climático le afecta personalmente



### Las 3 formas en que el cambio climático ha afectado a las personas

85% Calor extremo

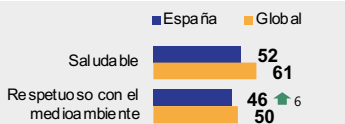
58% Incendios forestales o incontrolados

57% Sequía

**71%** dicen que debemos consumir menos para preservar el medioambiente para las generaciones futuras

**68%** afirman que estarían dispuestos a reducir su consumo a la mitad

### Deseo de cambiar de estilo de vida para ser más... "Mucho"



Las flechas indican cambios de +/-5 puntos en comparación con 2021. La ausencia de flechas indica que no hay cambios significativos.

Healthy &  
Sustainable  
Living



### Los 3 comportamientos que los consumidores creen más probable que se generalicen en la próxima década (Definitivamente/Probablemente)

64% Conducir coches eléctricos

61% Utilizar energía renovable

59% No poder comprar cosas hechas de plástico

**50%** dicen haber comprado un producto respetuoso con el medioambiente en el mes pasado

### Los 3 tipos de productos ecológicos más comprados

27% Alimentos frescos

17% Producto de limpieza

13% Prenda de vestir

### Las 3 formas principales en que los consumidores sabían que el producto era sostenible

40% Certificaciones/etiquetas

32% Materiales/ingredientes

28% Embalaje reciclado/reciclable

**47%** han sido impactados por mensajes de productos de sostenibilidad (promedio de 8 categorías).

**81%** confían en los mensajes sobre sostenibilidad de los productos (promedio de 8 categorías)

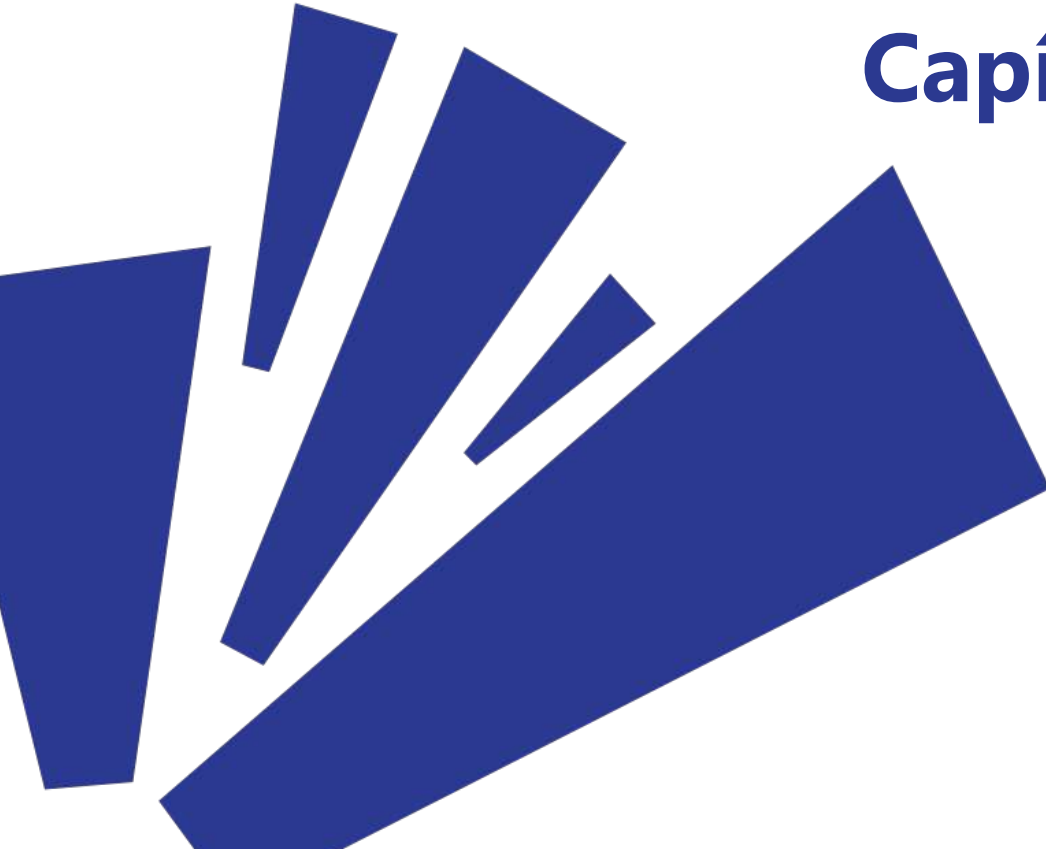
### Los 3 factores que más influyen en los estilos de vida sostenibles

29% Los medios de comunicación (televisión, radio, noticias)

25% Miembros de la familia

24% Las ONG y grupos activistas

# Capítulo 1: Contexto

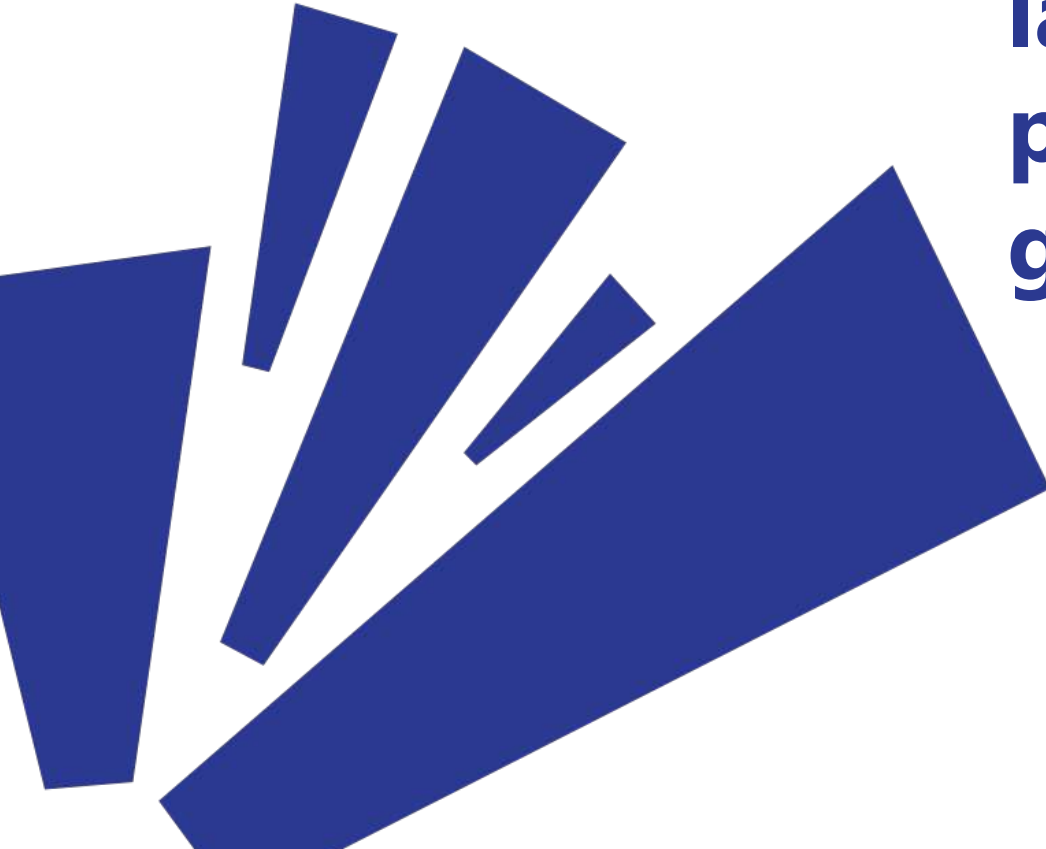


- **La preocupación por la guerra es uno de los principales temas en la mente de los españoles, así como el cambio climático y las cuestiones medioambientales, que siguen creciendo en España y en todo el mundo. Concretamente en España, la pobreza también se plantea como una de las principales preocupaciones.**
  - La preocupación por la guerra y los conflictos es una de las principales preocupaciones en el actual contexto de inestabilidad mundial, pero la pobreza extrema, el cambio climático y los problemas medioambientales le siguen de cerca.
  - La proporción de quienes afirman que el cambio climático es "muy grave" esta por encima del 70% sin registrar cambios significativos durante el último año. La preocupación por cuestiones relacionadas, como la pérdida de biodiversidad esta por encima del 65%, en la línea del año anterior.
  - En el último año también se ha renovado la preocupación por la pobreza extrema. Aunque la inquietud ha disminuido ligeramente en el país, en comparación al escenario mundial.
- **La mayoría de la gente en España -casi nueve de cada diez- se siente "muy" o "moderadamente" afectada personalmente por el aumento del coste de la vida, pero los efectos del cambio climático disminuyen ligeramente entre los españoles.**
  - Aunque la puntuación de España es una de las más altas en cuanto a la gravedad del cambio climático, esto no se traduce, en la misma medida, en una afectación real a la vida de las personas, lo que sitúa a España por debajo de la promedio mundial.
  - La mayoría de los españoles se declaran "muy afectados" por el aumento del coste de la vida y afirman que es el principal problema que les afecta, lo que mantiene el país ligeramente por encima de la promedio mundial en esta materia.



- Aunque la mayoría de los personalmente afectados por el cambio climático afirman haber sufrido calor extremo, muchos también relacionan el cambio climático con los efectos sufridos por el aumento del precio de los alimentos. En España el impacto del calor extremo es un 21% superior en comparación con el promedio mundial
  - El calor extremo es el impacto más palpable del cambio climático que afecta a la población de España (y de Europa en general), así como en las regiones como Asia y Norteamérica, mientras que el aumento del precio de los alimentos afecta sobre todo a África, América Latina y Australia.
  - En España, más de 3 de cada 4 personas personalmente afectadas por el cambio climático, afirman que ha sido a través del calor extremo.
  - España también se ve más afectada por la sequía y los incendios forestales (mas de mitad de los consumidores), en comparación con el promedio mundial. Pero menos afectada por el aumento del precio de los alimentos.

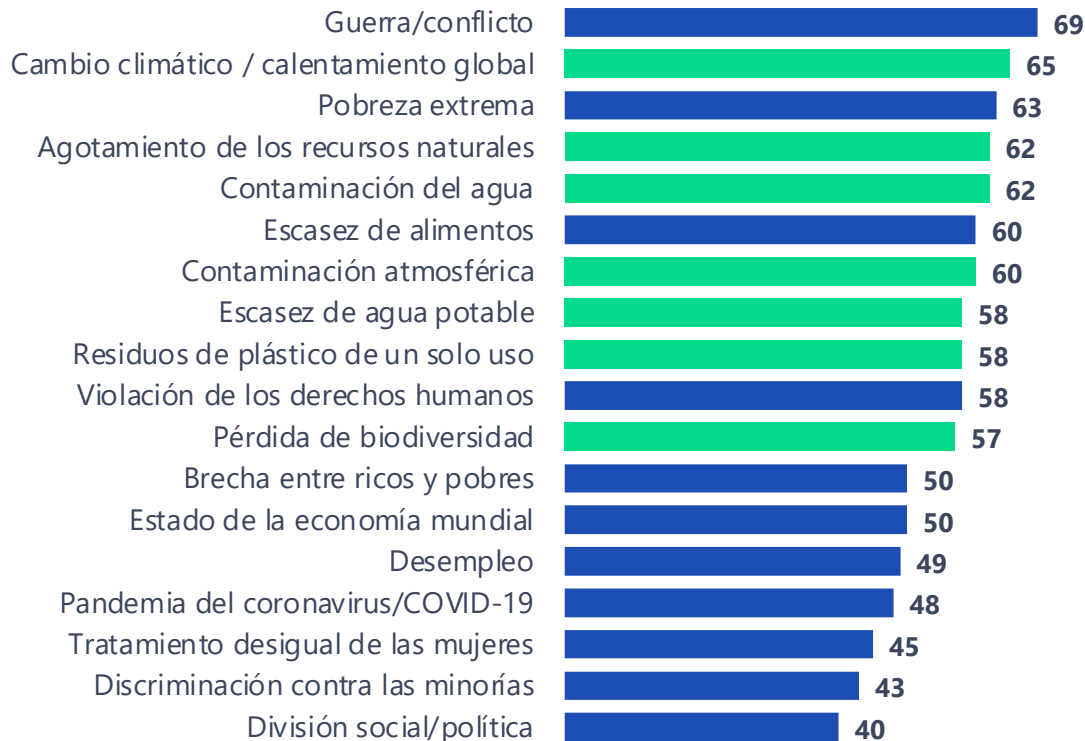
# Percepción sobre la gravedad de los problemas globales




# La percepción de la guerra y los conflictos domina la preocupación mundial. La preocupación por el cambio climático le sigue de cerca

## Percepción sobre la gravedad de los problemas mundiales

"Muy grave", promedio de 31 mercados 2022



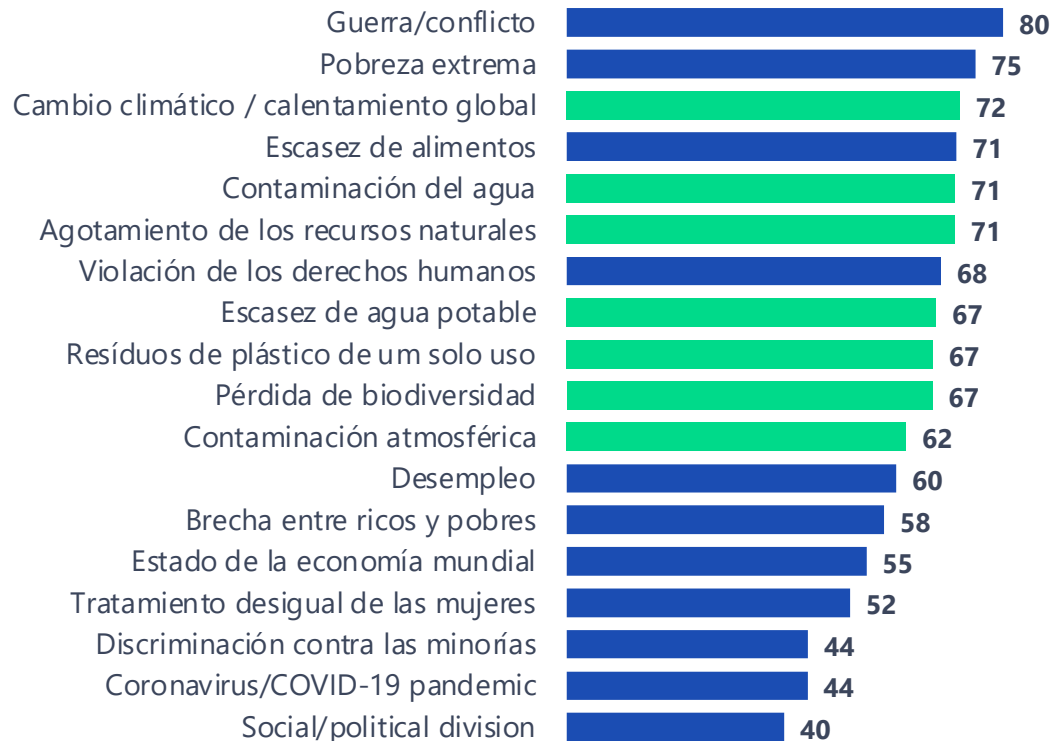
 Cuestiones medioambientales




# La guerra y los conflictos son percibidos como el principal problema global en España, seguidos de cerca por la pobreza extrema y el cambio climático.

## Percepción sobre la gravedad de los problemas mundiales

"Muy Serio", España, 2022



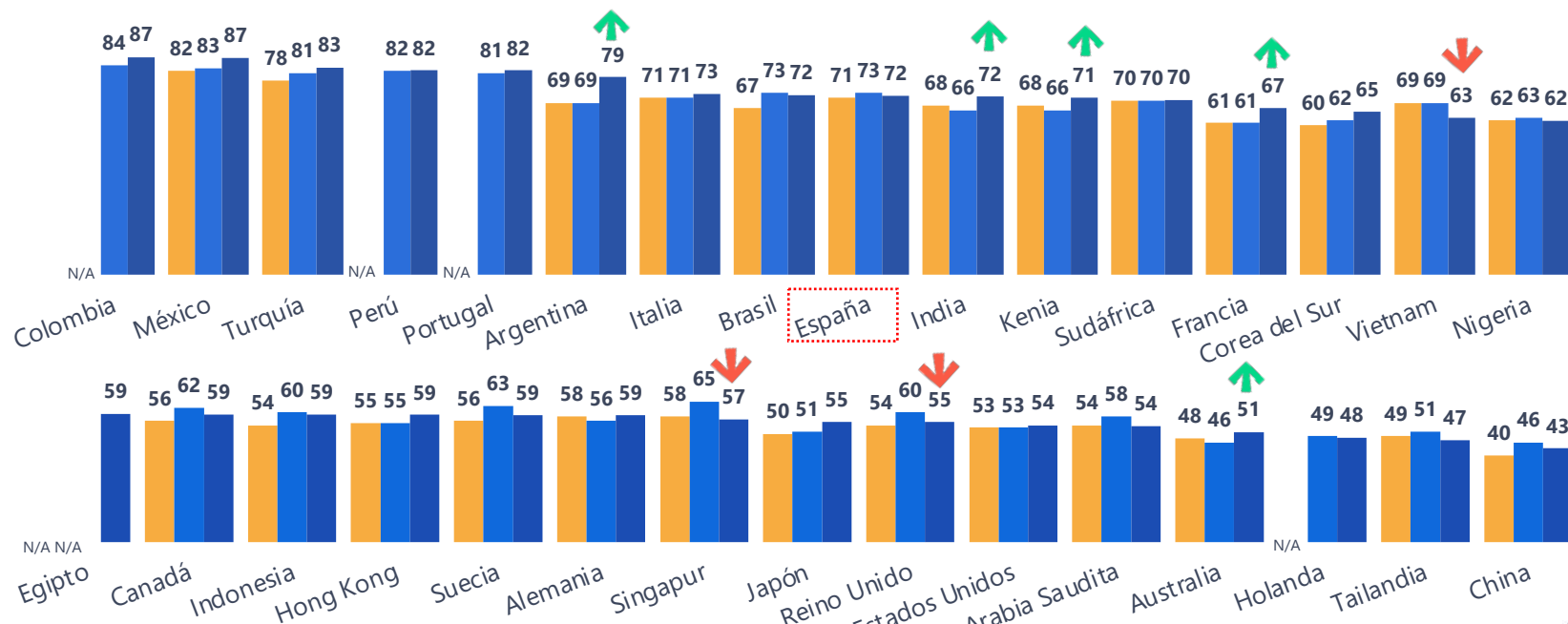
 Cuestiones medioambientales

# En general, la preocupación por el clima en España se ha situado ligeramente por encima del 70% en los últimos tres años, con un ligero descenso del 1% en 2022 respecto a 2021

## Percepción de la gravedad del Cambio climático

"Muy grave", por mercado, 2020-2022

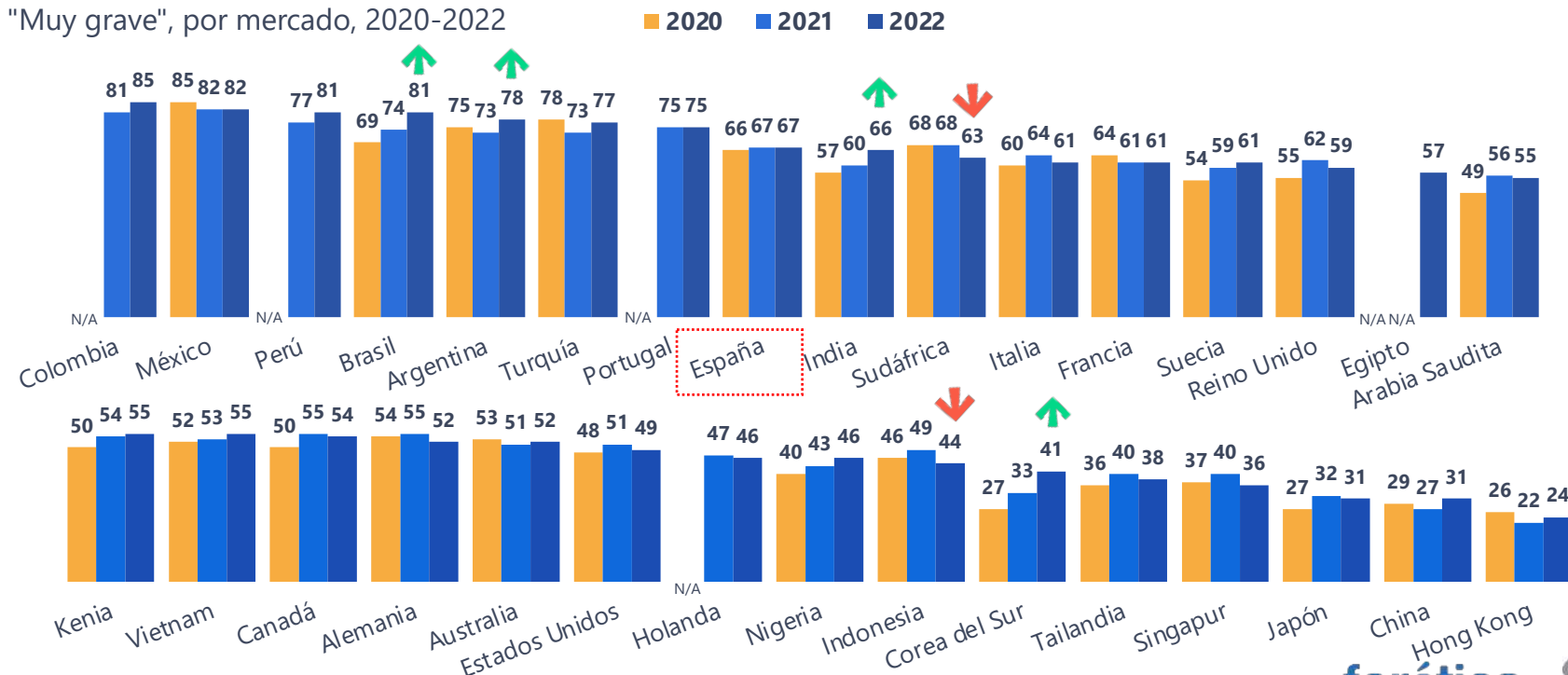
2020 2021 2022



# El 67% de los españoles ve muy grave la pérdida de la biodiversidad; no hubo cambios en el último año, pero sí un ligero aumento respecto a 2020

## Percepción de la gravedad de la pérdida de biodiversidad

"Muy grave", por mercado, 2020-2022

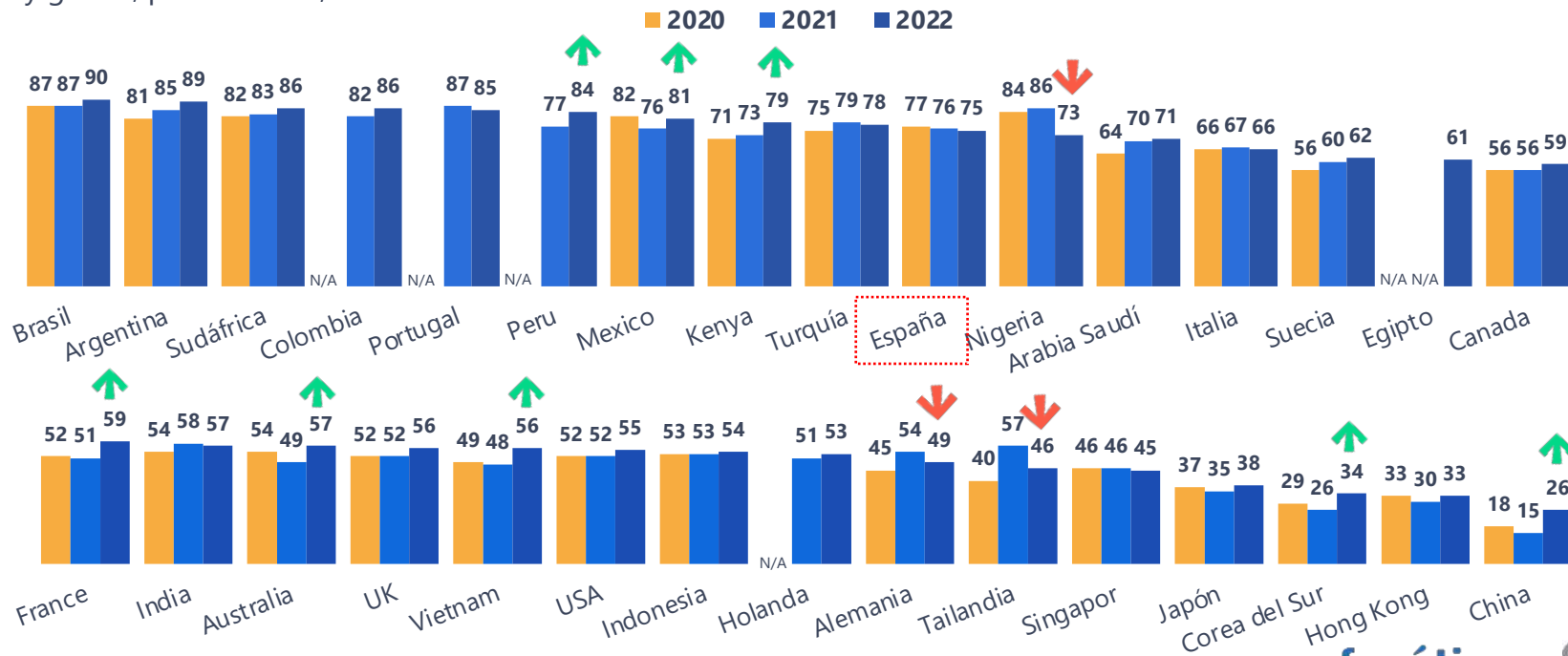


14 T1. Para cada uno de los siguientes posibles problemas globales, indique si lo considera un problema muy grave, algo grave, poco grave o nada grave. - Pérdida de biodiversidad

# La pobreza extrema se considera un problema muy grave entre la mayoría de los españoles. Sin embargo, se ha producido un ligero descenso de la preocupación en los dos últimos años

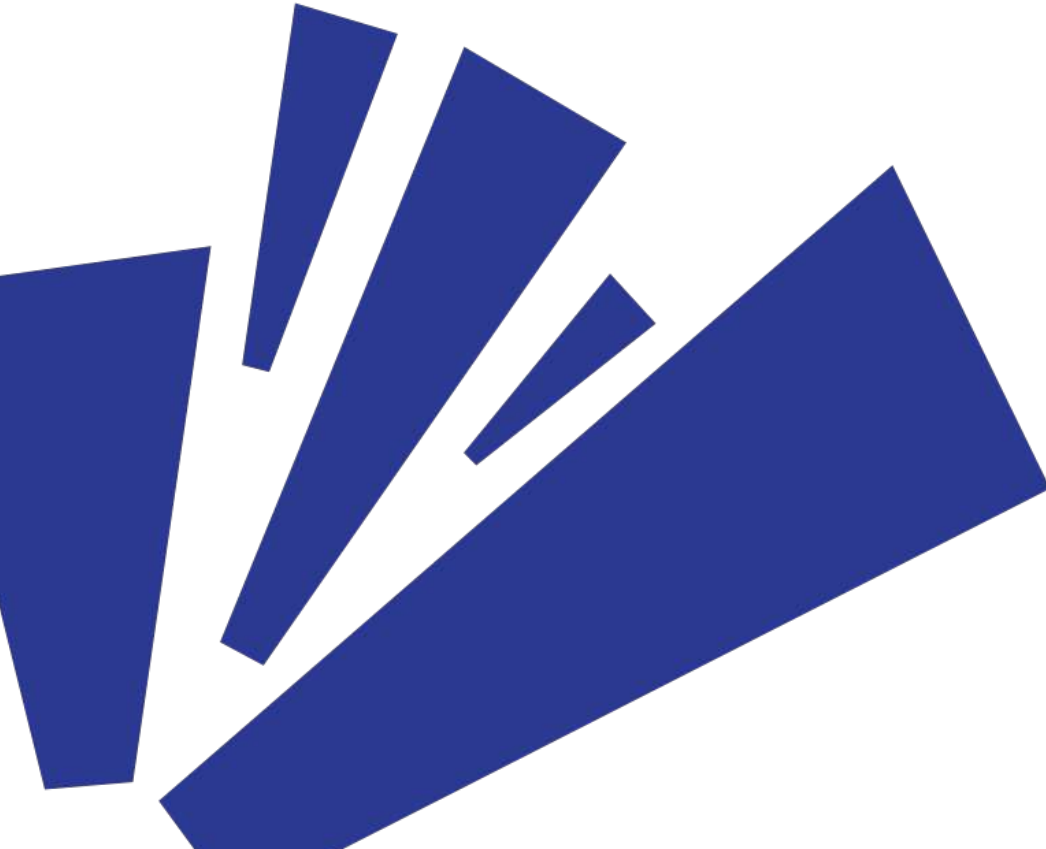
## Percepción de la gravedad de la pobreza extrema

"Muy grave", por mercado, 2020-2022



15 T1. Para cada uno de los siguientes posibles problemas mundiales, indique si lo considera un problema muy grave, algo grave, poco grave o nada grave. - Pobreza extrema en el mundo

# Impacto personal de los problemas globales





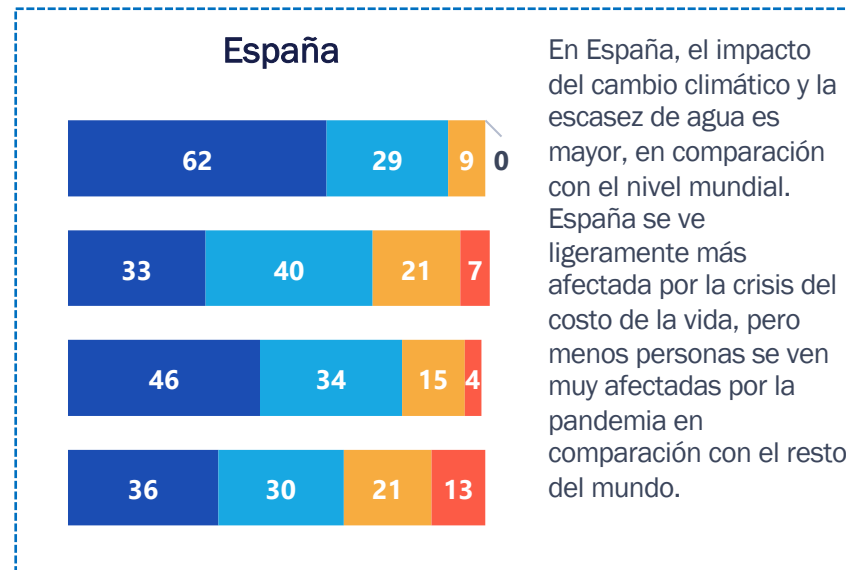
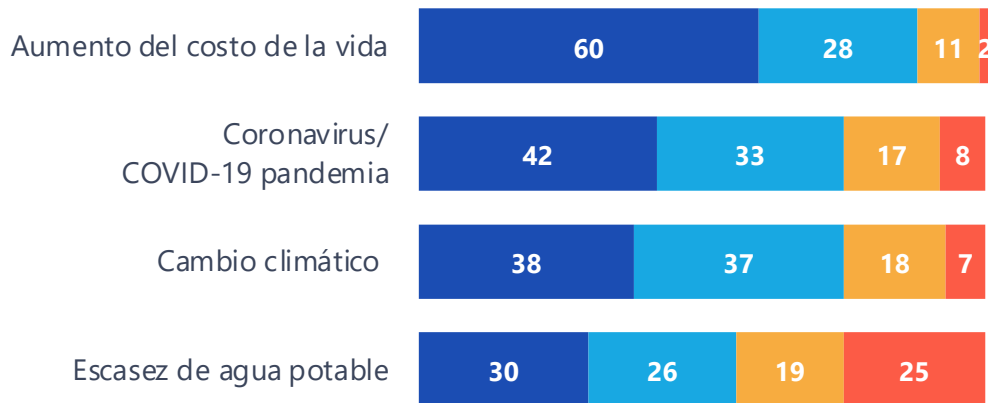


Tanto la mayoría mundial como la de los españoles dicen sentirse muy afectados por el aumento del coste de la vida; en España, casi la mitad de las personas se sienten muy afectadas por el cambio climático, y más de un tercio por la escasez de agua

## Grado de afectación personal por los problemas globales

promedio de 31 mercados y España, 2022

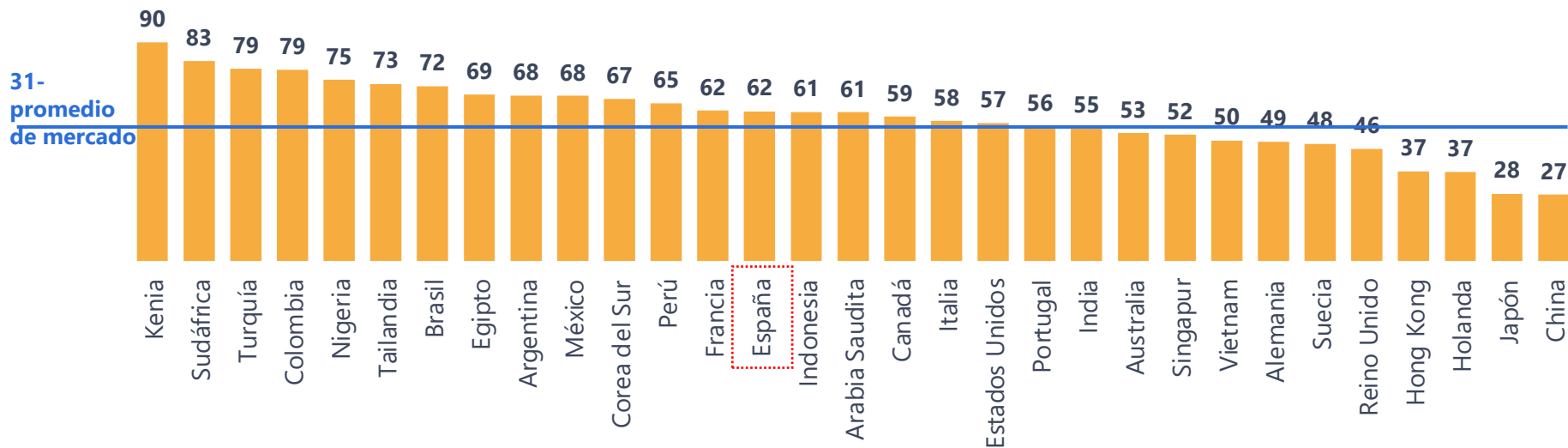
■ En gran medida ■ Moderadamente ■ Algo ■ No, en absoluto



# La mayoría de los mercados se declaran "muy afectados" por el aumento del costo de la vida; España se sitúa ligeramente por encima del promedio mundial

## Grado de afectación personal por el aumento del costo de la vida

"Muy afectados", por mercado, 2022





**España es el país con mayor percepción de impacto del calor extremo, los incendios forestales y la sequía, lo que indica que le afecta negativamente el aumento de las temperaturas provocado por el calentamiento global, más que al promedio mundial**

## Cómo le ha afectado personalmente el cambio climático a la gente

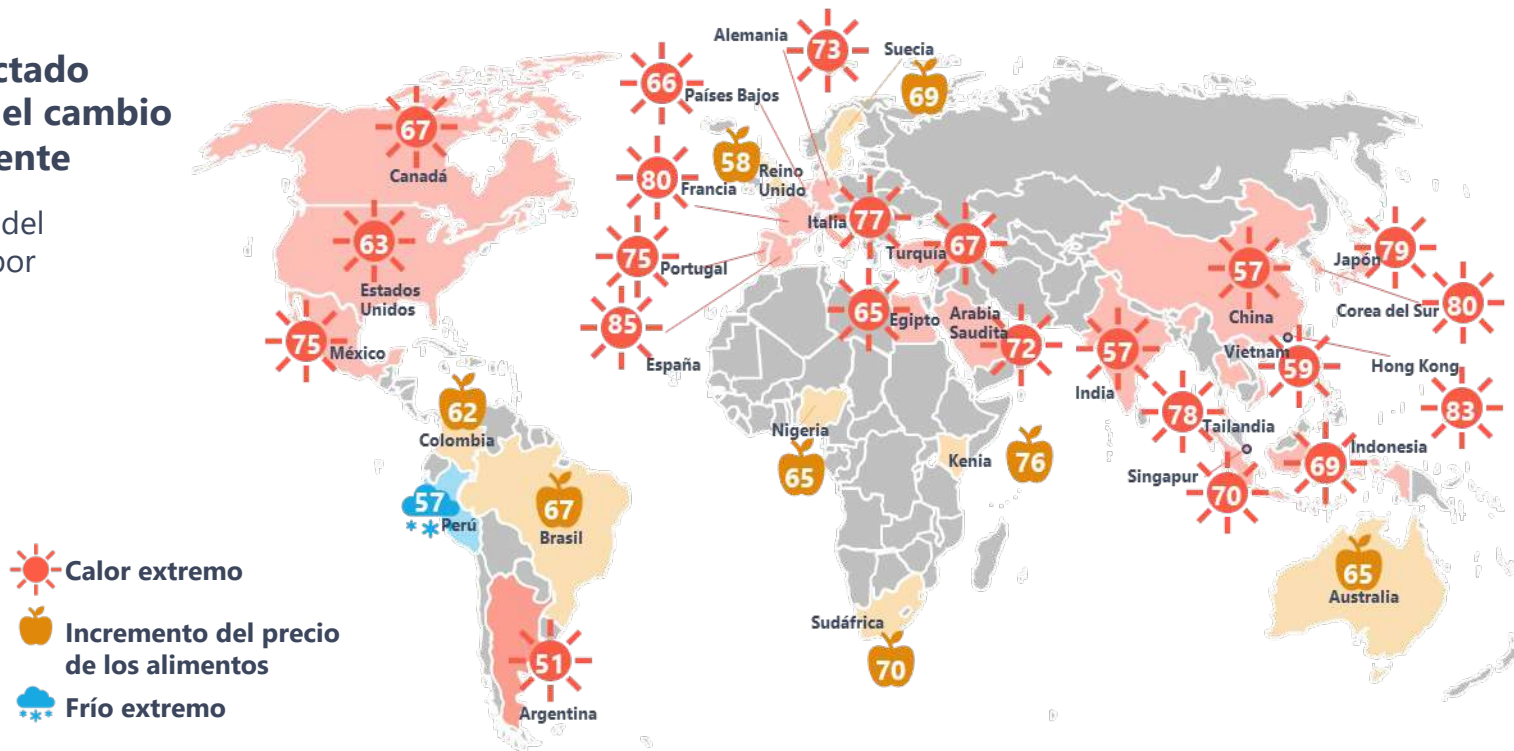
promedio de 31 mercados y España, 2022



El calor extremo es el efecto más palpable del cambio climático sobre la población de Asia, Europa y Norteamérica; el aumento del precio de los alimentos afecta sobre todo a África, América Latina y Australia.

## Cómo le ha afectado personalmente el cambio climático a la gente

Principales efectos del cambio climático, por mercados, 2022



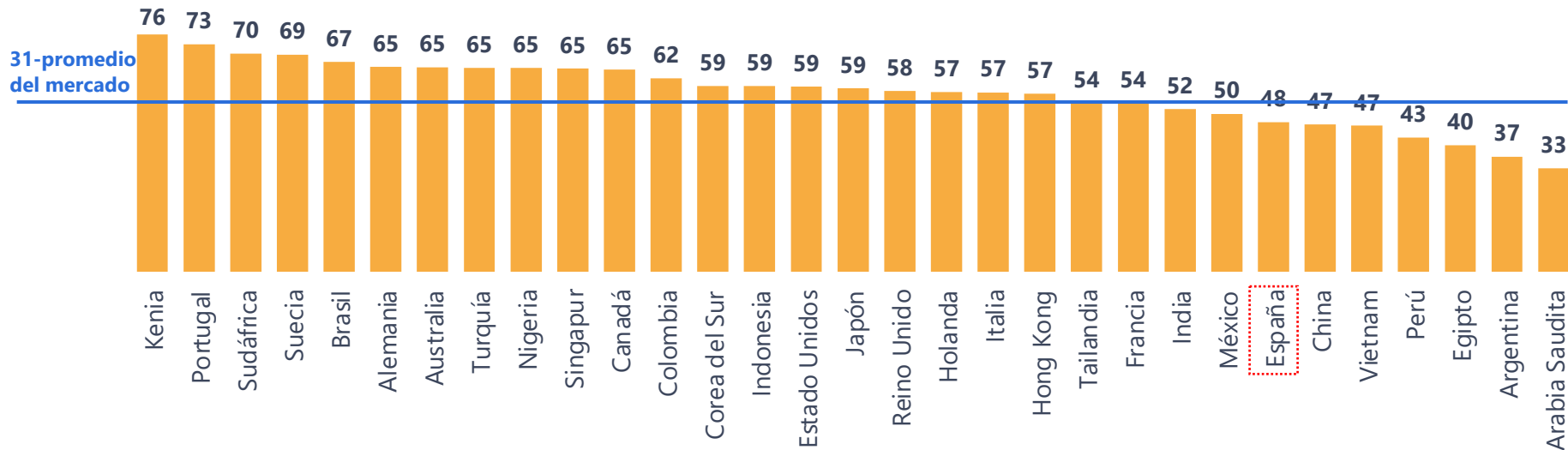
- Calor extremo
- Incremento del precio de los alimentos
- Frío extremo

En todo el mundo, muchas personas se han visto afectadas por el aumento del precio de los alimentos, provocado por el cambio climático; sin embargo, **Healthy & Sustainable Living** en España la gente se ve menos afectada por este problema en comparación con el promedio mundial.



## Cómo le ha afectado personalmente el cambio climático a la gente

"Aumento del precio de los alimentos", por mercados, 2022





# Capítulo 2: Cambio en las actitudes

- **La conciencia medioambiental sigue siendo alta, pero la gente dice cada vez más que los esfuerzos individuales para salvar el medioambiente no son suficientes.**
  - Casi la mitad de los consumidores (mundialmente) y un tercio de los españoles, sigue afirmando que los individuos no pueden hacer mucho para salvar el medioambiente.
- **A raíz de la pandemia, la gente se ha mostrado cada vez más interesada en mejorar su propia salud y bienestar.**
  - La mayoría de la gente en España (81%) afirma que intenta mejorar su propia salud y bienestar. La proporción es casi la misma a nivel mundial.
  - Tres de cada diez españoles afirman que su salud se ha visto afectada negativamente por cuestiones medioambientales, lo que sitúa a España por debajo del promedio mundial, debido a que los mercados emergentes tienen números más altos en esta materia.



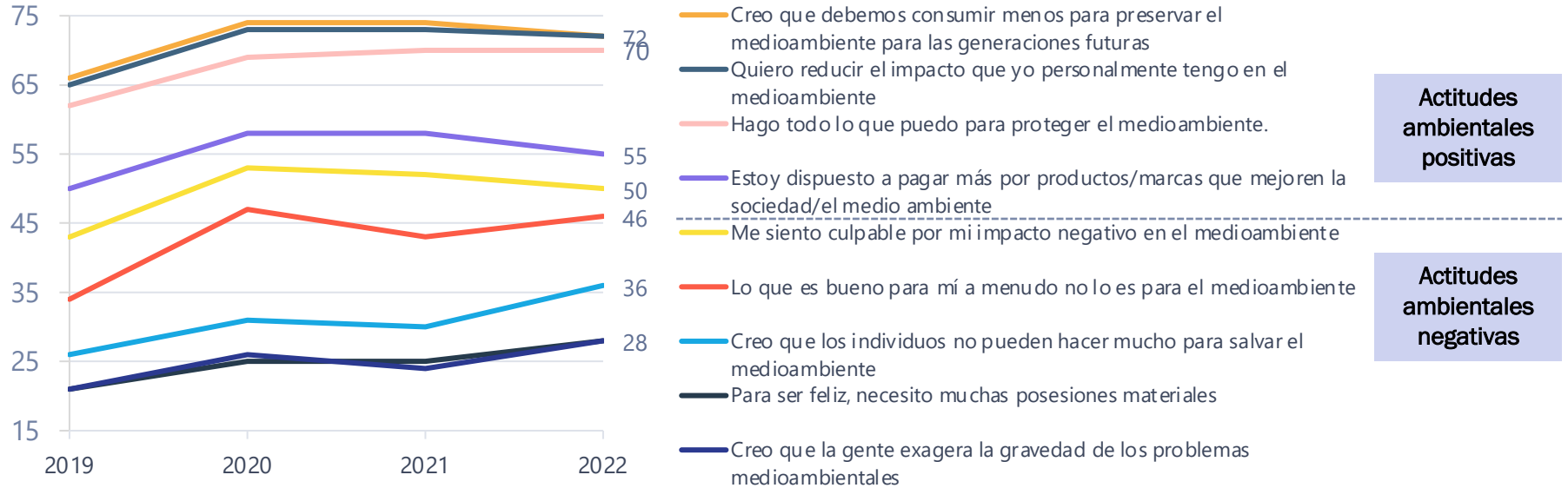
# Actitudes ambientales



# La conciencia medioambiental sigue siendo alta tras aumentar en 2020, pero los consumidores dicen cada vez más que los particulares no pueden hacer mucho para solucionar los retos medioambientales.

## Actitudes ambientales

"Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", promedio de 23 mercados,\* 2019-2022



\*Para un seguimiento coherente, este gráfico no incluye Colombia, Egipto, Países Bajos, Perú, Portugal, Singapur, Tailandia y Vietnam, ya que estos mercados no fueron encuestados en 2019.

Q6. Indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

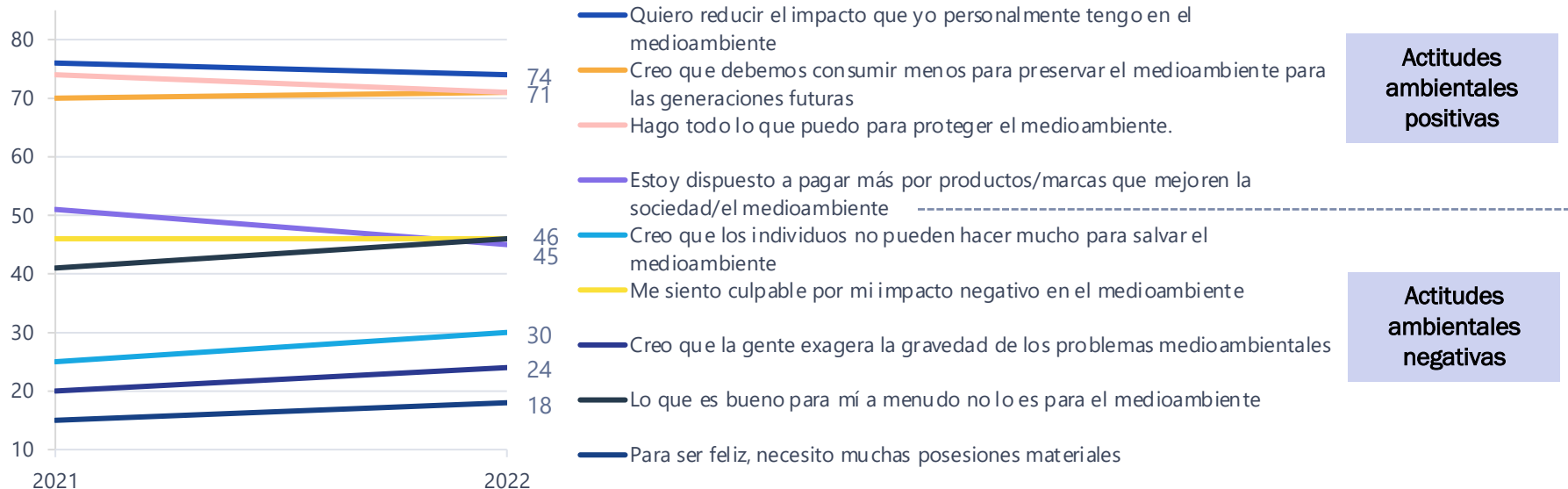


# Disminuye el número de personas que estarían dispuestas a pagar más por marcas respetuosas con el medioambiente, lo que sugiere que la crisis del costo de la vida es un factor a tener en cuenta.



## Actitudes ambientales

"Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", España, 2021-2022



Actitudes ambientales positivas

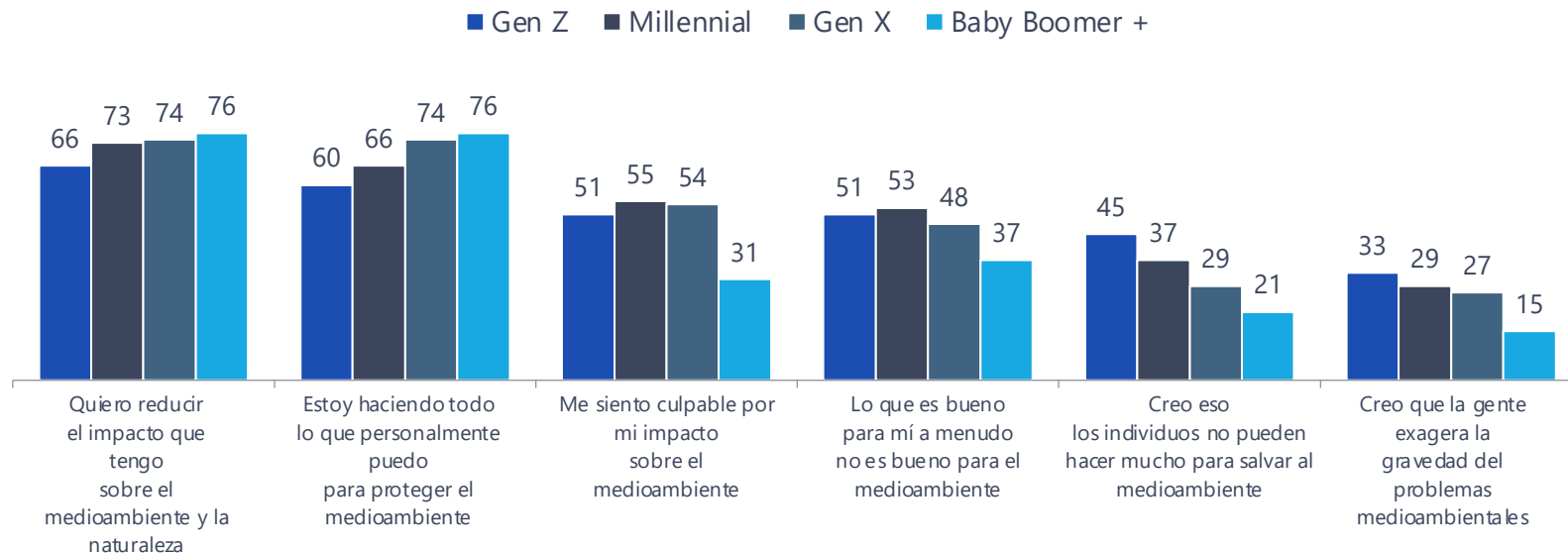
Actitudes ambientales negativas



En España existe una brecha entre la Generación Z y los Millennials, respecto al deseo de actuar de forma más respetuosa con el medioambiente. El sentimiento de culpa por el impacto medioambiental negativo es menor entre los Boomers

## Actitudes ambientales

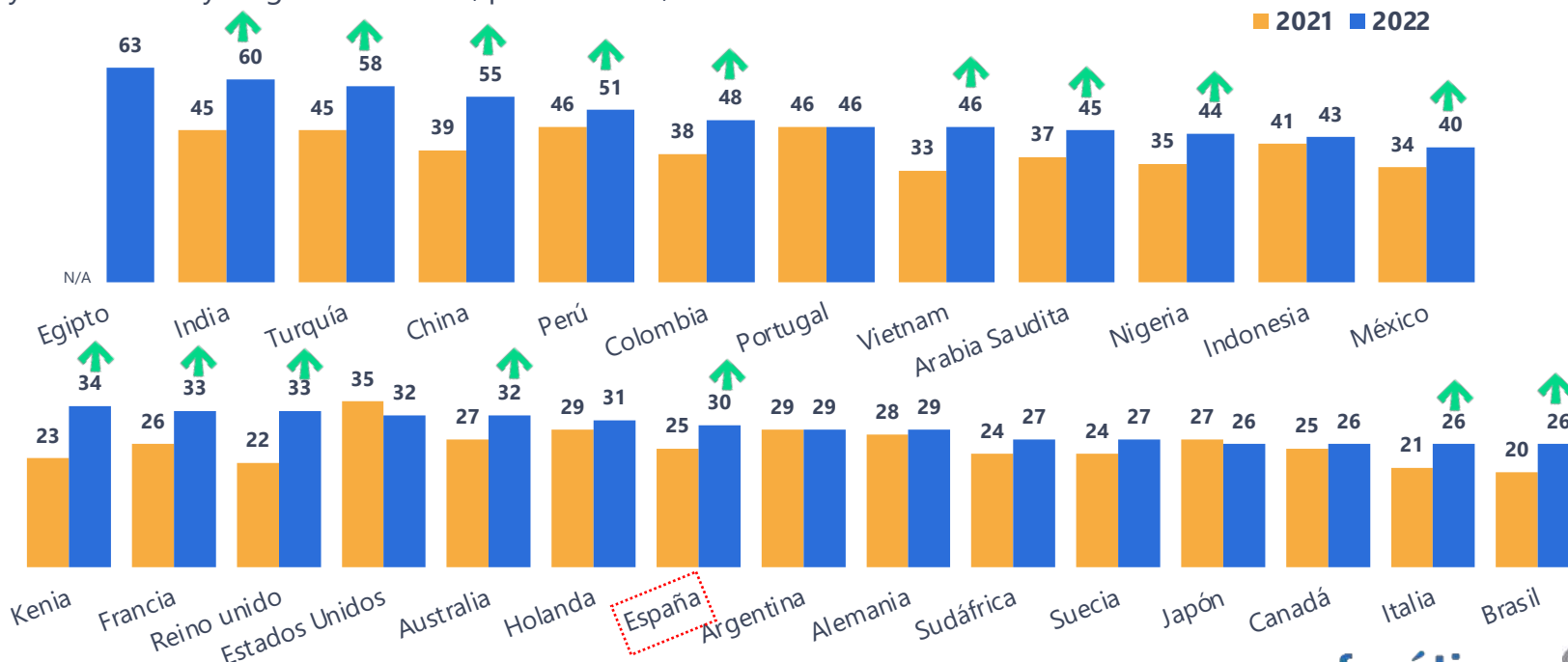
"Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", por generación, España 2022

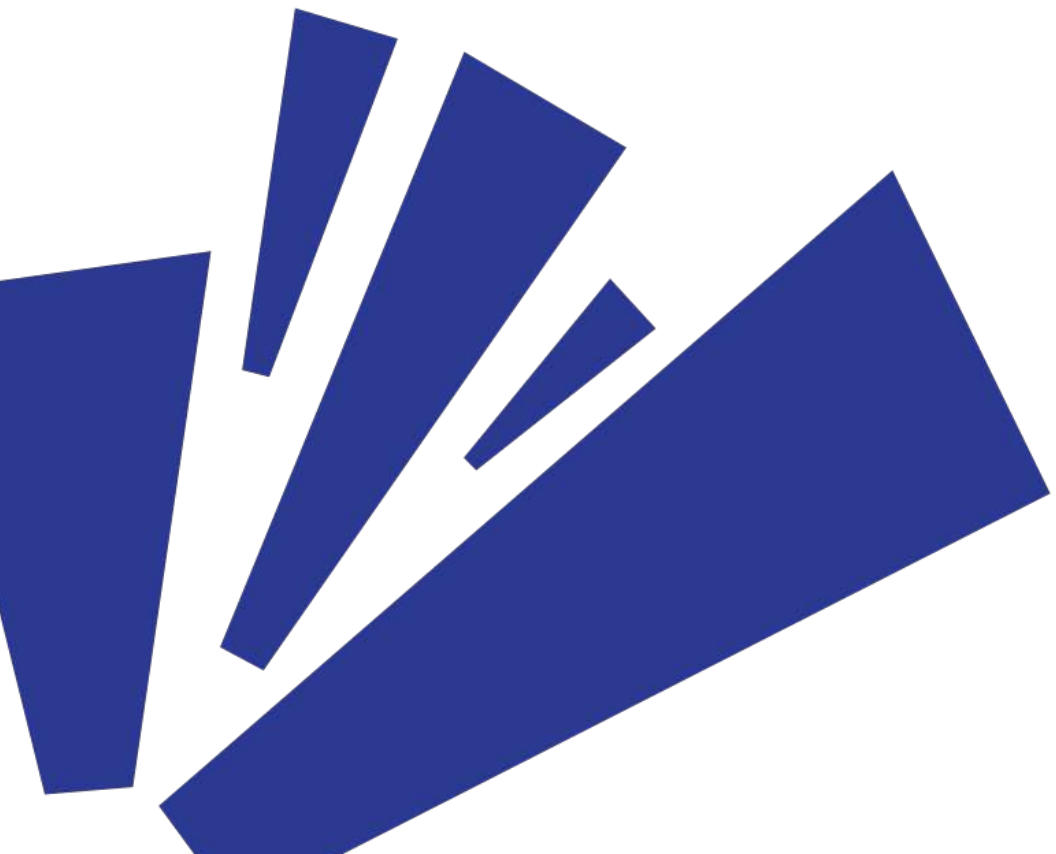


Menos de un tercio de la población española cree que los individuos no pueden hacer mucho para salvar el medioambiente, lo que supone un aumento del 5% respecto al año anterior. A nivel mundial, el creciente acuerdo con esta afirmación en la mayoría de los mercados muestra la falta de poder personal. Esto indica que se necesitan cambios sistémicos para salvar el medioambiente.

## Los individuos no pueden hacer mucho para resolver los retos medioambientales

"Muy de acuerdo" y "Algo de acuerdo", por mercado, 2021-2022





# Actitudes ante el medioambiente y la salud

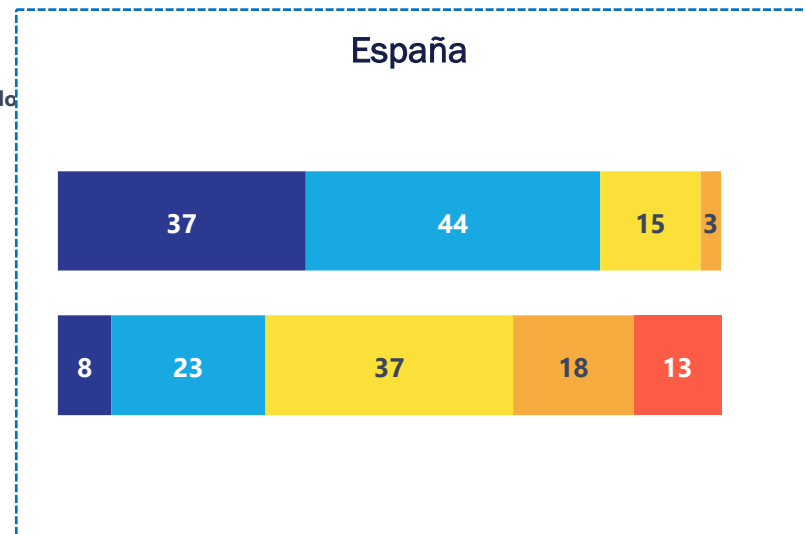
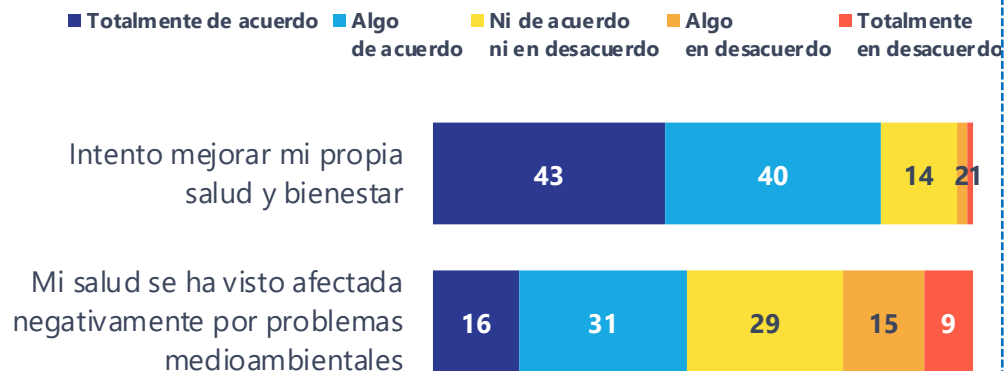


En España, el 81% está muy o bastante de acuerdo con el deseo de mejorar su salud y bienestar, cifra similar al promedio mundial (83%). Sin embargo, sólo un tercio de los españoles está de acuerdo con la idea de que su salud fue afectada negativamente por el medioambiente, frente a casi la mitad a nivel mundial.



## Actitudes ante la salud y el medioambiente

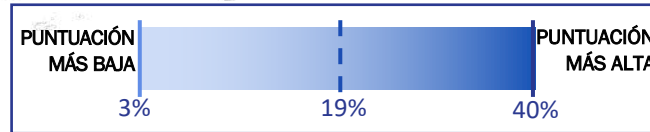
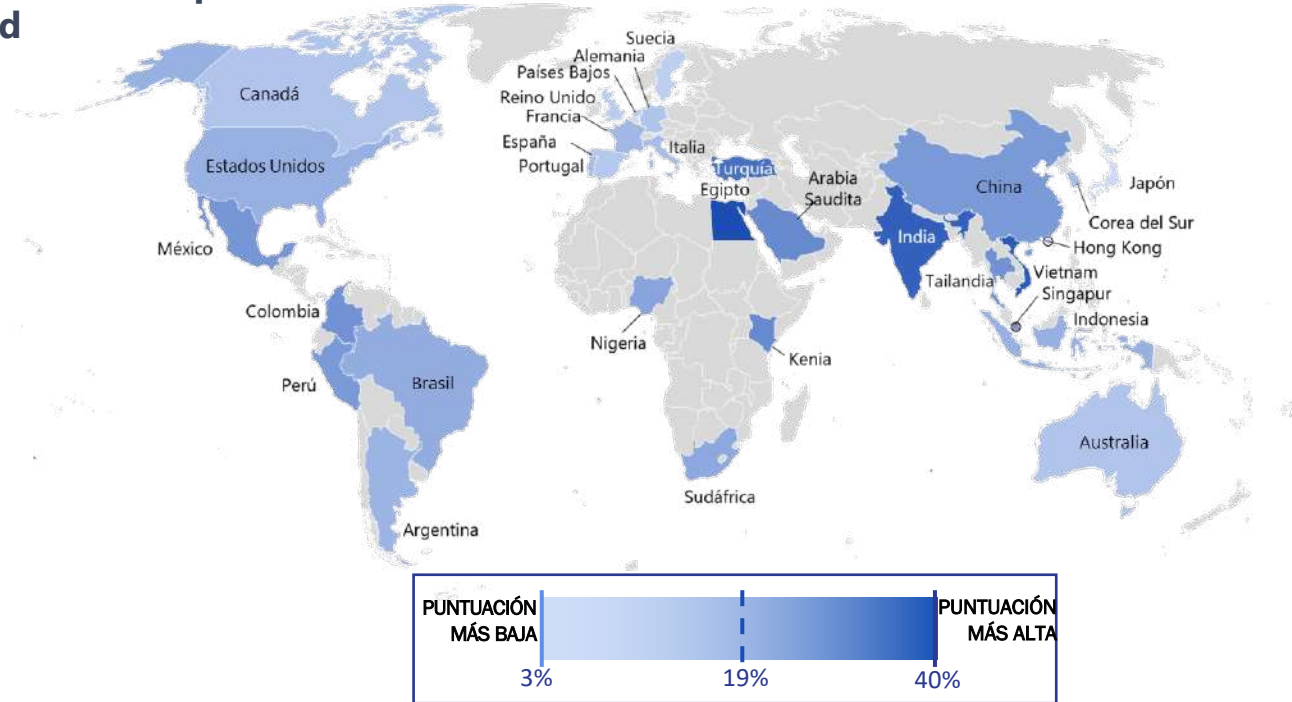
Promedio de 31 mercados y España, 2022



# Los habitantes de los mercados emergentes son los más propensos a afirmar que su salud se ha visto afectada negativamente por cuestiones medioambientales. España presenta puntuaciones bajas

## Los problemas medioambientales repercuten negativamente en la salud

"Totalmente de acuerdo", por mercado, 2022





# Capítulo 3: Seguimiento de los comportamientos sostenibles



## Resumen: Seguimiento de los comportamientos sostenibles

---

- Aunque ha aumentado ligeramente la aspiración a cambiar de estilo de vida, los cambios reales realizados para llevar un estilo de vida respetuoso con el medioambiente han cambiado poco en España. En ese sentido, se mantuvo la gran distancia entre aspiración y acción para llevar un estilo de vida saludable.
- En general, la brecha entre aspiraciones y acciones para una vida sostenible es mayor entre las personas mayores. Las brechas son similares entre los diferentes géneros y personas con diferentes niveles de poder adquisitivo.
- Las acciones más frecuentes con conciencia ecológica son reducir el uso de bolsas de plástico al hacer la compra, seguida por cerrar el grifo cuando se lava la vajilla y reciclar
- El interés por el ahorro de energía es prioritario en España y en todo el mundo, seguido de transportarse a pie o en bicicleta. En España, dos tercios de los encuestados están interesados en comprar productos locales o de pequeñas empresas.

En comparación con el año pasado, se ha producido un ligero repunte en las aspiraciones y los cambios realizados para llevar un estilo de vida respetuoso con el medioambiente, pero persiste la gran diferencia entre aspiraciones y acciones. El caso es similar en lo que respecta a llevar un estilo de vida saludable.



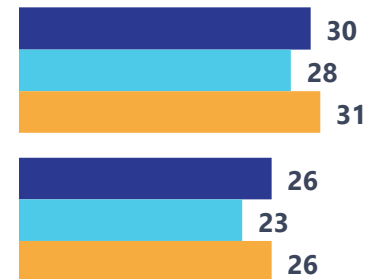
## Deseo de cambiar frente a cambios en el estilo de vida

promedio de 26 mercados,\* 2020-2022

### Deseo de cambiar de estilo de vida para ser más... "Mucho"



### Cambios realizados el año pasado "Sí, cambios importantes"



\*Para un seguimiento coherente, este gráfico incluye Alemania, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Turquía y Vietnam.



En comparación con el año pasado, ha aumentado la aspiración, principalmente respecto al medioambiente. Los cambios realizados para llevar un estilo de vida sano y respetuoso con el medioambiente también han crecido. Pero persiste la gran diferencia entre aspiración y acción

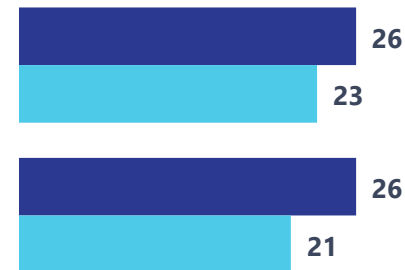
## Deseo de cambiar frente a cambios en el estilo de vida

España, 2021–2022

### Deseo de cambiar de estilo de vida para ser más... "Mucho"



### Cambios realizados el año pasado "Sí, cambios importantes"



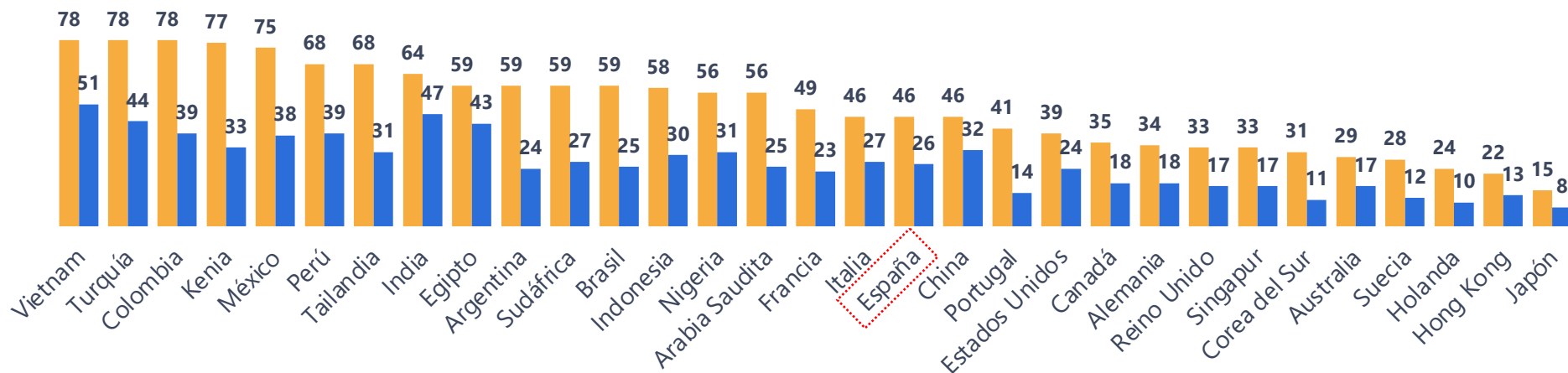
La brecha entre aspiraciones y acciones persiste en todos los mercados, pero las mayores diferencias entre el deseo de cambiar y los cambios realizados se dan en Kenia, Colombia, México, Tailandia y Portugal.

## Brecha entre el deseo de cambiar y los cambios realizados en el estilo de vida para ser más respetuoso con el medioambiente

Por mercado, 2022

■ Deseo de cambiar ("mucho")

■ Cambios realizados ("cambios importantes")

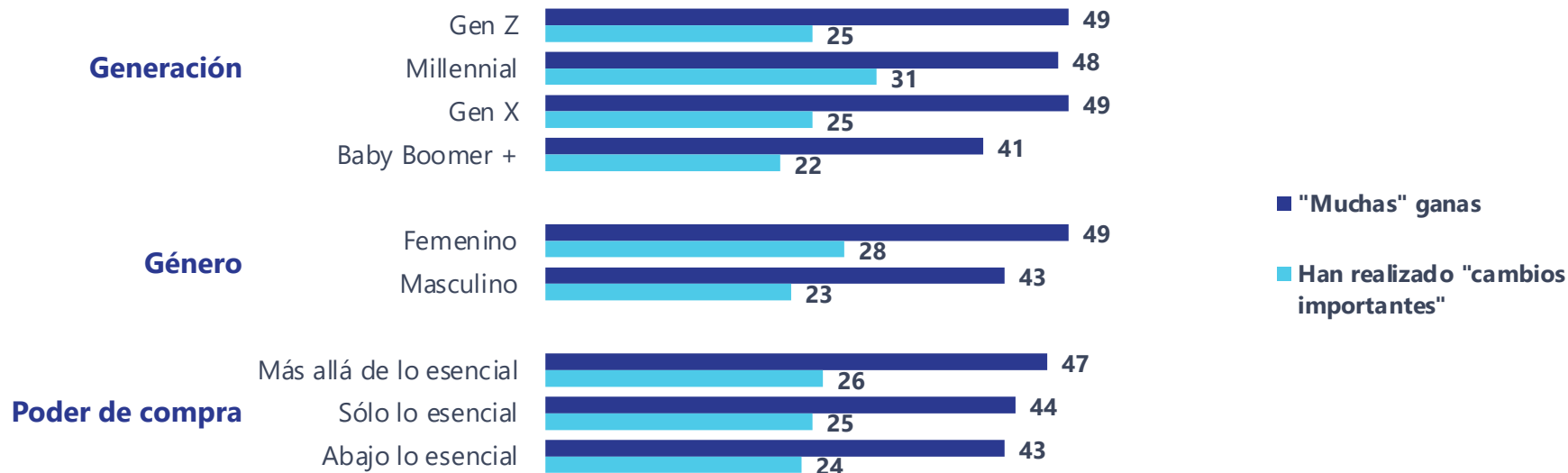




# La brecha entre aspiraciones y acciones para una vida sostenible es mayor entre la Generación Z y la Generación X, pero similar entre hombres, mujeres y personas con diferente poder adquisitivo.

## Deseo de cambiar el estilo de vida para ser más respetuoso con el medioambiente frente a los cambios realizados en el último año

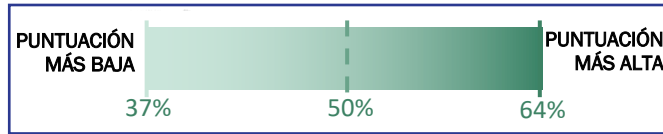
"Mucho", España, por grupos demográficos, 2022



# Los mercados emergentes se comportan de forma más sostenible que los industrializados; esto es especialmente cierto en el caso de los africanos. España muestra puntuaciones elevadas

## Frecuencia de las acciones respetuosas con el medioambiente

Promedio de 15 acciones, "la mayoría" y "todo el tiempo", por mercado, 2022



# Las acciones de conciencia ambiental más frecuentes son disminuir el consumo de agua en el hogar y reducir el uso de bolsas de plástico al realizar compras



## Frecuencia de acciones ambientalmente conscientes

“La mayoría” y “Todo el tiempo”, promedio de 31 mercados, 2022





**La acciones respetuosas con el medioambiente citadas más frecuentemente son reducir el uso de bolsas de plástico al hacer la compra, seguida por cerrar el grifo cuando se lava la vajilla y reciclar. Esto hace hincapié en la reducción de residuos y la gestión del agua.**

## Frecuencia de las acciones respetuosas con el medioambiente

"La mayoría" y "Todo el tiempo", España, 2022



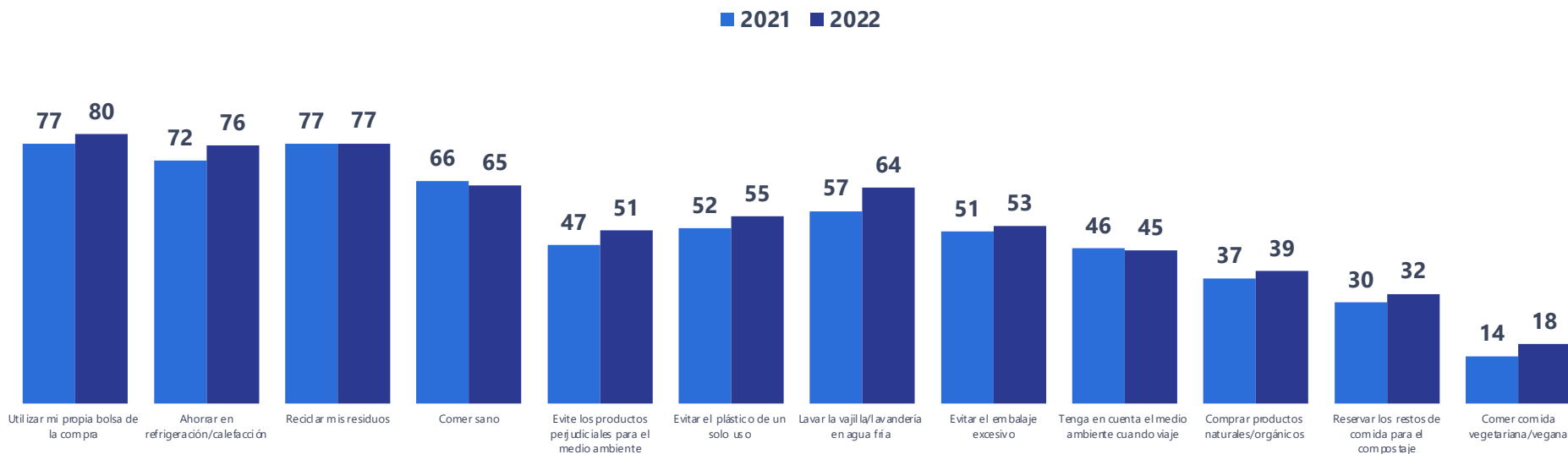




En el último año se ha producido un pequeño, pero constante aumento de varios comportamientos sostenibles. Utilizar su propia bolsa de la compra sigue siendo el principal comportamiento sostenible, seguido del reciclaje. Lavar la vajilla y la ropa con agua fría fue el comportamiento que más aumentó: 7% en 2022.

## Frecuencia de las acciones respetuosas con el medioambiente

"La mayoría" y "Todo el tiempo", España, 2021-2022





El interés por el ahorro de energía es prioritario en España y en todo el mundo, seguido de transportarse a pie o en bicicleta. En España, dos tercios de los encuestados están interesados en comprar productos locales o de pequeñas empresas.



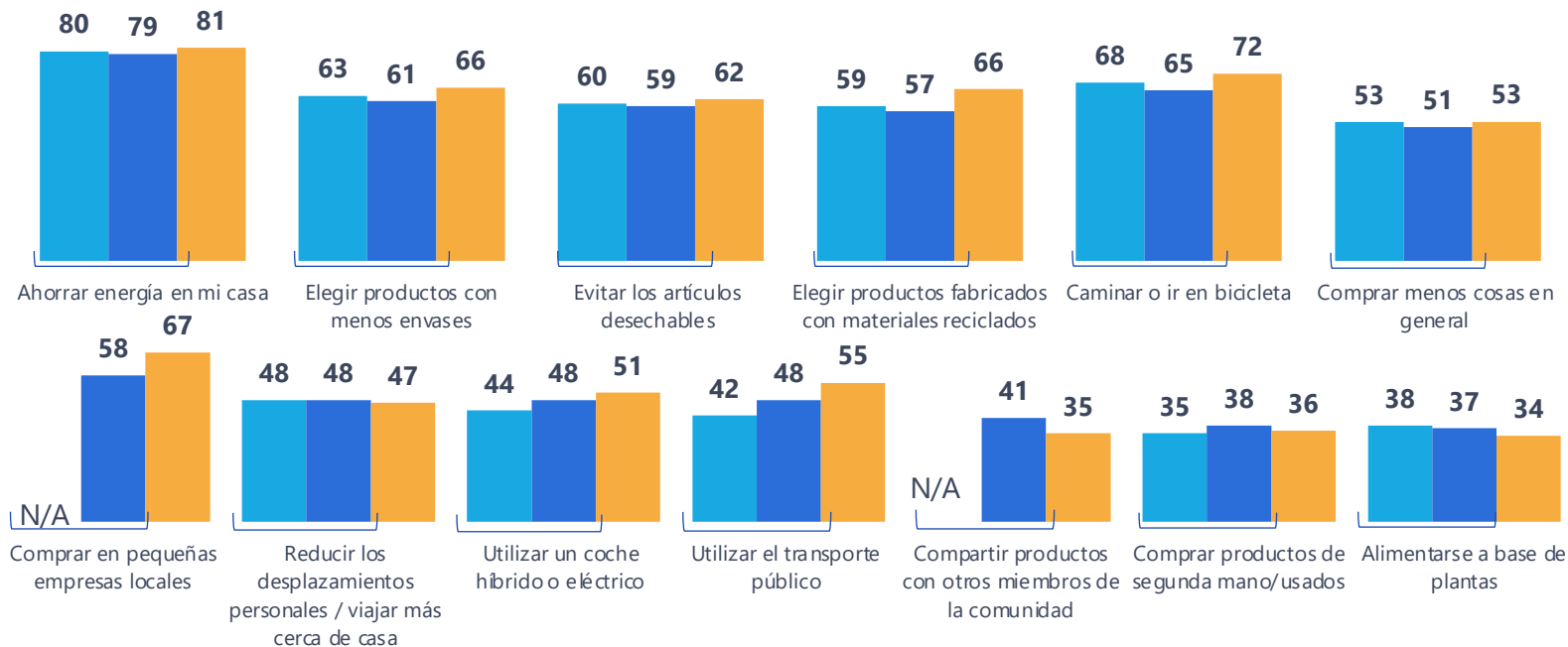
## Interés por Acciones Respetuosas con el Medioambiente

"Extremadamente" y "Muy interesados", promedio de 26 mercados\* 2020-2022 y España 2022

■ 2020 Global

■ 2022 Global

■ 2022 España



\*Por razones metodológicas, este gráfico sólo incluye Alemania, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kenia, México, Nigeria, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Turquía y Vietnam.

TAR2. ¿Hasta qué punto le interesa hacer más de cada una de las siguientes cosas el año que viene? hasta qué punto le interesa hacer más de cada una de las siguientes cosas el año que viene?

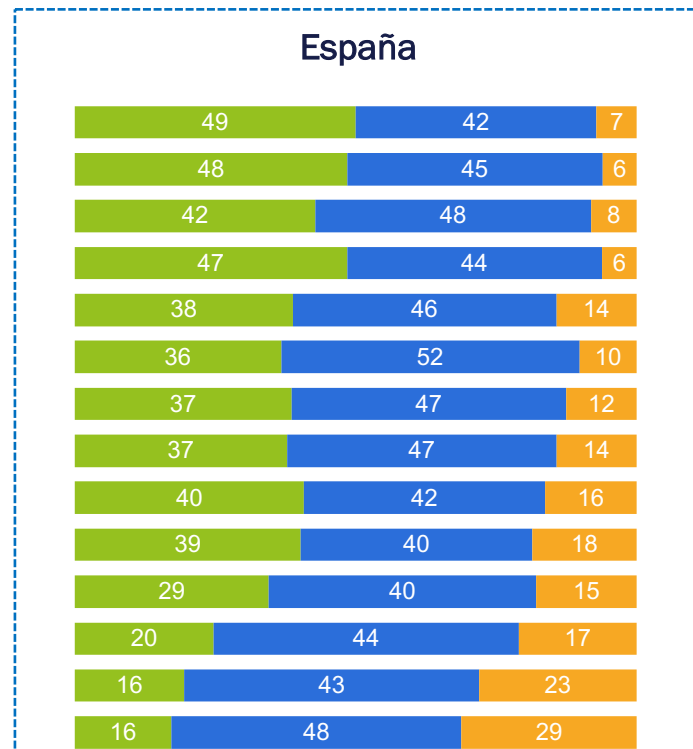
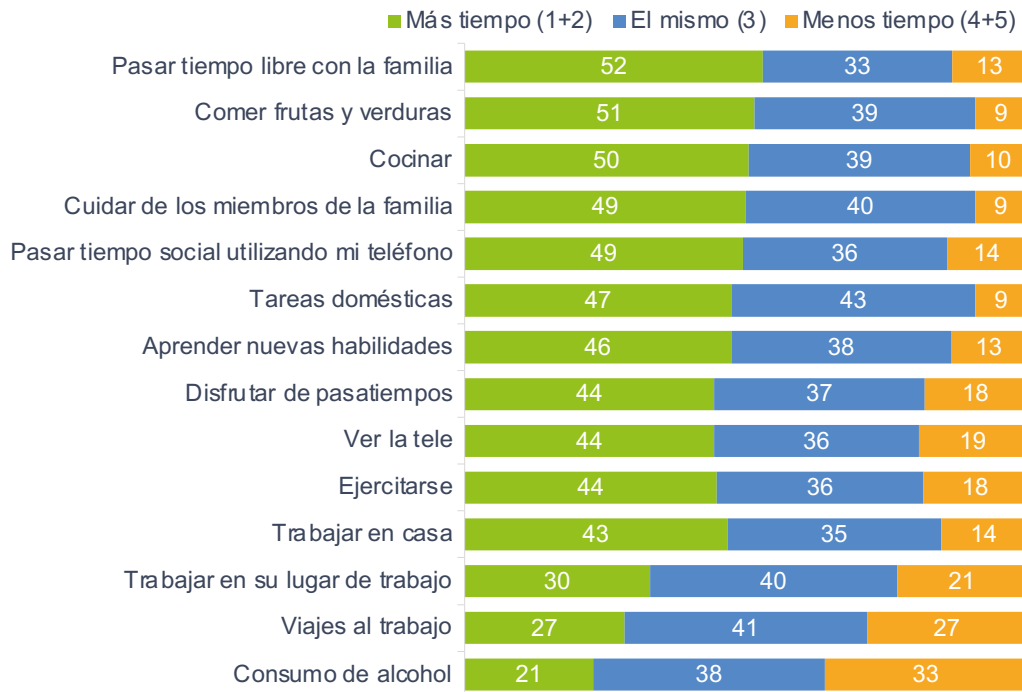


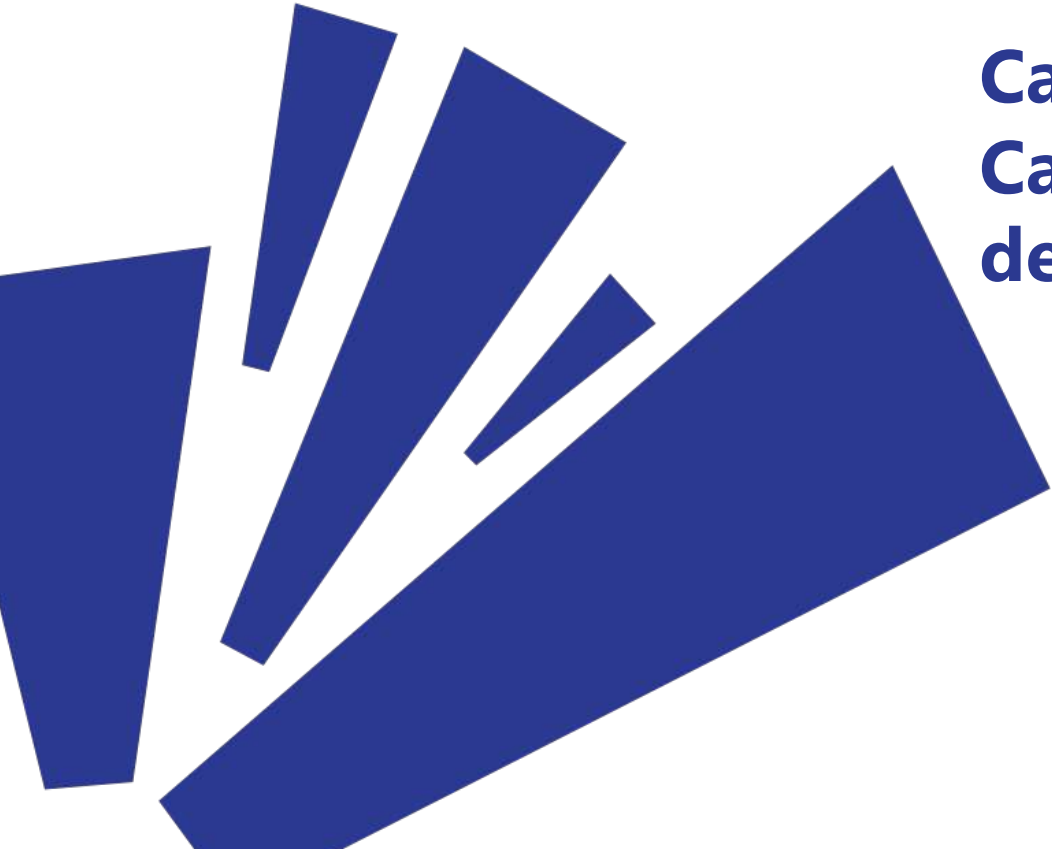
En España, la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana han cambiado o se han mantenido igual tras la pandemia, aunque entre un 20% y un 30% de las personas dedican menos tiempo a desplazarse y a beber alcohol. Globalmente, la vida cotidiana ha cambiado más de lo que ha permanecido igual.



## La vida cotidiana después de la pandemia

Promedio de 31 mercados y España, 2022





# Capítulo 4: Cambios en la conducta de los consumidores

## Resumen: Posibilitar el cambio

---

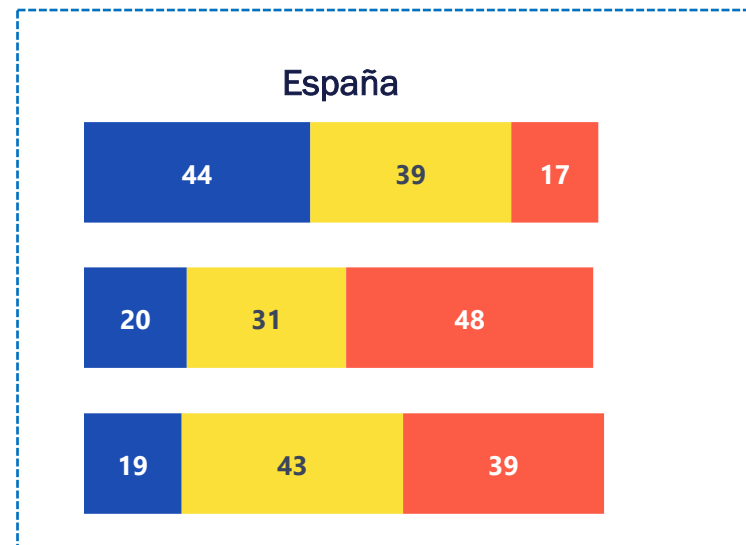
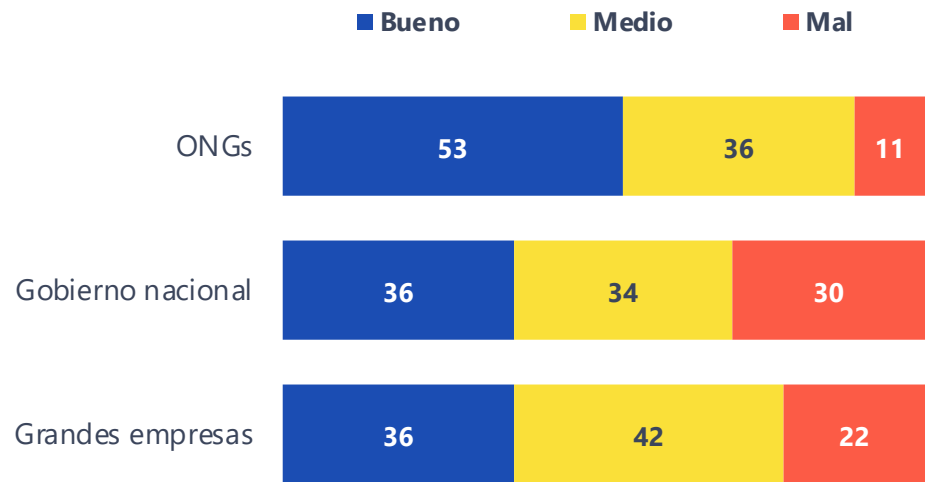
- Casi la mitad de los encuestados en España, considera que las ONG están haciendo un buen trabajo a la hora de propiciar estilos de vida sostenibles, mientras que los gobiernos y las grandes empresas son percibidos como mucho menos eficaces. El promedio mundial es similar acerca de las ONG.
- Los españoles son más críticos que el promedio mundial con lo que hacen las grandes empresas para ayudar a las personas a llevar un estilo de vida más respetuoso con el medioambiente. Los Millennials son los que tienen una opinión más firme al respecto, mientras que la Generación X es la más escéptica en general (considerando los que están total y parcialmente de acuerdo).



**En España, un tercio de las personas cree que las ONG hacen un buen trabajo a la hora de facilitar estilos de vida sostenibles, mientras que los gobiernos y las grandes empresas podrían mejorar drásticamente.**

## Desempeño Percibido a La Hora de Ayudar a La Gente a Llevar Estilos de Vida Sostenibles

Promedio de 31 mercados y España, 2022

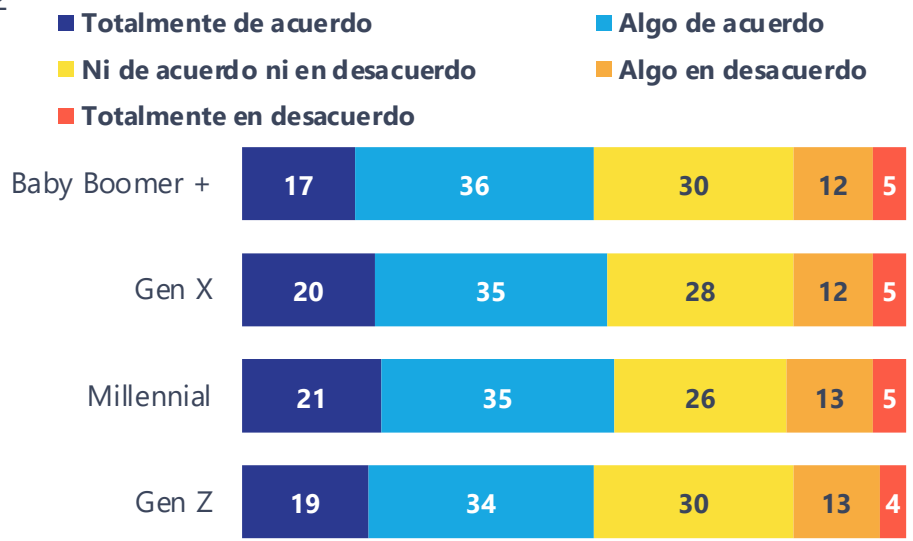
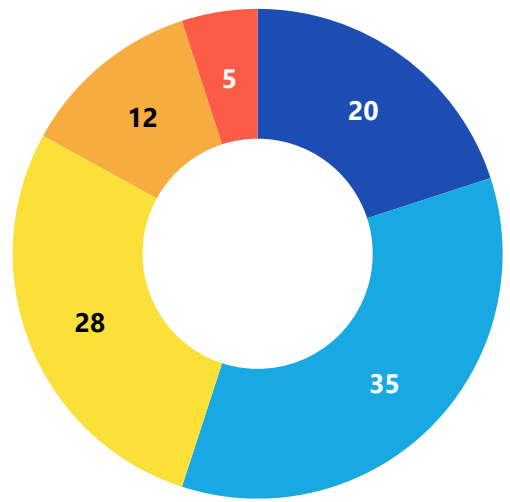


# El 55% está de acuerdo en que es demasiado complicado entender las iniciativas de las empresas en torno a ser responsables con el medioambiente. Los baby boomers son la excepción, siendo menos críticos al respecto



## Es muy complicado entender qué hacen las empresas para ser responsables con el medioambiente

Promedio de 31 mercados y por generación, 2022



Q6. Por favor, indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Me resulta demasiado complicado entender lo que hacen las empresas para ser responsables con el medioambiente.

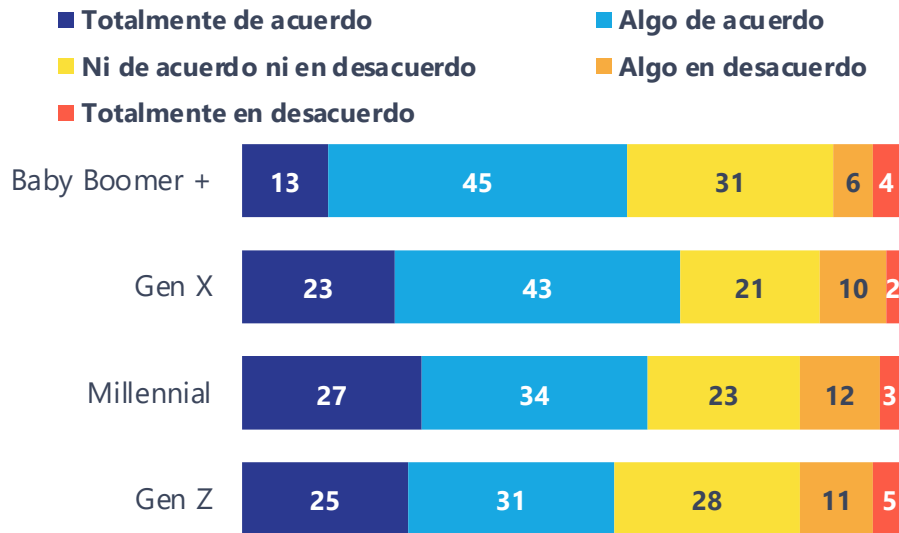
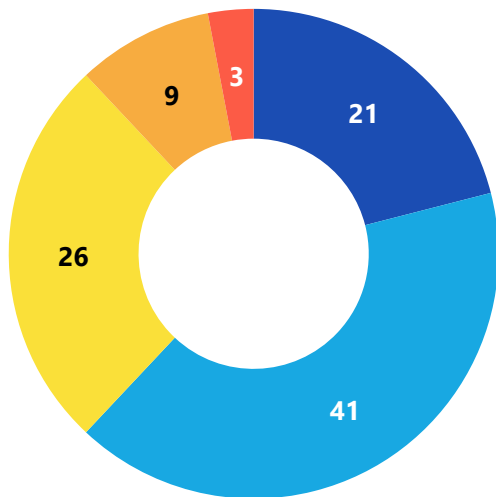


En España, el 62% de los encuestados se muestra escéptico sobre la responsabilidad medioambiental de las empresas; los Millennials son los que tienen una opinión más firme al respecto, mientras que la Generación X es la más escéptica en general.



## Es muy complicado entender qué hacen las empresas para ser responsables con el medioambiente

España, total y por generación, 2022



Q6. Por favor, indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Me resulta demasiado complicado entender lo que hacen las empresas para ser responsables con el medioambiente.



# Capítulo 5: Consumo Sostenible



## Los consumidores son más propensos a plantearse recompensar a las empresas responsables, pero menos terminan haciéndolo en la realidad.

### Han recompensado/se han planteado recompensar a empresas consideradas socialmente responsables

promedio de 16 mercados,\* 1999-2022

- Han recompensado a las empresas
- han considerado recompensar a las empresas



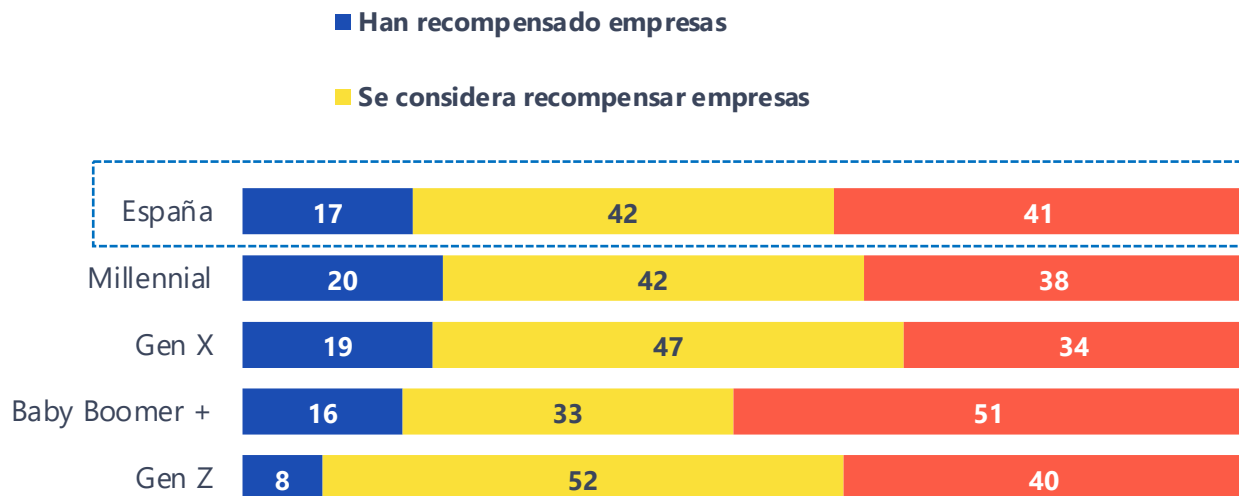
\*Incluye Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, México, Nigeria, Reino Unido y Turquía. Rusia se incluyó hasta 2021. No se preguntó a todos los mercados en todos los años. Antes de 2019, esta pregunta se formulaba utilizando una metodología presencial y telefónica.



Más de la mitad de la Generación Z considera recompensar a las empresas socialmente responsables. Sin embargo, los Millenials y los de la Generación X son más propensos a ya haber recompensado a las empresas

## Han recompensado/se han planteado recompensar a empresas consideradas socialmente responsables

España, total y por generación, 2022

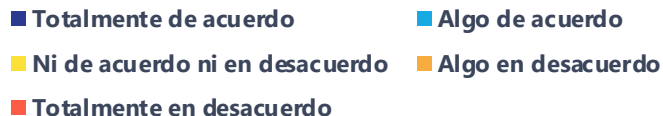




En España, el 55% de los consumidores afirma haber visto más productos respetuosos con el medioambiente en el último año, pero más del 80% afirma que dichos productos se han encarecido.

## Accesibilidad de los productos respetuosos con el medioambiente

promedio de 31 mercados y España, 2022



Los productos ecológicos encarecido en los últimos 12 meses



He visto más productos ecológicos en los últimos 12 meses



España

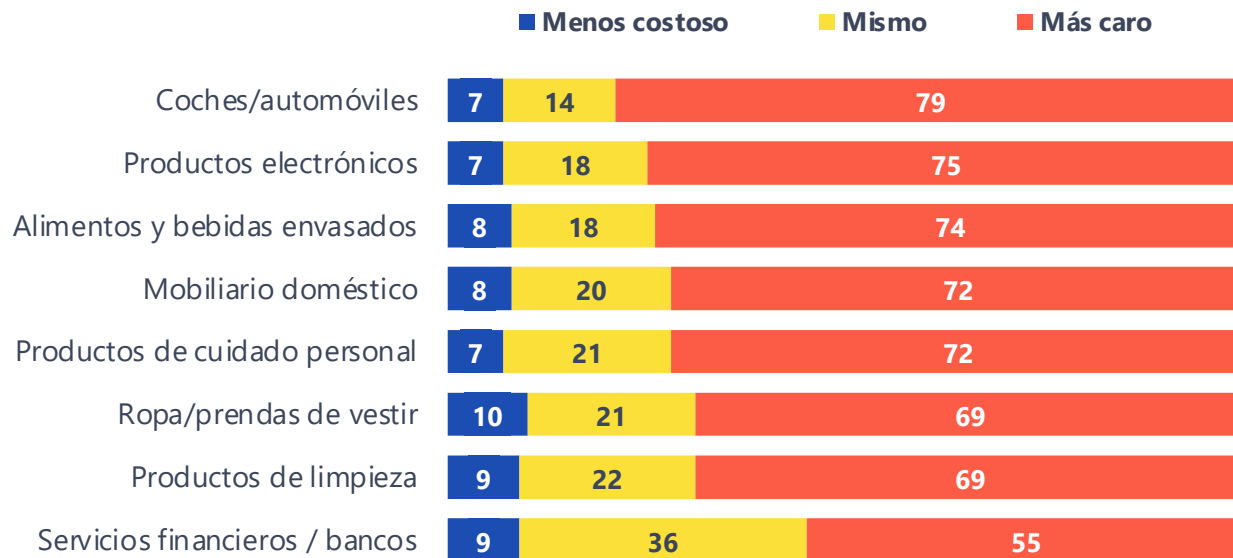


Q6. Indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Los productos respetuosos con el medioambiente se han encarecido en los últimos 12 meses - He visto más productos respetuosos con el medioambiente en los últimos 12 meses

# Los consumidores tienden a creer que los productos respetuosos con el medioambiente son más caros, sobre todo los coches y los aparatos electrónicos

## Percepción del precio de los productos ecológicos frente a los normales

promedio de 31 mercados, 2022

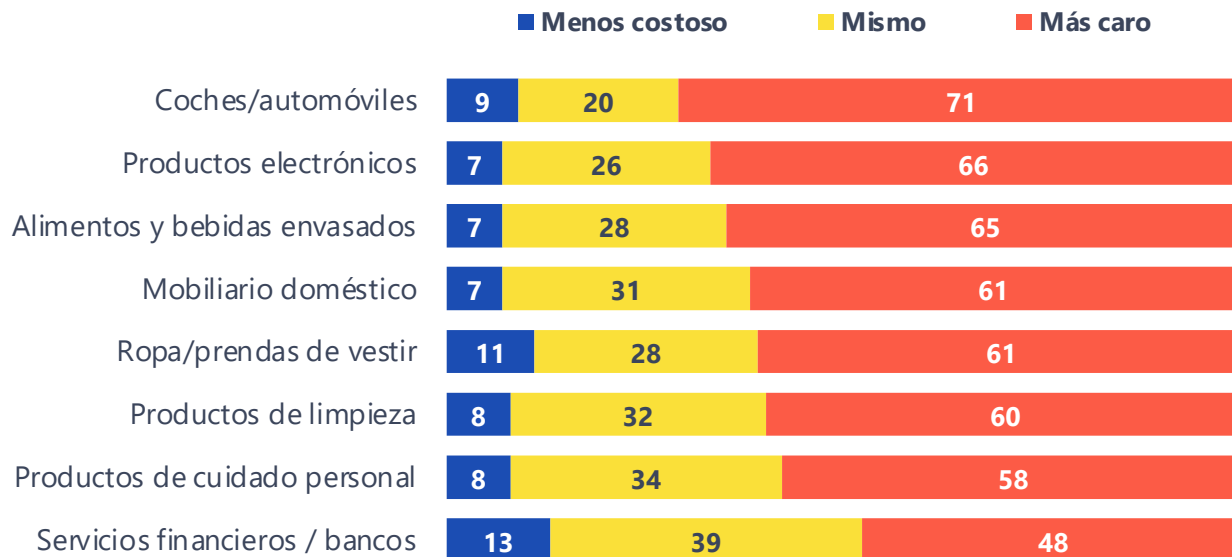




## Los consumidores españoles tienden a creer que los productos respetuosos con el medioambiente son más caros, especialmente los coches y productos electrónicos

### Percepción del precio de los productos ecológicos frente a los normales

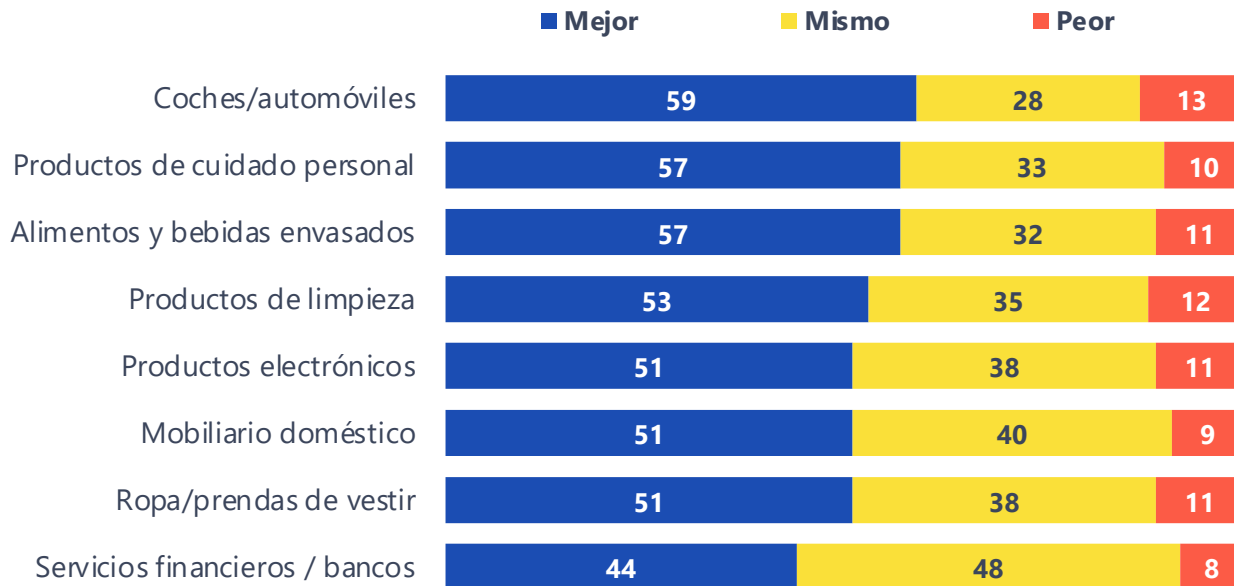
España, 2022



**Sin embargo, los consumidores también tienden a creer que los productos respetuosos con el medioambiente funcionan mejor que los productos regulares, o al menos igual.**

## Percepción del rendimiento de los productos ecológicos frente a los regulares

Promedio de 31 mercados, 2022

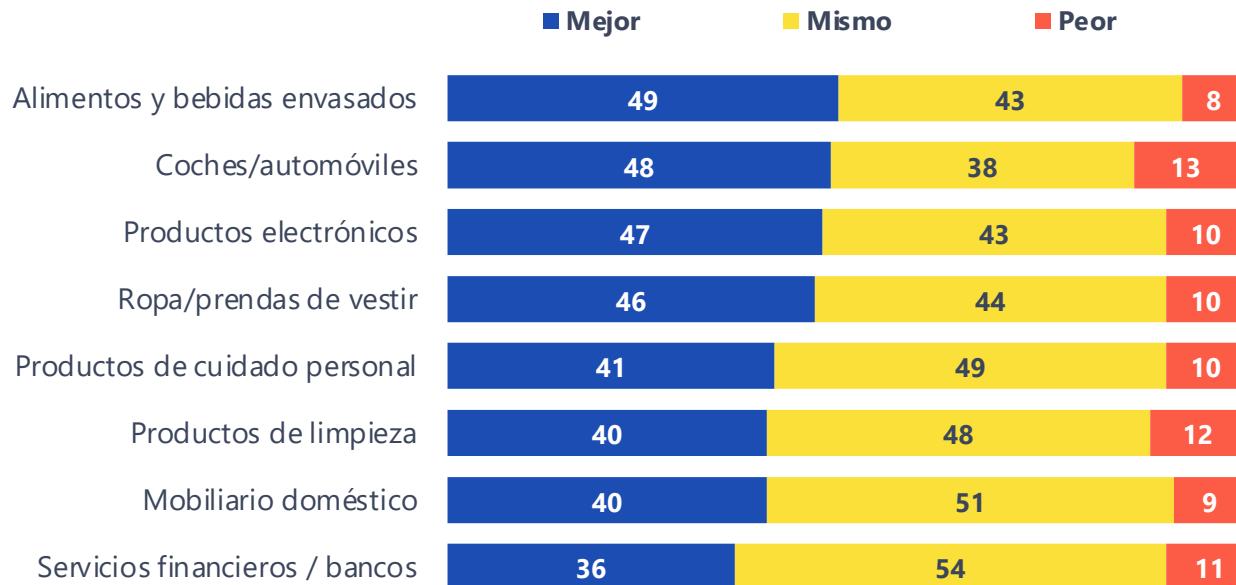




**En España, los consumidores tienden a creer que los productos respetuosos con el medioambiente funcionan mejor que los regulares, o al menos igual.**

## Percepción del rendimiento de los productos ecológicos frente a los regulares

España, 2022





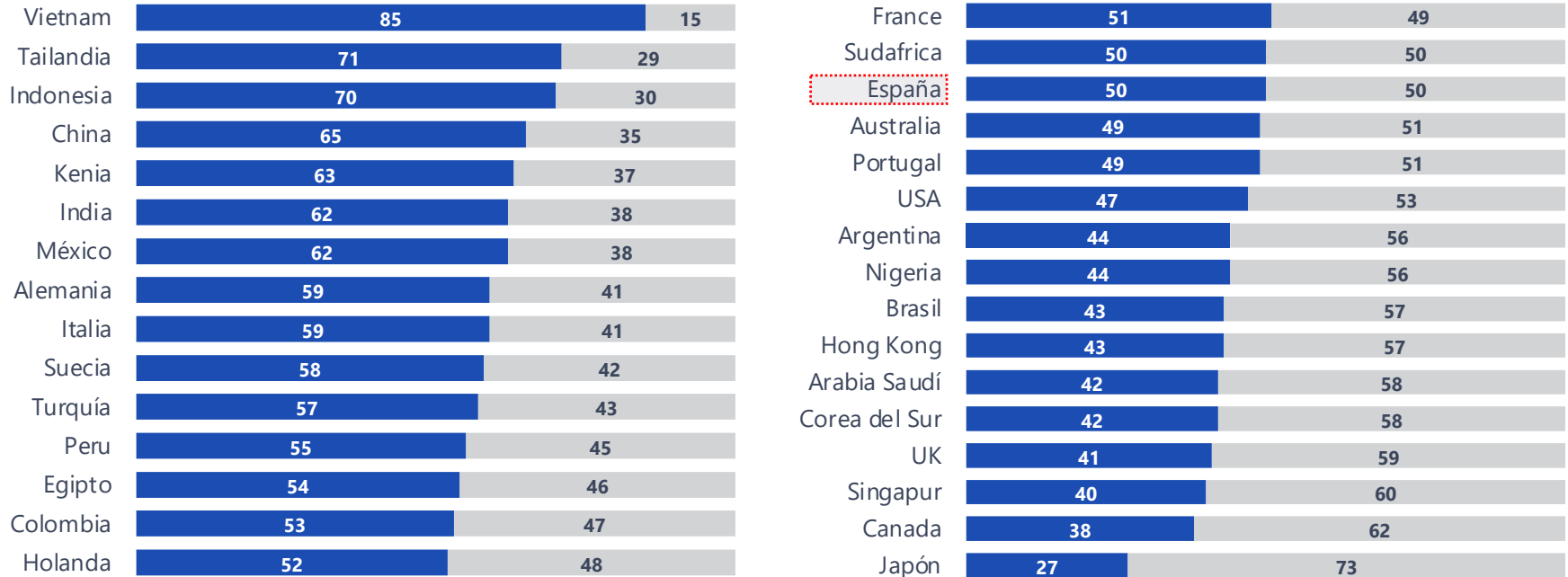
# La mitad de los consumidores españoles adquieren productos respetuosos con el medioambiente; sin embargo, esta cifra está al menos un 20% por detrás de los tres primeros mercados. Esto sugiere que hay oportunidades



## Compra reciente de un producto respetuoso con el medioambiente

Por mercado, 2022

■ Si ■ No / No estoy seguro



# Los alimentos frescos y los productos de limpieza son los productos más ecológicos que se compran en el mundo



## Tipo de producto ecológico más adquirido recientemente

Promedio de 31 Mercados, 2022





# Los alimentos frescos y los productos de limpieza son los productos más respetuosos con el medioambiente que compran los consumidores españoles, reflejando la tendencia mundial

## Tipo de producto ecológico más adquirido recientemente

España, 2022



# Las certificaciones, los envases reciclados/reciclables y los materiales de los productos comunican el respeto por el medioambiente a los consumidores que toman decisiones de compra.



## Razones que indican si un producto es respetuoso con el medioambiente

Submuestra: Personas que han comprado recientemente un producto respetuoso con el medioambiente, promedio de 31 mercados, 2022





**En España, las certificaciones, los materiales/ingredientes de los productos y los envases reciclados/reciclables indican a los consumidores que éstos son respetuosos con el medioambiente.**

## Razones que indican si un producto es respetuoso con el medioambiente

Submuestra: Aquellos que han comprado recientemente un producto respetuoso con el medioambiente, España, 2022



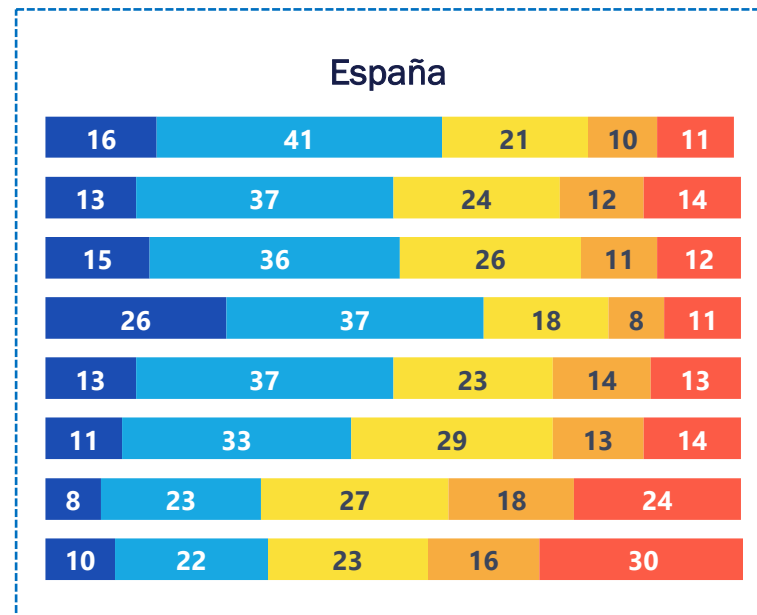
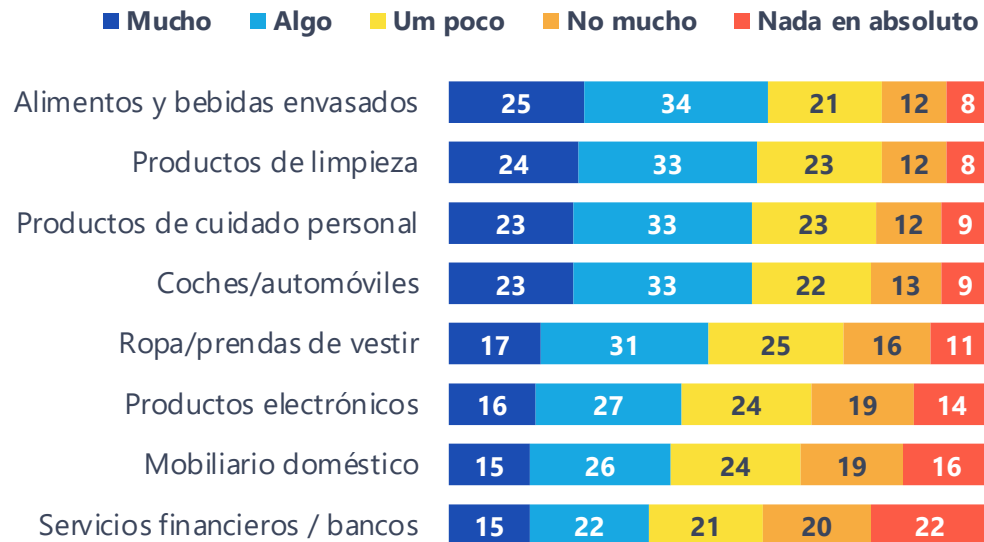


Los consumidores españoles son los más propensos a haber visto comunicaciones sobre sostenibilidad de coches y alimentos/bebidas envasados o productos de limpieza, mientras que a nivel mundial los productos envasados y los productos de limpieza son los más mencionados



## Han visto/leído/escuchado marcas que comunican ser respetuosas con el medioambiente

promedio de 31 mercados y España, 2022



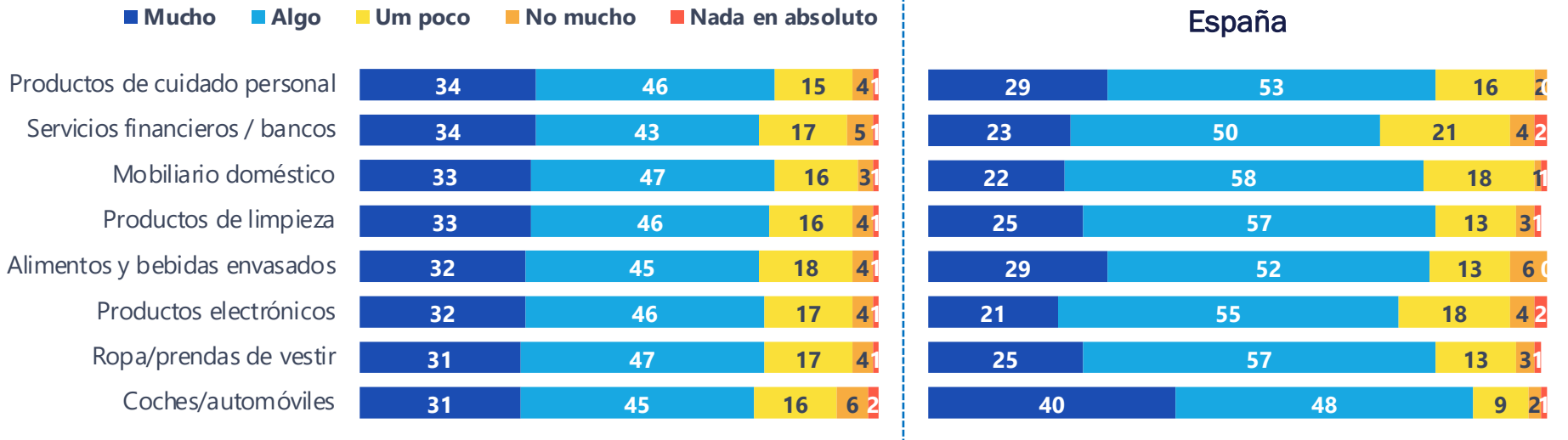


Los consumidores españoles confían más en las comunicaciones medioambientales sobre automóviles en comparación con otros productos; A nivel general, la mayoría de los consumidores, tanto a nivel mundial como en España, confían en las comunicaciones medioambientales.



## Confianza en las comunicaciones medioambientales

Submuestra: Aquellos que han oído "Mucho" y "Algo" de comunicación medioambiental para cada tipo de producto, promedio de 31 mercados y España, 2022





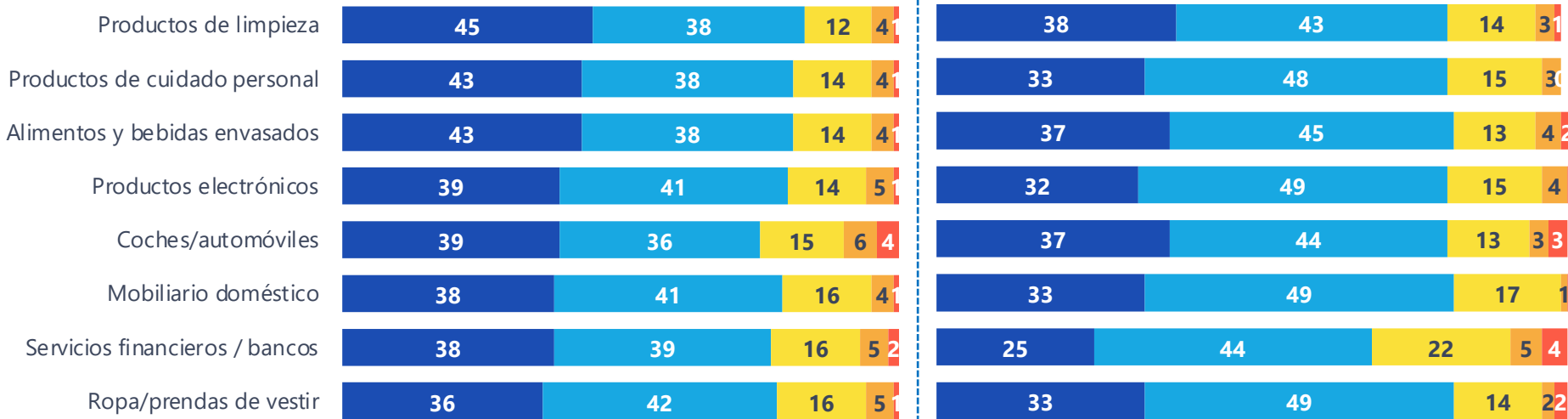
A nivel mundial, es más probable que el respeto por el medioambiente influya en la decisión de compra de productos de limpieza, productos de cuidado personal y alimentos/bebidas envasados. En España, las ventas de productos de limpieza, alimentos/bebidas y automóviles son las más influenciadas por el respeto al medioambiente.



## El papel del respeto al medioambiente en la decisión de compra

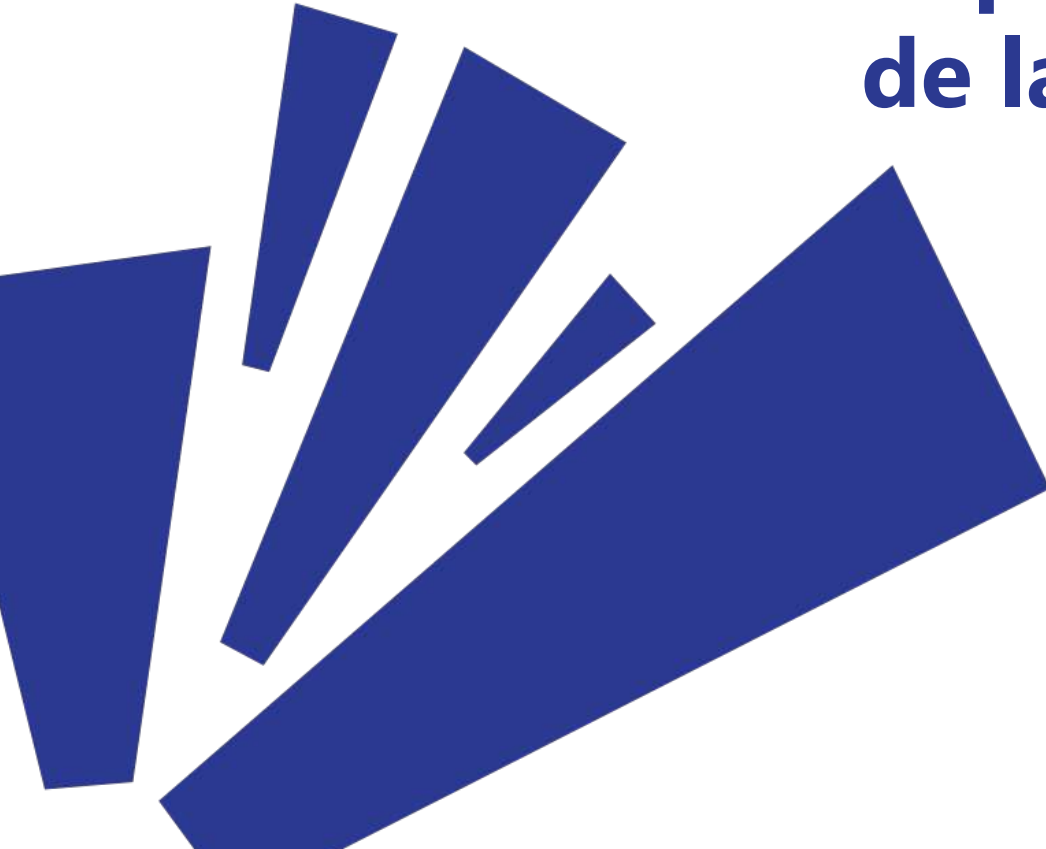
promedio de 31 mercados y España, 2022

■ Mucho ■ Algo ■ Um poco ■ No mucho ■ Nada en absoluto





# Capítulo 6: El futuro de la sostenibilidad



## Resumen: El futuro de la sostenibilidad

---

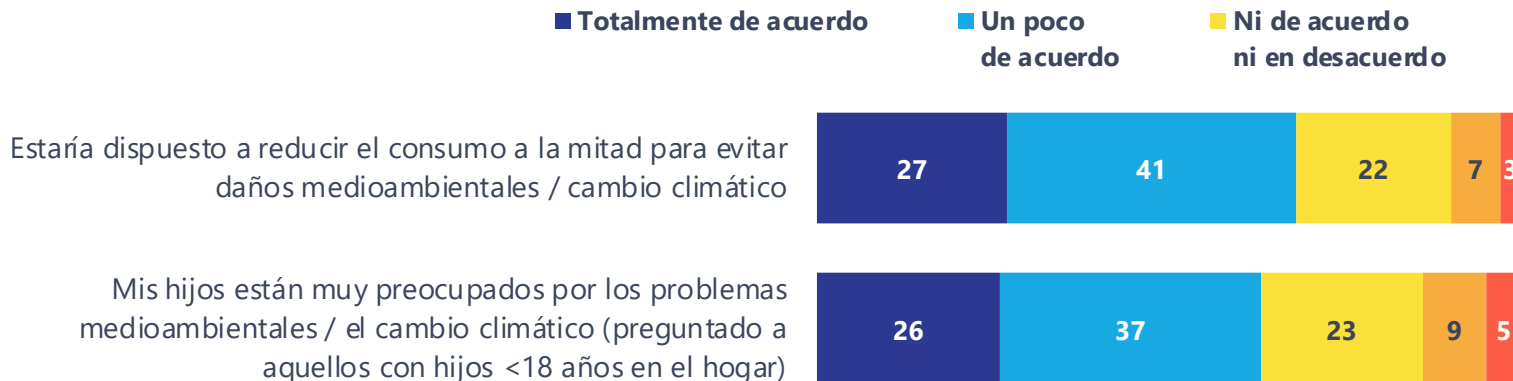
- La mayoría de la gente está dispuesta a reducir su consumo a la mitad para evitar daños medioambientales y el cambio climático.
- Un poco más de la mitad de las personas cree que la mayoría vivirá de forma sostenible en la próxima década.
- Los españoles creen que el uso de energías renovables y coches eléctricos es lo más probable que ocurra en los próximos diez años.
- Los medios de comunicación tradicionales son los más influyentes a la hora de fomentar un estilo de vida sostenible, seguidos de la familia, los amigos y las ONG/grupos activistas.

# La mayoría de la gente está dispuesta a reducir su consumo a la mitad para evitar daños medioambientales y el cambio climático; la mayoría también afirma que sus hijos están muy preocupados por los problemas medioambientales



## Preocupación de los niños por el cambio climático y voluntad de reducir el consumo

Promedio de 31 mercados, 2022



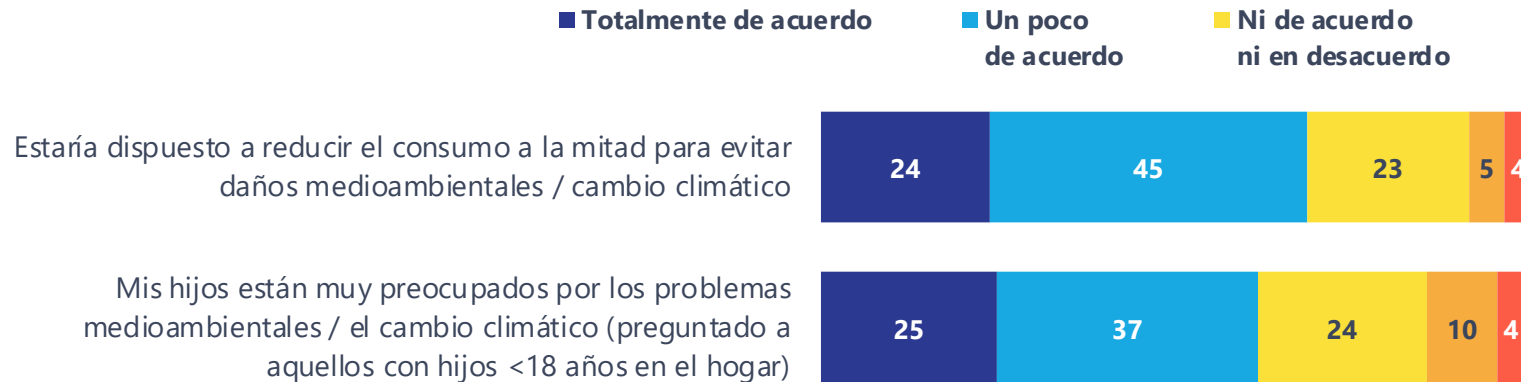
Q6. Por favor, indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Estaría dispuesto a reducir el consumo a la mitad para evitar daños medioambientales / cambio climático - Mis hijos están muy preocupados por los problemas medioambientales / cambio climático



# Casi el 70% de los consumidores españoles está dispuesto a reducir a la mitad su consumo para evitar el cambio climático; mientras que casi dos tercios afirman que sus hijos están preocupados por el medioambiente

## Preocupación de los niños por el cambio climático y voluntad de reducir el consumo

España, 2022

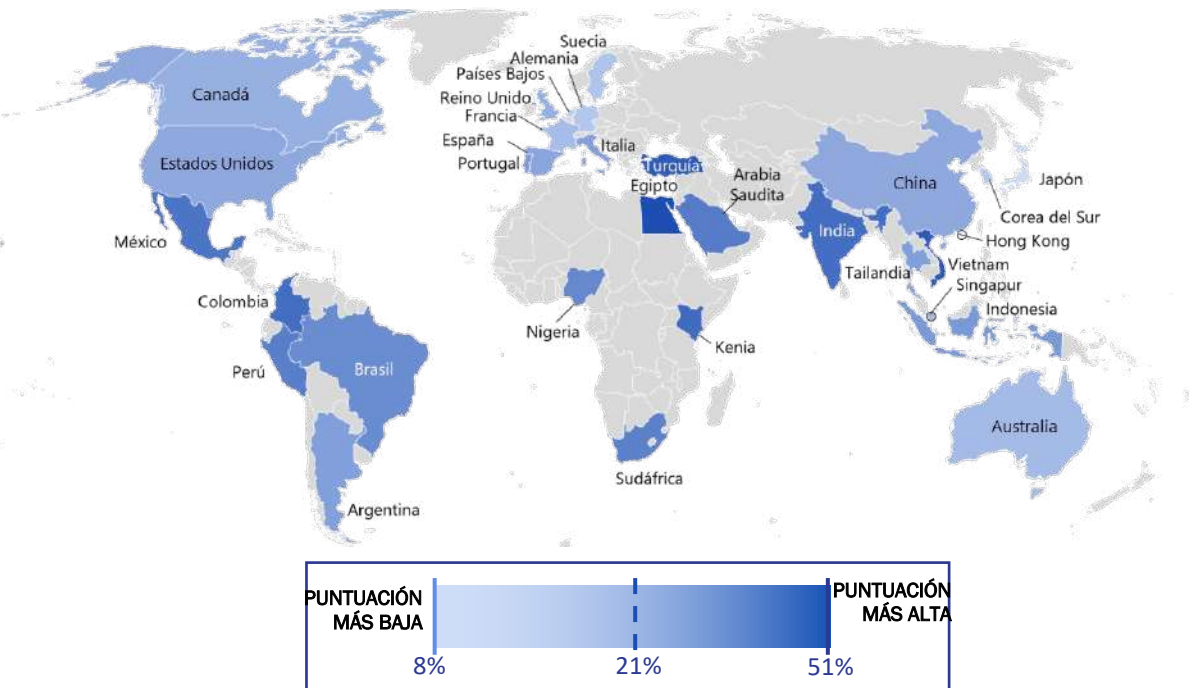


Q6. Por favor, indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Estaría dispuesto a reducir el consumo a la mitad para evitar daños medioambientales / cambio climático - Mis hijos están muy preocupados por los problemas medioambientales / cambio climático

Los mercados emergentes son los más dispuestos a reducir su consumo para evitar el cambio climático; esto es especialmente cierto en el caso de los países africanos. España presenta puntuaciones promedios

## Disposición a reducir el consumo a la mitad para evitar daños medioambientales / cambio climático

"Totalmente de acuerdo", por mercado, 2022



Q6. Por favor, indique si está muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. - Estaría dispuesto a reducir el consumo a la mitad para evitar daños medioambientales / cambio climático



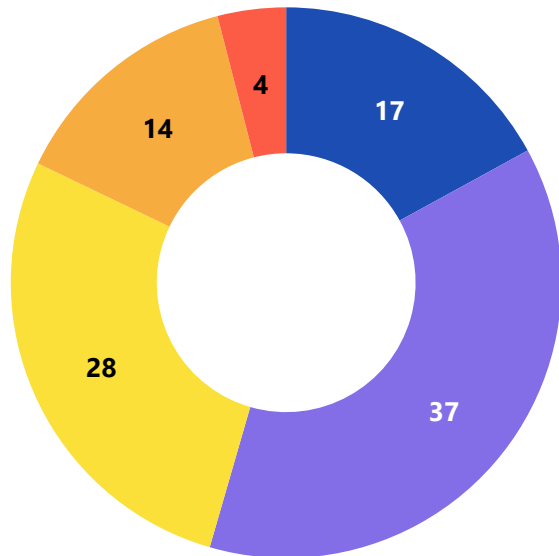
**En España y a nivel mundial, el 54% de los encuestados cree que la mayoría de la gente vivirá de forma sostenible en la próxima década. Una cuarta parte de los encuestados en España no está segura**

**Actitudes frente a un futuro sostenible**

promedio de 31 mercados y España, 2022

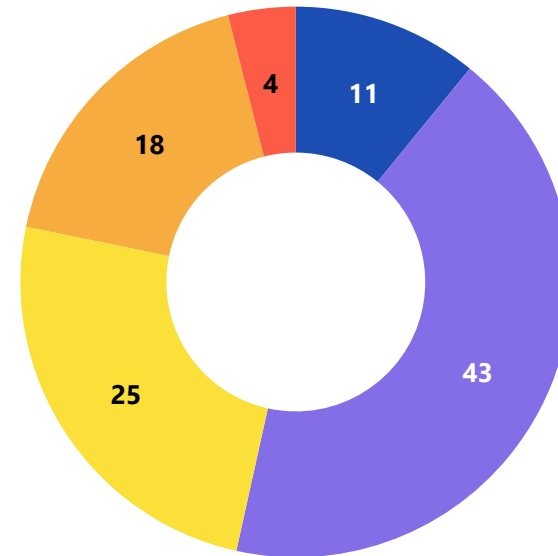
**En los próximos diez años... "La mayoría de la gente llevará un estilo de vida respetuoso con el medioambiente"**

**Promedio de 31 mercados**



- Definitivamente sucederá
- Probablemente sucederá
- Difícil de decir
- Probablemente NO sucederá
- Definitivamente NO sucederá

**España**





Tanto en España como en el resto del mundo, los ciudadanos opinan que el uso de energías renovables es lo más probable que ocurra en el futuro. Los consumidores españoles piensan que no poder comprar productos de plástico de un solo uso y conducir coches eléctricos ocurrirá en la próxima década

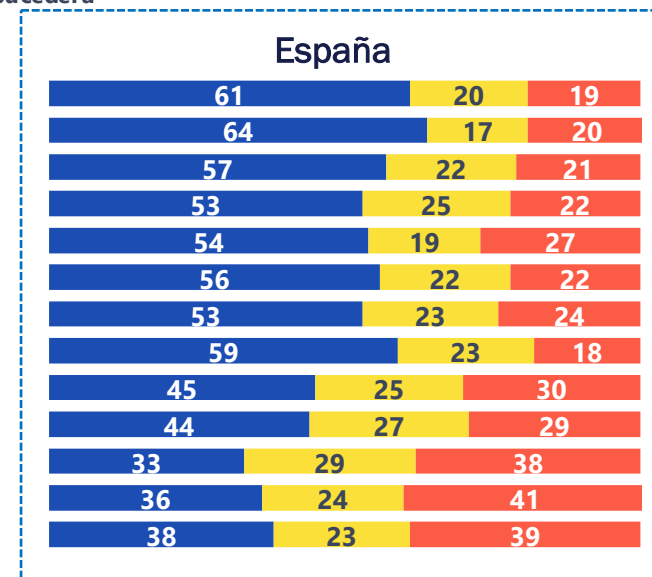


## Actitudes hacia un futuro sostenible

Promedio de 31 mercados y España, 2022

En los próximos diez años, la mayoría de la gente...

■ Definitivamente/probablemente pasará    ■ Difícil de decir    ■ Definitivamente/probablemente NO sucederá



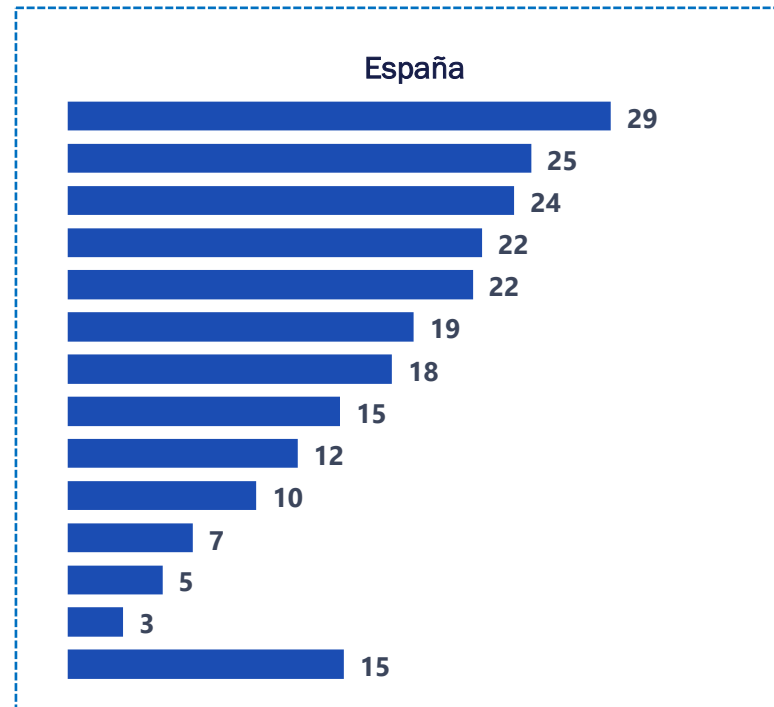


En España y en todo el mundo, los medios de comunicación y los miembros de la familia son los principales *influencers* cuando se trata de estilos de vida sostenibles. En España esto es seguido de cerca por las ONG/grupos activistas, pero a nivel mundial son las redes sociales



## Influencers de estilo de vida sostenible

Promedio de 31 mercados y España, 2022





En toda España y en todas las regiones, los medios de comunicación y la familia son los principales *influencers* cuando se trata de estilos de vida sostenibles. A diferencia de otras regiones, las ONG son más influyentes en España



## Influencers de estilo de vida sostenible

Los cuatro principales influencers, por región vs. España, 2022

### Norteamérica

1. Familia (27%)
2. Medios de Comunicación; Amigos (23%)
3. Redes Sociales (19%)

### América Latina

1. Redes Sociales; Medios de Comunicación (33%)
2. Familia (32%)
3. Escuela; Empresas y marcas (23%)

### Europa

1. Medios de Comunicación (31%)
2. Familia (26%)
3. Amigos (22%)
4. Redes Sociales (20%)

### España

1. Medios de Comunicación (29%)
2. Familia (25%)
3. ONGs (24%)

### Asia Pacífico

1. Políticas gubernamentales (35%)
2. Familia (33%)
3. Medios de Comunicación (30%)
4. Redes Sociales (28%)

### África / Medio Oriente

1. Redes Sociales (37%)
2. Medios de Comunicación; Familia (31%)
3. Amigos (25%)

# Contacto

## Álvaro Almeida

Director, América Latina +55 (11) 97335-7109

[alvaro.almeida@globescan.com](mailto:alvaro.almeida@globescan.com)

## Idit Jankelovicius

Gerente de Proyectos, América Latina  
+55 (11) 99196-4279

[Idit.jank@globescan.com](mailto:Idit.jank@globescan.com)

## Tove Malmqvist

Gerente Sénior de Proyectos

[Tove.Malmqvist@GlobeScan.com](mailto:Tove.Malmqvist@GlobeScan.com)



Proyecto 3891 - 2022 Informes de HSL, GlobeScan

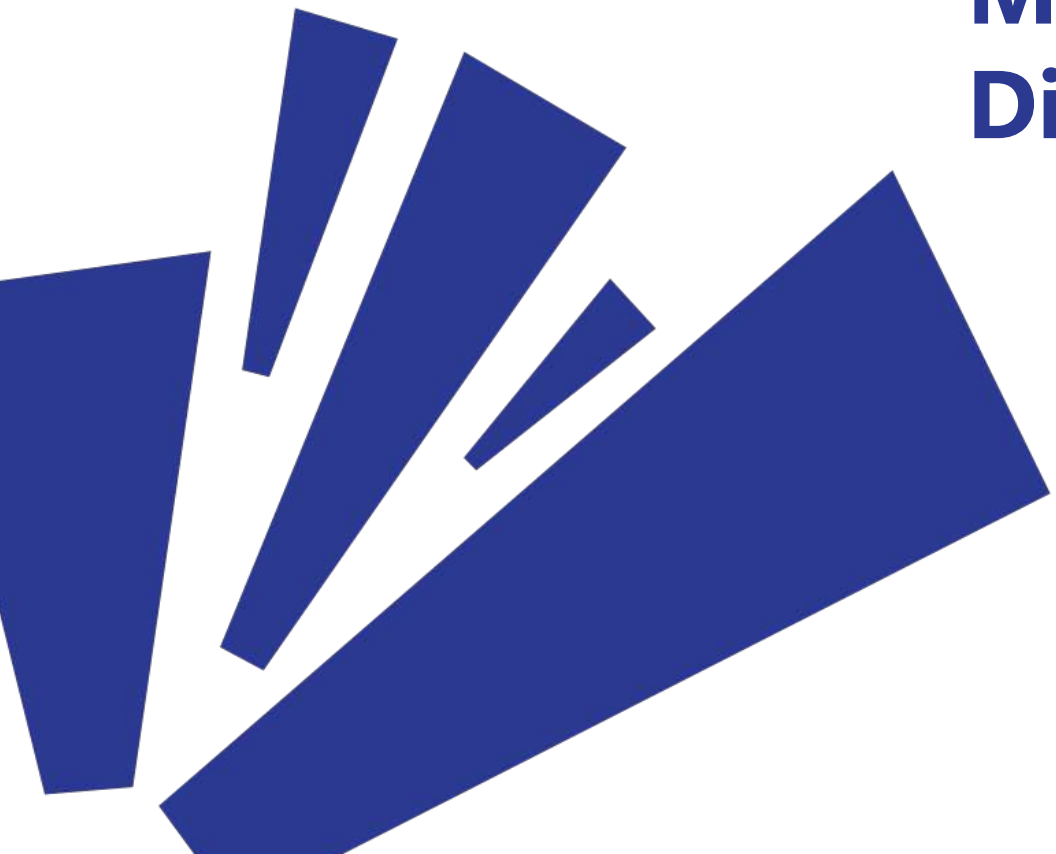
El informe 2022 Healthy and Sustainable Living es confidencial y se proporciona para el único beneficio y uso de los suscriptores. Esta presentación ha sido adaptada para su divulgación general para el mercado español

En la revisión y traducción de la versión española han participado por parte del equipo de Forética Jaime Silos como director del proyecto, Germán Granda, Rocío Buendía y Natalia Montero.

GlobeScan Incorporated  
145 Front Street East, Suite 208  
Toronto, Canadá M5A 1E3

tel: +1 416.962.0707

# Metodología y Diseño



## Introducción al Estudio

- Permitir que los consumidores vivan vidas más saludables y sostenibles es crucial para nuestro futuro colectivo, pero también una enorme oportunidad para que las marcas creen más confianza, lealtad y defensa entre los consumidores.
- **Healthy & Sustainable Living: un Proyecto Global de Conocimiento del Consumidor** fue lanzado en 2019 para ayudar a las empresas a entender, comprometerse y movilizar a los consumidores en esta área emocionante y desafiante de llevar una Vida Saludable y Sostenible (Healthy & Sustainable Living). El programa de investigación se basa en más de 20 años de investigación de opinión pública de GlobeScan en las áreas de sostenibilidad, marca y reputación, y está diseñado para ayudar a las organizaciones a comprender mejor las diversas creencias de los consumidores que forman barreras, pero a la vez facilitan una vida más saludable y sostenible.
- El programa de investigación proporciona información global con inteligencia regional, específica de la audiencia y centrada en categorías para empresas a través de un enfoque basado en evidencia que también permite la creación de redes y el compromiso con semejantes. En última instancia, con el objetivo de crear un centro de excelencia en el ámbito de la vida saludable y sostenible.
- Los conocimientos servirán a las necesidades de colegas en las funciones de marketing, comunicación y sostenibilidad. Dichos conocimientos se pueden aplicar para impulsar el liderazgo en torno a una vida saludable y sostenible, para apoyar el desarrollo de estrategias y para guiar la planificación de mensajes y comunicaciones. Esta investigación también identifica cuestiones clave de importancia para los consumidores que sirven a las organizaciones para desarrollar relaciones más sólidas con sus clientes al comprender sus preocupaciones y alinearse con sus prioridades. GlobeScan está comprometida a aumentar esta área de práctica vital en los próximos años.

## Resumen de la Metodología

- Muestras en línea representativas de aproximadamente 1.000 adultos en cada uno de los 31 mercados (500 para cada país en Hong Kong, Kenia, Nigeria y Singapur, y 850 en Egipto) (n=29.293)
- Muestras representativas de la población en línea, ponderadas para reflejar los datos generales del censo de población de cada país
- Encuesta en línea entre junio y julio de 2022
- Donde se indica, los datos históricos se hicieron utilizando una metodología en persona y telefónica antes de 2019.

### Países participantes 2022



# Diseño de Investigación – Global

- **El diseño de este estudio en línea de 31 mercados (n=29.293 no ponderados) fue dirigido por el equipo senior de GlobeScan e informado a través de consultas con las organizaciones de este estudio.** El diseño de la encuesta apoya el seguimiento anual de las actitudes emergentes y el comportamiento del consumidor en el área de la vida saludable y sostenible. Para las organizaciones que se comprometieron con esta iniciativa durante la primera ronda de desarrollo, también hemos evaluado su reputación en esta área.
- La encuesta se tradujo a los idiomas nativos locales (inglés en Hong Kong, India, Kenia, Nigeria, Singapur y Sudáfrica). Todas las traducciones se revisaron para garantizar que el contenido se tradujera correcta y completamente con una terminología adecuada a la audiencia que respondió y para garantizar que el texto fluyera de forma fluida y natural en cada idioma.
- **GlobeScan administró la encuesta en línea de 20 minutos a aproximadamente 1.000 adultos por país en cada uno de los 31 mercados,** excepto Hong Kong, Kenia, Nigeria y Singapur, donde se administró a 500 adultos en cada mercado. La encuesta se administró a 850 adultos en Egipto.
- Utilizando el muestreo estratificado a partir de paneles en línea no probabilísticos, pero gestionados, las muestras son en gran medida representativas de la población en línea y ponderadas según los últimos datos del censo nacional correspondiente con el objetivo de ser lo más representativas posible a nivel nacional.
- En algunos mercados en desarrollo, la capacidad de peso para ser representativo a nivel nacional se ve limitada por el grado de penetración de Internet (por ejemplo, Kenia, Nigeria, Arabia Saudita y Vietnam).
- **La recolección de datos tuvo lugar entre junio y julio de 2022.**
- Una vez cerrada la encuesta, los datos se descargaron, limpiaron y verificaron antes de la validación final y la integración del conjunto de datos. Este conjunto de datos verificados se utilizó para generar tablas estadísticas que comparan los resultados entre diferentes grupos demográficos, psicográficos y regionales. Se realizaron análisis multivariados utilizando el software SPSS.
- Al igual que en todas las encuestas interculturales, la comparabilidad de los resultados entre los mercados se ve afectada por el sesgo de respuesta cultural (las diferentes culturas tienden a variar en términos de mayor o menor probabilidad de estar de acuerdo o de otorgar puntuaciones extremas en cualquiera de los extremos de la escala). Según las mejores prácticas de investigación intercultural de mercados y en la investigación de opinión pública, los datos no se han normalizado para preservar la diferenciación. En algunos casos, los datos se interpretan mejor por orden de rango entre los mercados.
- Donde se muestra, los datos históricos antes de 2019 se preguntaron como parte del programa de investigación Radar de GlobeScan usando métodos en persona y por telefónico. Como la metodología de investigación era diferente, las comparaciones entre los resultados actuales y anteriores son solo indicativas.

## Diseño de investigación - España

- **GlobeScan administró la encuesta en línea de 20 minutos a aproximadamente 1000 adultos en España.** Utilizando el muestreo estratificado a partir de paneles en línea no probabilísticos, pero gestionados, las muestras son en gran medida representativas de la población en línea y ponderadas según los últimos datos del censo con el objetivo de ser lo más representativas posible a nivel nacional. En algunos mercados en desarrollo, la capacidad de ponderación para ser representativo a nivel nacional se ve limitada por el grado de penetración de Internet.
- **La encuesta se tradujo a los idiomas nativos locales, y se tradujo al español en el caso de España, (inglés en Hong Kong, India, Kenia, Nigeria, Singapur y Sudáfrica).** Todas las traducciones se revisaron para garantizar que el contenido se tradujera correcta y completamente con una terminología adecuada a la audiencia que respondió y para garantizar que el texto fluyera de forma fluida y natural en cada idioma.
- La recolección de datos tuvo lugar entre junio y julio de 2021.
- Una vez cerrada la encuesta, los datos se descargaron, limpiaron y verificaron antes de la validación final y la integración del conjunto de datos. Este conjunto de datos verificados se utilizó para generar tablas estadísticas que comparan los resultados entre diferentes grupos demográficos, psicográficos y regionales. Se realizaron análisis multivariados utilizando el software SPSS.
- Este estudio se realiza desde 2021 en la región, pero no en años secuenciales. Enfocamos los análisis en los últimos dos años.
- A los encuestados no se les preguntó directamente sobre una vida saludable y sostenible, sino sobre ser saludables, respetuosos con el medioambiente y útiles para los demás.



# Hoja de cálculo técnica - España

- La recolección de datos tuvo lugar entre junio y julio de 2022. En términos de muestra, tenemos los siguientes saltos de perfil para España, en 2022:

Datos Sociodemográficos									
<u>GÉNERO</u>					<u>EDUCACIÓN</u>				
<b>Total</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>			<b>Total</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	
1,000	509	491			1,000	175	530	295	
<u>GENERACIÓN</u>					<u>COMUNIDAD</u>				
<b>Total</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Millennial</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby Boomer +</b>	<b>Total</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Municipio</b>	<b>Pueblo</b>	
1,000	86	288	303	322	1,000	548	267	185	
<u>EDAD</u>									
<b>Total</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65+</b>			
1,000	84	156	207	186	144	223			
<u>INGRESO</u>									
<b>Total</b>	<b>Bajo</b>	<b>Mediano</b>	<b>Alto</b>	<b>Prefiero no responder</b>					
1,000	458	372	100	70					





## **GlobeScan es una consultoría global de información y asesoramiento que trabaja en la intersección del propósito de la marca, la sostenibilidad y la confianza.**

Nos asociamos con empresas líderes, ONG y organizaciones gubernamentales para ofrecer información que guíe la toma de decisiones y construir estrategias que contribuyan a un futuro sostenible y equitativo.

Combinamos más de 30 años de información basada en datos con una red global de expertos y la capacidad de involucrar a cualquier parte interesada o consumidor. Nuestros programas de investigación únicos y nuestras capacidades globales ayudan a saber lo que es nuevo, lo que sigue y lo que se necesita. Y nuestros servicios de asesoramiento ayudan a convertir ese conocimiento en decisiones inteligentes y estratégicas

Fundada en 1987, tenemos oficinas en Ciudad del Cabo, Hong Kong, Londres, Mumbai, París, San Francisco, São Paulo y Toronto. Como empresa orgullosamente independiente y propiedad de los empleados, invertimos en el éxito a largo plazo de nuestros clientes y la sociedad. GlobeScan es un certificado del B Corp. y participante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

[www.GlobeScan.com](http://www.GlobeScan.com)

# forética

## **Forética es la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en España.**

Su misión es integrar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 200 socios.

Forética es el representante del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España, y lidera el Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible compuesto por Presidentes y CEO de grandes empresas españolas, que recientemente han lanzado la 'Visión 2050. El momento de la transformación' en España. En Europa, Forética es partner nacional de CSR Europe. Además, forma parte del Consejo Estatal de RSE en España.

Forética nació en el año 1999. Posteriormente lanzó la Norma SGE 21, primer sistema de gestión ética y socialmente responsable. A día de hoy, más de 150 empresas y organizaciones están certificadas con la Norma en España y Latinoamérica

[www.foretica.org](http://www.foretica.org)