



Mi vida, mi billetera y yo

Cómo atender al consumidor que toma en cuenta la sostenibilidad

Un informe especial sobre los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza

Resumen ejecutivo

KPMG International Global
Customer Insights

2022

home.kpmg/knowyourcustomer

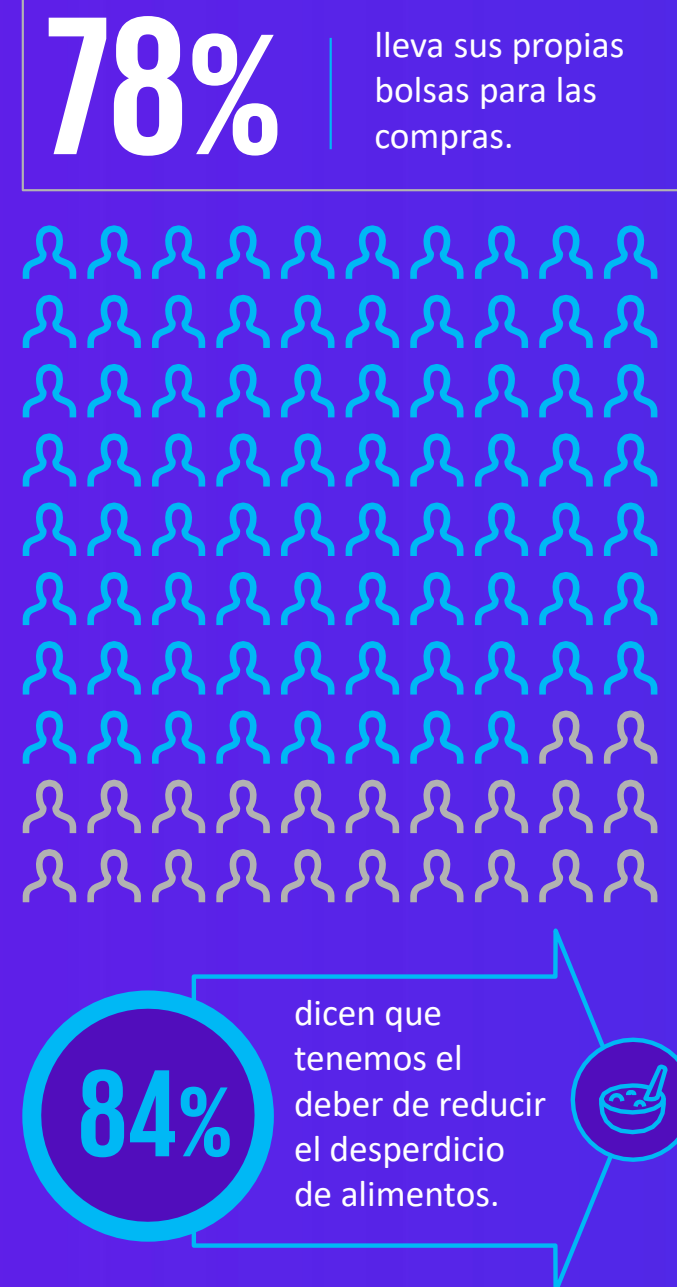


Resumen ejecutivo

La brecha entre las actitudes y el comportamiento se está reduciendo de forma considerable:



Los pequeños comportamientos conducen a un mayor compromiso conductual:



Las decisiones de compra éticas se están extendiendo:



El COVID-19 aceleró la adopción de comportamientos sostenibles:



Las empresas están innovando con nuevas prácticas:

Las marcas *Challenger* sitúan el ESG en su núcleo

Avances tecnológicos

Las empresas están estudiando su huella multigeneracional de principio a fin

Impacto global

Economía circular

Los consumidores varían en actitud y comportamiento:



quieren que la gente en el futuro tenga la misma calidad de vida.

La población más joven y más acomodada está moldeando los comportamientos de las generaciones mayores:



Los millennials con altos ingresos son los que más se centran en la sostenibilidad.

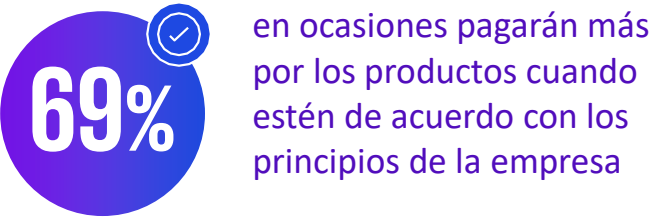
Actitudes y comportamientos de los consumidores: tendencias clave

En todo el mundo se está produciendo un cambio sísmico en la actitud y el comportamiento de los consumidores: se preocupan por todos los aspectos de la sostenibilidad y, en particular, por los relacionados con el planeta y el medio ambiente. Cuando vemos estos cambios a través de los ojos de los consumidores, se producen en las siguientes dimensiones::

- la respuesta de los consumidores al propósito de una organización,
- su preocupación medioambiental por el planeta y
- su preocupación social por la población mundial y su prosperidad..

► Nuestra investigación ha revelado que todos los aspectos de la sostenibilidad son ahora importantes:

► Propósito



► Planeta



► Personas



► Prosperidad



► Las actitudes han cambiado en todos los sectores, aceleradas por la pandemia, con personas que afirman cada vez más que la sostenibilidad es ahora más importante que hace 12 meses



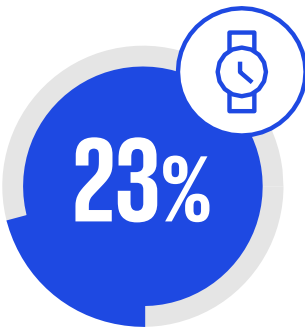
► Hay pruebas sólidas que sugieren que la actitud en el cambio se está reflejando en el comportamiento, ya que la gente está actuando de forma más sostenible



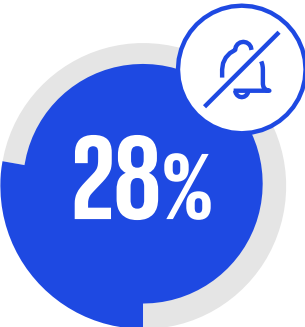
Pero hay algunas áreas en las que el comportamiento no se ha ajustado a las actitudes



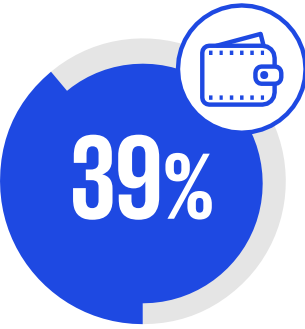
Las razones por las que los consumidores no se comportan de forma sostenible son:



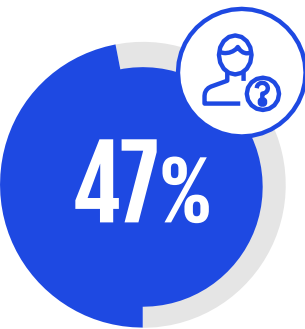
No tengo tiempo



Requiere mucho esfuerzo o no es conveniente



Es muy costoso

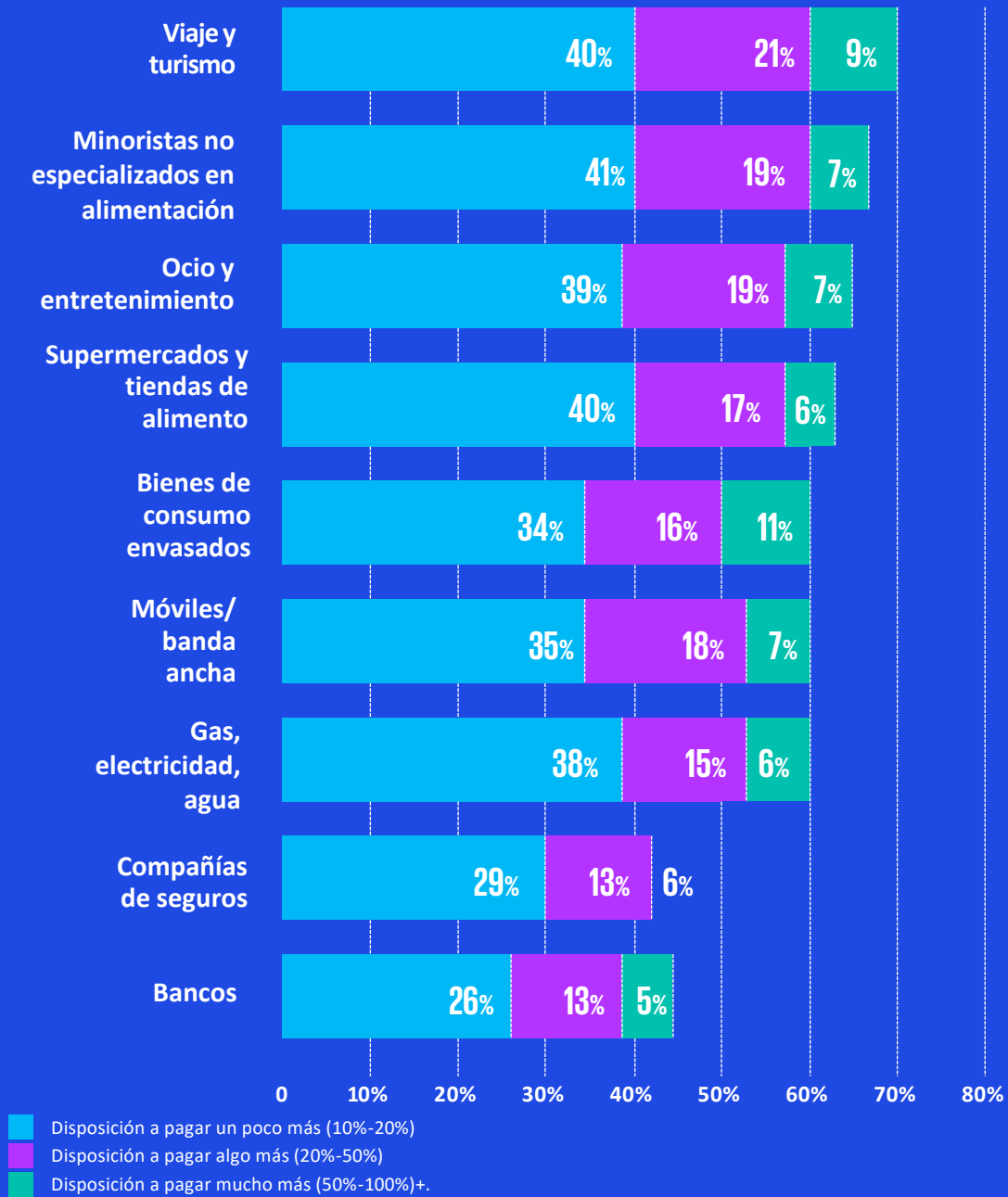


No sé bien qué hacer por las causas que me preocupan

Sectores – Disposición a pagar por la sostenibilidad

Estas tendencias se reflejan en todos los sectores. Los sectores de los seguros y la banca están algo rezagados, ya que a los consumidores les resulta más difícil ver cómo estas organizaciones podrían actuar de forma más sostenible.

Si observamos los sectores individuales, el precio, la calidad y la confianza siguen siendo los factores más importantes en la toma de decisiones en todos los sectores, pero cada vez más se equilibran con consideraciones de sostenibilidad, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por productos sostenibles:



Diferencias entre países

Estas tendencias en las cuatro dimensiones son globales; sin embargo, el ritmo de cambio no es el mismo en todos los países. Existen grandes diferencias entre los países postindustriales y los países en vías de industrialización.



En China (69%) y España (69%) se registra el mayor número de consumidores que se movilizan a pie, en bicicleta o en transporte público para reducir el impacto ambiental

► Personas

Salud mental y salud física:



84%

de los consumidores creen que la salud mental es tan importante como la física

73%

en las Américas

91%

en Europa

85%

en APAC

Estilos de vida más saludables:

81%

de los consumidores cree que debería animarse a llevar un estilo de vida más saludable



76%

en APAC

83%

en las Américas

83%

en Europa

Azúcar y sal en la comida:

66%

de los consumidores también creen que los fabricantes tienen la responsabilidad de reducir los niveles de azúcar y sal en los alimentos que producen



71%

en Europa

66%

en las Américas

58%

en APAC

El 43% de los japoneses considera que los fabricantes tienen esta responsabilidad, mientras que la cifra más alta corresponde a Brasil (81%) y Francia (81%).

► Prosperidad:

Brecha salarial entre hombres y mujeres:

**Hombres: 45%****Mujeres: 59%**

de los consumidores de todo el mundo considera que existe una brecha salarial entre hombres y mujeres.

62%

de los consumidores en Europa lo sienten así, seguido por

53%

las Américas y

41%

en APAC

Mientras que el **71%** de los consumidores de Brasil está de acuerdo en que existe una brecha salarial entre hombres y mujeres, la cifra más baja se da en China (**26%**).

Innovación tecnológica:

69%

de los consumidores creen que la innovación tecnológica es clave para desarrollar soluciones para la sostenibilidad; esto se observa de forma similar en todas las regiones

El mayor % de consumidores que lo creen se reparte entre:

China

82%

Italia

78%

España

78%

Brasil

75%

Acceso a una educación de calidad:

**90%**

de los consumidores creen que todos los niños deberían tener acceso a un nivel de educación decente; esta opinión es compartida por

92%

de los consumidores en Europa y las Américas

84%

en APAC

Agua limpia y saneamiento:

► **90%**

de los consumidores considera que el agua limpia y el saneamiento es un derecho humano básico que debería estar al alcance de todos

► **21%**

Sin embargo, sólo el 21% de los consumidores ha hecho una contribución benéfica a esta causa en los últimos dos años

► **25%**

La mayor contribución la hicieron los consumidores de las Américas

► **23%**

Seguidos por APAC

► **18%**

Y Europa

► La mayor contribución ha sido la de China (40%) y la menor la de Francia (12%)

En el siguiente informe examinamos estas tendencias con gran detalle. Están teniendo un impacto radical en lo que los consumidores esperan ahora de las empresas que les prestan servicios. A medida que los consumidores se preocupan cada vez más por la sostenibilidad a la hora de tomar sus decisiones de compra, las empresas tienen que tomar una decisión sencilla: entender y adoptar estas tendencias en todos los aspectos de su negocio o enfrentarse a un futuro muy incierto.

kpmg.com

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 Copyright owned by one or more of the KPMG International entities. KPMG International entities provide no services to clients. All rights reserved.

KPMG refers to the global organization or to one or more of the member firms of KPMG International Limited (“KPMG International”), each of which is a separate legal entity.

KPMG International Limited is a private English company limited by guarantee and does not provide services to clients. For more detail about our structure please visit:

<https://home.kpmg/xx/en/home/misc/governance.html>” home.kpmg/governance.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

Throughout this document “KPMG” refers to the global organization or to one or more of the member firms of KPMG International Limited (“KPMG International”), each of which is a separate legal entity.