

## El impacto de la COVID-19 en la sostenibilidad

22 de julio de 2020



La situación de confinamiento, provocada por la pandemia de la COVID-19, va a marcar un antes y un después en varios aspectos y valores de la sociedad. El inicio del estado de alarma, decretado el 14 de marzo, supuso un cambio en nuestros hábitos cotidianos y la manera de relacionarnos. Un nuevo estilo de vida que puede influir en nuestras actitudes respecto a diferentes ámbitos, también en el de la sostenibilidad, el compromiso ambiental a través del reciclaje o el consumo de bienes y servicios.

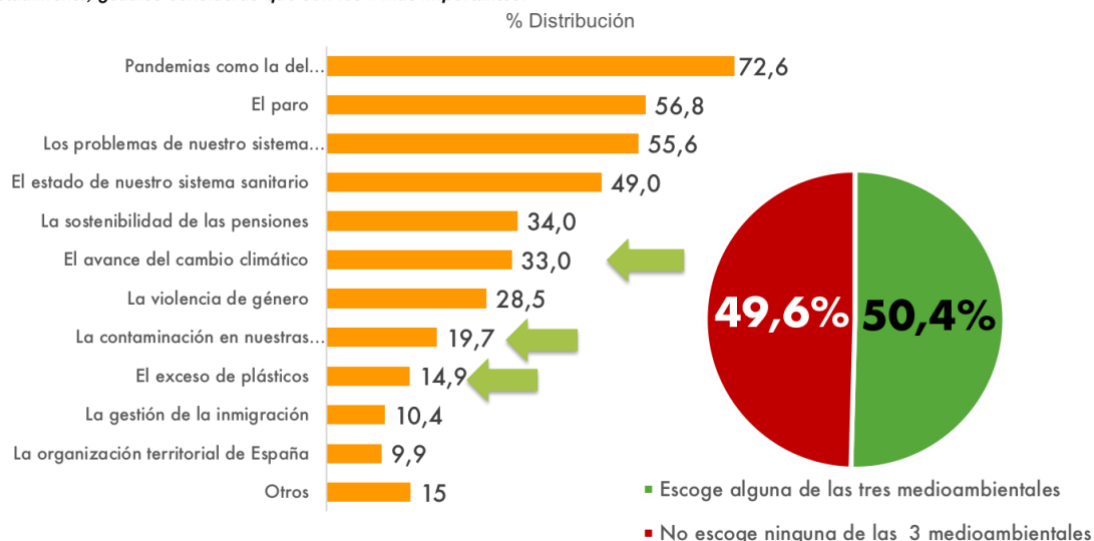
Con el fin de conocer y predecir futuros comportamientos de los ciudadanos en estas materias, desde Ecoembes hemos querido preguntar y escuchar a la sociedad a través de un informe técnico realizado por Focus durante la primera semana de mayo, momento en el que comenzaba la fase 0 del desconfinamiento. Para ello se realizaron 2.780 entrevistas con el fin de obtener muestras representativas de la población residente en todo el territorio español mayor de 16 años, con un error muestral de +/- 1,87%.

Mostramos en este informe ejecutivo las principales conclusiones de la investigación, que tendrá un nuevo tracking a finales de año con la repetición del mismo cuestionario. En él se aprecian cuáles son los retos a los que se enfrenta la sociedad, los hábitos y percepciones de los ciudadanos con respecto a la sostenibilidad o el reciclaje, así como sus costumbres a la hora de consumir o su grado de confianza hacia las marcas en función de su comportamiento durante la crisis.

## El medio ambiente, entre los principales retos a afrontar

Más de la mitad de los encuestados considera que los problemas ambientales son uno de los grandes retos prioritarios a afrontar como sociedad, según datos del informe. En este sentido, los ciudadanos muestran su preocupación con cuestiones relacionadas con el avance del cambio climático, el problema de la contaminación o el exceso de uso de plásticos. De hecho, el 50,4% de los sondeados, sitúa alguna de estas tres problemáticas como una de las cuestiones imprescindibles a abordar en la era post-covid.

De todos los retos a los que nuestra sociedad se enfrenta actualmente, ¿cuáles consideras que son los 4 más importantes?



## ¿En qué lugar queda el reciclaje entre los ciudadanos durante el estado de alarma?

Precisamente, según muestra la investigación, esa preocupación de la sociedad por cuestiones medioambientales, lejos de resentirse durante el confinamiento, sigue creciendo con respecto a lo constatado en estudios realizados en 2019 e inicios de 2020. Tanto es así que esa mayor implicación de los ciudadanos ha llevado a que un 19,6% de la población indique haber incorporado nuevos hábitos sostenibles durante el confinamiento.

### 2,5 millones más de personas han comenzado a separar nuevos residuos

Entre los nuevos comportamientos adquiridos por los ciudadanos para cuidar del planeta, el estudio señala que más de 2,5 millones de españoles (el 6,7 de la población) declaran que han comenzado a separar residuos, para su posterior reciclaje, que antes no separaban.

En cuanto al perfil de los españoles que declaran haber empezado a reciclar otros residuos, el estudio indica que, respecto a la franja de edad, los jóvenes entre 16 y 35 años son los que más han comenzado a reciclar residuos que antes no reciclaba (un 20,7% así lo declara). Un incremento similar se ha experimentado en aquellos hogares con cuatro miembros, o más, y con presencia de niños, grupo que lidera, con un 18,6%, el tipo de hogar que ha empezado a incorporar el reciclaje de nuevos residuos durante el confinamiento por la COVID-19.

Entre quienes dicen haber comenzado a separar nuevos residuos, un 45,4% lo ha hecho con los envases que van al contenedor amarillo (de plástico, latas y briks) y un 28,6% con los que van al azul (papel y cartón).

Además de reciclar, los encuestados afirman haber adquirido otras prácticas ambientales como **evitar el uso de bolsas de plástico** (casi la mitad de los encuestados, un 45,5%), seguido de la **reutilización de objetos que antes tiraba tras usarlos** (39,4%).

Precisamente, y en relación con el uso del **plástico**, el estudio muestra que la **población más preocupada es también quien más aprecia el reciclaje como solución** al uso de este material que, en gran medida, consideran contaminante.

## Reciclar ayuda a frenar el cambio climático

Por otra parte, el estudio refleja cómo los españoles continúan confiando en el reciclaje como una de las principales herramientas para cuidar del medio ambiente, de tal manera que **el 95,3% de los encuestados afirma que reciclar es importante para frenar el cambio climático**.

En este sentido, asimismo, un 93,4% de los sondeados indica que cuanto más se recicle, más bajarán los índices de contaminación. Y un 91,5% opina que reciclar envases ayuda a mantener el aire limpio.

## ¿Cambiará la percepción de los ciudadanos sobre las marcas?

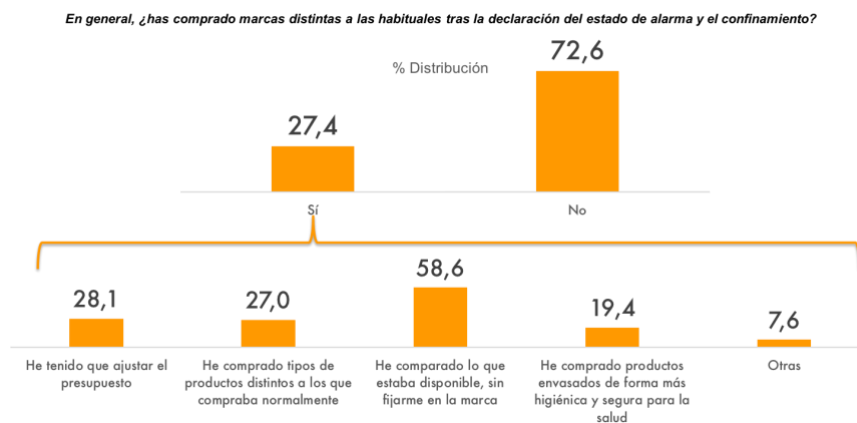
La investigación realizada también analiza la percepción de los ciudadanos con respecto a las marcas. Desde una perspectiva global, **no parece que esta percepción de la sociedad sobre las empresas vaya a salir ni reforzada ni debitada tras la crisis de la COVID-19**. Los datos hacen prever que habrá más un cambio de actitudes que de comportamientos reales.

## Las acciones de ayuda, las más valoradas

Si nos fijamos en la comunicación realizada por las compañías durante el confinamiento, aquellas que han destacado **mensajes relacionados con acciones de ayuda contra el coronavirus, así como las donaciones de material o dinero han sido los aspectos más valorados** por los ciudadanos en un 71,5% y 70% de los casos, respectivamente. Asimismo, los mensajes de ánimo, los consejos para permanecer en casa o las orientaciones para salir de los hogares también han sido apreciadas por la sociedad. Por el contrario, las campañas de las marcas sin sensibilidad a la situación que estaba atravesando el país han generado cierto rechazo.

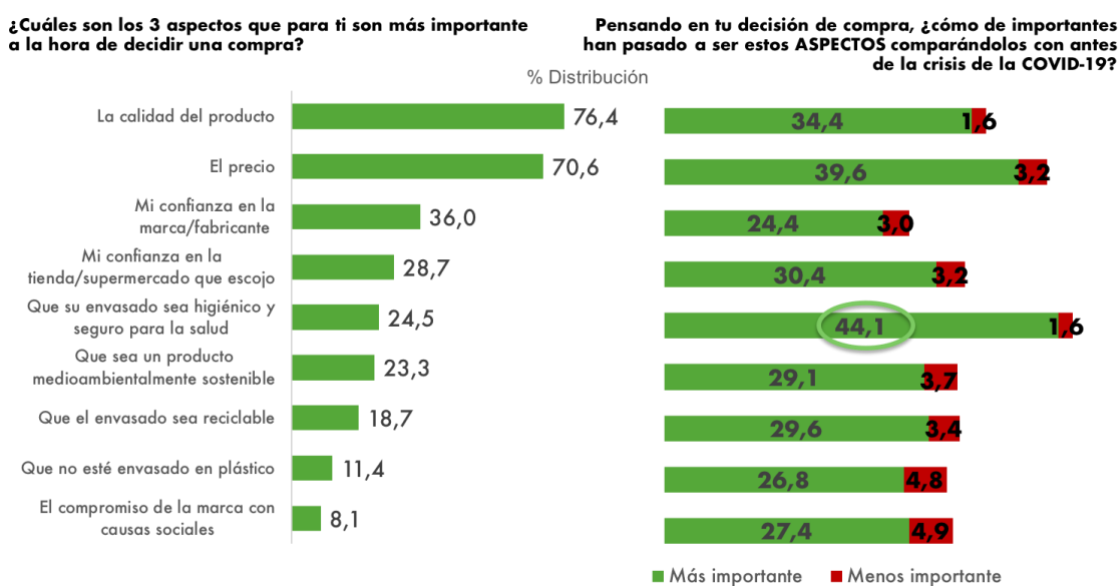
## Fidelidad del consumidor en sus hábitos de compra

Por otra parte, **los ciudadanos declaran tener una alta fidelidad hacia las empresas en sus hábitos de compra**. Solo un 27,4% de los encuestados indica que ha adquirido productos de marcas distintas tras la declaración del estado de alarma. Y los que han comprado una marca distinta a la habitual lo han hecho, en su mayor parte (58,6%), porque afirman que han adquirido el producto que en ese momento estaba disponible.



**Los más adultos son los que se declaran más fieles a las marcas.** Los hogares con hijos no muestran una adhesión tan fuerte, se fijan más, según indican, en cuestiones presupuestarias a la hora de comprar. Tampoco lo son las personas más concienciadas con el medio ambiente, que manifiestan seguir criterios relacionados con la higiene del envasado y la seguridad para la salud.

Por otra parte, y en cuanto a los aspectos más importantes para los consumidores a la hora de comprar, normalmente los ciudadanos indican que atienden a razones de la calidad de los artículos, el precio o la confianza en el fabricante. Sin embargo, **durante el confinamiento, la seguridad higiénica en el envasado de los productos ha sido uno de los drivers que ha cobrado mayor protagonismo**, como afirma un 44,1% de los encuestados, **por encima del precio.**



De cara a la vuelta a la normalidad, los ciudadanos dicen que **volverán a comprar sus marcas habituales anteriores al estado de alarma** en un 65,7% de los casos. Los hogares con niños y los más concienciados medioambientalmente son lo que indican que más dispuestos están a volver a comprar productos de su fabricante habitual.

## **Nos encantará conocer tu opinión**

Para poder mejorar la información que te enviamos, te hacemos llegar una breve encuesta de tan solo 3 preguntas. Pincha aquí para acceder a la [encuesta](#)

