



**accenture**<sup>></sup>strategy

**Miguel Vergara presenta los datos más relevantes de España de la encuesta.**

**Miguel Vergara - Managing Director - Accenture Strategy Customer Insight & Growth Strategy, Spain, Portugal, Israel Lead**

En esta nueva edición del Estudio de Consumidores que elabora Accenture Strategy anualmente, y que en esta ocasión es ya la decimocuarta edición, hemos querido entender cuál es el impacto en los consumidores del propósito de marca, de los valores éticos de las empresas, a la hora de elegir un producto o un servicio de una compañía u otra.

En este sentido, el propósito de marca es ya la tercera razón por la que los españoles eligen un producto o un servicio, solamente por detrás del precio y la calidad de los productos. Propósito de marca entendido como compromiso con el medio ambiente, respeto social, valores éticos, cultura empresarial, son elementos clave que se han posicionado en la mente de los consumidores a la hora de elegir productos y servicios.

Esta es una tendencia que observamos en Europa en Estados Unidos, pero donde quizá España destaca es porque está por encima de la media global, europea y americana.

El 72% de los consumidores españoles se sienten más proclives a comprar productos y servicios de marcas con las que comparten un propósito social, el 40% de los consumidores españoles en alguna ocasión se han sentido decepcionados por las empresas, simplemente por esta ruptura con valores éticos y sociales y de este 40%, más del 60%, ha dejado de comprar los productos y servicios de estas compañías. Es por ello, y por todas las razones que hemos comentado anteriormente donde el compromiso ético, el propósito de marca y los valores sociales, se han convertido en un elemento clave de la gestión de los altos directivos de las compañías españolas.

Copyright © 2018 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.