vinetur

El 55% de los españoles afirma que la política responsable de las marcas motiva sus compras

Un 63% de españoles está dispuesto a pagar más por productos fabricados de forma sostenible. El perfil mayoritario de consumidores responsables: el 44% de los millennials; el 57% de las mujeres; el 35% de las familias y el 35% de las parejas.

domingo 4 de abril de 2021



Es una clara tendencia que la pandemia de coronavirus ha acelerado notablemente: los usuarios no quieren ser meros compradores sino agentes de cambio capaces de influir en el comportamiento de las empresas hacia posturas más éticas y respetuosas.

Gelt, especialista en compra inteligente en el sector de gran consumo, ha analizado este fenómeno, que tiene como principales impulsores a los millennials (personas entre 25 y 39 años).

Según los datos de Gelt, esta es la forma en que la concienciación social está afectando al sector del gran consumo:

Expectativas sobre las marcas: la Covid-19 ha colocado a las marcas en el punto de mira de los consumidores y ha elevado las expectativas sobre lo que éstos esperan de las empresas en diversos ámbitos. La forma de actuar de las compañías con respecto a sus empleados, al medio ambiente y a la sociedad, en general, irrumpe como elemento clave en la decisión de compra:

El 76% de los consumidores recuerda, al menos, una iniciativa positiva en respuesta a la pandemia por parte de las marcas que compra. El 72% de esas personas (el 55% del total de consumidores) admite que esto impulsa su deseo de relacionarse más con estas marcas e influye en su decisión de compra.



Y, ¿cuáles son, en concreto, las acciones que más valoran los ciudadanos de las marcas? Entre otras, destacan:

- Aplicar mayores medidas para proteger la salud y bienestar de sus empleados: (61%).
- Donar productos o servicios a iniciativas de apoyo comunitario (52%).
- Sostener las necesidades de los consumidores durante la pandemia (40%).
- Proporcionar temporalmente acceso gratuito a sus productos y servicios (35%).
- Mejorar sus precios o términos de contratos para apoyar a los consumidores durante la pandemia (27%).
- Proporcionar asistencia financiera a iniciativas de apoyo comunitario (20%).

Empoderamiento: una consecuencia de la creciente concienciación social ha sido el empoderamiento de los ciudadanos, que están pasando de ser meros clientes a convertirse en auténticos agentes del cambio. Según los datos de Gelt:

El 74% de los consumidores cree que los ciudadanos son capaces de forzar a las empresas a actuar más éticamente. Y no solo eso, sino que cada vez más, ejercen esa capacidad:

- el 81% de los españoles cree que el boicot a una marca puede generar un cambio en sus valores y estrategia corporativa;
- el 54% afirma haber intentado disuadir a otras personas de no realizar compras a empresas o marcas que no satisficieron sus expectativas como clientes;
- y una de cada tres personas confiesa haber intentado boicotear a una compañía.



El consumo consciente: este proceso que hace elegir a los consumidores teniendo en cuenta la estrategia de las empresas y cuestiones como la logística, el transporte o los procesos químicos necesarios para la elaboración y venta de los productos, se traduce en tres tendencias muy claras:

- El 88% de los ciudadanos admira a las personas que consumen con conciencia;
- un 89% está dispuesto a cambiar su estilo de vida para proteger al medio ambiente;
- y un 63% está dispuesto a pagar más por productos fabricados de forma sostenible.

¿Quiénes lideran esta tendencia?: los ciudadanos más activos en esta creciente forma de consumir son:

- Por edades: 44% millennials (25/39 años), aunque la generación X (40/54) también es muy activa: 34%;
- Por sexo: Mujeres, un 57%;
- Por grupos: Familias (35%) y parejas (35%).