

¿Quién piensa, quién habla y quién actúa?

Así son los consumidores sostenibles españoles



Índice

- 03** Introducción.
- 12** Perfiles.
- 37** Conclusiones.
- 41** Cerrando la brecha.
- 48** Anexos.



A medida que la crisis planetaria se intensifica, la demanda de soluciones sostenibles en los negocios también aumenta.

El sentimiento de urgencia es palpable, y esto ha planteado un escenario de transición acelerada hacia modelos sostenibles.

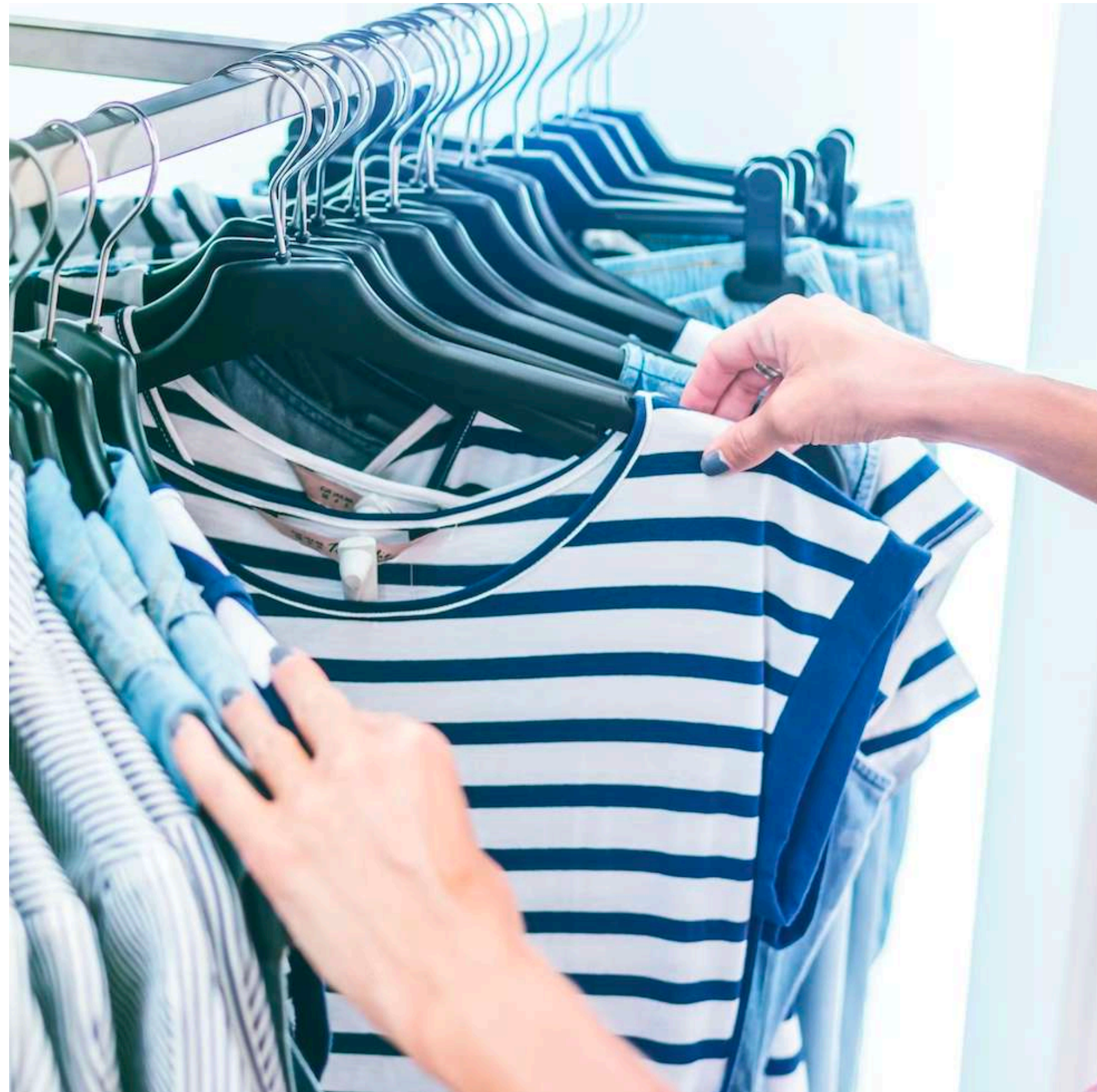
Cada año hay más regulaciones, acuerdos y presión en general, y si bien los objetivos y presiones sostenibles son globales, sus aplicaciones son locales.

La relación simbiótica entre empresas y consumidores es clave para lograr esta transición. Sin embargo, **las empresas optan generalmente una postura neutra, escuchando al mercado y actuando tras su demanda, pero en el caso de la sostenibilidad esta postura no funciona.**



La sostenibilidad no es una moda o tendencia puntual, sino una visión transversal y de relación en la vida individual que combina hábitos, costumbres, consumo e ideales.

Esto significa que la sostenibilidad es **parte de la vida del consumidor, a veces de forma consciente y otras inconsciente.**

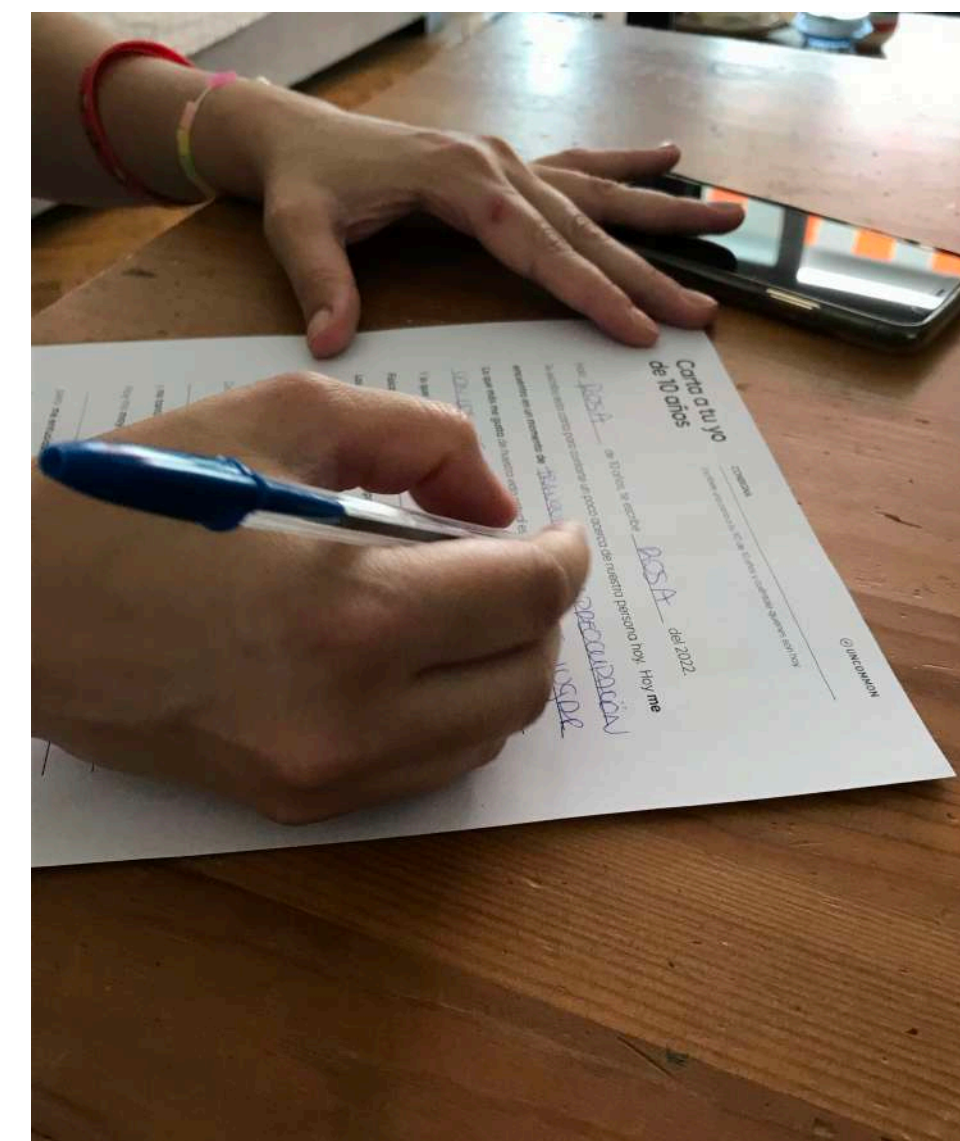


En el camino a la sostenibilidad que transitan los consumidores, las marcas deben redefinir su enfoque y comprender el rol que ocupan en él.

Que las marcas estén pausadas esperando señales de cambio explícitas es una pérdida de tiempo: El consumidor sostenible perfecto hoy no existe. **Aún así, las personas están interesadas en llevar un estilo de vida y consumo más sostenibles.**

7 de cada 10 españoles quieren llevar una vida sostenible.

Muchos incluso afirman hacerlo, sin embargo, cuando miramos de cerca, muchos no pueden y muchos no lo hacen, incluso cuando dicen que sí.



Existe una brecha entre el querer y el hacer...

Motivada por el concepto y entendimiento de la sostenibilidad y las barreras asociadas a las implicaciones que esta tiene.

En esta brecha se expresan 4 barreras claves que, bien trabajadas, pueden convertirse en palancas para fomentar el consumo sostenible.

PRECIO

El precio más elevado asociado a la sostenibilidad, o su percepción, hace que para el **48%** de los encuestados la barrera del precio sea la más relevante.

INFORMACIÓN

La falta de información o los mensajes ambiguos impactan a la hora de tomar decisiones sostenibles, el **16%** de los encuestados dice no tener una idea de lo que es realmente sostenible.

ACCESO

La desagregación a nivel de canales de las opciones sostenibles genera un sobre esfuerzo de compra, cerca de un **26%** de los consumidores compra en el mismo centro la dispersión como un freno.

ACTITUD

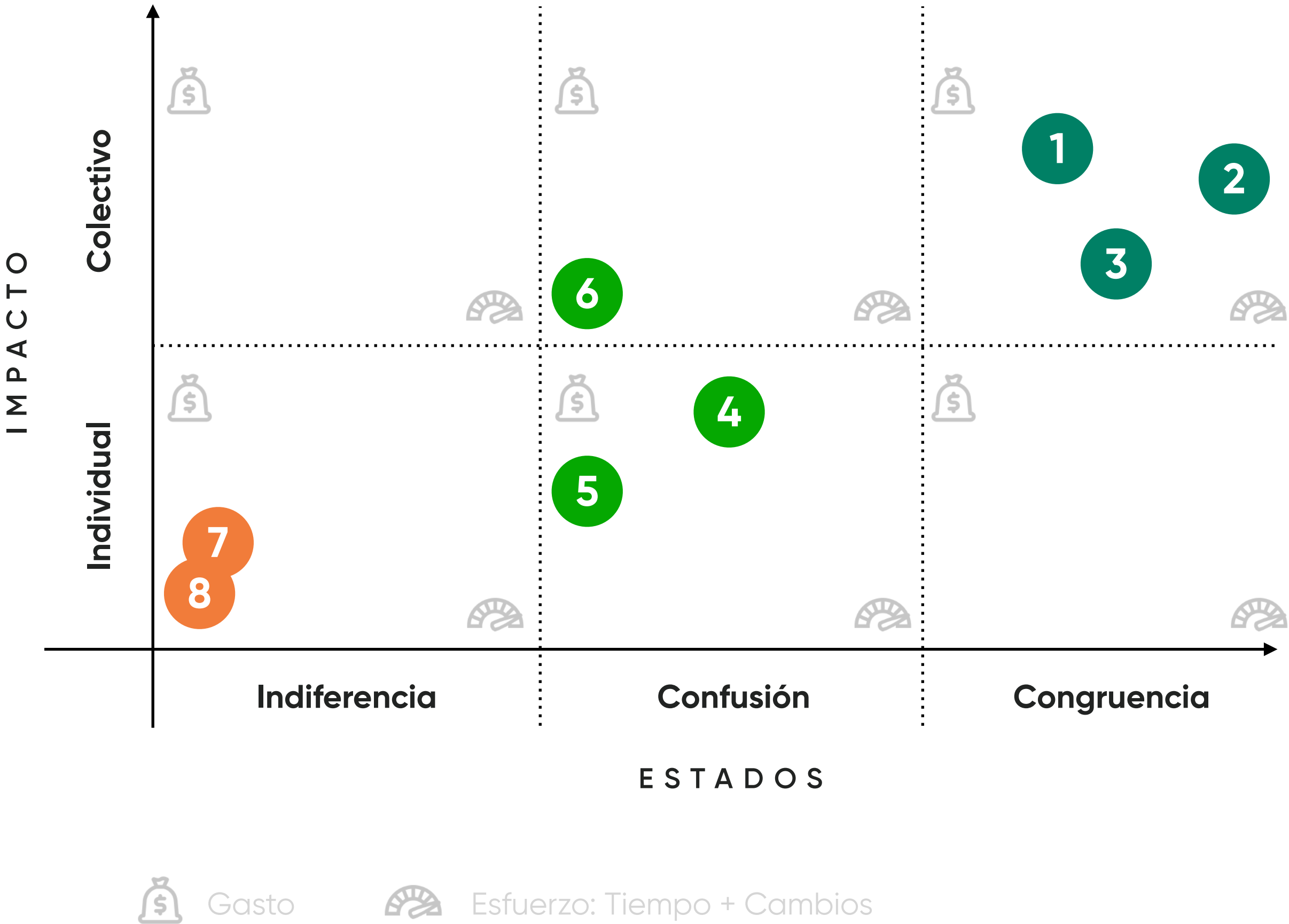
La falta de claridad de los impactos y la responsabilidad trasladada al consumidor provoca cierto rechazo en las personas, el **10%** de estas prefieran no modificar sus hábitos de consumo.

Las barreras y la manera en que las personas se enfrentan a ellas detonan **8 perfiles de consumidores sostenibles.**

Matriz de perfiles: entre el querer y el hacer.

En el camino hacia el consumo sostenible las personas pasan por distintos estados. Según la búsqueda de impacto que tengan y el esfuerzo que hagan para lograrlos, se sitúan en diferentes lugares de la matriz.

- | | | | |
|---|------------|---|--------------|
| 1 | Moralista | 5 | Seducido |
| 2 | Buscador | 6 | Estancado |
| 3 | Combativo | 7 | Ahorrador |
| 4 | Espabilado | 8 | Negacionista |



Estado 1

Indiferencia

Las personas entienden la sostenibilidad como un asunto ajeno a ellas o directamente, ni se han puesto a pensarlo detenidamente:

PERFILES

- Ahorrador
- Negacionista

Estado 2

Confusión

Las personas no tienen información o ésta no es la adecuada, llevándoles a un consumo excesivo o por el contrario, a una parálisis:

PERFILES

- Espabilado
- Seducido
- Estancado

Estado 3

Congruencia

Las personas llegan a un nivel de consciencia mayor con un nivel de acción agregado que se alinea con sus valores:

PERFILES

- Moralista
- Buscador
- Combativo



Perfiles



PERFIL N° 1

Moralista

11%

“

“Que la acción que yo vaya a tener en este mundo haga el mínimo daño para los demás que vengan”.

*Porcentaje obtenido de encuesta masiva.



QUIÉNES SON

Son personas **emocionales y activas** frente al cambio y que ante la incertidumbre del futuro deciden tomar **acción** hoy. Para ellas la sostenibilidad significa una oportunidad de sentido y estilo de vida congruente.

Son **conscientes** de que pueden lograr cambios positivos, por lo que se informan y **cuestionan** sobre las prácticas sostenibles de lo que van a consumir. Han tenido que hacer importantes cambios en sus hábitos y estilo de vida, aunque esto les genere un esfuerzo extra sobre todo económico.

Sus ingresos son medios altos y suelen ser mayores de 35 años. Su **influencia** y **actividad** es importante, no suelen conformarse y exigen cambios.



DRIVER

El futuro.



REWARDS

Felicidad - Congruencia - Paz.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Valoran el proceso **completo** de un producto o servicio: desde su origen, prácticas y producción, hasta el final de su ciclo. Al comprar, buscan un impacto sostenible integral, es decir, que promueva su **bienestar**, apoye a la **sociedad**, no tenga repercusiones negativas en el **ambiente** ni explote a los **animales**.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

El **precio** y el **acceso** en realidad no se les presentan tanto como barreras, pues están dispuestas a invertir en productos o servicios más caros y a buscarlos.

Si la **información** les parece poco clara o que hay falta de transparencia, se dispara su escepticismo y ojo crítico ante el *greenwashing*.

Suelen **sentir** que van contra corriente, y si bien esto puede motivarles ya que ser congruentes les hace sentirse bien, a largo plazo el esfuerzo extra que les supone la búsqueda constante de información y alternativas puede desmotivarles.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo natural.

Buscan productos que consideren naturales, no procesados ni artificiales, sin sustancias nocivas, que garanticen el bienestar animal e inclusive veganos.

Cómo: Lo completo.

Además de alimentación y vestimenta, también se interesan por la movilidad, banca y telecomunicación sostenible. Prefieren consumir menos y mejor.

Dónde: Lo local.

Prefieren comprar en comercios locales para apoyar la economía local y reducir su huella ecológica, por lo mismo su consumo es principalmente físico. Visitan también establecimientos especializados para adquirir lo que en las tiendas tradicionales no encuentran.



CÓMO CONECTAR

Para convertirles en clientes y/o retenerles

Con narrativas positivas.

Hay que abandonar las narrativas negativas sobre crisis climática o crisis sanitaria, pues si bien les interesa, la mejor manera de conectar e incentivar a estas personas es presentarles opciones que habiliten su deseo por **sentir que su decisión individual sí tiene un impacto positivo.**

Su producto o servicio **ideal** tiene que parecerles sostenible de forma **transversal**, por lo que les diría explícitamente datos sobre la huella de carbono e hídrica, sus alianzas con causas sociales, además de presentarles información clara y transparente sobre el ciclo e impacto completo.

Conviene llegar a estas personas pues si encuentran productos o servicios alineados con sus ideales a un precio razonable **se convertirán en fieles usuarios y promotores.**

PERFIL N° 2

Buscador

13%

“

“Me gustaría vivir sin plástico de un solo uso, me lo he planteado y aunque es difícil quiero hacerlo.”

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son personas **preocupadas**, que propician conversaciones sobre sostenibilidad y sobre el poder de las personas para hacer la diferencia. Sin embargo, en la práctica, las opciones que más les atraen y consideran más sostenibles, suelen salirse de su presupuesto.

Tienen mucho **interés** y **disposición** por llevar estilos de vida, hábitos y consumos más sostenibles pero se sienten **limitadas** por lo que entienden la sostenibilidad como una **aspiración**.

Son principalmente personas **con ingresos medios bajos**, que meditan bien lo que van a consumir y buscan maximizar su presupuesto.



DRIVER

La consciencia.



REWARDS

Esfuerzo - Inclusión - Practicidad.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Quieren ser y sentirse **parte de un cambio positivo** ya que son conscientes de la urgencia por mejorar en pos del planeta y sus habitantes. Se dicen a sí mismas constantemente que si pudieran encontrar productos o servicios **accesibles y asequibles**, harían el cambio sin pensarlo.

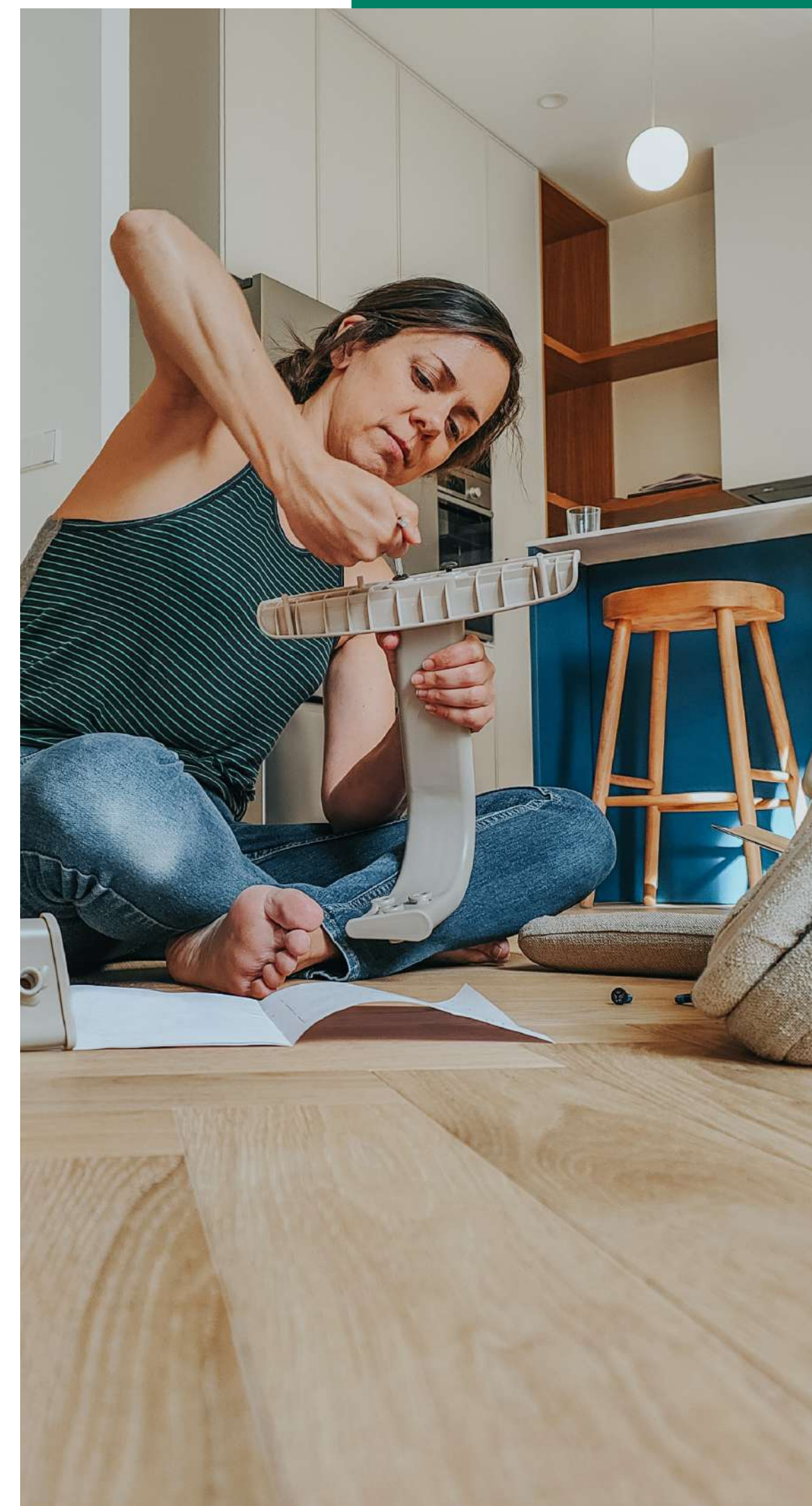


LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

A pesar de querer ser más sostenibles, su poder adquisitivo no les permite tener suficiente **dinero** para invertir en consumir sosteniblemente todo lo que les gustaría.

Cuando no tienen **información** fácil de entender sobre el impacto, o si el producto o servicio no puede ser **adquirido** en los mismos lugares que ya frecuenta, no procederá con la compra.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo sano.

La **alimentación** es muy importante y es donde están más dispuestas a invertir tiempo y dinero. Les interesan sobre todo productos saludables, naturales, libres de químicos pues los consideran dañinos, así como prácticas que propicien el bienestar animal.

Cómo: Lo seguro.

Prestan mucha atención a lo que compran y lo hacen moderadamente. También se fijan en la calidad pues les asegurará un uso prolongado.

Dónde: Lo cercano.

Compran principalmente en supermercados, pues no quieren destinar mucho tiempo a sus compras, y encontrar todo en el mismo lugar se les facilita.

CÓMO CONECTAR

Para convertirles en clientes y/o retenerles

Con claridad y asequibilidad.

La mejor manera de conectar con estos perfiles es a través del **precio** y el **acceso** para que estos no se les presente como un esfuerzo.

Además, muchos de los productos o servicios que ya consumen, así como sus hábitos, **ya son sostenibles** o tienen indicadores de impacto socio ambiental positivo, **pero no lo saben** puesto que no se les está comunicando explícitamente.

Explicarles el impacto social y ambiental de lo que ya conocen es una excelente estrategia de conversión y retención pues les ayudaría a combatir la frustración mental y culpa causada por esa disonancia **entre lo que quieren hacer contra lo que realmente pueden hacer.**



PERFIL N° 3

Combativo 10%

“

“Hoy no compro tanta ropa porque no la necesito, si no voy a la moda me da igual lo que digan los demás, yo voy cómoda”.

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son personas **críticas**, que **no le tienen mucha confianza** en las promesas de las marcas y empresas.

No consideran que la responsabilidad, y mucho menos la culpa, por abordar la sostenibilidad deba recaer en el consumidor.

Prefieren comprar poco, **en parte porque suelen ser jóvenes y de ingresos bajos**, pero también porque abordan la sostenibilidad como el **anticonsumismo y la lucha contra el sistema**.



DRIVER

La desconfianza.



REWARDS

Orgullo - Autonomía - Rebeldía.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

No les gusta sentir que están siendo presionados a consumir algo. Tienen claro lo que para ellos significa comprar menos y comprar mejor y prefieren **hacerlo por iniciativa propia**. Prefieren darle varios usos a las cosas y experimentar.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

Si bien el **precio** es una barrera relevante, su **actitud** es lo que principalmente les impide probar nuevos productos o servicios que prometan sostenibilidad, ya que les desagradan los modelos de consumo acelerados y están muy atentos a todo lo que pueda parecerles *greenwashing*.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo social.

Dado que la alimentación es su consumo constante, es donde más tiempo y dinero invierten y ponen mucha atención al origen y producción preocupándose sobre todo por la explotación laboral. Prefieren productos de temporada y de comercio local.

Cómo: Lo esencial.

Compran poco, sólo lo que necesitan y no hacen compras por impulso. Buscan buenos precios, en diferentes sitios o plataformas. Están dispuestos a invertir tiempo en buscar cada cosa por separado en pro de mejores precios y mejores prácticas.

Dónde: Lo secundario.

En su rechazo a la compra de marcas y sistemas convencionales, han encontrado opciones, tanto físicas como digitales, que les ayudan a ahorrar como mercados de segunda mano, diferentes plataformas que apoyan a reducir los desperdicios de alimentos, así como opciones de banca alternativa donde la inversión y uso de su dinero apoye a las personas y el planeta y no a meramente a grandes corporativos.



CÓMO CONECTAR

Para convertirlos en clientes y/o retenerlos

Con involucramiento y reconocimiento.

Conectar con estas personas debe hacerse a través de **servicios** y **herramientas de impacto**, no por el producto por sí mismo ni mucho menos por la marca.

Estratégicamente, el enfoque debe ser no del consumo, sino del **sistema** para que decidan entonces involucrarse.

Algo ideal para ellos serían las **plataformas de economía circular** que les permitan ahorrar, reutilizar, reducir y apoyar, manteniendo a raya su economía.

PERFIL N° 4

Espabilado

4%

"Con los paneles solares en 5 años pagaré céntimos de luz y habré recuperado mi inversión, y no me gusta depender del sistema eléctrico".

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son personas **prácticas**, que aprecian el valor del tiempo y que no tienen grandes preocupaciones económicas. Por ello, **invierten** su dinero en **alternativas** o sustitutos sostenibles siempre y cuando no impliquen un cambio de estilo de vida, hábitos o esfuerzo considerable.

Para ellos la sostenibilidad es una oportunidad para invertir y **prepararse**. Buscan un beneficio económico a futuro para su bienestar individual y por el impacto positivo social y ambiental a largo plazo.

Tienen un ingreso alto y suelen ser jóvenes. Si bien son un grupo reducido, su **influencia** es importante pues son quienes están más dispuestos a consumir productos o servicios más caros y con mayor frecuencia.



DRIVER

La rentabilidad.



REWARDS

Resiliencia - Utilidad - Autosuficiencia.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Les gusta sentirse preparados, autosuficientes y sentir que están haciendo una **compra inteligente**. Para demostrarlo, prestan atención sobre todo a la reputación de la marca, los sellos, certificados y otros indicadores.

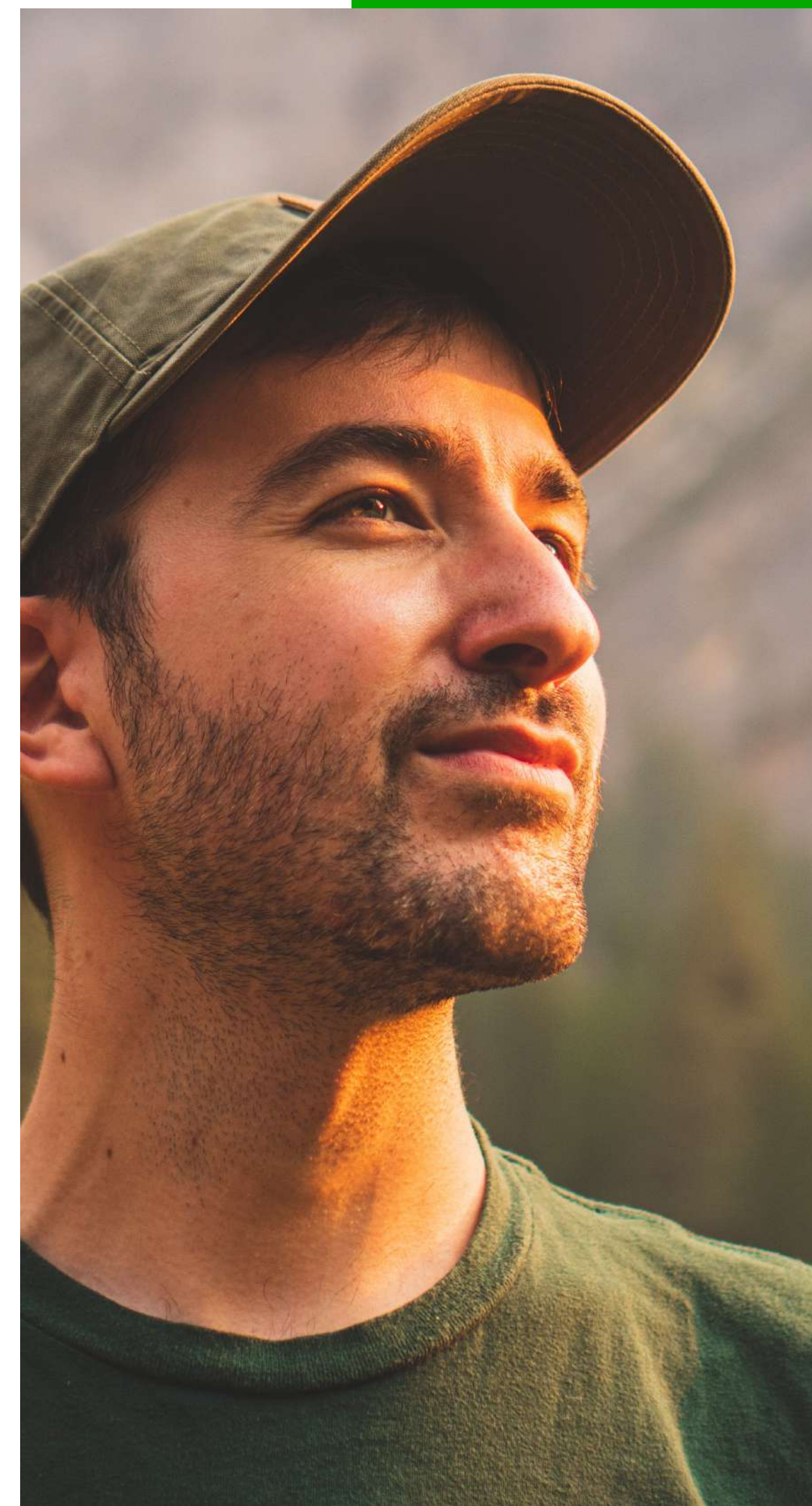


LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

El **precio** no se les presenta como una barrera, pues están dispuestos a invertir siempre y cuando tengan **información** clara sobre el retorno de su inversión.

Necesitan un **acceso** directo y eficaz, que no implique grandes **sacrificios** a su estilo de vida ni hábitos de consumo.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo alternativo.

Alternativas y sustitutos que promuevan ser más sostenibles en toda su cadena de valor. Prestan atención a la ropa éticamente confeccionada, el bienestar animal, la alimentación local y de calidad, y las energías renovables. Prefieren la bicicleta y el patinete eléctrico, así como servicios financieros con criterios ESG para tener claro el destino de su dinero.

Cómo: Lo provechoso.

Les gusta darse los gustos que pueden, por lo que ante un mayor ingreso económico, mayor es su inversión y consumo en alternativas sostenibles de diversos sectores. Quieren consumir mejor, no necesariamente menos, y buscan comprar en los lugares y de la manera que ya conocen.

Dónde: Lo conveniente.

Para las compras habituales prefieren comprar en establecimientos físicos como mercados locales y comercios especializados en productos ecológicos. Les gusta comprar a través de Apps e internet pues pueden comparar información, calidad, impacto y retornos de inversión fácilmente sin tener que salir de casa.



CÓMO CONECTAR

Para convertirlos en clientes y/o retenerlos

Con comparativas.

Además de explicarles por qué su inversión rinde frutos tanto económicos como socioambientales a mediano y largo plazo, tienen que tener claro por qué ese producto o servicio es **diferente** para aludir a su deseo por **sentirse autosuficientes e inteligentes**.

Su producto o servicio ideal lo encontrarían en canales de **fácil acceso**, conocidos y **prácticos**, y sobre todo les daría una **comparación** sobre el impacto de esa alternativa **versus** lo convencional.

Estratégicamente, conviene llegar a estas personas pues su interés en invertir en alternativas sostenibles más costosas es esencial para **incentivar mayores demandas**.

PERFIL N° 5

Seducido 13%

"Ahora me he comprado una bici eléctrica y he dejado de usar el coche para ir a trabajar".

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son personas sobre todo entre 36 a 45 años, que prestan mucha atención a las tendencias y que han encontrado en la sostenibilidad una **moda ligada a un reconocimiento social positivo**.

Su concepto de ser sostenible se mide por la cantidad de productos aparentemente sostenibles que poseen, lo que, combinado con su ingreso económico medio alto, les hace caer en **marketing verde y en un consumismo acelerado**.

Si bien su principal motivación es el reconocimiento, han desarrollado un verdadero interés y preocupación por apoyar a la mejora del planeta, pero como individuos **no saben qué otra cosa hacer al respecto** más que enfocarse en lo que consumen.



DRIVER

El reconocimiento.



REWARDS

Atención - Inmediatez - Indulgencia.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Quieren **sentir que están haciendo algo bueno**, les gusta pensar que sus decisiones de compra pueden ayudar al planeta. Les gusta **poder demostrar** por qué lo que han conseguido es una alternativa u opción mejor a lo convencional.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

El precio no es una barrera pues están **dispuestos a pagar más** y de forma acelerada, lo cual por mero hábito de consumo no es sostenible en sí mismo.

Ante tantas opciones de compra, muchas veces el impulso inicial y las ganas por conseguir productos o servicios sostenibles, se convierten en **saturación de información**, por lo que se dejan llevar por lo más llamativo, lo más sencillo de comprender, o lo más fácil de presumir.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo actual.

Prestan atención a productos naturales y sin procesados, a los sellos y etiquetas de calidad conocidas y a los sustitutos veganos. Su enfoque es principalmente ambiental, pues no tienen muy claros los impactos sociales de su consumo. Compran mucha ropa de marcas reconocidas como sostenibles sobre todo por sus indicadores ambientales, además de transporte eléctrico o de menos emisiones.

Cómo: Lo acelerado.

Su consumo es alto en todos los canales, especialmente por internet pues la oportunidad de elegir desde su casa les hace comprar mucho más de lo que necesitan.

Dónde: Lo variado.

Consume en todos los canales de compra. Les atrae cualquier tipo de canal, ya sea físico o virtual, que prometa encontrar una gran oferta de productos sostenibles.



CÓMO CONECTAR

Para convertirlos en clientes y/o retenerles

Con apreciación y visibilidad.

La interacción con este perfil debe ser para **propiciar resultados sostenibles**, pues el deseo de compra sostenible existe sólo que no está bien canalizado.

Dado que no son meticulosos en su investigación por el impacto sostenible, para **destacarse** entre un sin fin de opciones y asegurar su retención, hay que conectar con ellas aludiendo a su **deseo por el reconocimiento**, a través de mensajes que les dejen claro por qué su compra es especial.

Una experiencia fácil y rápida, y productos o servicios que destinen parte de sus beneficios a causas ambientales o sociales, además les impulsaría a compartir y promover su consumo.

PERFIL N° 6

Estancado 20%

"Procuro comprar ropa lo menos posible y miro dónde está hecha. No consumo mucho y no le doy mucho dinero a las marcas".

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son personas de edad avanzada y con ingresos medios bajos, que **buscan la comodidad y no quieren añadir preocupaciones a su vida.**

La influencia de sus familiares les motiva a cambiar sus rutinas pues les preocupa el estado del mundo. Sin embargo, por su momento de vida y bajo nivel de consumo, **no saben qué cambios tienen mayor impacto sostenible.**

Para ellos su visión de lo que es **sostenible está asociado a lo local y al impacto social cercano**, además del bienestar y tranquilidad individual.



DRIVER

La familia.



REWARDS

Practicidad - Solidaridad - Tranquilidad.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Su principal preocupación es su **salud** y la de los suyos, lo que es también lo que más les motiva a consumir mejor. Les interesan las **causas y problemas sociales** y la interacción humana.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

En realidad ni el precio, acceso o información se les presentan como barreras explícitas, más bien están vinculadas a los **hábitos heredados** y la inacción.

No tienen un alto interés por incrementar su consumo sostenible per sé y se enfocan en comprar lo que necesitan.

No quieren invertir mucho tiempo en su compra, valoran la practicidad, por lo que la cercanía influye mucho en su consumo. **Creer que lo local es siempre lo más sostenible, sin pensar mucho en el producto o servicio.**





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo saludable.

Donde se permiten ser más sostenibles es en la alimentación, priorizan la calidad, y los productos frescos y saludables que después cocinan en casa. Su consumo en el resto de categorías es muy bajo, al ser un porcentaje importante de ellos jubilados, ni siquiera se desplazan de manera diaria.

Cómo: Lo presencial.

Evitan usar la tecnología para hacer sus compras, aprecian ir físicamente para ver, tocar y comparar los productos, además de poder contar con la interacción humana por si les presenta alguna duda.

Dónde: Lo conocido.

Buscan la comodidad de las tiendas físicas y de confianza. Visitan tiendas de barrio y los supermercados más cercanos, por la practicidad de encontrar lo que necesitan en un mismo sitio.

CÓMO CONECTAR

Para convertirlos en clientes y/o retenerles



Con familiaridad.

Estas personas no son grandes consumidores, pero en los productos más básicos se les pueden ofrecer alternativas de **mayor calidad y cuidado desde el origen**, que les hable de **tradición** en la manera en la que se produce, con **énfasis al bienestar social**.

No están dispuestos a buscar nuevos canales de venta, ni a investigar arduamente, por lo que los productos sostenibles **deben presentárseles a un lado de lo que ya conocen**. La alternativa que se les presente no puede ser radicalmente diferente a lo que está acostumbrado, necesita siempre reconocer y comprender lo que está consumiendo.

Para conectar con estas personas también funcionan narrativas sobre los valores familiares, además de mencionar **cómo su participación hoy ayudará a su familia en el futuro**.

PERFIL N° 7

Ahorrador 18%

"En vez de ducharme en mi casa me ducho en el gimnasio porque al final es menos gasto".

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Para estas personas **su principal preocupación y motivación es rentabilizar sus inversiones.**

Paradójicamente, viven euro a euro a pesar de tener un ingreso económico medio a alto. Para ellos la sostenibilidad significa beneficio individual económico **sobre todo a corto plazo.**

Todos los días se dicen que si les tocara la lotería cambiarían su forma de vivir y sobre todo de alimentarse, pero, mientras eso no ocurra no tienen intención de hacerlo. Muchas de sus decisiones terminan por ser sostenibles más **no de forma consciente.**



DRIVER

El ahorro.



REWARDS

Astucia - Control - Estabilidad



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Quieren sentir que su compra es inteligente y **que su astucia les está haciendo ahorrar**. No le interesan los reconocimientos sociales que las compras premium puedan suponer.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

Su barrera es el **precio** seguido del **acceso**, sin embargo, no importa si se les presenta más información sobre el impacto sostenible que podrían generar con algún producto o servicio, si para hacerlo tienen que invertir más dinero y /o tiempo que otras opciones, no procederán con la compra.

Pareciera que son racionales y pragmáticos, pero cuando encuentran descuentos **les gana el impulso** y no necesariamente están ahorrando a largo plazo.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo rebajado.

Prefieren el transporte público ya que, gracias a los distintos abonos, pueden saber cuánto de su presupuesto necesitan destinar para moverse sin sorpresas a final de mes. Buscan productos frescos y de temporada que tienen precios que ellos consideran más justos y asequibles a su bolsillo.

Cómo: Lo estratégico.

Teniendo en cuenta el precio de lo que van adquirir y las posibilidades dentro de su presupuesto personal. Son cazadores de ofertas que desarrollan estrategias y se buscan la vida continuamente para conseguir descuentos adicionales, cupones o facilidades de financiación que les permitan planear mejor sus presupuestos.

Dónde: Lo conveniente.

Buscan variedad y precios bajos. Compran en supermercados, centros comerciales u online porque suelen contar con descuentos y pueden comparar precios.



CÓMO CONECTAR

Para convertirles en clientes y/o retenerles

Con ofertas y paquetes.

Para conectar con estas personas, es importante que las marcas puedan **equipararse** en **precio a las opciones no sostenibles**.

Son los primeros conocedores de nuevas cadenas de supermercados, no tienen problema con **cambiar de marcas ni de canales** si implican un ahorro evidente a corto y largo plazo.

La **sostenibilidad es secundaria**, pero si hay algún incentivo económico en la compra de los productos, estos consumidores tienen una amplia apertura para probar cosas nuevas.

PERFIL N° 8

Negacionista

11%

"No me hagas cambiar a esta altura de la vida, esto siempre ha sido así".

**Porcentaje obtenido de encuesta masiva.*



QUIÉNES SON

Son principalmente **hombres de ingresos medios bajos**, y que no les preocupa la sostenibilidad puesto que no creen que exista un problema grave, sobre todo no creen que los efectos de la crisis climática sean inminentes. Además, les parece que **la responsabilidad por ser sostenible no debe recaer en ellos**.

Están cansados de que se les cuestione la manera en la que **viven y han vivido siempre**, y no creen que cambiando de hábitos se puedan hacer una diferencia.



DRIVER

La tradición.



REWARDS

Costumbre - Autoafirmación - Estabilidad.



LO QUE QUIEREN

Las recompensas que les motivan

Son personas que se quieren regir por sus costumbres pues **están orgullosos de lo logrado** y sienten miedo a perder aquello en lo que han trabajado durante mucho tiempo.



LO QUE HACEN

Las barreras que les detienen

No buscan ser sostenibles en ninguno de sus consumos pues no están dispuestos a hacerse cargo de algo que creen no ser responsables **ni de cuestionar el status quo**.

Aún así, si el **precio** de adquisición fuera menor, equiparable a las opciones no sostenibles, estarían dispuestos a probarlo.





SU CONSUMO HOY

Qué, cómo y dónde

Qué: Lo habitual.

Suelen comprar bastante poco y cuando lo hacen son productos que ya han utilizado o de marcas que conocen y son reconocidas, siendo recurrentes en sus consumos y sin explorar nuevas opciones de manera voluntaria.

Cómo: Lo recomentado.

Para probar algo nuevo debe haber sido recomendado por familiares o amigos a los que les tengan mucha confianza y conozcan sus gustos.

Dónde: Lo funcional.

Prefieren encontrar todos los productos que buscan en un mismo lugar. Compran en grandes superficies como supermercados o centros comerciales, donde consideran que hay una oferta amplia y pueden comparar precios.



CÓMO CONECTAR

Para convertirles en clientes y/o retenerles

Con costumbres.

Para conectar con estas personas y promover que su consumo genere impactos sostenibles, **la sostenibilidad debe ser secundaria** e incluso no mencionarla puesto que no les motiva.

Mejor, **comunicar la calidad, hablar sobre el origen** así como del orgullo de los productos o servicios locales.



Conclusiones



Conclusiones

Estos perfiles no son estáticos.

Todos cambiamos, evolucionamos y adoptamos hábitos que nos hacen querer y hacer cosas diferentes. Existen eventos importantes que detonan esos cambios como: problemas de salud, mejoras económicas, impacto de los medios de comunicación, etc.;

prestarles atención ayuda a entender cómo estos perfiles pueden migrar y responder a las necesidades del momento.



Conclusiones

Cada perfil es una oportunidad de activación.

Hay perfiles que están más abiertos al consumo sostenible, sin embargo en función su estilo de vida, las marcas, por la industria y los mensajes, pueden conectar mejor con unos que otros.

Entender el valor de cada perfil es clave para que las empresas les entreguen ofertas de impacto alineadas a su estrategia de sostenibilidad.



Conclusiones

La sostenibilidad tiene que ser una motivación.

Aunque esta tenga un impacto positivo para las personas y el planeta, muchas veces se presenta como una carga para los consumidores, generando una percepción negativa y un sobre-esfuerzo que no todos los perfiles pueden o están dispuestos a asumir. Ayudar a las personas en sus decisiones con refuerzos positivos es importante para facilitar el consumo sostenible.





Cerrando la brecha

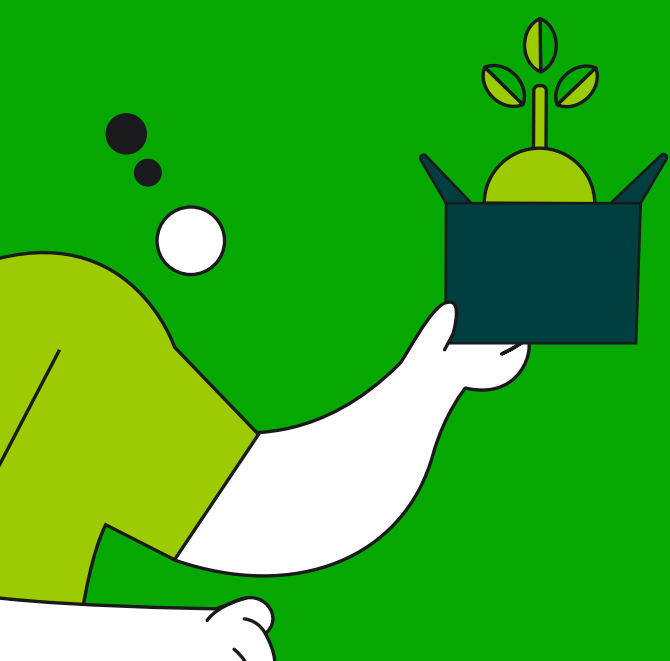


“

Para pasar del querer al hacer
necesitamos **convertir el sacrificio
en beneficio y la culpa en
colaboración**, a través de
productos y servicios que sean:

1

Asequibles.



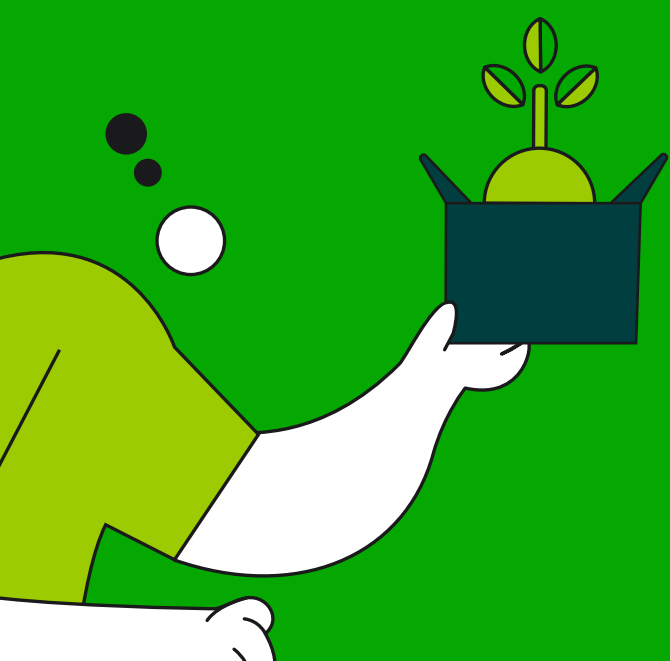
Más del el 65% de los españoles incrementaría su consumo con precios razonables.

Independientemente del estado de los perfiles y de su capacidad de gasto en consumo sostenible, todos destacan al precio como la principal barrera de cambio.

Mecanismos como descuentos, promociones, información sobre la rentabilidad, etc. son detonadores de la activación y de mayores tickets en la compra sostenible.

2

Accesibles.

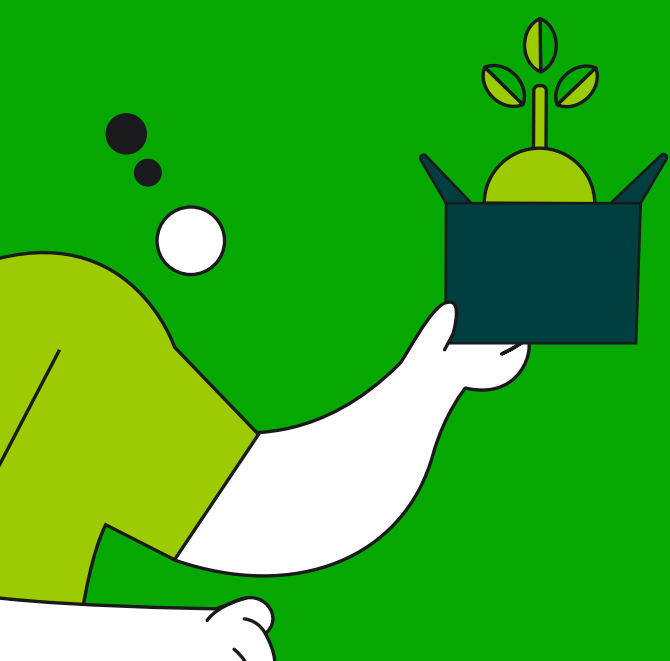


Más del 73% incrementaría su consumo sostenible si pudiera encontrarlo en los espacios, físicos y digitales, que ya conoce.

Las personas valoran que se les facilite el acceso en los canales tradicionales con una oferta sostenible atractiva, **reduciendo la tensión asociada al esfuerzo y al tiempo que se necesita invertir para llegar a esta en canales dispersos o espacios poco conocidos.**

3

Claros.

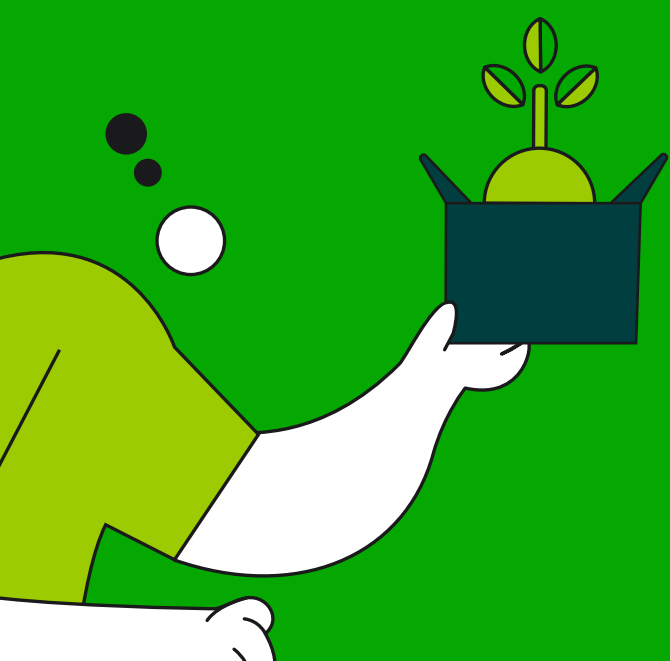


Se necesita información clara sobre qué hace sostenible a un producto, servicio u organización.

La falta de información o la confusión voluntaria por parte de las marcas provoca desconfianza y rechazo en consumidores que necesitan poner el valor sus nuevos hábitos y entender el motivo de un cambio en su estilo de vida. **Ser claros, directos y honestos, favorece la creación de conexiones auténticas que alineen intereses alrededor de la sostenibilidad.**

4

Comple tos.



El consumidor debe identificar la oferta sostenible no en algo en particular sino como parte de una oferta integral.

La sostenibilidad debe bajarse a un lenguaje y a una rutina con la que las personas puedan identificarse, destacando más allá de medidores de impacto, **otros indicadores relacionados con el beneficio individual, como la mejora de la salud, la rentabilidad, etc.**

Hoy cada vez más personas consideran criterios sostenibles a la hora de tomar decisiones. Mañana, estas serán todavía más. Por eso no debe considerarse como una práctica deseable o una agregado en la estrategia comercial de las empresas, sino como un eje central en la visión de negocio que ayude a posicionarlas desde ahora.





Anexos



Para definir estos perfiles y entender su relación con la sostenibilidad se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa.

Proceso de trabajo realizado en este estudio:

Se entrevistaron a 20 personas, en sesiones de 1,5 h. en las ciudades de Madrid, Albacete, Barcelona, Guadalajara, Málaga y Murcia.

Los resultados del análisis cualitativo se validaron a través de una encuesta con la participación de más de 1.000 personas en edades comprendidas entre los 18 y 75 años.

De la integración de ambos estudios, surgen las conclusiones sobre los hábitos de los españoles respecto a la sostenibilidad.



