España: El factor social gana enteros en la decisión de compra

Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas, según un informe de la consultora Nielsen. Más de uno de cada tres tiene muy en cuenta al hacer la compra los valores sociales asociados a una marca. El factor medioambiental, decisivo para más del 30%.

El consumidor actual se caracteriza entre otras cosas por su pensamiento dual, de tal manera que manifiesta una gran hipersensibilidad al precio (sin olvidar la calidad), al mismo tiempo que está dispuesto a pagar más por determinados artículos. Es el caso de los productos de marcas socialmente comprometidas, aspecto reconocido por cuatro de cada diez consumidores, que los incluyen en su cesta de la compra aunque les cueste más dinero, según el informe “El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa (RSC) de las marcas”, elaborado por la consultora

Nielsen. Este 40% es cinco puntos más que la cifra vista hace un año, cuando un 35% mostraba tal predisposición.

¿Incita el RSC a la comprar?

El consumidor busca principalmente relación calidad-precio cuando hace la compra, un factor decisivo de hecho para dos de cada tres españoles. Otros aspectos determinantes a la hora de decidirse por uno u otro artículo es que sea de gran calidad (65%), sus beneficios saludables y nutricionales (57%) o que sean de una marca en la que confía (55%). No obstante, además del precio y la calidad, para alrededor de uno de cada tres también resulta decisivo al comprar los compromisos sociales de las marcas. En concreto, tiene muy en cuenta aspectos como que la compañía sea conocida por sus valores sociales (36%) y su compromiso con su comunidad (36%).

Asimismo, el factor medioambiental resulta determinante para alrededor del 35% de los consumidores, ya sea porque la marca es conocida por su compromiso con el medio ambiente o por su embalaje respetuoso con el mismo.

Además, en ocasiones, la publicidad asociada al compromiso social de las marcas incita posteriormente a la compra del producto por parte del consumidor. Así se manifiesta un 22% tras ver un anuncio en televisión enfocado en este aspecto, tal como recoge el informe de Nielsen.

Las claves para crecer a través de la RSC

En un mercado emergente como es el de las marcas con un fuerte compromiso social y medioambiental, Nielsen aporta las claves que deben tener las empresas para impulsar esta actividad. La primera es poner el foco en los jóvenes, sobre todo los millennials y la generación Z, un grupo de consumidores muy comprometido e impulsor de la economía colaborativa.

Una segunda clave es la oportunidad que los valores sociales otorgan a las marcas a la hora de incrementar su confianza en el consumidor. Precisamente, esta confianza es decisiva en el lineal para más de la mitad de los españoles cuando compra.

Otros aspectos a tener en cuenta son definir el propósito social de la empresa de una forma creíble con un retorno para la sociedad de alto valor, apoyar este esfuerzo con marketing y segmentar esta estrategia de acuerdo a criterios geográficos, de población y de producto.

Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “el consumidor valora muy positivamente las marcas que incorporan atributos sociales o medioambientales y, como hemos visto, uno de cada tres está dispuesto a pagar más para incorporarlos a su cesta de la compra. Sin embargo, aún queda margen de mejora, tanto en disponibilidad de productos con sellos que certifiquen su compromiso social o medioambiental, como en el propio conocimiento de los certificados”.

Acerca del informe

El informe internacional “El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas” se realizó entre el 23 de febrero y el 13 de marzo de 2015 con la participación de más de 30.000 consumidores de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte que han tenido un hijo en los últimos cinco años. La muestra está segmentada en cada país por edad y sexo en función de sus usuarios de Internet y tiene un margen de error máximo de ± 0.6%. Este informe de Nielsen se basa en el comportamiento de los consumidores con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un baremo mínimo de penetración de Internet del 60% o de 10 millones de usuarios para su inclusión en la encuesta. El informe global de Nielsen, que incluye este estudio, comenzó a elaborarse en 2005.

Fuente: Nielsen