

1^{er} MONITOR CONSUMO SOSTENIBLE

GRAN CONSUMO NO ALIMENTACIÓN



P&G - UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

ENERO 2023



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DE CONTENIDO

4

MÉTODO

- Objetivos (Pág.5)
- Áreas de investigación (Pág. 6)
- Técnica y muestreo (Pág. 7)
- Análisis (Pág. 9)

11

RESULTADOS -PARTE 1-

- Factores que influyen en las compras (Pág. 12)
- Productos sostenibles (Pág. 13)
- Barreras a la compra (Pág. 14)
- Merece la pena pagar más (Pág. 15)
- Esfuerzos diarios (Pág. 17)
- Reciclaje (Pág. 19)
- El progreso de España en sostenibilidad (Pág. 21)
- Avances de las regiones españolas en materia de sostenibilidad (Pág. 22)
- Significado de sostenibilidad (Pág. 23)
- Ranking de fuentes de información (Pág. 26)
- Esfuerzos relevantes (Pág. 28)
- Sentimientos (Pág. 30)
- Estereotipos (Pág. 32)

34

RESULTADOS -PARTE 2-

- Cuatro grupos diferenciados (Pág. 35)
- Grupos: Perfil (Pág. 36)
- Grupos: Motivos (Pág. 37)
- Grupos: Barreras (Pág. 38)
- ¿Cuál es el estereotipo de consumidor sostenible? (Pág. 39)

AUTORES

P&G

P&G ofrece a consumidores de todo el mundo un sólido portfolio conformado por marcas líderes, de calidad y confianza como Ausonia®, Ambi Pur®, Ariel®, Evax®, Dodot®, Don Limpio®, Fairy®, Febreze®, Gillette®, H&S®, Lenor®, Olay®, Oral-B®, Pantene®, Swiffer®, Vicks® entre otras. P&G **opera en** aproximadamente **70 países** a nivel mundial. Para conocer las últimas noticias e información de P&G y sus marcas, visita:



<http://www.pg.es>



Procter & Gamble España



@PG_Espana.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

GRUPO E-SOST

Creado en 2010 por un **grupo de investigadoras** de la Universidad Pontificia Comillas, han publicado más de 30 artículos y libros, dirigido cerca de 10 tesis doctorales y participado en más de una decena de proyectos de investigación y contratos con empresas.

El grupo analiza como tema central las **transiciones a la sostenibilidad**, examinando diferentes agentes, procesos y niveles de construcción de estas transiciones: los consumidores, las empresas, las organizaciones no lucrativas, los emprendedores, las universidades, los mercados y los poderes públicos.

Copyright: © P&G y Universidad Pontificia Comillas son propietarios del contenido de este documento y tiene reservados todos los derechos de traducción y/o reproducción total o parcial de la publicación por cualquier medio, que ha de realizarse citando siempre a la organización como fuente. Se distribuye de forma gratuita y no está destinado a la venta. Antes de imprimirlo, asegúrese de que es necesario hacerlo. Protejamos el medio ambiente

[Cómo citar este documento: Laus, R.; Carrero, I.; Valor, C. (2023): El consumidor sostenible en España. Informe elaborado por P&G y Universidad Pontificia Comillas, Madrid.]

MÉTODO

OBJETIVOS

1. Medir los **HÁBITOS SOSTENIBLES**, con especial foco en compra de bienes de consumo, reducción de residuos y reciclaje.
2. Identificar las **BARRERAS** más importantes para la adopción de hábitos, tanto las funcionales como las simbólicas.
3. Examinar **DIFERENCIAS** por generaciones, áreas geográficas y otras características sociodemográficas.

ÁREAS DE INVESTIGACIÓN



**HÁBITOS DE
COMPRA**



**HÁBITOS DE
CONSUMO**



RECICLAJE



**BARRERAS
FUNCIONALES
Y SIMBÓLICAS**

TÉCNICA & MUESTREO

UNIVERSO

Residentes en España mayores de 18 años.

MUESTRA

2720.

RECOGIDA DE DATOS

Online, trabajo de campo realizado durante los meses julio a septiembre de 2022.

MUESTREO

Por cuotas.

ERROR MUESTRAL

Error muestral de 2,47% para $p=q=50$ y nivel de confianza del 99%

Cuestionario online, administrado por Toluna a 2720 personas.

TÉCNICA & MUESTREO

EDAD

- 50%** Millennial (18-35)
- 40%** Adultos (35-54)
- 20%** Senior (55+)



LAS 9 COMUNIDADES AUTÓNOMAS CON MÁS POBLACIÓN



GÉNERO

- 52%** Mujeres
- 48%** Hombres



- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 17% Cataluña | 10% Castilla y León |
| 15% Madrid | 8% Canarias |
| 15% Andalucía | 6% Castilla-La Mancha |
| 12% Valencia | 6% País Vasco |
| 11% Galicia | |

Muestra estratificada en sexo, edad y comunidad autónoma.

ANÁLISIS

Análisis **univariable y bivariante**: Solo se muestran **diferencias significativas** con un nivel de confianza del 95% ($p_{valor} < 0.05$)

ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Factorial Comportamientos KMO = 0.85 Total varianza explicada = 61%.



Componente 1. AHORRO Agua, energía (apagando luces, ciclos cortos, lavado en frío)

Componente 2. USO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES Utilizo limpiadores caseros, utilizo productos con etiqueta sostenible, utilizo productos que no generan residuos.

Componente 3. DAR UNA 2ª VIDA Regalo o reutilizo.

Factorial Compras KMO=.807 Total varianza explicada = 46%



Componente 1. COMPRA LOCAL SOCIAL

Componente 2. COMPRA BUSCANDO REDUCCIÓN DE ENVASES Compro envases reciclados, compro envases reciclables/reutilizables, compro envases sin plásticos.

Componente 3. COMPRA INGREDIENTES NATUALES/SOSTENIBLES Compro ingredientes naturales (fórmulas verdes/fórmula de origen vegetal/natural/vegana), compro no testado en animales, compro productos sin conservantes/parabenos/sulfatos/colorantes/aromas/amoníaco, etc.

ANÁLISIS

Cluster realizado con las variables obtenidas del factorial 1. Ahorro, 2. Uso de productos sostenibles, 3. Dar 2ª vida 4. Compra productos con reducción de envases, 5. Compra local/social y 6. Compra productos con ingredientes naturales (puntuación factorial en todos los casos) y 7. Reciclador (suma de residuos que dice reciclar).

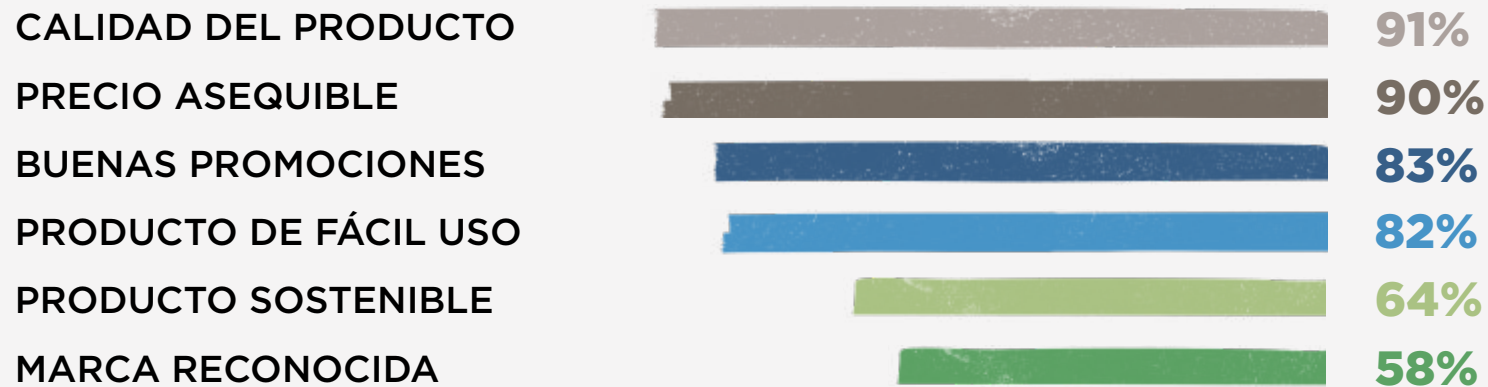
Cluster de K-medias, con 10 iteraciones, excluyendo casos según pareja. Para asegurar la estabilidad de los datos se hicieron pruebas segmentando tres veces el archivo con 75% de casos aleatorios; la combinación de puntuaciones medias de las variables en cada cluster seguían la misma tendencia.

RESULTADOS

PARTE 1

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS

La calidad del producto (**91%**), el precio asequible (**90%**) y las buenas promociones (**83%**) son significativamente más relevantes que la sostenibilidad (**64%**) y la marca del producto (**58%**).



POR GRUPO

La sostenibilidad de los productos es más relevante para las mujeres que para los hombres (**67%** vs **60%**), y para los senior que para los millennial (**68%** vs **58%**). En el grupo de mujeres senior, alcanza su máximo (**74%**).

PRODUCTOS SOSTENIBLES

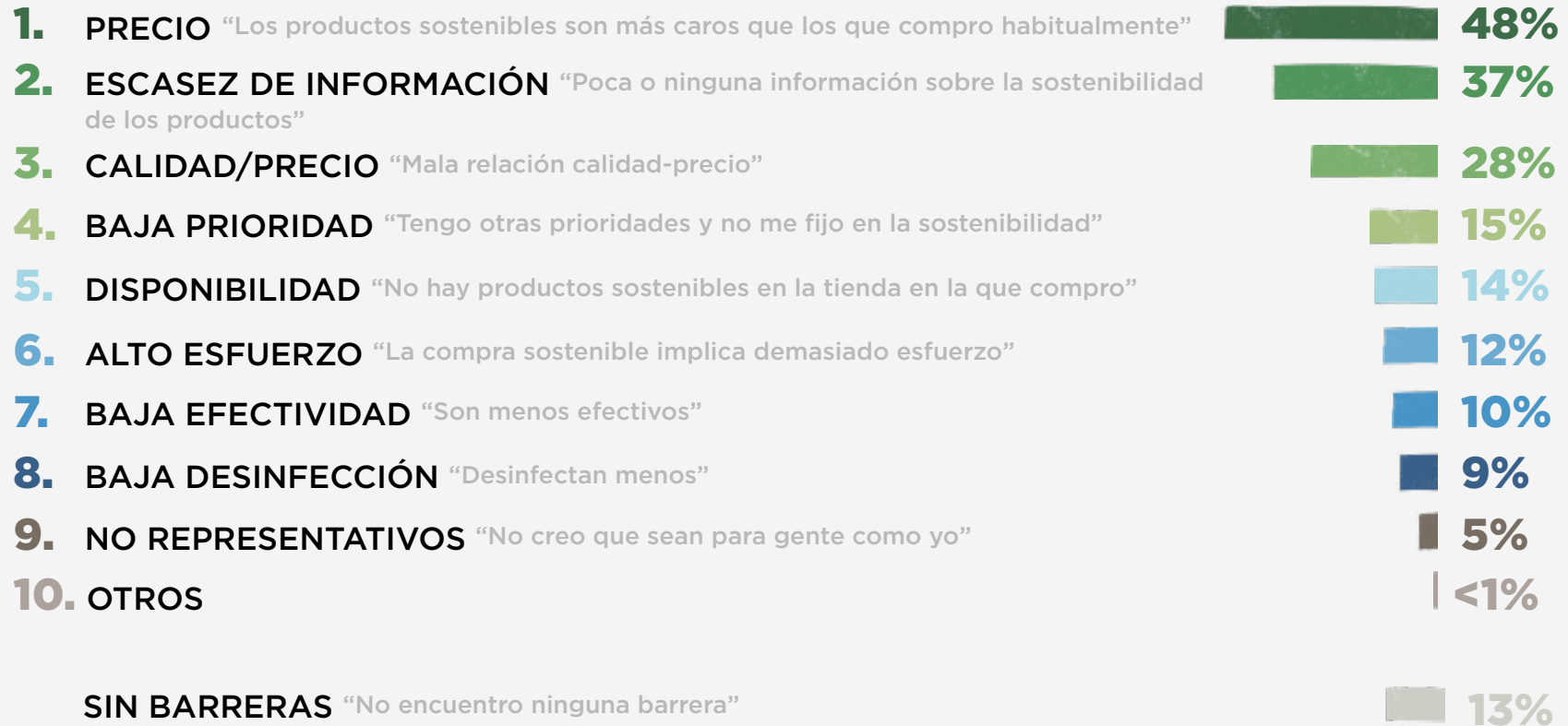


El **34%** de los productos que compran habitualmente los encuestados tiene algún beneficio sostenible (ingredientes naturales, envases reciclables/reciclados, fabricación sostenible, etc.).

No hay diferencias significativas entre los grupos.

BARRERAS A LA COMPRA

El precio elevado, la escasa información y la relación calidad/precio son las 3 principales barreras a la compra de productos sostenibles en España.



MERECE LA PENA PAGAR MÁS

Para los consumidores, los tres elementos principales que hacen que merezca la pena pagar un precio más alto son los ingredientes naturales, los envases reciclables y los productos respetuosos con los animales.



MERECE LA PENA PAGAR MÁS (POR GRUPO)



LOS ENVASES ECOLÓGICOS son más relevantes para los senior que para los adultos o los millennial (40% vs 33-35%) alcanzando su punto álgido en el grupo de mujeres senior (42%).

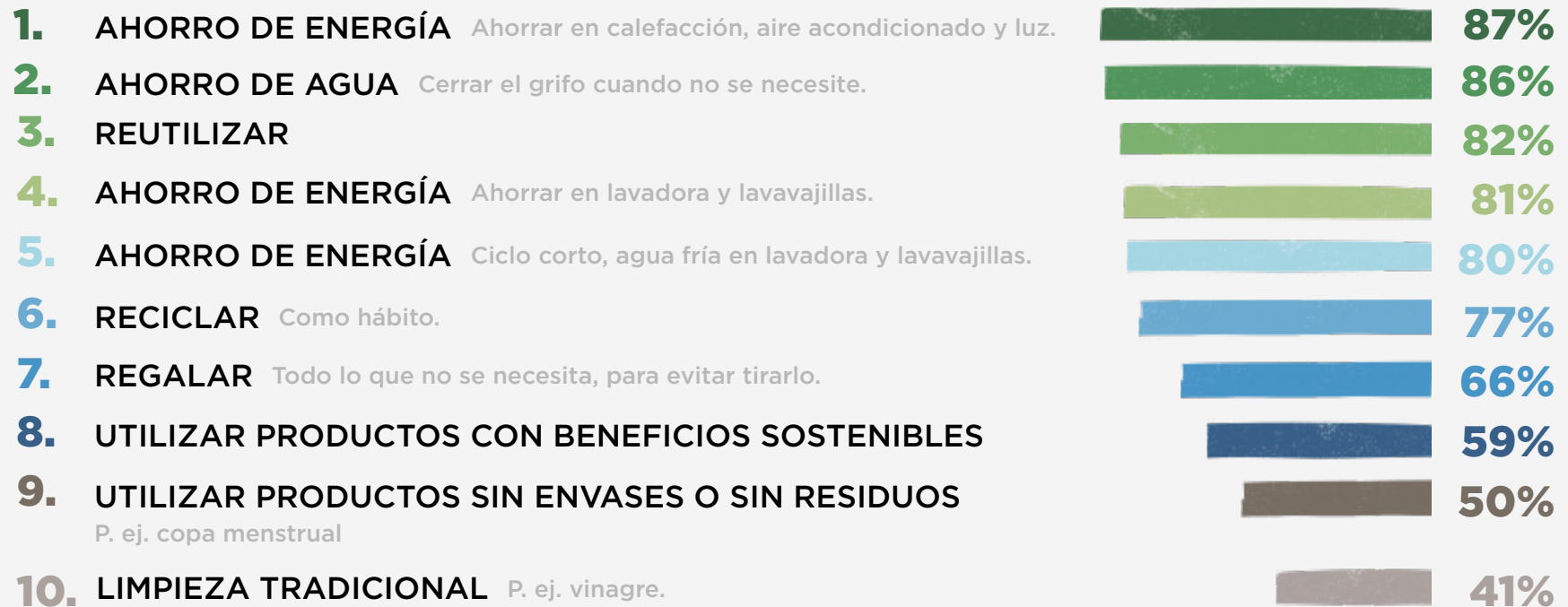


LOS INGREDIENTES NATURALES son más relevantes para las mujeres que para los hombres (42% vs 34%), y aún más para las mujeres senior (45%).

Los hombres parecen estar menos influidos que las mujeres para pagar más por prestaciones sostenibles : el 13% de los hombres eligió la opción **“NINGUNA DE LAS ANTERIORES”** (vs 10% de mujeres); este porcentaje sube al 22% en el grupo de hombres senior.

ESFUERZOS DIARIOS

Los 3 esfuerzos diarios más importantes que hacen los consumidores para cuidar el planeta son ahorrar energía y agua y reutilizar los productos siempre que sea posible.



ESFUERZOS DIARIOS (POR GRUPO)



EL AHORRO DE ENERGÍA es mucho más común entre los senior que entre los millennial (95% vs 82%) alcanzando su punto máximo en el grupo de mujeres senior (97%). La primera región en ahorro energético son las Islas Canarias, con un 91%, y la que menos País Vasco con 82%.



EL AHORRO DE AGUA es también más común entre los senior que en adultos y millennial (92% vs 88% y 81%), alcanzando su máximo en el grupo de mujeres senior (93%). La Comunidad Valenciana es la mayor en este área (92%) mientras que Galicia, País Vasco, Castilla-La Mancha y Andalucía son las menores con 83%.



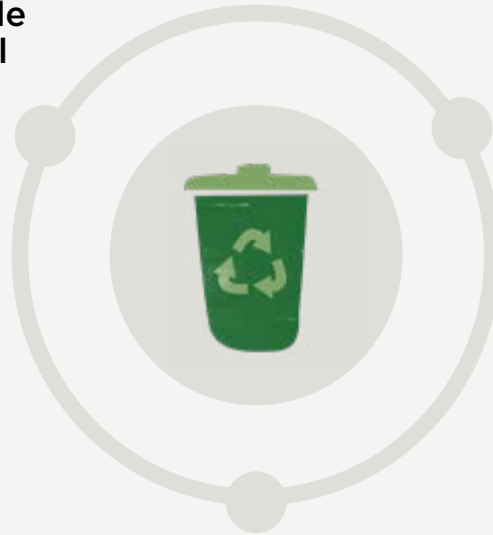
EL RECICLAJE se realiza con más frecuencia por los senior (85%) que por los adultos y los millennial (80% y 70%). La region que más recicla Madrid con el 82%, mientras que las menores son Castilla-La Mancha y las Islas Canarias (73%) y Galicia y Castilla y León con el 71%.

RECICLAJE

(POR GRUPO)



El **20%** de los encuestados **no recicla**. El grupo senior recicla significativamente más que el de los adultos y el de los millennial (**17%** vs **21%**). Las Islas Canarias son la región con un mayor número de personas que no reciclan (**24%**) y Madrid la región con el número menor (**16%**).

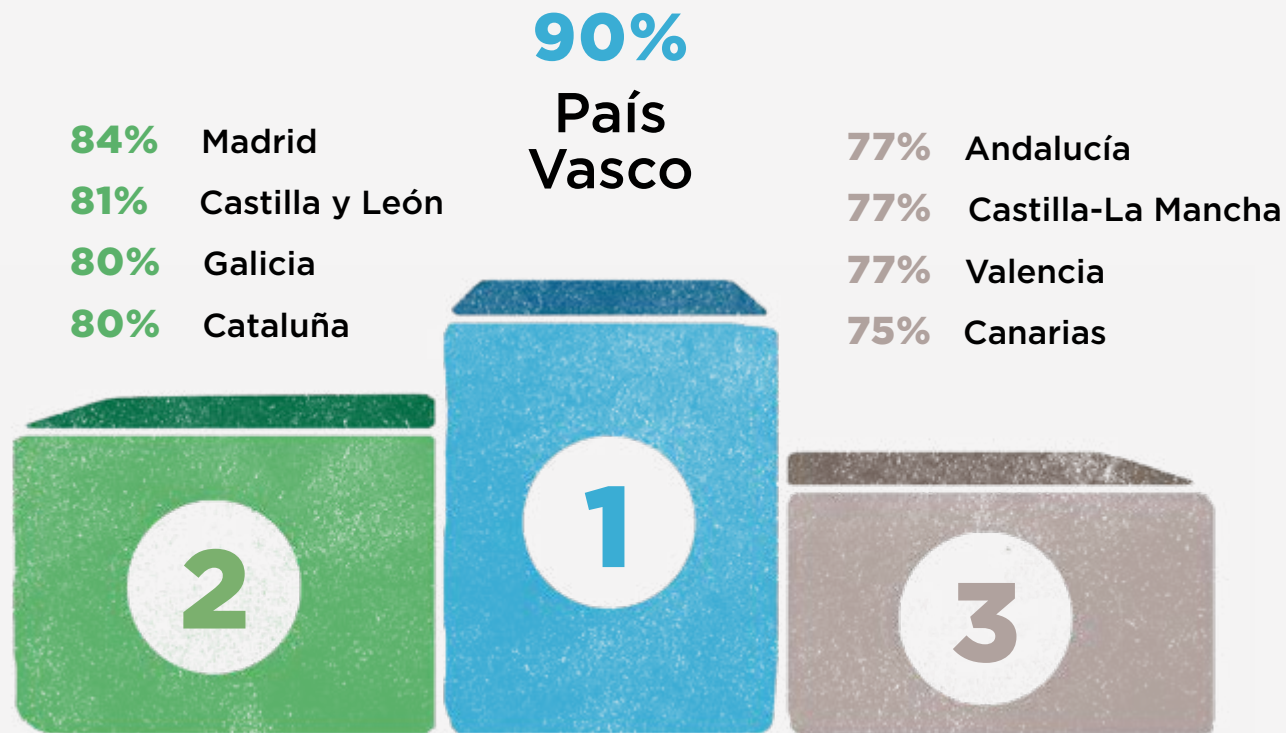


De nuevo, el grupo de **mujeres senior está por delante de los demás**, con **2.8** papeleras de media, mientras que los hombres millennial son los que menos con una media de **2.3** papeleras

Los encuestados solo tienen **2.5 cubos de basura de media**, lo que significa que reciclan entre 2 y 3 categorías de basura (plástico **83%**, papel **75%** y basura orgánica **70%**). En términos regionales, la vencedora es País Vasco, con **3** cubos, mientras que las Islas Canarias y Andalucía están por debajo de la media con **2.3** cubos.

RECICLAJE

REGIONES QUE MÁS CLASIFICAN LOS RESIDUOS



EL PROGRESO DE ESPAÑA EN SOSTENIBILIDAD

44%



España avanza
MÁS que otros
países de la UE.



20%

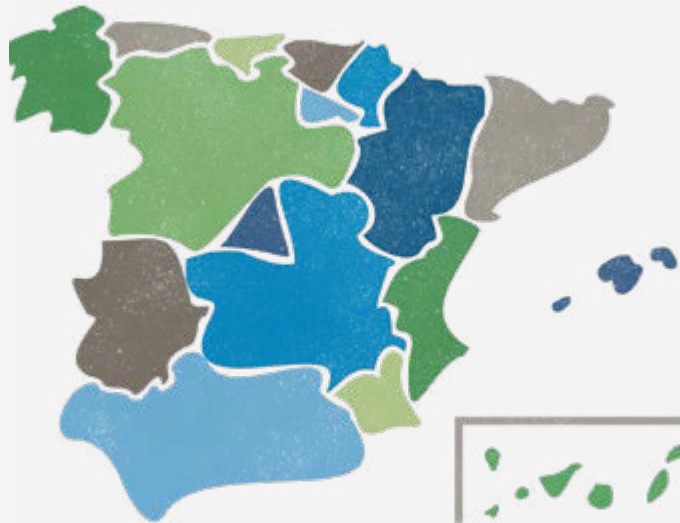
España avanza
MENOS que otros
países de la UE.

53% hombres millennial

34% hombres senior

AVANCES DE LAS REGIONES ESPAÑOLAS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

En el **PAÍS VASCO**, el **54%** de los encuestados cree que su región avanza más en sostenibilidad que el resto de regiones españolas, y sólo el **10%** piensa que avanza menos.

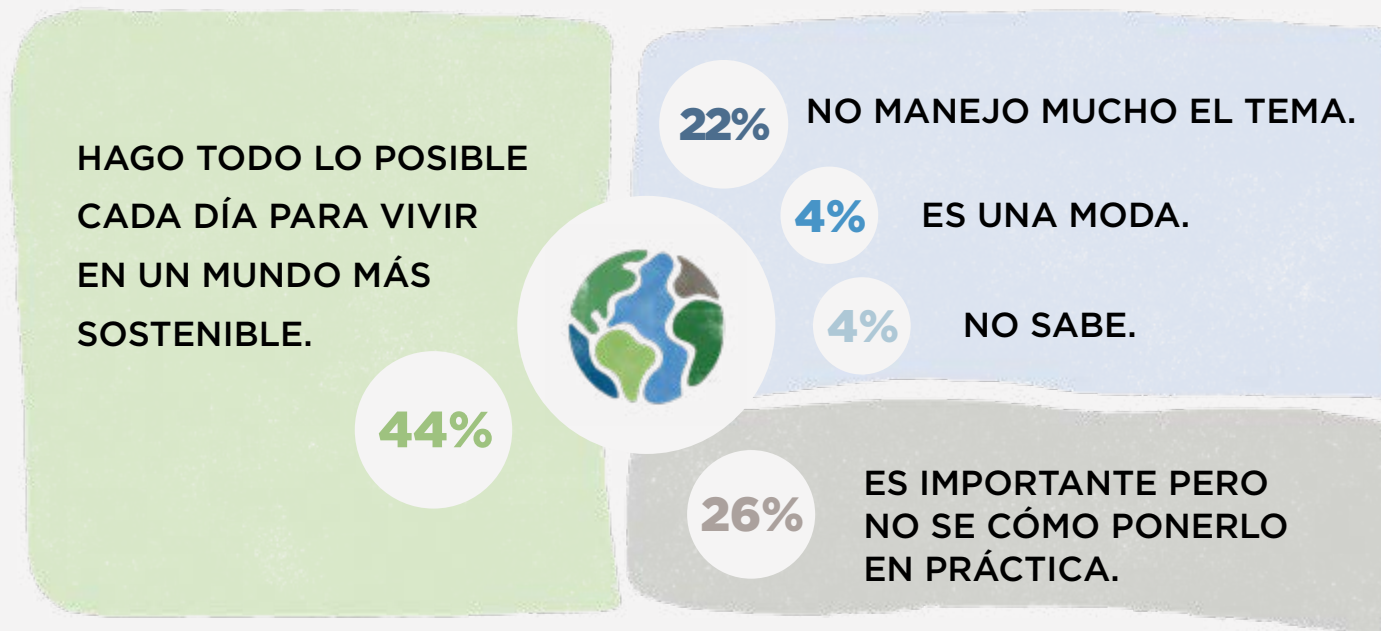


GALICIA (20%), CANARIAS (19%) Y ANDALUCÍA (19%) son las tres regiones donde más personas piensan que se está avanzando menos en sostenibilidad que en el resto de las regiones españolas. La media nacional es del **15%** y en el País Vasco solo el **10%**.

ANDALUCÍA es la única región donde el % de personas que creen estar más avanzadas en sostenibilidad es menor (**40%** frente a una media del **47%**).

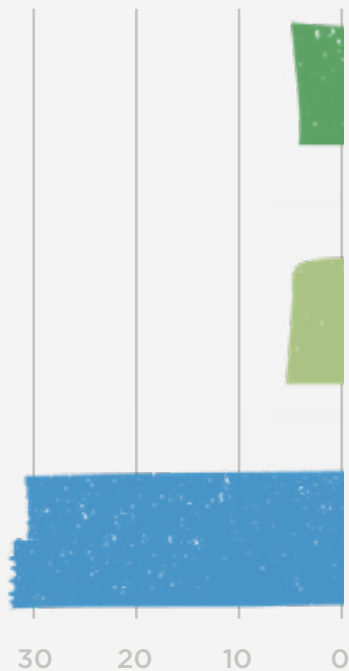
SIGNIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

El **44%** de los encuestados se esfuerza a diario por vivir en un mundo más sostenible, el **26%** querría saber cómo ponerlo en práctica y el **31%** restante no parece estar muy interesado en el tema.



SIGNIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

(POR GRUPO)



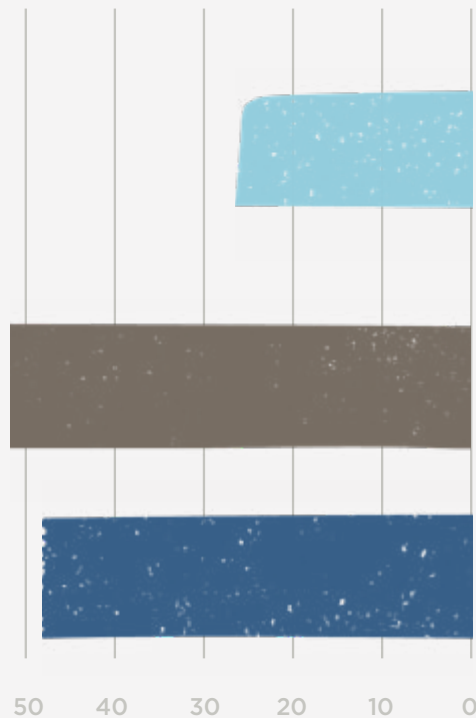
El 4% de los encuestados **no conoce el significado** de la palabra sostenibilidad. En el grupo de hombres millennial representan el 7% y en el de mujeres senior el 2%.

El 5% cree que es una **nueva tendencia** Esta respuesta alcanza el 7% en el grupo de hombres adultos y el 3% en el de mujeres mayores.

De media, el 30% de los encuestados **no está interesado** en la sostenibilidad, en los hombres menos que en las mujeres (33% frente a 28%), y en los hombres millennial alcanza el 37%.

SIGNIFICADO DE SOSTENIBILIDAD

(POR GRUPO)



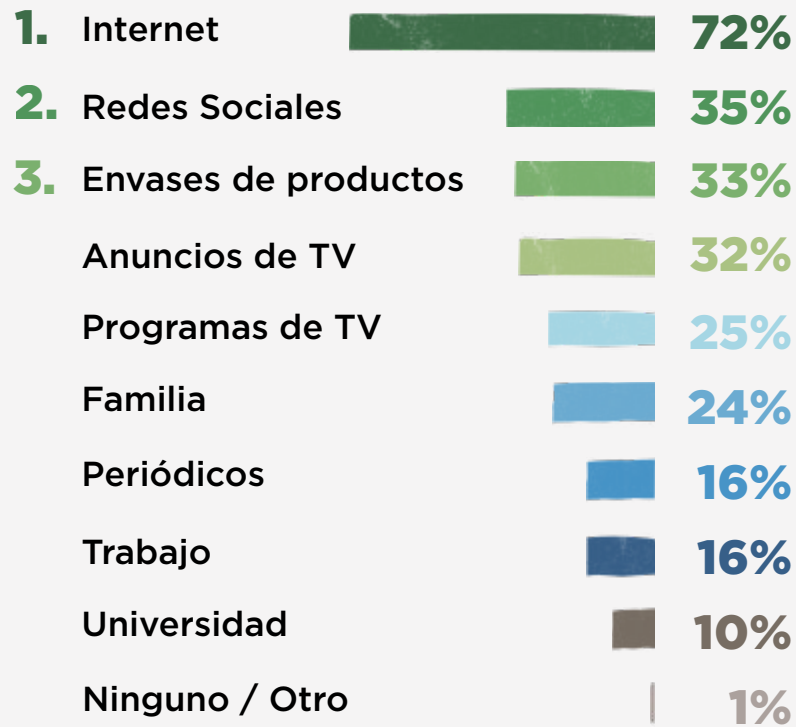
El **26%** de la muestra cree que **la sostenibilidad es muy importante, pero no sabe cómo ponerla en práctica**. Este porcentaje es significativamente inferior entre los mayores que entre los adultos y los millennial (18% frente a 23% y 32%).

Los **senior** son los que **más esfuerzos diarios** hacen por la sostenibilidad (**52%** frente al **48%** de los adultos y el **35%** de los millennial).

En **Madrid** afirman hacer más esfuerzos diarios (**48%**) que en otras regiones

RANKING DE FUENTES DE INFORMACIÓN

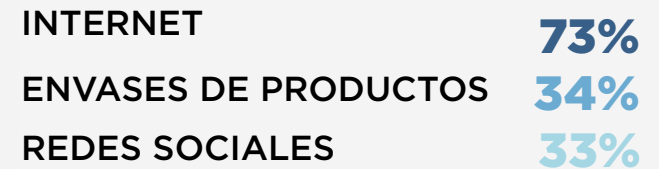
Aunque Internet, las redes sociales, los envases de los productos y los anuncios de televisión son las fuentes de información más comunes, el TOP 3 cambia en función de la edad.



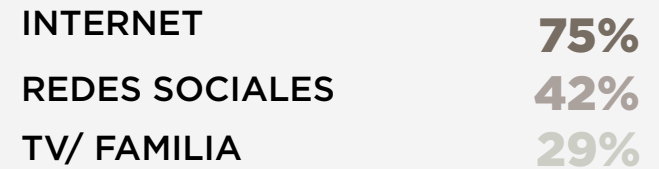
SENIORS



ADULTOS



MILLENNIALS



FUENTES DE INFORMACIÓN

(POR GRUPO)

Los **hombres** se informan más en el trabajo (17%), en revistas (19%) y en programas de televisión (28%) que las mujeres (14%, 13% y 22%, respectivamente).

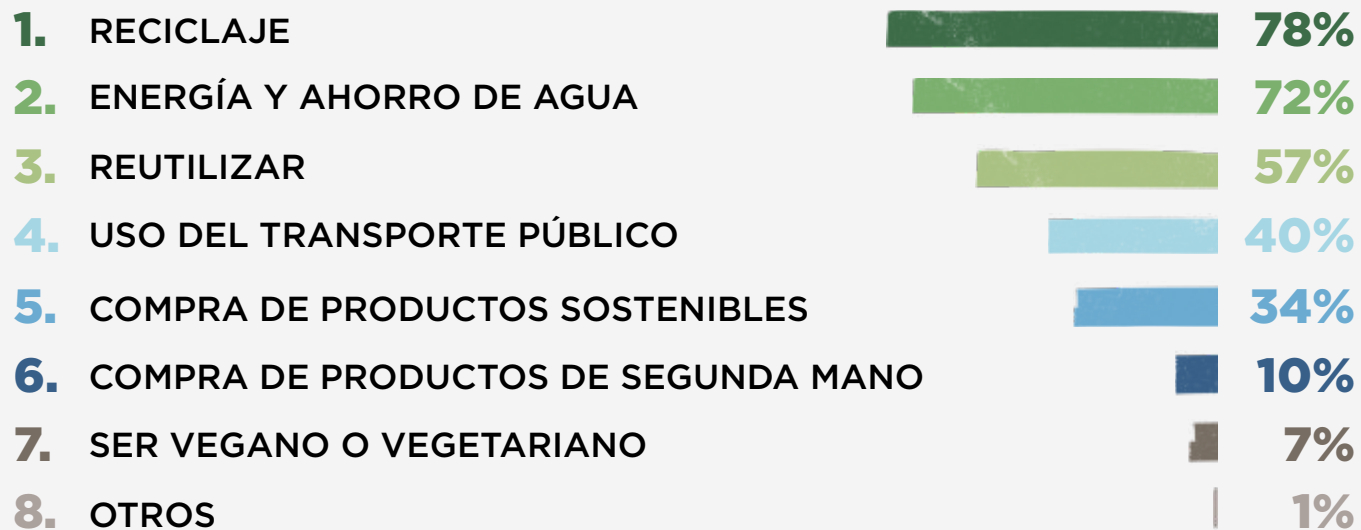
Al mismo tiempo, las **mujeres** se informan más en las redes sociales (37%) y en el envase del producto (35%) que los hombres (31% y 31%, respectivamente).

Los **senior** obtienen mucha más información que los demás grupos proveniente de los envases de los productos (47% vs 34% adultos y 26% millennial), anuncios (38% vs 31% adultos y 29% millennials), programas de televisión (35% vs 24% adultos y 20% millennial) y periódicos (27% vs 15% adultos y 11% millennial).

Las **redes sociales** son usadas más frecuentemente por los millennial (42% vs 33% y 22%) alcanzando su máximo en las mujeres millennial 46%.

ESFUERZOS RELEVANTES

El **reciclaje**, el **ahorro de energía y agua** y la **reutilización de productos** son los tres hábitos sostenibles más comunes entre los españoles.



ESFUERZOS RELEVANTES

(POR GRUPO)



Según los hombres, el **reciclaje** es más importante que para las mujeres (**80%** vs **76%**) con los grupos de hombres mayores y adultos alcanzando respectivamente el **85%** y **82%**.



El grupo de mujeres mayores es el que más cree en la importancia de **reutilizar las cosas** (**65%** vs **57%** de media) y **ahorrar energía y agua** (**81%** vs **72%** de media).

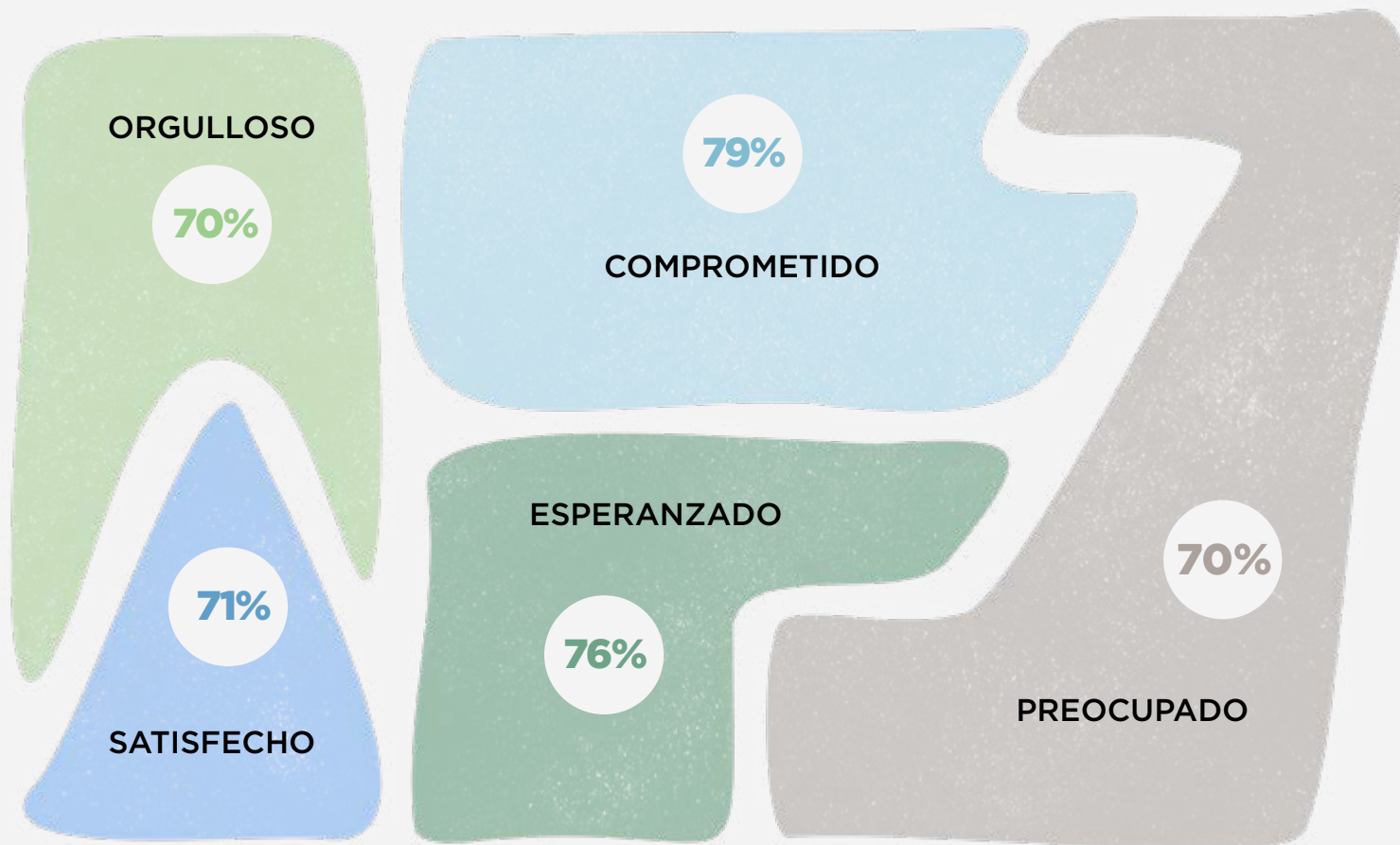


Caminar, ir en bicicleta y utilizar el transporte público es más importante para los millennial que para otros grupos de edad (**44%** vs **39%** y **35%**). Lo mismo ocurre con la compra de ropa de segunda mano (**13%** vs **10%** y **4%**).

Ser **vegano** o **vegetariano** es la opción menos elegida por los grupos, pero los millennial le dan más relevancia que otros grupos de edad (**10%** vs **6%** y **4%**).

EMOCIONES

La mayoría de los encuestados tienen emociones positivas hacia la sostenibilidad. Sin embargo, existe un 70% que muestra preocupación.



EMOCIONES

(POR GRUPO)



Los senior están más **comprometidos** que los millennial (**88%** vs **73%**), y el grupo más convencido es el de las mujeres senior (**91%**).

El grupo de mujeres senior es también el más **satisfecho** (**78%** vs una media de **71%**).



Los hombres millennial son el grupo que siente más **rechazo** (**45%** vs una media de **37%** y **30%**).



Las mujeres millennial es el grupo que se siente más **entusiasmado** (**67%** vs **56%** hombres millennial).

ESTEREOTIPOS

Según los encuestados, un consumidor sostenible es joven, de tendencia izquierdista, honesto, bien educado, sociable, responsable, activo, cálido, de buen corazón, eficiente y atlético. No es religioso y puede ser hombre o mujer.



ESTEREOTIPO

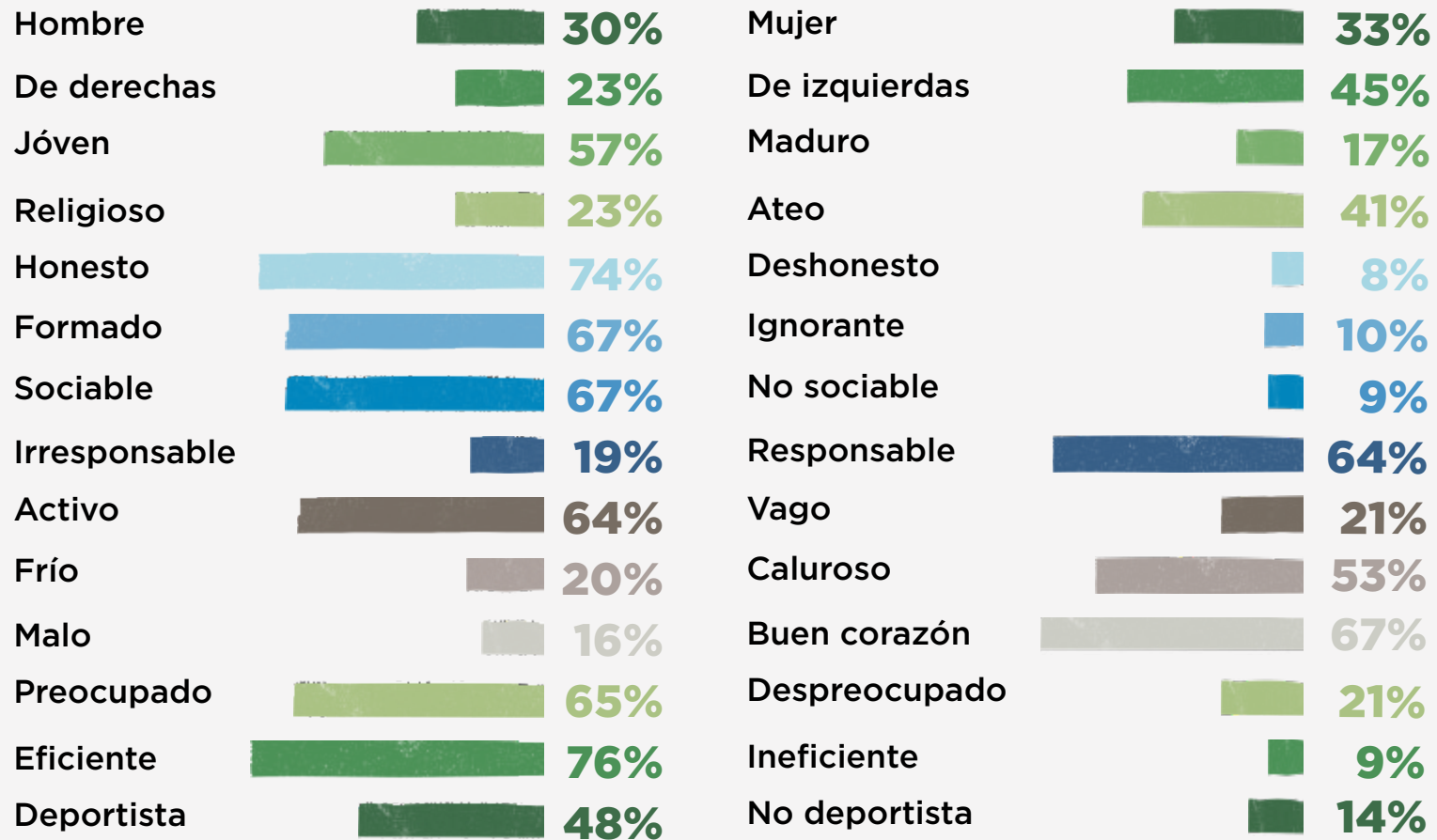


VS.



CÓMO SON EN REALIDAD

ESTEREOTIPOS

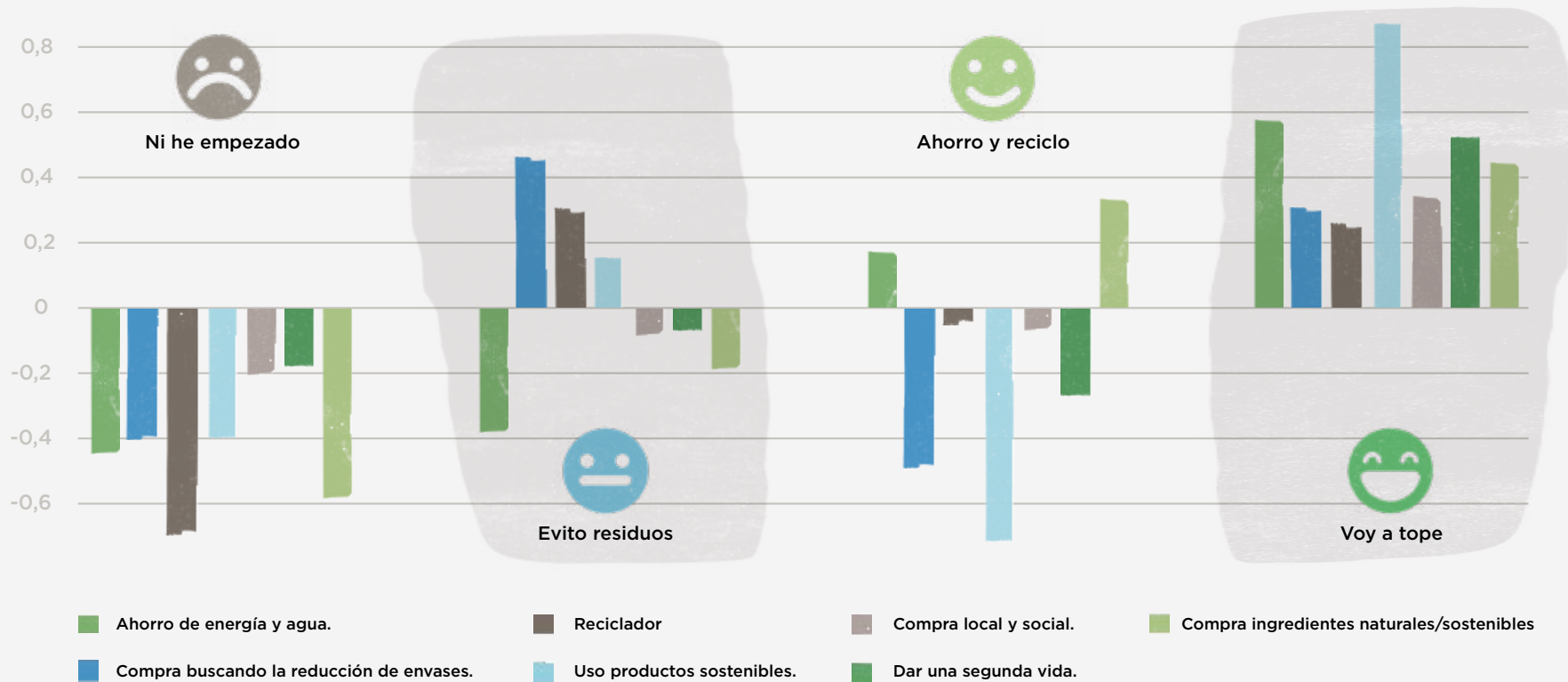


RESULTADOS

PARTE 2

CUATRO GRUPOS DIFERENCIADOS

Según sus hábitos sostenibles, compra y reciclaje.

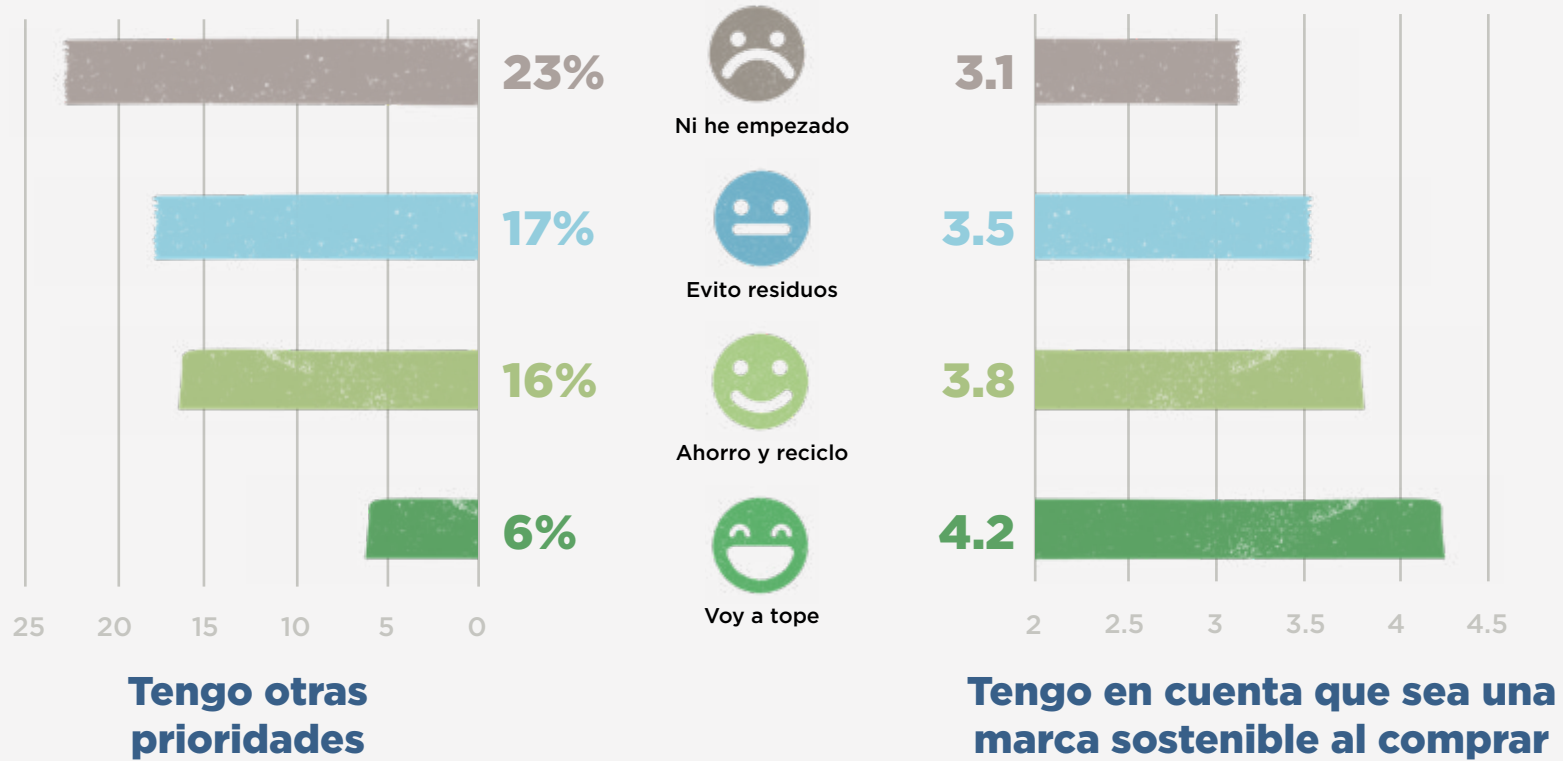


CUATRO GRUPOS DIFERENCIADOS (PERFIL)



Millennials (media 32 años).	Millennials (media 35 años).	Adultos y Senior (media 42 años).	Mujeres Senior y Adultos (media 45 años).
Menos nivel educativo.	Menos nivel educativo.	Más nivel educativo.	Más nivel educativo.
Más Hogares con hijos	Más hogares con hijos.	Más hogares sin hijos.	Más hogares sin hijos.
Más emociones negativas.	Más emociones negativas.	Menos tiempo dedicado al trabajo.	Menos tiempo dedicado al trabajo.
Menos emociones positivas.		Menos emociones negativas.	Más emociones positivas.

CUATRO GRUPOS DIFERENCIADOS (MOTIVOS)



CUATRO GRUPOS DIFERENCIADOS (BARRERAS)





¿CUÁL ES EL ESTEREOTIPO DEL CONSUMIDOR/A SOSTENIBLE?

LOS ENCUESTADOS MARCARON LA OPCIÓN QUE MEJOR REFLEJABA SU PERCEPCIÓN.



MEDIA DE LA OPINIÓN DE CADA GRUPO SEGÚN NIVEL DE ACCIÓN.

 “Estoy a tope”

 “Ni he empezado”

¡GRACIAS!

