

Los consumidores españoles más preocupados que nunca en comprar marcas que apuesten por la sostenibilidad a pesar de la crisis, según Shopify

El consumo consciente está creciendo a gran escala; las empresas ven la demanda pero el coste de invertir más en sostenibilidad es un punto de fricción

Una nueva edición de las ya populares fechas Black Friday / Cyber Monday (BFCM) se acerca, y esta vez parecen tener un aspecto totalmente nuevo para empresas y consumidores. Shopify ha realizado un estudio* en el que se encuestó a más de 24.000 consumidores y 9.000 PYMES de varios países del mundo, entre los cuales se encuentra España, y los resultados son una fiel representación de los tiempos en los que se vive. Si bien casi la mitad de los consumidores españoles se muestran cautos a la hora de gastar debido a la crisis, el 65% afirma que seguirá dándose un capricho por lo menos una vez al mes.

Un entorno económico muy diferente al de los últimos años arroja más cambios y nuevas formas para el comercio, los consumidores se muestran más prudentes a la hora de gastar y las compras de productos sostenibles, generalmente más caros, resisten a pesar del apretón de la cartera. Pese a todo este proceso cambiante, las empresas siguen anticipando un "gran BFCM" mientras los consumidores priorizan la relación precio-calidad.

El estudio arroja que el 90% de las empresas cree que es primordial establecer una relación directa con los clientes a través de diferentes plataformas. "En línea con el modelo Connect to Consumer (C2C) que impulsamos en Shopify, la variedad de caminos para llegar a los consumidores es hoy la nueva realidad", señala Gonzalo Torres, country lead de Shopify España. "En este sentido, vemos que los consumidores esperan que las marcas gestionen el comercio tanto a través de la tradicional tienda física, como su versión digital, los canales de redes sociales y la web3 como camino hacia el futuro", agrega.

Entre los hallazgos del estudio de Shopify también se vislumbra un marcado cambio en la tendencia de almacenar productos y venderlos baratos, para pasar a comercializar artículos más duraderos y de alta calidad.

"Nuestros clientes entienden que si quieren prendas sostenibles que duren, puede que paguen un poco más a corto plazo, pero se beneficiarán a largo plazo. La mayoría de la gente parece entender que las prácticas actuales de la moda rápida son insostenibles, por lo que están dispuestos a confiar en nosotros, incluso cuando los presupuestos son ajustados. Además, tenemos grandes rebajas que recompensan a nuestros clientes y mantienen al mínimo las tasas de sobreproducción, algo de vital importancia para que sigamos siendo una marca climáticamente neutra", expresa Lutz Schwenke, fundador y CEO de TwoThirds.

En la antesala de una nueva temporada alta de ventas, dentro de las principales conclusiones del estudio que son desarrolladas a continuación en cada uno de sus apartados, destacan los siguientes puntos que:

En España el 44% de los consumidores se muestra cauto a la hora de gastar, aunque está dispuesto a darse un capricho cada mes.

Anticipándose a lo que podría suceder con la subida de las facturas, casi dos tercios (61%) de los consumidores españoles planean gastar la misma cantidad que el año pasado en este BFCM.

La mitad (50%) de los consumidores son más propensos a comprar a una marca que apuesta por la sostenibilidad, aún siendo más caro, a pesar de la crisis.

Los clientes y las empresas están abiertos a conectarse a través de diversas plataformas, con un 42% de marcas que abogan por alcanzar y convertir a los consumidores en las redes sociales. Lo que también pone en riesgo la lealtad a las marcas, si no se controlan los múltiples puntos de contacto.

A nivel mundial gana la calidad por encima de la cantidad, con tres cuartas partes de consumidores (76%) dispuestos a gastar dinero en productos que sean duraderos.

PRECAUCIÓN A LA HORA DE GASTAR

El 44% de los consumidores españoles se muestra cauto a la hora de gastar debido a la crisis, la segunda cifra más alta de todos los países encuestados por detrás de Italia. Los consumidores españoles son los más propensos de todos los encuestados a haber reducido su gasto disponible en los últimos dos meses, con un 85%. La gran mayoría, el 86%, afirma que es más probable que compare precios para encontrar los mejores descuentos y aunque el 65% afirma que es probable que reduzca sus gastos, seguirá dándose un capricho por lo menos una vez al mes.

Los millennials son los más propensos a comprar productos de alta calidad que duren, alcanzando esta cifra un máximo del 88% entre los jóvenes de 25 a 34 años. El 79% de los encuestados afirma que está dispuesto a dedicar más tiempo en la compra de un producto sostenible, y el 72% estará dispuesto a esperar más tiempo por recibir un producto sostenible.

ANTICIPACIÓN

Casi dos tercios (61%) de los consumidores españoles dicen que planean gastar la misma cantidad que el año pasado o más en este BFCM, una cifra que se eleva al 76% para los encuestados millennials (25-34). Sin embargo, muchos de estos compradores planean hacerlo sabiendo que las cosas pueden empeorar más adelante; la mitad (51%) dice que planifica gastar más este BFCM antes de la subida generalizada de las facturas (66% para los consumidores españoles de la Generación Z y los millennials). Con el aumento de coste de vida en mente, el 62% de los consumidores españoles planea hacer la mayoría de sus compras navideñas en el BFCM. Mientras que los consumidores están considerando hacer más compras, no están dispuestos a renunciar a las experiencias sociales, con un 64% diciendo que darían prioridad a salir por el día o la noche sabiendo que pueden llegar aumentos en las facturas del hogar. La compra de regalos para los amigos y la familia también es importante, citada por el 34% de los consumidores como una prioridad; una noticia alentadora para los comerciantes, ya que el 79% de los comercios españoles dicen estar planeando un gran BFCM.

Se anticipa una temporada navideña normal antes de que se imponga la realidad de 2023. El 57% de

los consumidores españoles está reservando más dinero para la temporada navideña de lo que ha estado haciendo el resto del año, más que cualquier otro país encuestado. Esta estrategia es especialmente popular entre las generaciones más jóvenes: el 68% de los consumidores de la Generación Z y el 69% de los millennials tienen previsto reservar dinero, frente a solo el 40% de los mayores de 65 años.

CONSUMO CONSCIENTE

El 60% de los consumidores españoles afirman que compran de forma sostenible en la actualidad y que piensan continuar con sus esfuerzos o ser más sostenibles en 2023, por encima de la cifra global del 54% que lo afirma. La mitad (50%) de los consumidores son más propensos a comprar una marca sostenible, y el 23% dice estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles.

La mayor barrera de las empresas para la sostenibilidad es el coste, aunque reconocen la demanda de los consumidores. El 94% de las empresas españolas afirma que la sostenibilidad es ya una prioridad principal o lo será en 2023, la más alta de todos los países encuestados, junto con Italia y Suecia. Y con el 79% de los consumidores españoles dispuestos a investigar y comprar para encontrar el producto sostenible adecuado, existe un imperativo financiero para que las empresas hagan de la sostenibilidad un objetivo clave. Los comerciantes españoles lo reconocen, ya que el 79% de las empresas españolas están de acuerdo en que la sostenibilidad es demandada por sus clientes, mientras que el 84% afirma que la sostenibilidad es un diferenciador de la marca y un impulsor del valor del negocio.

"CONNECT TO CONSUMER", UNA REALIDAD

Más de un tercio (38%) de las empresas españolas califican a la implementación de una mejor infraestructura digital como un elemento clave para poder realizar más ventas online. De todas las opciones, están especialmente centradas en las estrategias de las redes sociales, con un 42% que aboga por alcanzar y convertir a los consumidores allí mismo, en comparación con la media mundial del 34%. La generación Z es especialmente receptiva a los nuevos puntos de contacto, como la compra directa a través de las redes de la marca. El 58% de los consumidores españoles de la Generación Z están dispuestos a comprar a través de Instagram, el 44% a través de TikTok y el 43% a través de YouTube. Para captar los corazones y las carteras de los grupos demográficos más jóvenes, con un poder adquisitivo cada vez mayor, los comerciantes españoles hacen bien en adoptar nuevas formas de llevar a cabo el comercio.

En medio del aumento de la inflación, el 88% de los comerciantes está buscando formas creativas de añadir valor a los consumidores durante la crisis. Es importante que lo hagan, ya que el 60% de los consumidores españoles afirma que se cambiaría a una marca rival por el ahorro de costes, el 52% por un producto de calidad superior y el 30% por el acceso exclusivo a descuentos en el futuro. Más que nunca, es importante tener una relación directa con los consumidores: el 90% de las PYMES de todo el mundo está de acuerdo con este sentimiento, que se eleva al 93% en España.

Datos de contacto:

Sandra González
690813626

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Sociedad E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>