

El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad

Según un estudio de OCU y NESI Global Forum, los ciudadanos están preparados para consumir de manera más ética, pero se enfrentan a barreras como la falta de información, precio y accesibilidad. El 62% de los españoles cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo. No conocen las denominaciones de las nuevas economías, pero el 57% se siente identificado con sus mensajes

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en colaboración con NESI Global Forum (Foro de Nueva Economía e Innovación Social), ha realizado el estudio 'Otro consumo para un futuro mejor', en el que analiza cómo son los consumidores de hoy, cuál es su relación con las nuevas economías (circular, verde, colaborativa, social y solidaria, feminista, finanzas éticas etc.), a qué barreras se enfrentan y cuáles son las expectativas que depositan en sus decisiones de consumo para que contribuyan a mejorar el mundo.

El informe se ha elaborado a partir de una encuesta a una muestra de 1.284 personas representativa de la población española, de las conclusiones extraídas de tres grupos de discusión con consumidores comprometidos con el consumo responsable, de una encuesta exploratoria a 340 personas para medir los hábitos de este tipo de consumidores, y de 26 entrevistas realizadas a expertos en consumo sostenible y nuevas economías.

De sus resultados se desprende que los consumidores españoles dan cada vez más importancia a los aspectos éticos y ecológicos a la hora de adoptar sus decisiones de compra: el 73% de los encuestados declara tenerlos en cuenta a la hora de decantarse por unos u otros productos.

Además, el 62% de los españoles cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo, y el 57% se siente identificado con los mensajes de las nuevas economías al servicio de las personas y del planeta, a pesar de que la mayoría de ellos aún no conoce bien estas iniciativas.

Por otro lado, el estudio revela que los consumidores que están receptivos a consumir de manera más sostenible se enfrentan a barreras como la falta de información (60%), el precio (58%), la accesibilidad (54%) o incluso la dificultad para encontrar empresas responsables (52%).

En cuanto al precio, a pesar de que a menudo las opciones certificadas como más éticas, bio o eco, son más caras, el 10% de los encuestados reconoce que estaría dispuesto a pagar un sobreprecio sin condiciones y para cualquier tipo de producto. Este porcentaje se amplía ligeramente si ese sobreprecio es pequeño (36%) o si se trata de productos específicos y que se refieren a cuestiones con las que están especialmente sensibilizados (24%).

Según OCU, los consumidores son conscientes de que la coherencia completa es difícil de llevar a

cabo, pues hay muchos matices que se desconocen, se recibe información contradictoria y es fácil que surjan dilemas. Sin embargo, también es evidente que los usuarios españoles practican ya un consumo más consciente, reflexionan más sobre el impacto de sus decisiones y miran más allá de sus intereses individuales a la hora de hacer la compra.

Además, la encuesta también demuestra que aquellas personas que ya están implicadas en las nuevas economías (circular, verde, colaborativa, social y solidaria, feminista, finanzas éticas etc.) adoptan de manera sistemática hábitos y decisiones de consumo más sostenibles. Y que existe correspondencia directa entre ideas y hechos: a más conciencia de los problemas, más hábitos de consumo sostenible se adoptan.

[Pinchar aquí para descargar el informe extenso](#)

[Pinchar aquí para descargar el informe visual](#)

Datos de contacto:

NESI Global Forum y OCU

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

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Ecología](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>