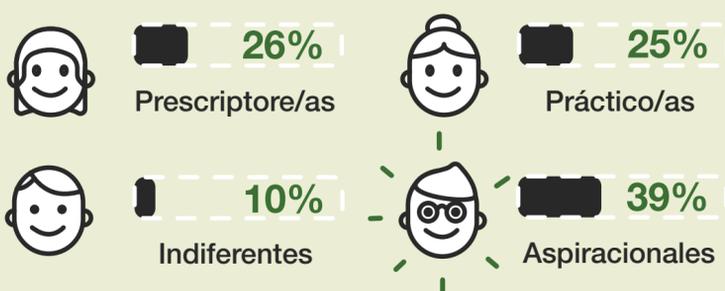


Alerta informativa



Nuevos segmentos de consumidor, una oportunidad millonaria.

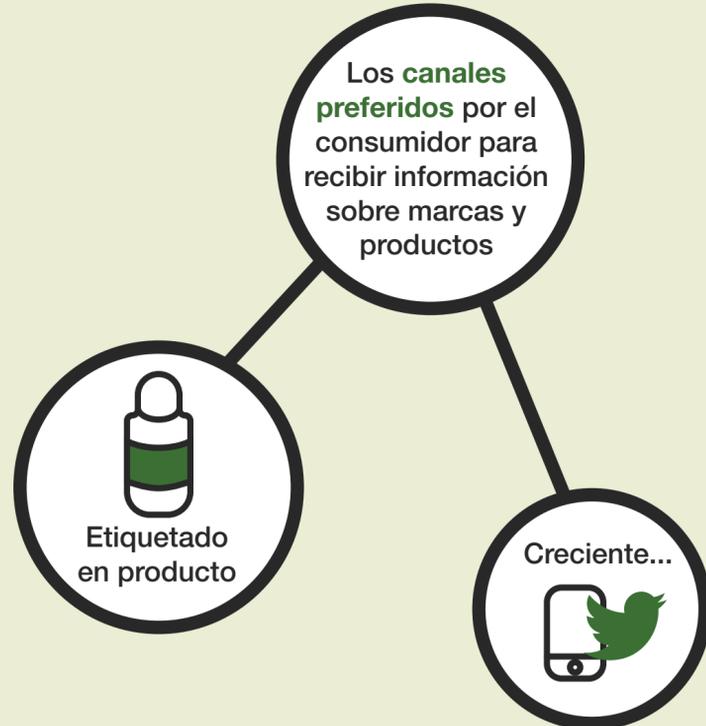
Un informe publicado en 2016 por GlobeScan y BBMG identifica los perfiles de consumidor bajo una nueva óptica: la de sus actitudes de compra y percepciones frente a productos y marcas más sostenibles. Entre estos, destacan los consumidores "aspiracionales", quienes no se definen por su edad sino por su deseo de que sus compras suplan sus necesidades, generen un impacto positivo en el entorno y que esto les conecte con un ideal o una comunidad de personas. Este segmento alcanza ya el 40% del mercado y supone la gran oportunidad para que las marcas más sostenibles abandonen su posicionamiento en nicho y aborden la gran oportunidad de un mercado mayor.



Patrones de consumo



Canales de comunicación



¿Quieres saber más?

La estrategia tradicional para el marketing sostenible ha sido la de atender al segmento de los prescriptores, segmento incondicional de las alternativas de mercado más sostenibles. El crecimiento paulatino de otros segmentos que aúnan capacidad y deseo de compra con un constructo ético pone de manifiesto una **gran oportunidad** para las marcas más ecoinnovadoras. En base a una encuesta a más de 21.000 consumidor/as, el informe concluye que en torno a un 60% de las personas a nivel global prefieren las marcas cuyo propósito va más allá de la venta de productos. Estas están **dispuestas a pagar** más por productos que cumplan con la promesa de sostenibilidad y además son potenciales embajadores de la marca (87% recomiendan en su entorno marcas más sostenibles).

A pesar de esta declaración de intenciones sigue existiendo una brecha entre los valores y la decisión de compra haciendo que no siempre las apuestas empresariales se traduzcan en mayores ventas. A fin de analizar esta brecha resulta de interés aprender de las experiencias de aquellas que sí han tenido éxito a partir de sus apuestas en líneas de negocio sostenibles. Un buen ejemplo de ello son las conocidas como Green Giants, quienes han superado los 100.000 millones de dólares de facturación y se han posicionado en bolsa hasta un 10% por encima de la cotización de sus competidores gracias a la venta de productos y servicios sostenibles.

¿Cómo orientar la estrategia de marketing para abordar esta oportunidad?

- **Vendiendo un propósito y no un producto.** Construir una narrativa de sostenibilidad con la que el cliente pueda empatizar.
- **Clarificando la ventaja ambiental.** El consumidor desea tomar las mejores decisiones de compra invirtiendo el menor esfuerzo. Por ello se requiere trabajar mensajes ambientales más claros y concisos haciendo gala de una mayor transparencia corporativa.
- **Utilizando nuevas herramientas** para involucrar al cliente convirtiéndole en parte activa y prescriptor del mensaje. Crear comunidades y sistemas de incentivo que permitan convertir los clientes en verdaderos embajadores de la marca.

[Descargar el informe completo](#)

Fuentes de información

1. Informe BBMG y GlobeScan.
2. Informe Nielsen: The sustainability imperative

Descubra las experiencias de más de 40 empresas a través de nuestras fichas de casos prácticos de ecoinnovación



Suscríbeme a las alertas



twitter



LinkedIn



web

La Fundación Fórum Ambiental (FFA) y la Obra Social de la Caixa son las entidades responsables de los ficheros de datos generados con los datos de carácter personal aquí suministrados por los usuarios. La recogida y tratamiento automatizado de los datos personales tiene como finalidad la gestión, prestación, ampliación y mejora de los servicios solicitados en cada momento por el usuario y el seguimiento de consultas planteadas por los usuarios. De acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, el usuario podrá ejercer en todo momento los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, dirigiéndose a la FFA, en la dirección Av. Reina María Cristina s/n - Pl. España, Fira de Barcelona - Palau de la Metal·lúrgia, 08004 Barcelona, por escrito, acompañando fotocopia de D.N.I. en la dirección anteriormente indicada.

[Darse de baja](#)