El consumidor coherente.

Marcas Auténticas.

Junio 2017

Una investigación social de:

Quiero.
Believe in a better way

Two much
Research studio

Autores

Quiero.
Believe in a better way

Quiero.
Empresa creadora de soluciones en comunicación, innovación e investigación que promueve el desarrollo sostenible para las organizaciones y sus grupos de interés.

Algunos clientes: Coca Cola, Heineken, Cruz Roja. Unicef, Ikea, Secretariado Gitano.
www.somosquiero.com

Two Much Research Studio.
Empresa de investigación social enfocada a comprender la vida que circula entre marcas y ciudadanos.

Algunos clientes: Real Madrid, Repsol, Ecoalf, Spotify, Greenpeace, RTVE, Telefónica. OCU.
www.twomuchrs.com

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

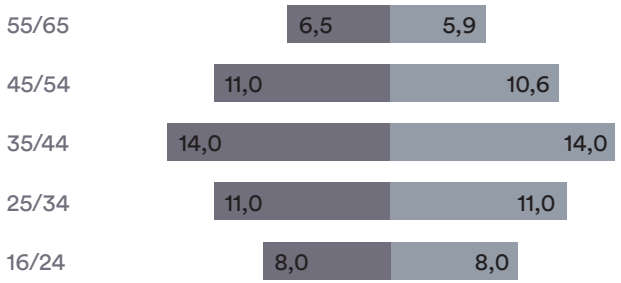
Metodología

Cualitativa.
Realización de 7 entrevistas con expertos y 8 focus groups con ciudadanos.

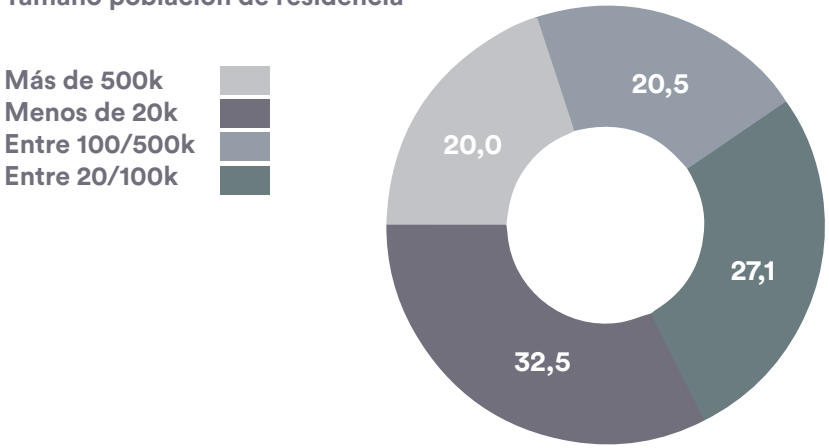
Cuantitativa.
Encuesta a una muestra de 2.500 personas, representativa de los 24 millones de internautas españoles entre 16 y 65 años. **Abril 2017.**

Total muestra: 2500 personas.
Hombres: 50,5%
Mujeres: 49,5%.

Edad:



Total muestra: 2500 personas.
Tamaño población de residencia



Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Indice

Conclusiones generales del Estudio. Pag 5

Extracto del Estudio. Pag 9

Contexto del análisis.

1 Pag 10 Situación económica personal.

2 Pag 13 Sensación de Calidad de Vida.

3 Pag 15 Situación Laboral y Calidad del Trabajo.

4 Pag 16 Democracia y Política.

Principios Personales y Consumo. Pag 20

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Conclusiones generales del Estudio

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

La investigación efectuada nos descubre que en los fogones de la sociedad española se cuece una transformación actitudinal en torno al consumo. El hecho de consumir ya no es sólo una sucesión de actos de compra, sino **un campo donde dar cauce a los principios personales** con los que el ciudadano-consumidor decide inspirar sus elecciones de consumo.

Esta actitud es visible en el **50% de la población** española y se distribuye homogéneamente entre todo tipo de públicos. Se trata de un **fenómeno transversal** que atraviesa barreras de género, de generación, de niveles de bienestar material y de afinidades políticas.

Son millones de personas con **el deseo de ser coherentes** a través de sus actos de consumo. Y para satisfacer este deseo necesitan que las empresas les ofrezcan oportunidades de **poder actuar como ya piensan.**

La investigación ha identificado que esta fracción de la sociedad expresa su interés por elegir a empresas portadoras de un grupo de **ocho cualidades relevantes,** que **predisponen positivamente** al ciudadano-consumidor cuando las detecta de forma **creíble** en las empresas.

Esas ocho cualidades son **valores compartidos** con los que tejer una **complicidad** entre **empresas y ciudadanía.**

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Las cualidades que predisponen positivamente...

1

Aplica con sus empleados –directos e indirectos - **la dignidad laboral**

2

Respeta la **igualdad de oportunidades entre sus empleados,** sin reparar en género, raza, religión o condición sexual. No sólo por cumplir las leyes, sino por propósito propio.

3

Hay **coherencia entre los dichos y los hechos,** representada en tres cualidades que **no requieren inversiones:**

Cumple su **palabra.** Hace lo que dice que va a hacer.
Reconoce y repara sus errores.
Nunca hace publicidad engañosa.

4

Juega limpio con el **medio ambiente.**

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Las cualidades que predisponen positivamente...

5

Pone **freno al ávido de lucro:** se compromete con el **mínimo precio posible que respete la viabilidad económica de la empresa y la dignidad laboral** (no confundir con negar el ánimo de lucro, que es algo incuestionable en el sentir ciudadano).

6

Equilibrio en el intercambio económico: pagar impuestos y crear empleos en los países donde vende, es decir, donde "extrae" recursos económicos:

"nosotros compramos, tú aportas con empleos y justicia fiscal, no sólo con ajustarte a la legalidad".

7

Abre oportunidades a la **integración laboral de los jóvenes.**

8

Apoya proyectos **solidarios.**

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Extracto de la investigacion realizada en junio de 2017 por **Quiero.** y **Two Much**, research estudio:

Marcas Auténticas. El consumidor coherente.

Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Contexto del análisis.

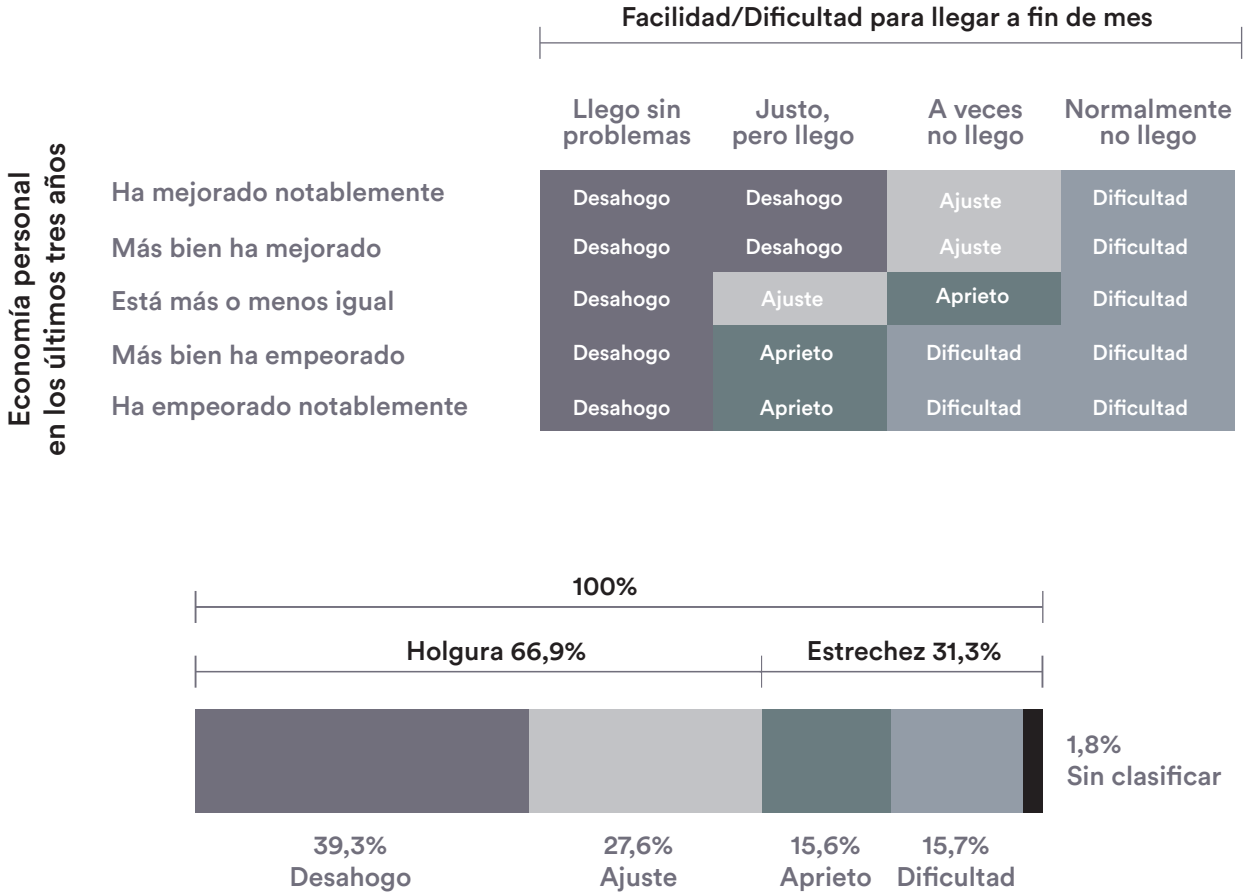
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Situación económica personal.

Economía personal en los últimos tres años

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm



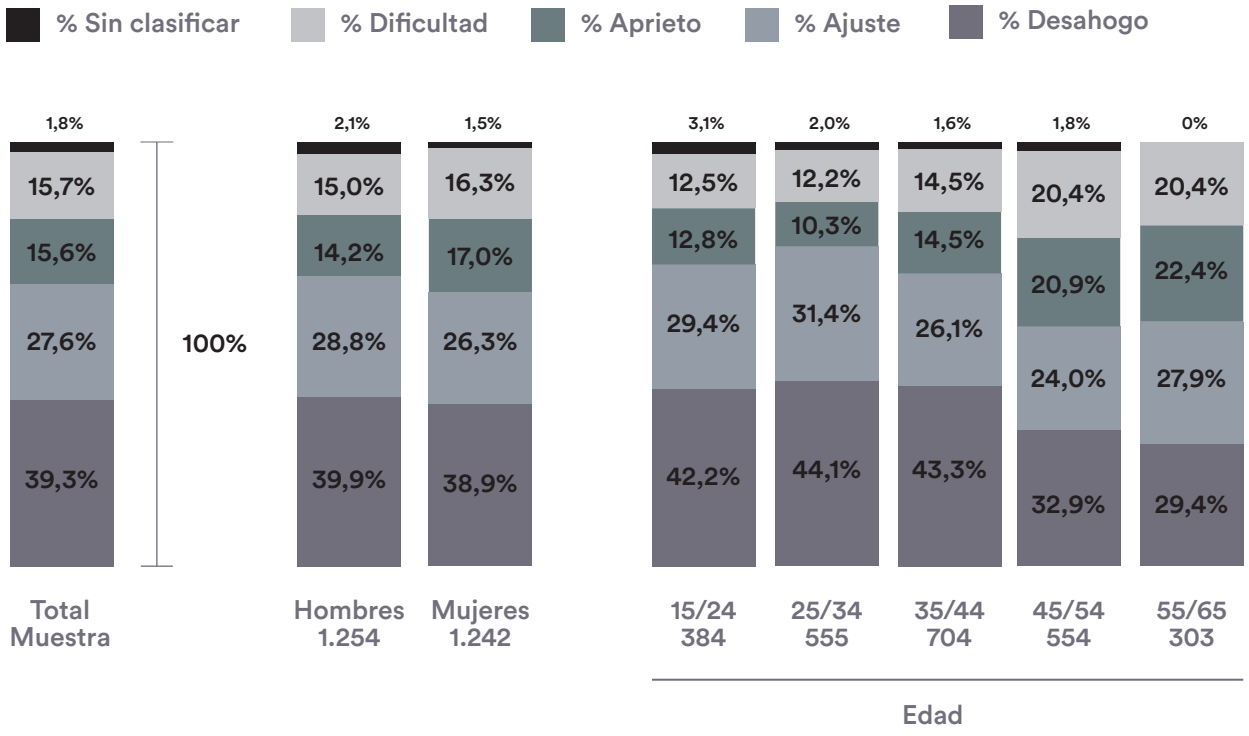
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Situación económica personal.

Economía personal

Total muestra: 2500 personas.



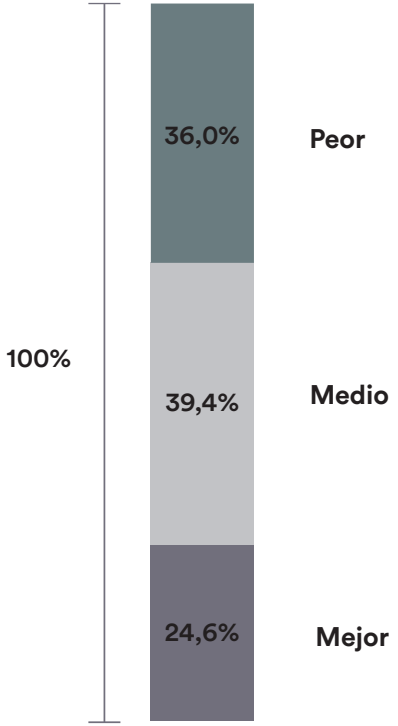
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Sensación de Calidad de Vida.

Indicador Integrado Calidad de Vida

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm



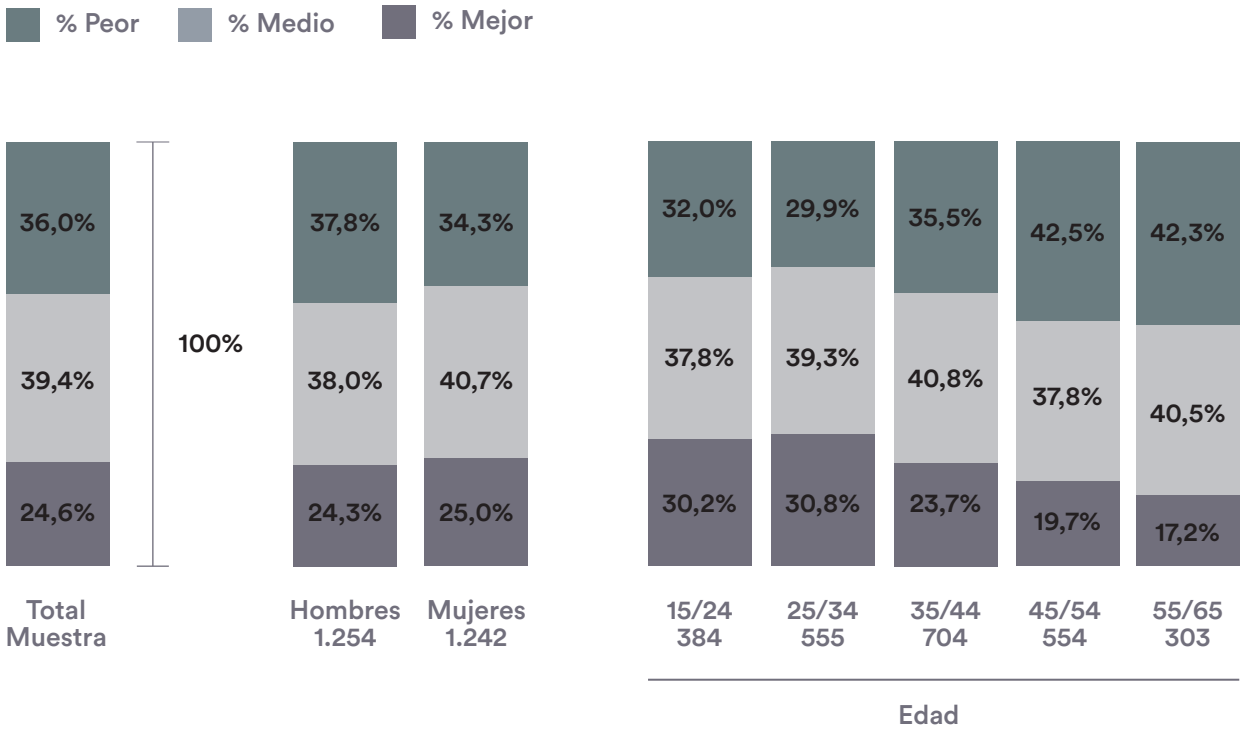
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Sensación de Calidad de Vida.

Indicador integrado Calidad de Vida

Total muestra: 2500 personas.



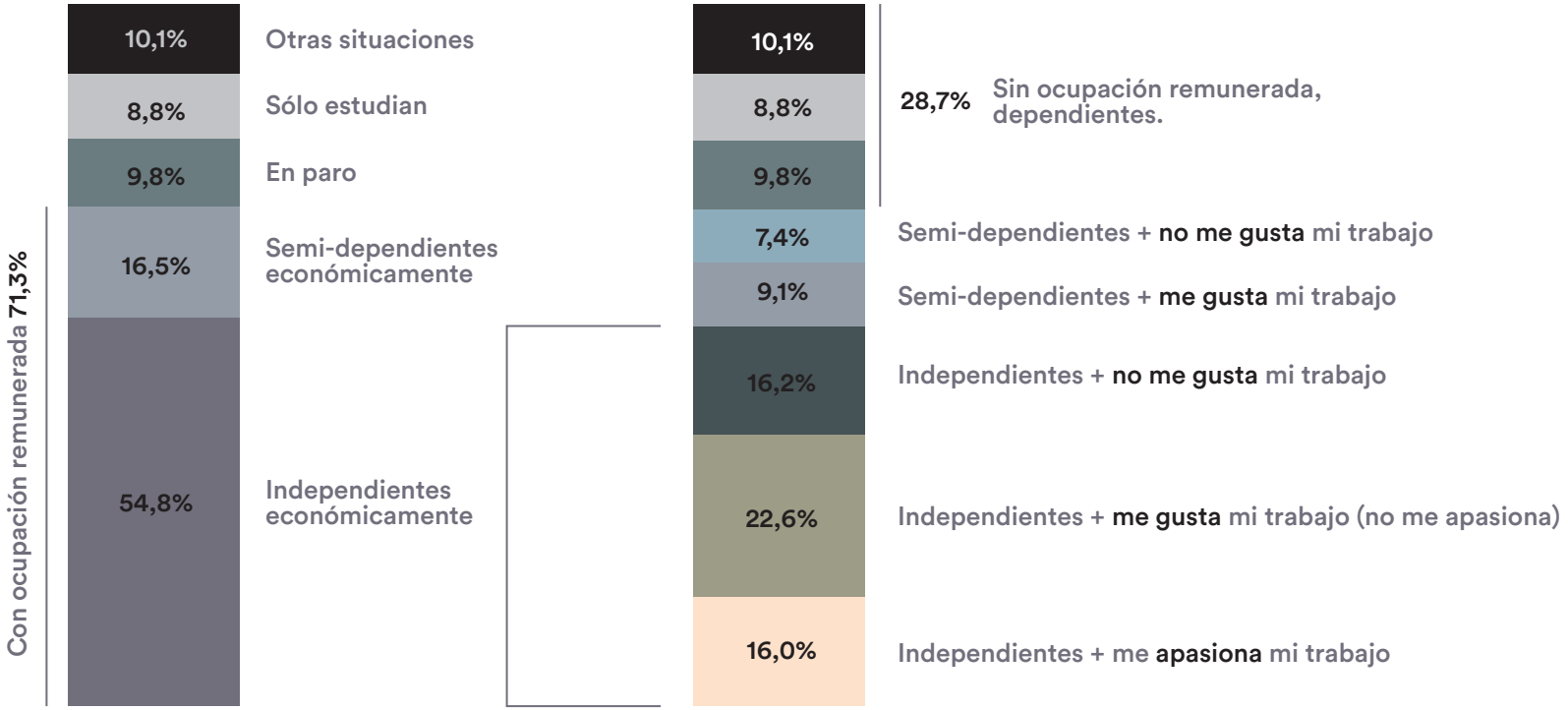
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Situación Laboral y Calidad del Trabajo.

Situación anímico-laboral.

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm



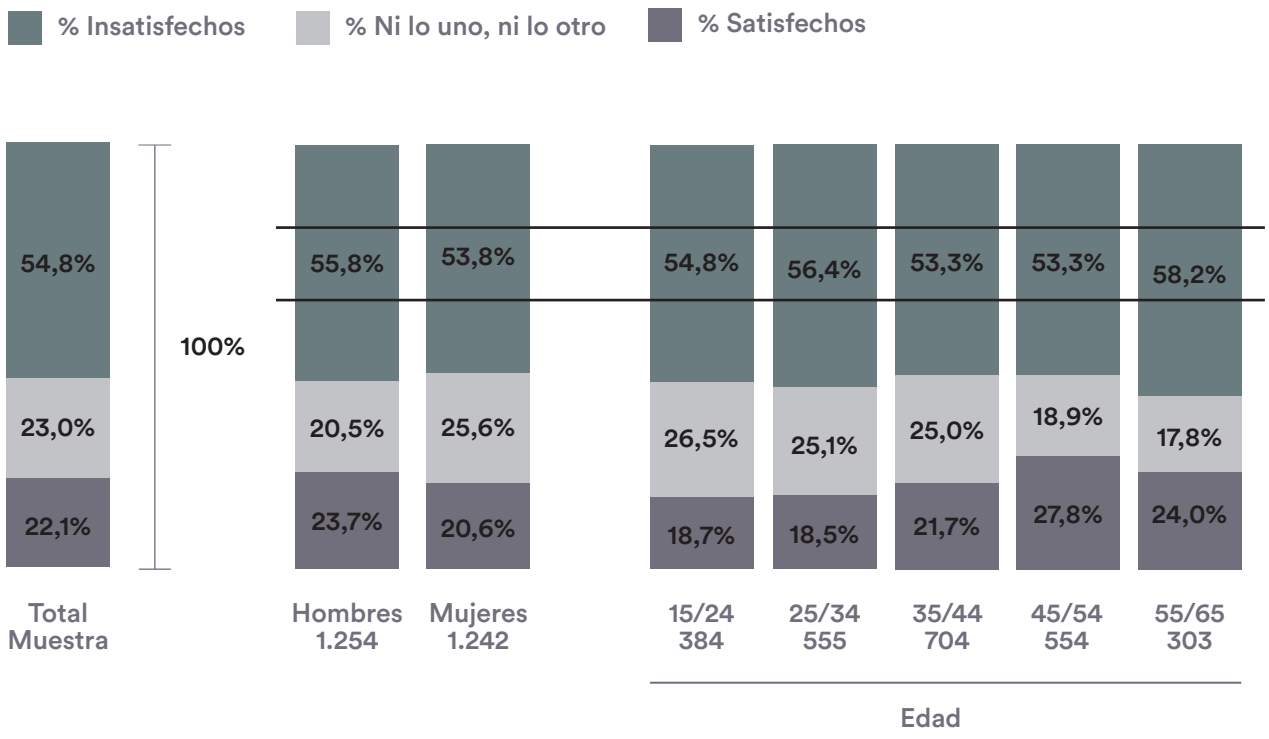
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Democracia y Política.

En general ¿cómo de satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con la calidad de la democracia que hoy tenemos en España?

Total muestra: 2500 personas.



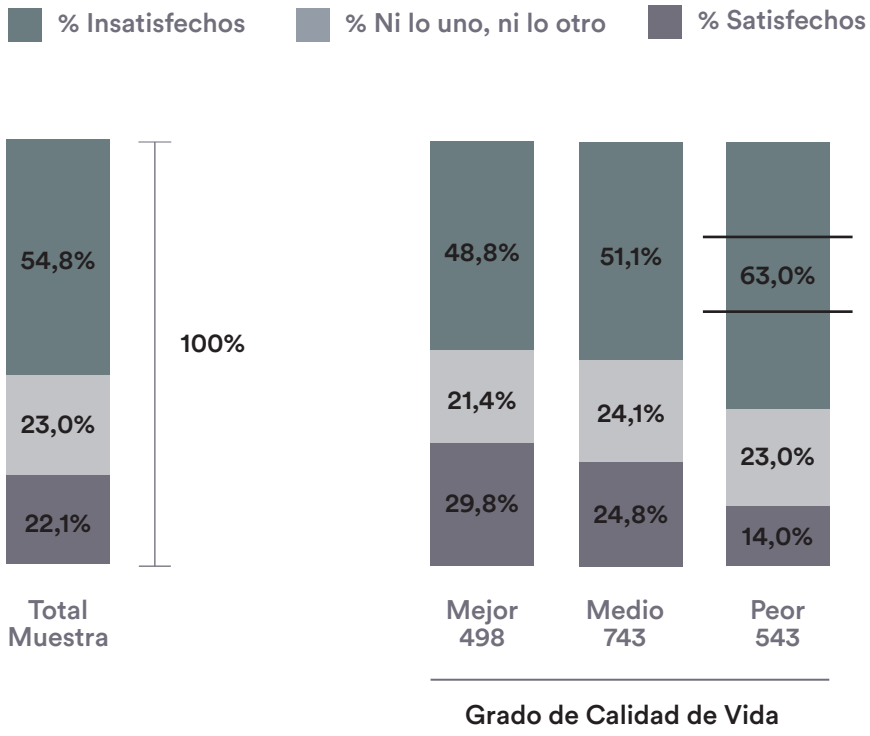
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Democracia y Política.

En general ¿cómo de satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con la calidad de la democracia que hoy tenemos en España?

Total muestra: 2500 personas.



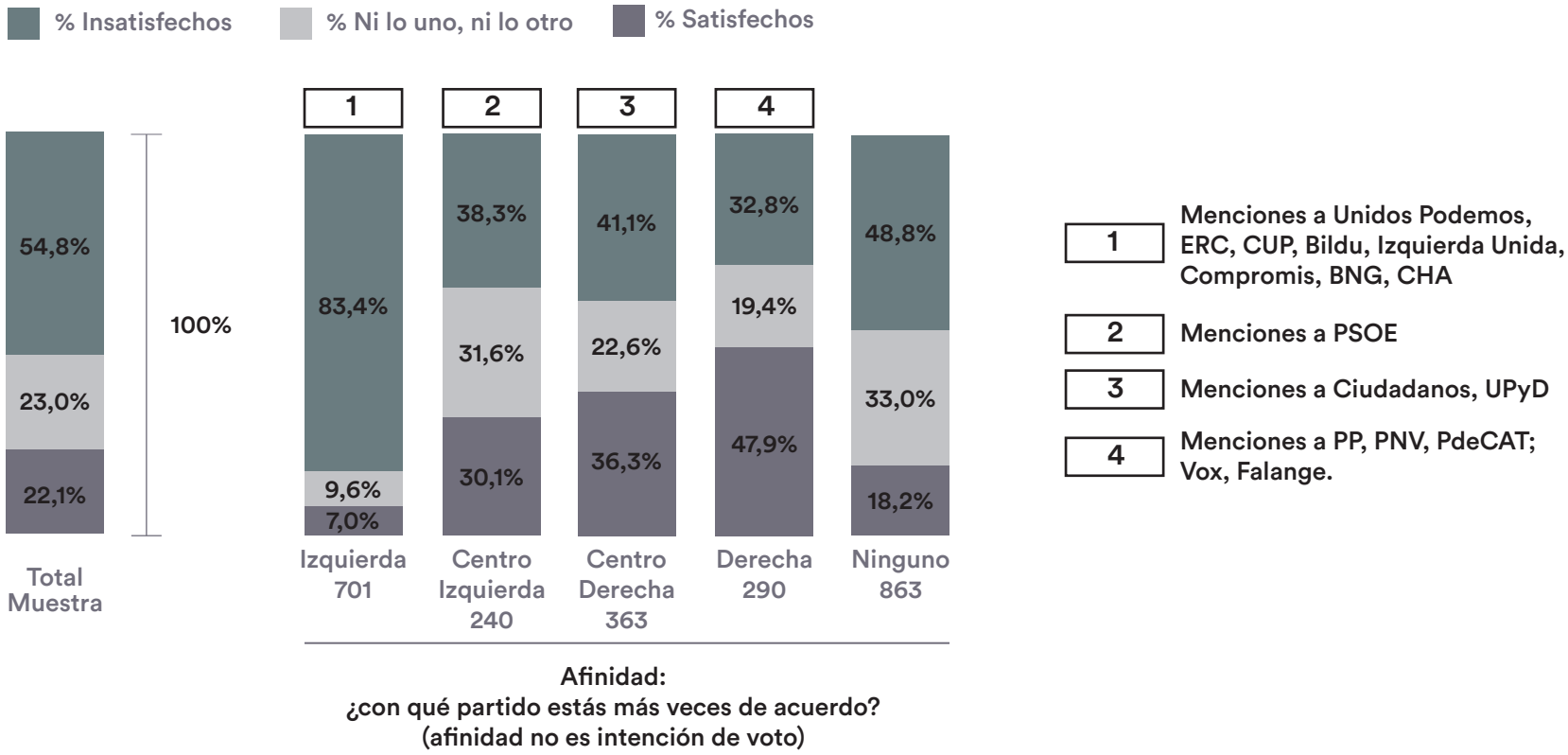
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Democracia y Política.

En general ¿cómo de satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con la calidad de la democracia que hoy tenemos en España?

Total muestra: 2500 personas.



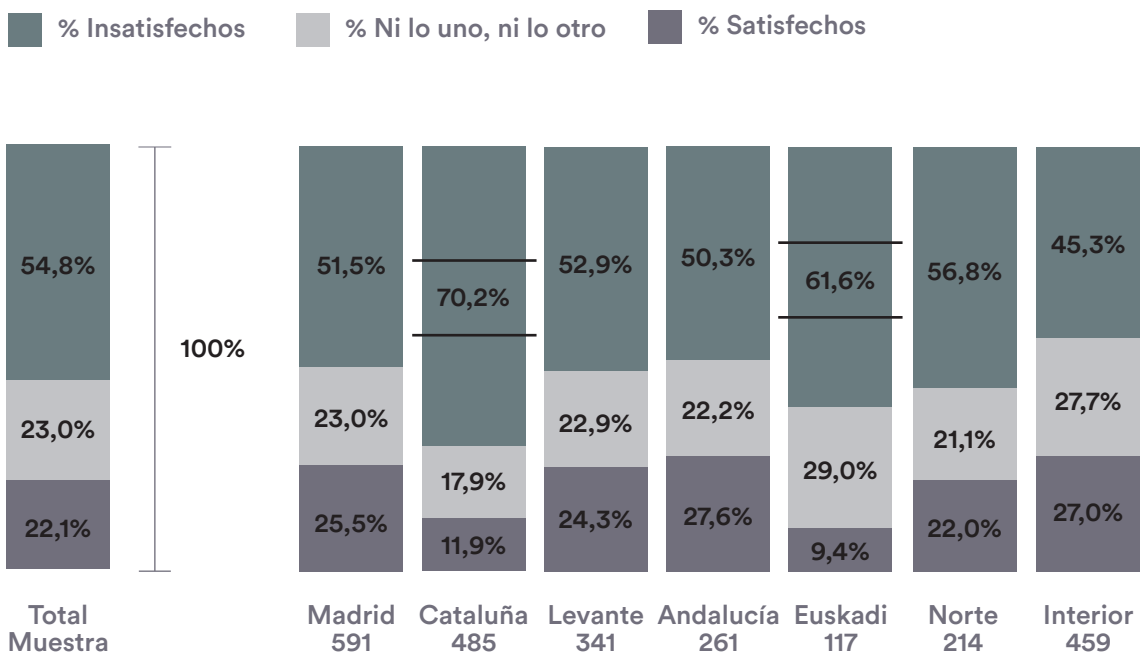
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Democracia y Política.

En general ¿cómo de satisfecho/a o insatisfecho/a te sientes con la calidad de la democracia que hoy tenemos en España?

Total muestra: 2500 personas.



Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo.

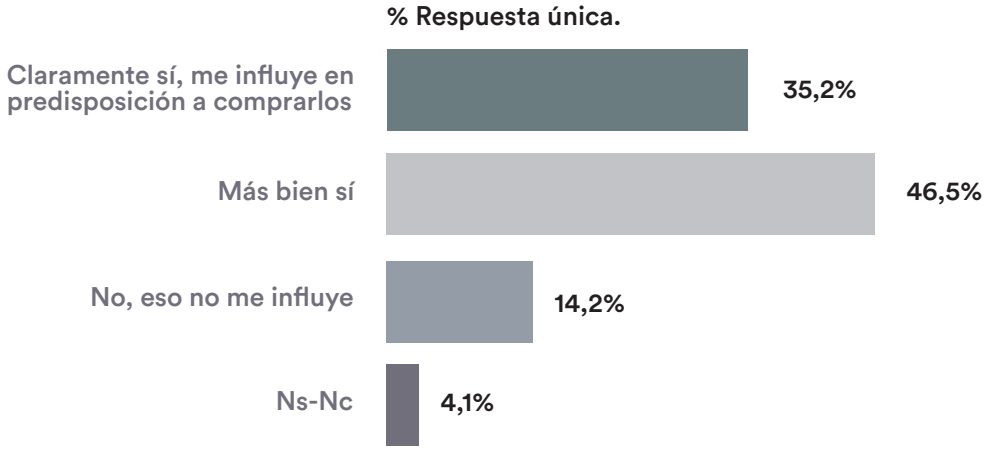
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Cuando sabes positivamente que una marca se comporta siguiendo unos principios acordes a los tuyos ¿sientes **mayor predisposición a comprar sus productos,** en el caso de que los necesites?

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm



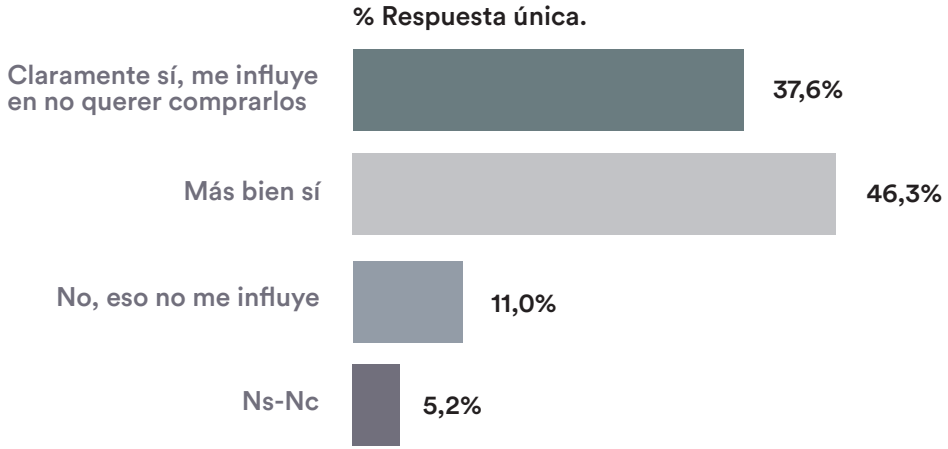
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Cuando te enteras de que una marca se comporta de modo contrario a tus principios
¿sientes freno a comprar sus productos?

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm



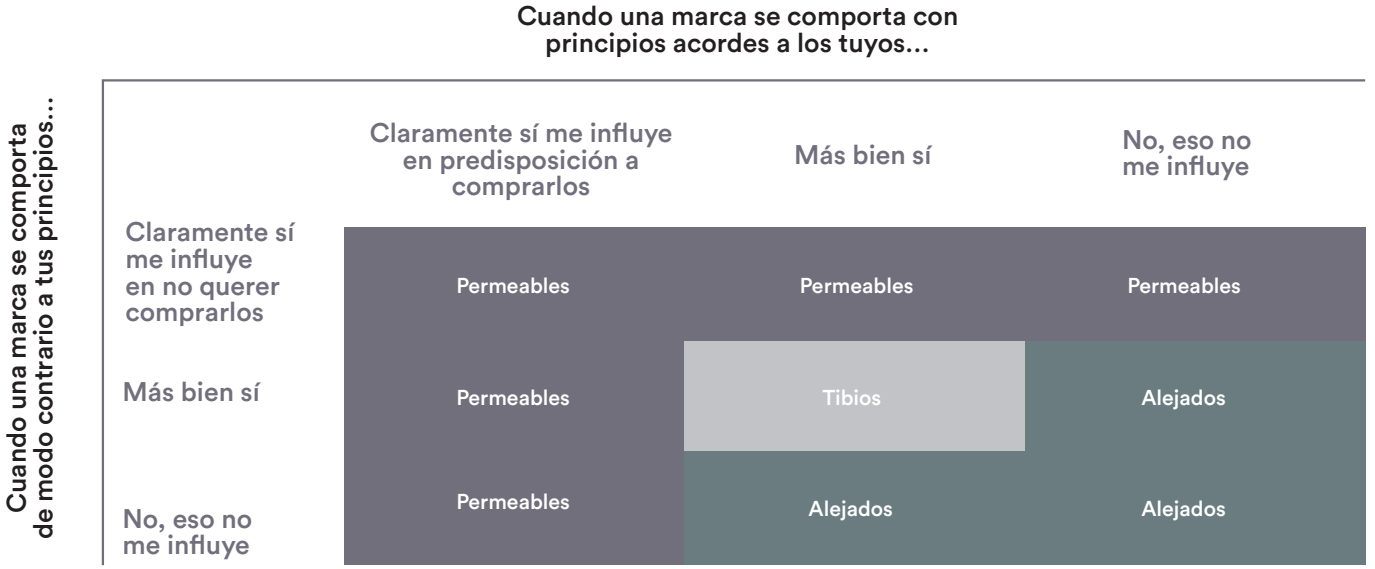
Two much
Research studio

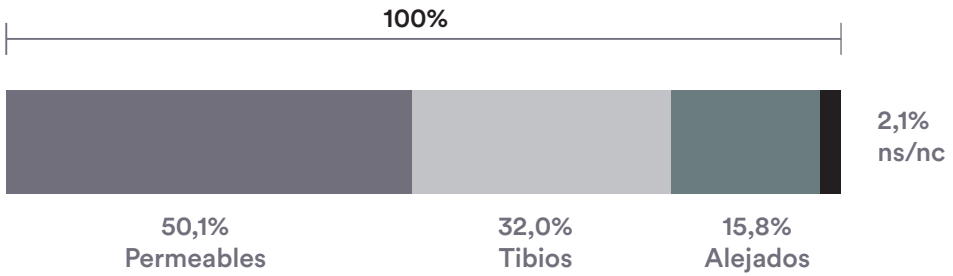
Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Segmentos de Implicación de los Principios Personales en el Consumo.

Total muestra: 2500 personas.
Universo: 24 mm





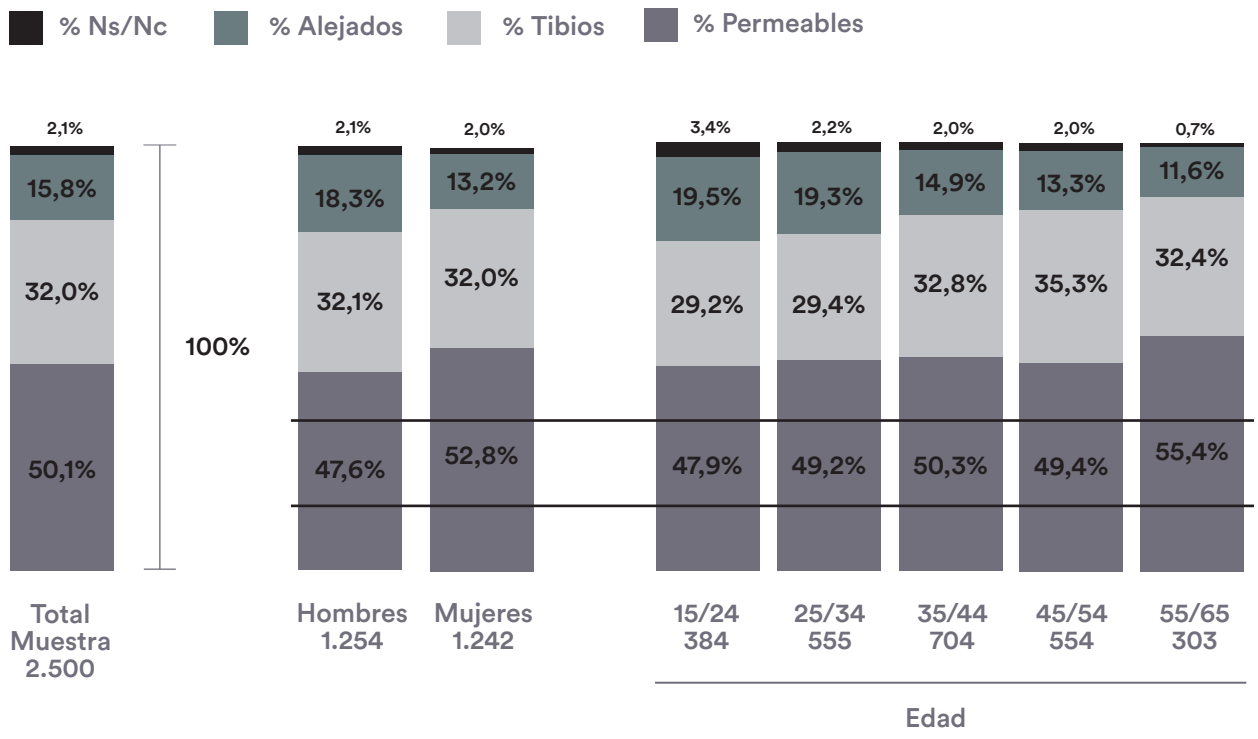
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Implicación Principios Personales en el Consumo

Total muestra: 2500 personas.



	Total Muestra 2.500	Hombres 1.254	Mujeres 1.242	15/24 384	25/34 555	35/44 704	45/54 554	55/65 303
% Ns/Nc	2,1%	2,1%	2,0%	3,4%	2,2%	2,0%	2,0%	0,7%
% Alejados	15,8%	18,3%	13,2%	19,5%	19,3%	14,9%	13,3%	11,6%
% Tibios	32,0%	32,1%	32,0%	29,2%	29,4%	32,8%	35,3%	32,4%
% Permeables	50,1%	47,6%	52,8%	47,9%	49,2%	50,3%	49,4%	55,4%

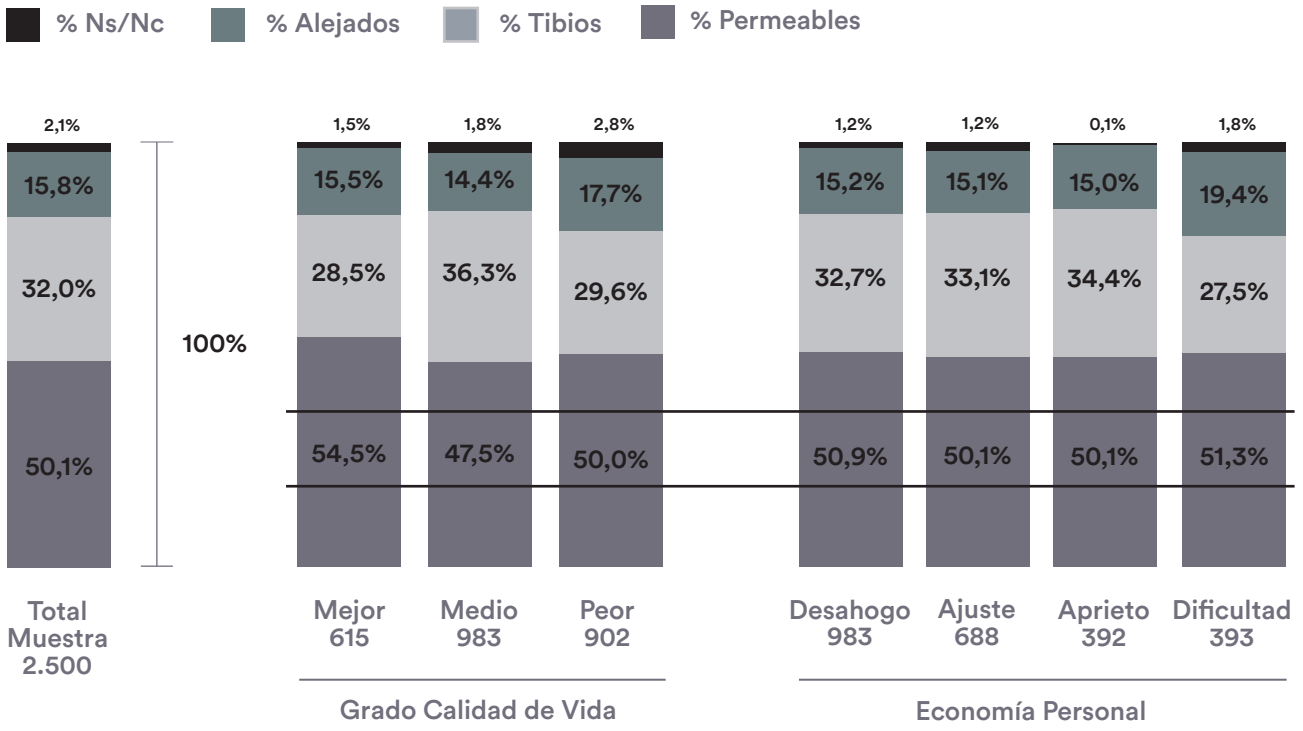
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Implicación Principios Personales en el Consumo

Total muestra: 2500 personas.



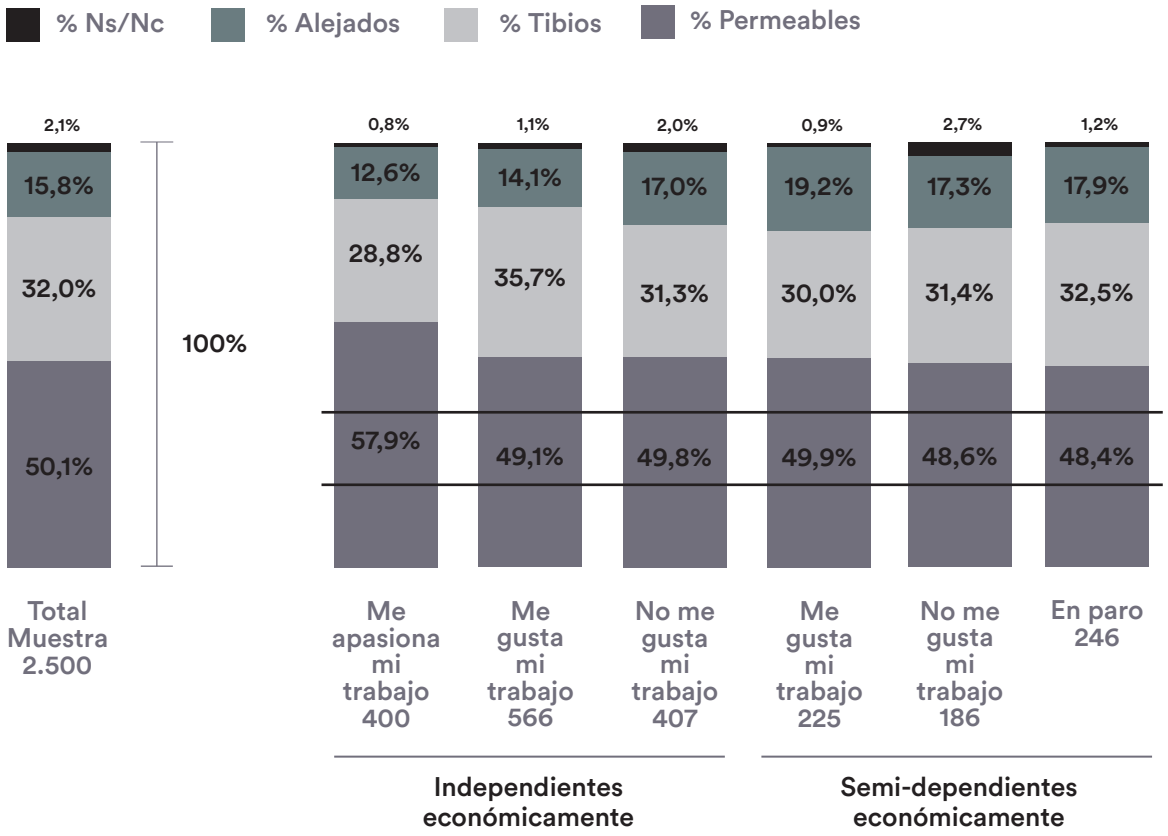
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Implicación Principios Personales en el Consumo

Total muestra: 2500 personas.



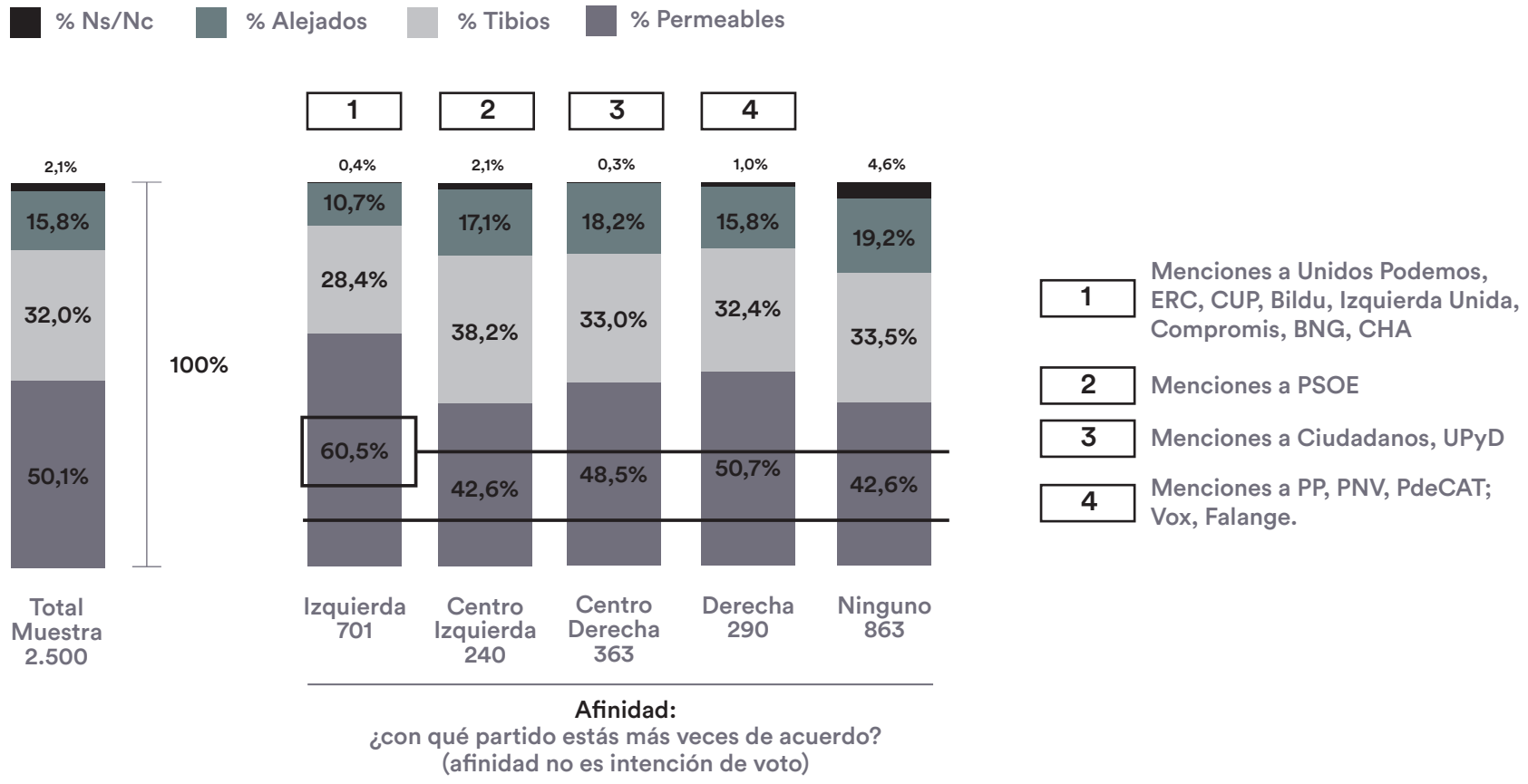
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Implicación Principios Personales en el Consumo

Total muestra: 2500 personas.



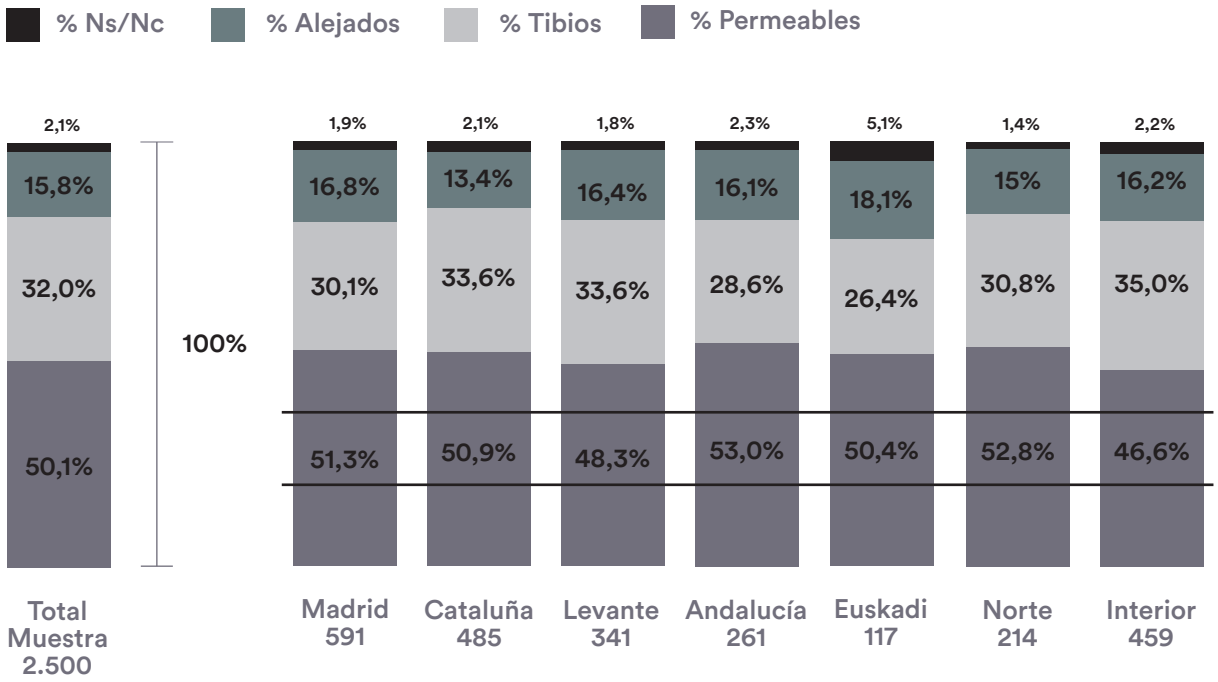
Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Principios Personales y Consumo. Actitud general.

Implicación Principios Personales en el Consumo

Total muestra: 2500 personas.



Two much
Research studio

Quiero.
Believe in a better way

Hemos desarrollado un método de trabajo que permite a las marcas descubrir su propio camino, para salir al encuentro de este nuevo deseo que habita en el consumidor coherente.

¿Hablamos?

sandra.pina@somosquiero.com
luismi@twomuchrs.com

Two much
Research studio