

toluna\* METRIXLAB

# Sostenibilidad y cambio climático



United Nations  
Climate Change



COP28 UAE

DUBAI 2023

Informe sobre actitudes y preferencias de los consumidores



## OBJECTIVOS DEL ESTUDIO

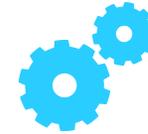
Evaluar la percepción y la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad y el cambio climático.

Identificar las barreras y oportunidades para las opciones sostenibles.

Examinar las actitudes de los consumidores hacia las prácticas y los productos sostenibles.

Conocer las principales fuentes de información sobre sostenibilidad.

Evaluar la concienciación sobre la COP28 y los objetivos de los Acuerdos de París.



## METODOLOGIA

Encuesta cuantitativa online entre los panelistas de Toluna.

### **Fechas del campo**

23 noviembre 2023 – 27 noviembre 2023



## TAMAÑO MUESTRAL

809 entrevistas



## TARGET

### **Muestra representativa nacional:**

- Hombres y mujeres
- Mayores de 18 años

# La gran mayoría de los españoles están familiarizados con los conceptos de sostenibilidad y cambio climático

## Sostenibilidad

**72%** | Muy/ bastante familiarizado

**21%**

Familiarizado

**7%**

Poco/nada familiarizado

## Cambio climático

**81%** | Muy/ bastante familiarizado

**15%**

Familiarizado

**3%**

Poco/nada familiarizado



Y les preocupan profundamente los desafíos de sostenibilidad que nuestro planeta enfrenta y el impacto cada vez más significativo del cambio climático.

53%

Extremadamente/muy preocupado por los retos de la sostenibilidad

28%  
Preocupado

18%  
Poco/Nada preocupado

65%

Extremadamente/muy preocupado por el impacto del cambio climático

21%  
Moderadamente

14%  
Poco/Nada preocupado

# 89%

De los españoles opina que el cambio climático es un problema global importante

7%

Piensa que el cambio climático no es un problema global importante

2%

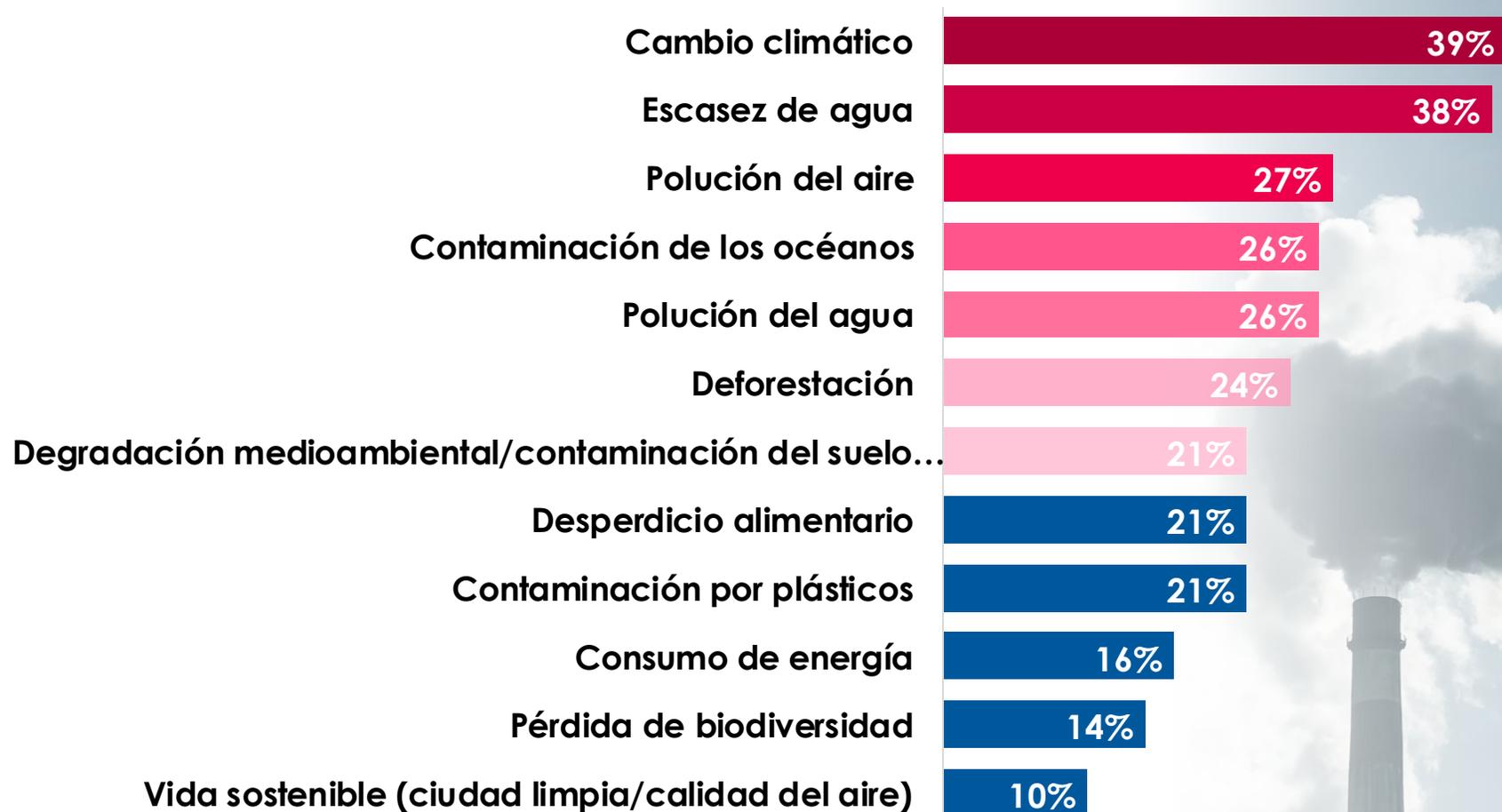
NS

1%

No cree que exista el cambio climático



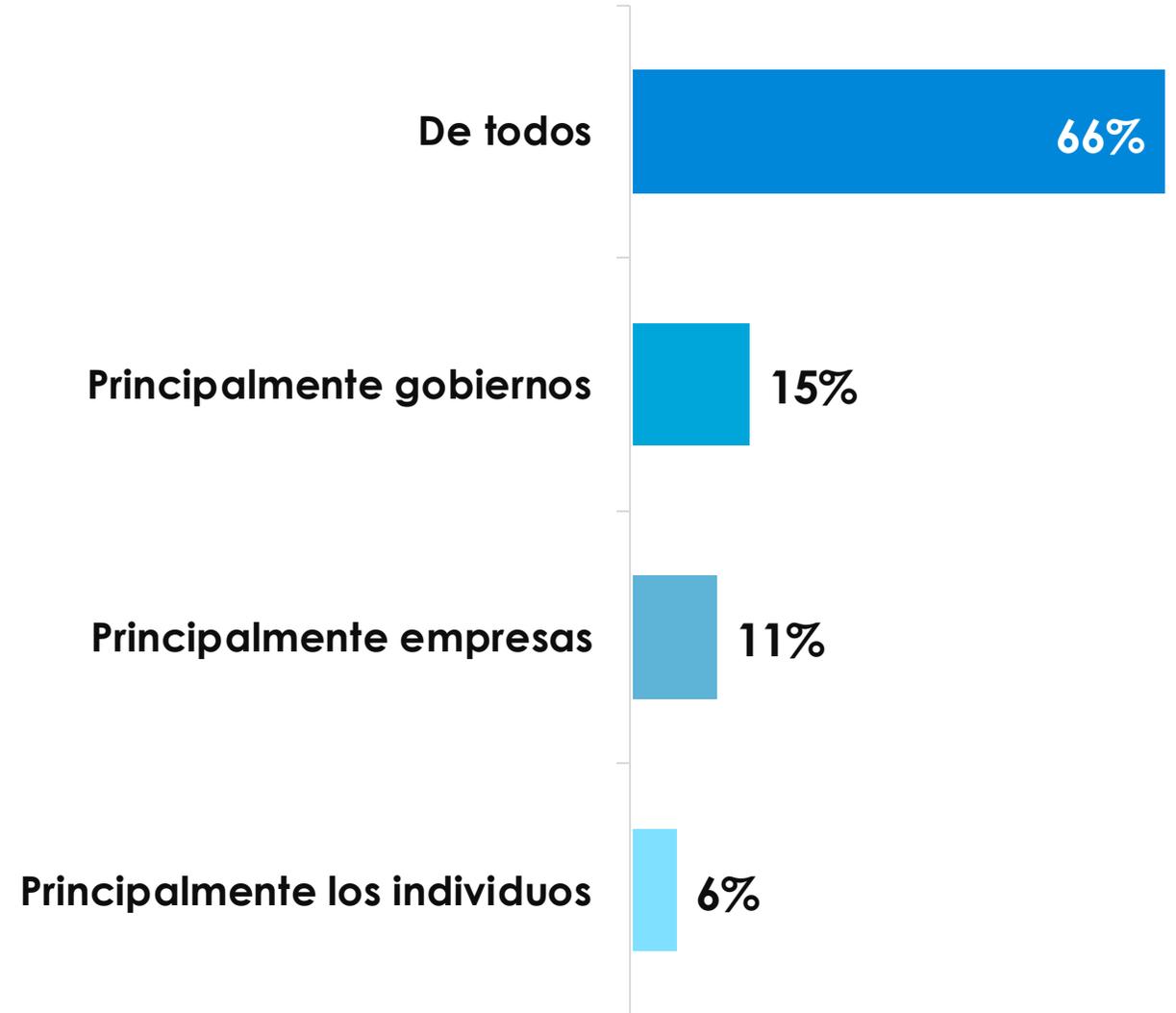
# Los españoles están preocupados por numerosos problemas ambientales destacando el cambio climático, la escasez de agua y la contaminación del aire y océanos:



# ¿De quién es la responsabilidad de impulsar el cambio en la sociedad? De las 3 esferas:

La **sostenibilidad** está muy asociada a las **entidades públicas**, pero existe una alta asociación también al **tejido empresarial** que es cada vez más demandada por unos consumidores más concienciados, comprometidos y más exigentes.

Así, administraciones públicas, empresas y ciudadanos tratan de avanzar hacia un modelo económico más responsable y sostenible.



Adentrándonos primeramente en la esfera ciudadana vemos como los españoles creen en la importancia de las acciones individuales...

9 de cada 10

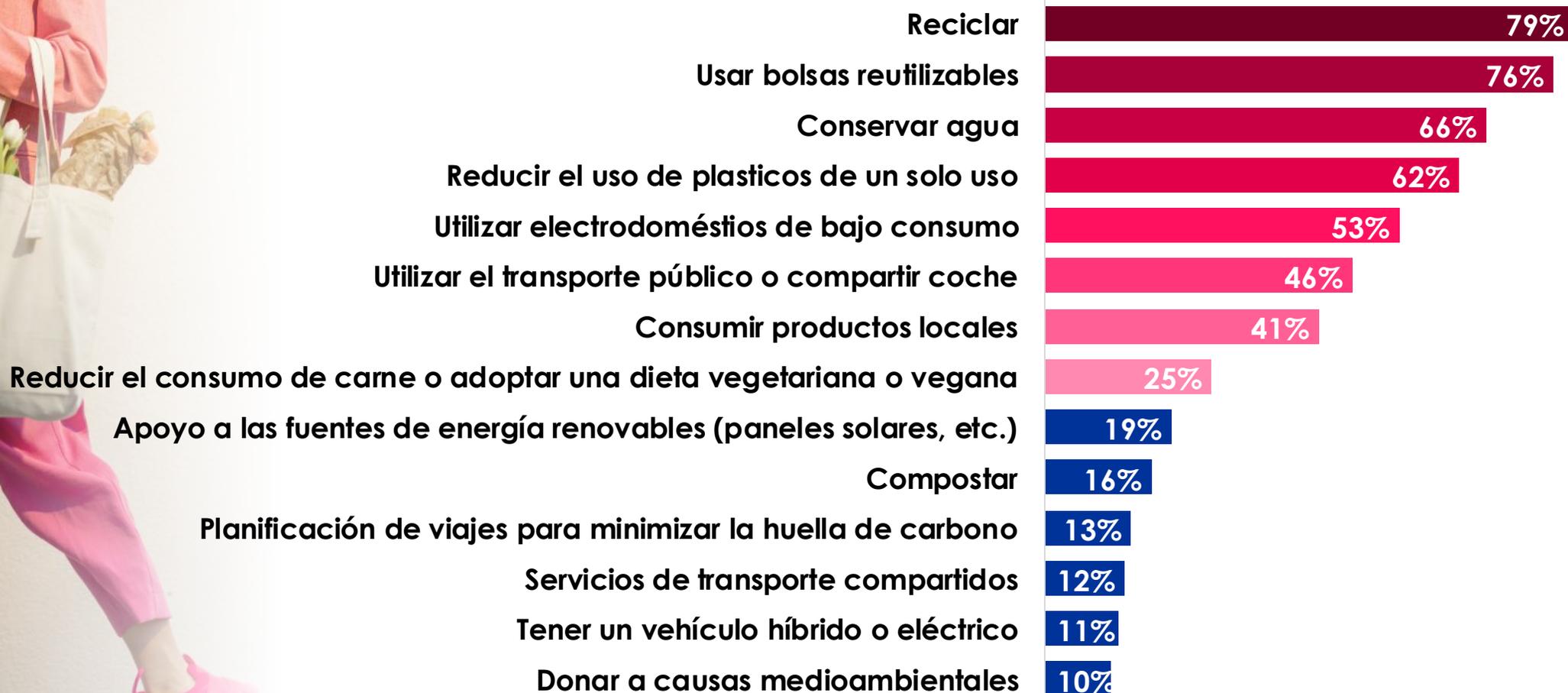
cree que **las personas** pueden marcar la diferencia a la hora de afrontar los retos medioambientales mediante sus elecciones y acciones.



70%

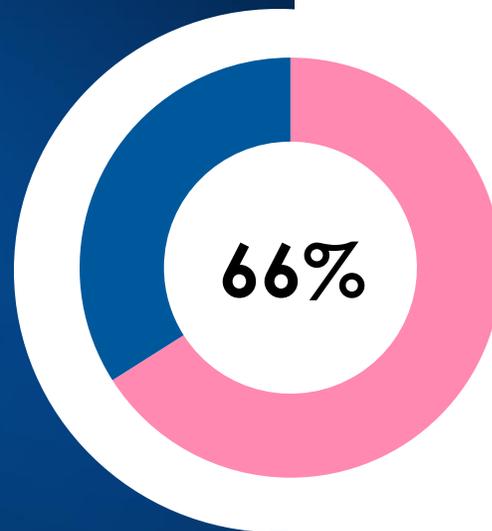
tiene previsto aumentar la adopción de prácticas o productos sostenibles en el futuro.

... y como las **han adoptado en consecuencia.**



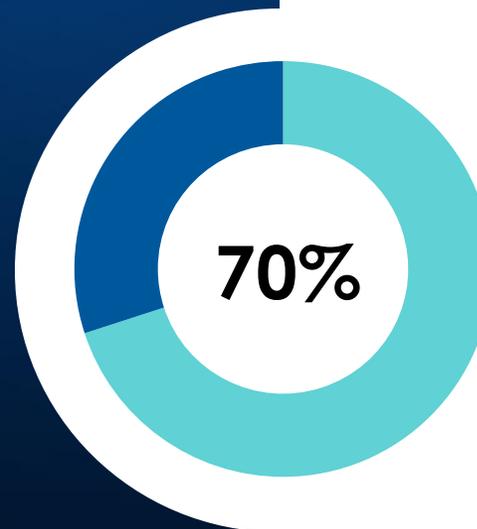
Sin embargo, en términos de sostenibilidad en nuestra última oleada del barómetro se mantenía la **brecha de la intención a la acción**.

Existe una **clara tendencia hacia la sostenibilidad, pero también retos** como:



Los **precios** en contexto de inflación

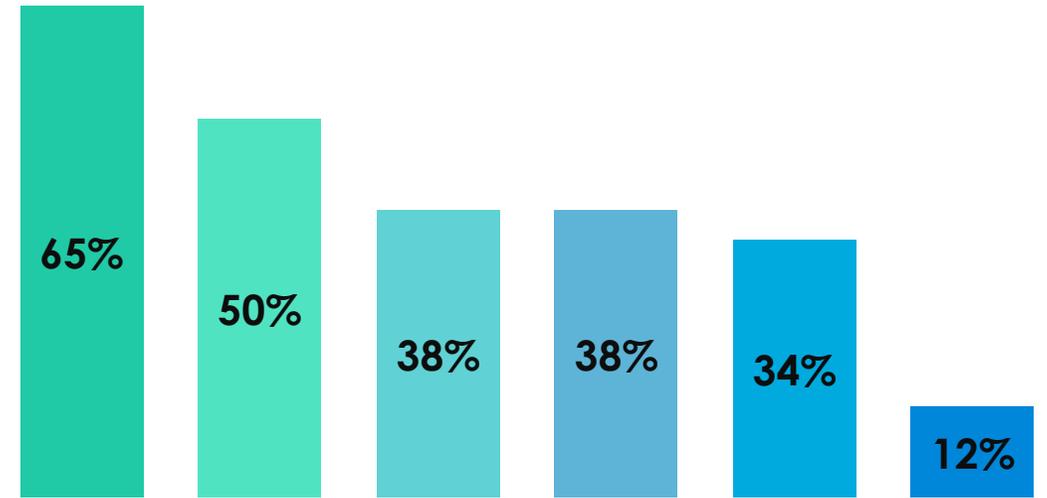
desearía tomar más decisiones sobre las marcas que utilizan basándose en factores medioambientales y sociales, **pero no pueden permitirse**



La **falta de información**

desearía tomar más decisiones sobre las marcas que utilizan basándose en factores medioambientales y sociales, pero **no disponen de información suficiente**

Algunos de los factores que ayudarían a los consumidores a reducir esta barrera de la intención a la acción son:

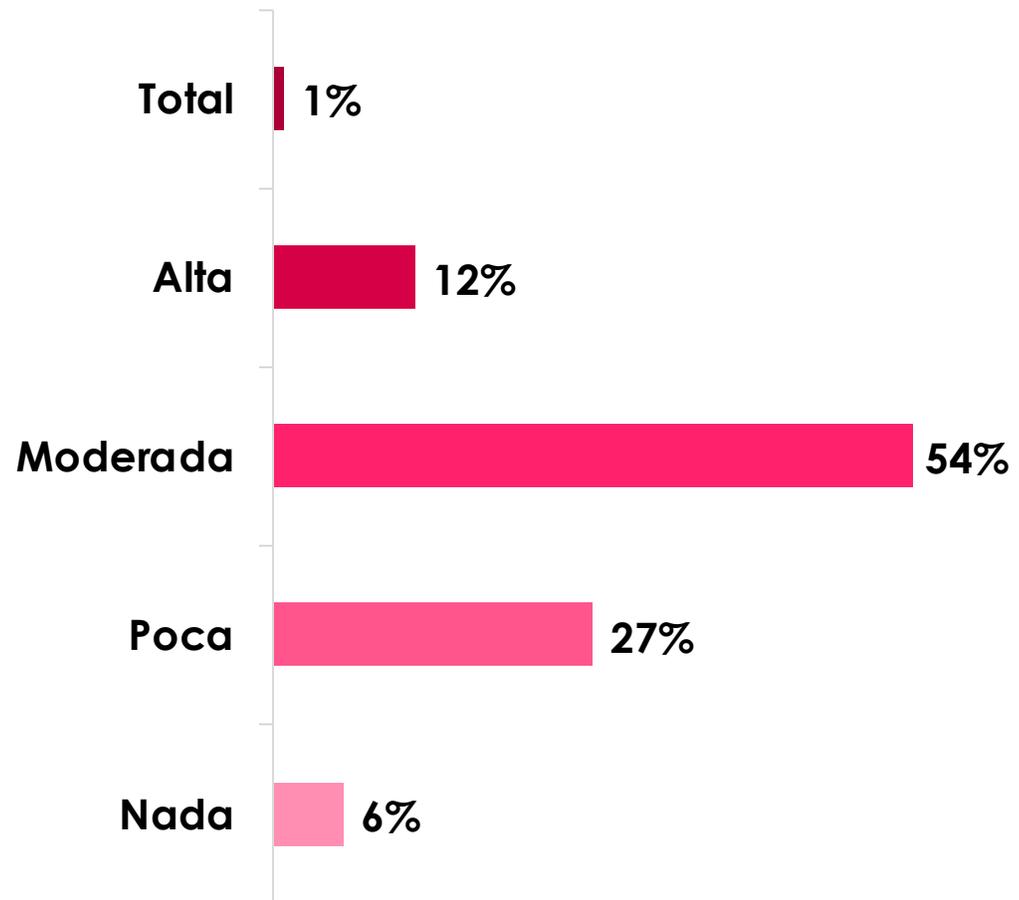


- Precios más bajos
- Más disponibilidad de productos sostenibles
- Incentivos o regulación gubernamental
- Mayor conciencia y educación ambiental
- Transparencia empresarial sobre los esfuerzos o políticas medioambientales
- Influencia de amigos y familiares

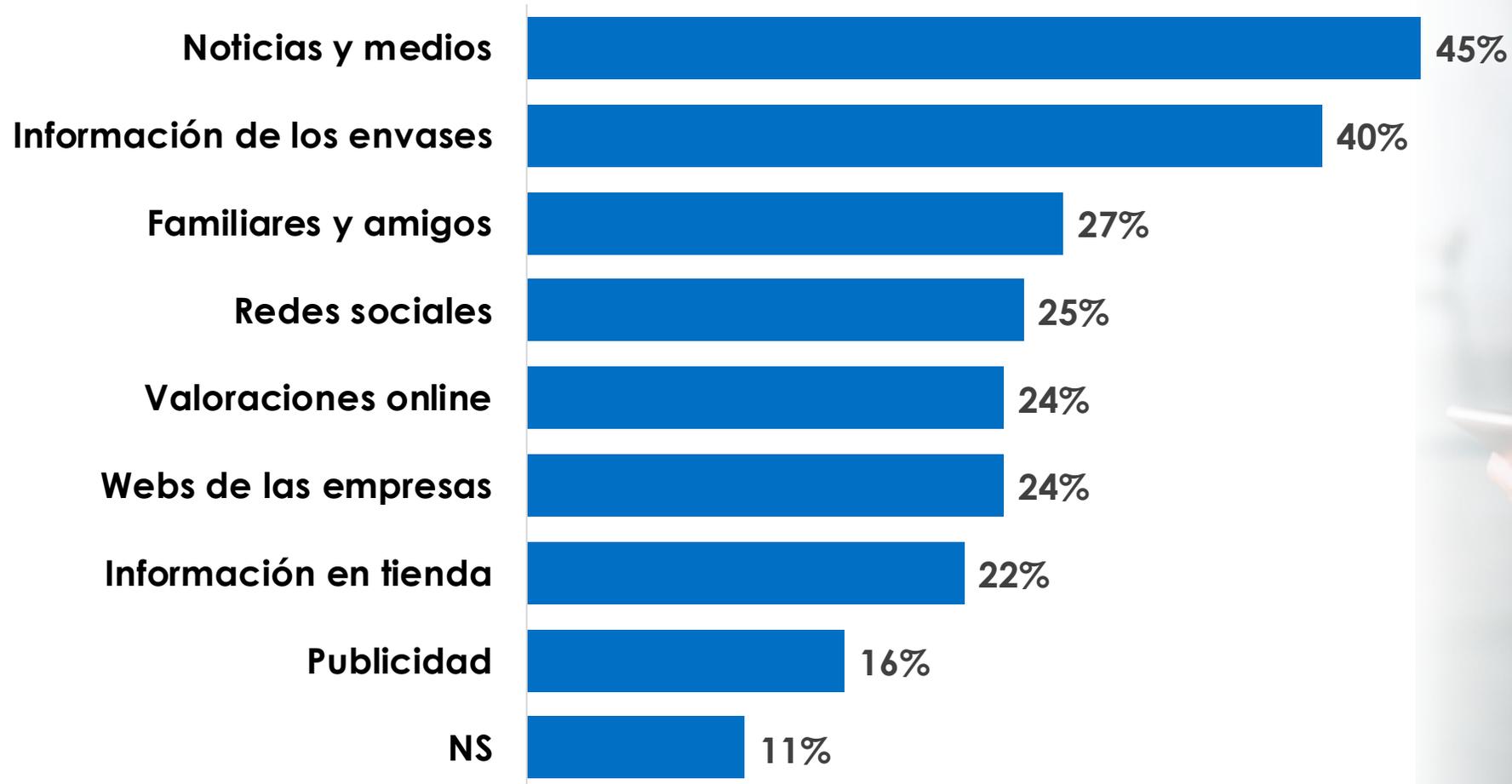


# La desinformación una barrera en términos de sostenibilidad:

La mayoría de los consumidores solo confía moderadamente en la información sobre sostenibilidad que proveen las empresas



# Las noticias y los envases son las principales fuentes de información sobre sostenibilidad de los españoles



Centrándonos en la segunda esfera de la responsabilidad de impulsar el cambio social (la empresarial):

9 de cada 10

creo que las empresas pueden marcar la diferencia a la hora de afrontar los retos medioambientales mediante sus elecciones y acciones.



A woman with long dark hair, wearing a green plaid shirt, is reaching up to a wooden shelf in a store. The shelf is filled with several clear plastic bottles with white caps. In the background, there are more shelves, a potted plant, and a window with an 'EXIT' sign and some text on it. The lighting is bright and natural.

**Los consumidores fiscalizan a las marcas y las premian y las castigan en función de si se alinean o no con sus valores...**

**44%**

decide en función del impacto del producto en el medio ambiente a la hora de comprar.

**44%**

está dispuesto a pagar más por productos comprometidos con el medioambiente.

Los consumidores creen que las empresas deberían adoptar medidas concretas para ser más sostenibles y luchar contra el cambio climático; están de acuerdo en que deberían:

Reducir los envases de plástico

65%

Reducir las emisiones de carbono

62%

Invertir en fuentes de energía renovables

60%

Adoptar prácticas sostenibles en la cadena de suministro

57%

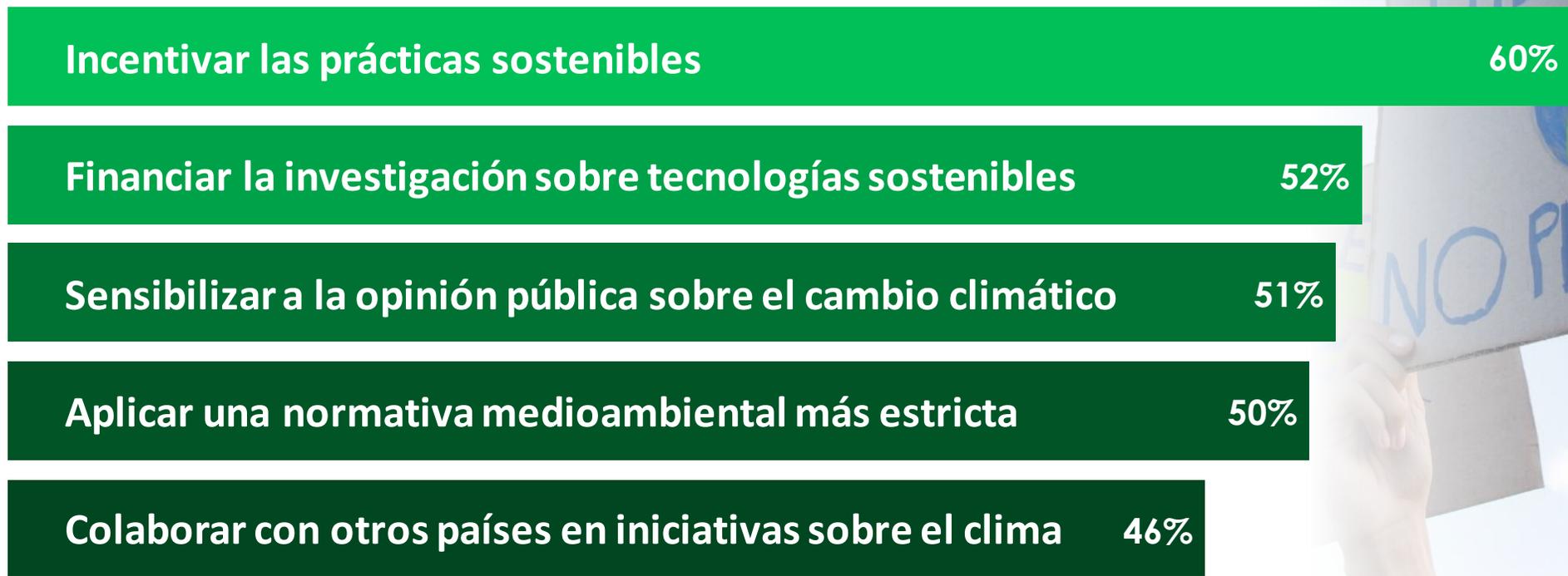
Apoyar los esfuerzos de conservación del medio ambiente

47%

Diversificar su cartera de productos

22%

**Cuando se trata del papel que deben desempeñar los gobiernos y los responsables políticos (tercera esfera) en la promoción de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático, el mensaje es claro:**





# Concienciación sobre la COP28 y conocimiento de los objetivos de los Acuerdos de París

# 28%

es consciente de que la COP28 de las Naciones Unidas se celebrará en Emiratos Árabes Unidos en noviembre y diciembre de 2023

Para el 68% de ellos, la celebración de la COP en EAU les ha hecho más conscientes del papel de las Naciones Unidas a la hora de abordar la sostenibilidad y los problemas climáticos.



United Nations  
Climate Change

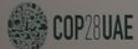


COP28UAE

DUBAI 2023



United Nations  
Climate Change



COP28UAE



United Nations  
Climate Change



COP28UAE

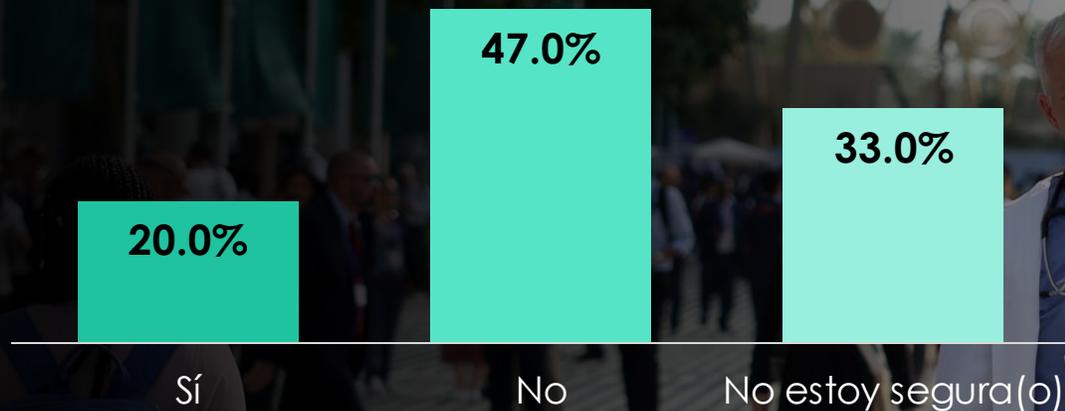


United Nations  
Climate Change



COP28UAE

# Conocimiento de los principales objetivos de los Acuerdos de París sobre el clima

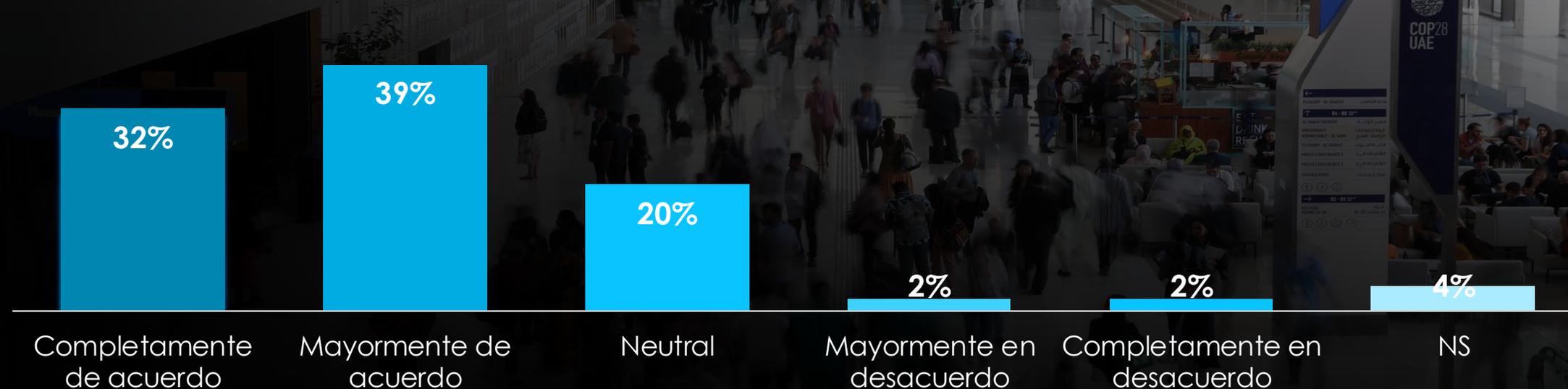


## ¿Qué es el Acuerdo del Clima de París?

El acuerdo de París es un tratado internacional jurídicamente vinculante sobre el cambio climático. Fue adoptado por 196 Partes en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2015. El tratado abarca la mitigación del cambio climático, la adaptación y la financiación.

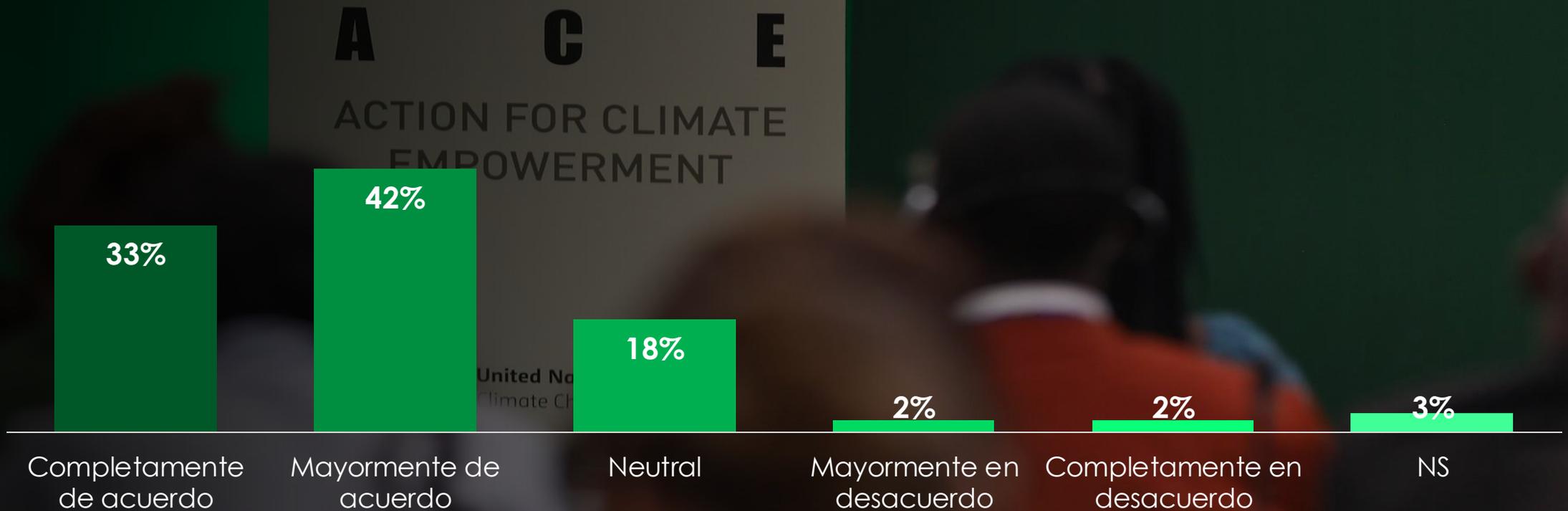
# Nivel de acuerdo con el siguiente objetivo del Acuerdo de París sobre el Clima:

"Mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2 °C por encima de los niveles preindustriales y proseguir los esfuerzos para limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales, reconociendo que esto reduciría significativamente los riesgos y los impactos del cambio climático "



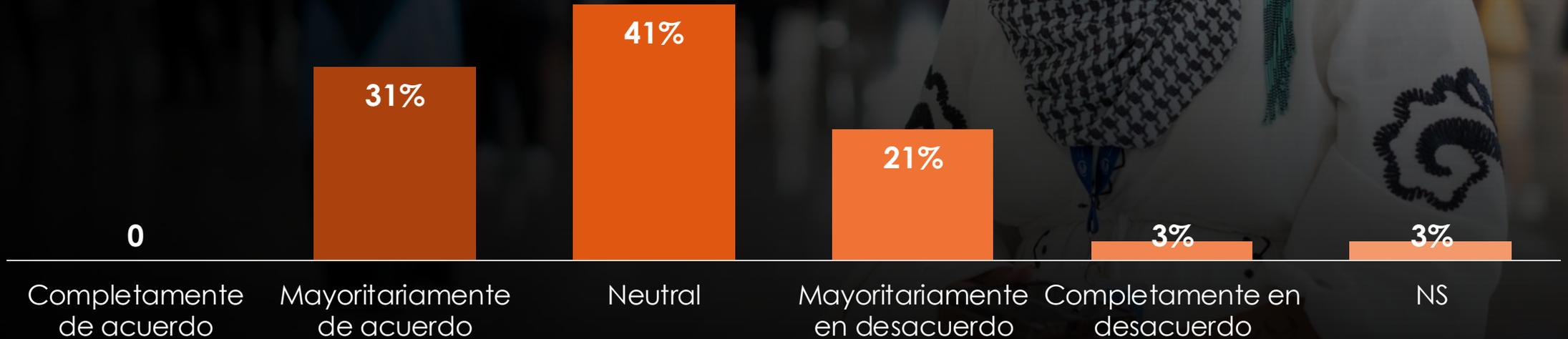
# Nivel de acuerdo con el siguiente objetivo del Acuerdo de París sobre el Clima:

"Aumentar la capacidad de adaptación a los efectos adversos del cambio climático y fomentar la resiliencia climática y el desarrollo con bajas emisiones de gases de efecto invernadero, de manera que no se ponga en peligro la producción de alimentos."



# Nivel de acuerdo con el siguiente objetivo del Acuerdo de París sobre el clima:

"Proporcionar financiación a los países en desarrollo para mitigar el cambio climático, reforzar la resiliencia y mejorar las capacidades de adaptación a los impactos climáticos. "



# Resumen e implicaciones para la comunicación con los consumidores españoles



1

Los consumidores españoles están **muy concienciados** y **profundamente preocupados por el impacto que el cambio climático** tendrá en nuestro planeta, y la **escasez de agua** es un problema particular.

2

Sin embargo, observamos un **conocimiento relativamente bajo de la COP28** en España y una comprensión muy baja de lo que la COP28 se propone lograr.

3

Se considera que **es responsabilidad de todos** impulsar el cambio, y que los **gobiernos y las empresas son más responsables** que los individuos.

4

El cambio individual puede realizarse a través de las **decisiones y opciones de consumo** de cada uno - 70% afirma que adoptará **comportamientos más sostenibles** en el futuro. Estos comportamientos incluyen: Reciclaje, uso de bolsas reutilizables, conservación del agua (más prevalente en España que en otros mercados), reducción de plásticos de un solo uso y uso de electrodomésticos de bajo consumo.



# 5

La barrera de la intención a la acción (intención versus comportamiento real) sigue siendo fuerte, pero se puede romper teniendo en cuenta estas consideraciones para las empresas:

- ▶ Bajar los precios de los productos sostenibles o simplemente hacerlos asequibles.
- ▶ Proporcionar más información sobre los esfuerzos de las marcas por ser sostenibles: ser transparentes en la comunicación.
- ▶ Desarrollar aún más la confianza en las comunicaciones relacionadas con la sostenibilidad: consulta nuestra guía sobre cómo crear comunicaciones dirigidas a la sostenibilidad (página siguiente).
- ▶ Utilizar una estrategia multimedia para transmitir los mensajes de sostenibilidad: medios propios y pagados.
- ▶ Enseñar a los consumidores cómo se está reduciendo el plástico y las emisiones de carbono, invirtiendo en energías renovables y adoptando prácticas sostenibles en la cadena de suministro.



# Directrices para comunicaciones sobre sostenibilidad

## 10 consejos para comunicaciones sobre sostenibilidad más auténticas\*

**"Construir marcas en torno a un compromiso genuino con valores compartidos"**

1.

### Permisibilidad

Tu marca necesita la permisión del consumidor para apropiarse de las afirmaciones. Esto significa que tienes que ganarte ese derecho asegurándote de que la afirmación se adapta a la marca para crear valor.

2.

### Sé auténtico

Vive y respire tus afirmaciones de sostenibilidad, en toda la empresa.

3.

### Sé transparente

Proporciona acceso a información disponible públicamente que respalda tus afirmaciones y publicidad para fomentar la confianza.

4.

### Sé innovador

Cada vez hay más comunicación basada en la sostenibilidad así que hay que imprimir una perspectiva innovadora, relevante y creíble a la creatividad.

5.

### Construye tu marca en torno a un compromiso genuino con valores compartidos:

A los consumidores les gusta ser parte de un propósito de marca que corresponda a sus valores personales, como quieren ser percibidos por los demás y ayudar el mundo.

6.

### Centrarse en impulsar los atributos de marca relacionados con la sostenibilidad

Determinar evalúa y controla las principales palancas de sostenibilidad de la marca para impulsar su valor.

7.

### Reconoce la brecha valor-Acción

De media, sólo el 10% de los consumidores hacen lo que dicen en lo que se refiere a comportamiento sobre el medio ambiente. La ONU lo llama brecha valor-acción. Las marcas deben desarrollar comunicaciones con esto en mente y comprender el contexto de otros factores de compra y toma de decisión

8.

### Aprovecha tu sostenibilidad histórica

Muchas marcas han estado siguiendo el camino de la sostenibilidad en los últimos años, pero aún no han destacado sus comunicaciones o han visto las ganas de los consumidores. Aprovecha tus activos sobre sostenibilidad

9.

### Incorpora tu compromiso con la sostenibilidad

Incorpora la sostenibilidad en el negocio, la cadena de suministros y entre tus stakeholders

10.

### Constrúyela en el tiempo

Construye tu mensaje sobre sostenibilidad, primero a través de redes sociales, asegúrate de que tus claims basados en sostenibilidad se perciben de forma positiva y después pásalos a otras plataformas.

## Investigación sin límites

### Experiencia y servicio

Incorporamos nuestras mejores ideas en nuestra plataforma y podemos ofrecer un servicio de consultoría personalizado cuando sea necesario.

### Tecnología

Capacidades de investigación de vanguardia a través de nuestra plataforma Toluna Start e innovación tecnológica continua.

### Personas

La comunidad de votación social más grande del mundo. Más de 43 millones de personas. Más de 70 mercados.



toluna  METRIXLAB

**For more information:**

**Toluna Spain**

[contacto-es@toluna.com](mailto:contacto-es@toluna.com)

**Media relations and PR**

[gianmarco.saleri@toluna.com](mailto:gianmarco.saleri@toluna.com)

[ana.manas@toluna.com](mailto:ana.manas@toluna.com)

COP28 photos:

[UNclimatechange on Flickr](#)