



LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA

ESTUDIO CUALITATIVO, OTOÑO 2021

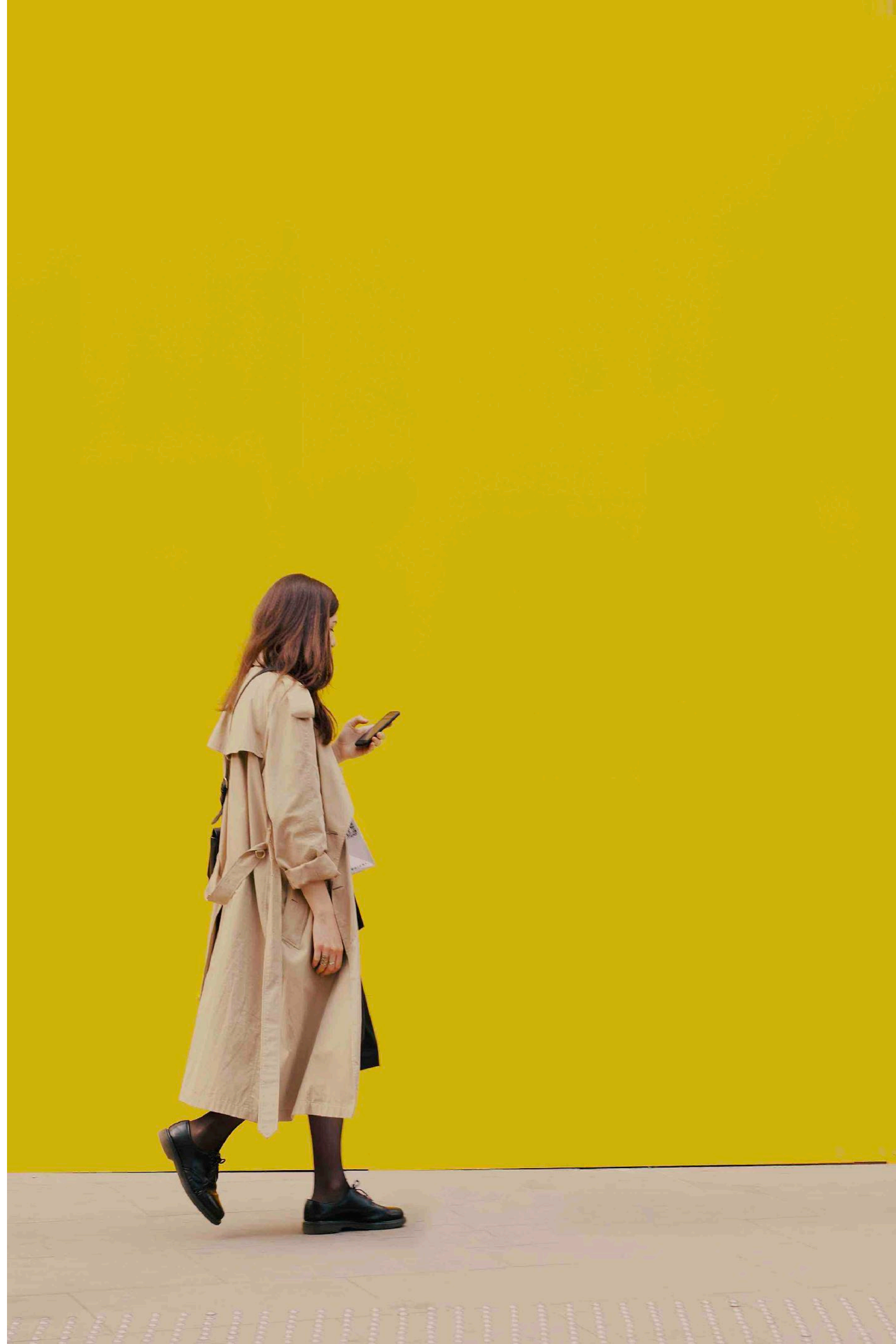
Gaia Investigación y Consultoría, Ribera de Deusto 69, Bajo, 48014 Bilbao
944231941.

www.gaiainvestigacion.com

**“Cuando todo parezca ir en tu contra, recuerda que el avión despegaba
contra el viento”**

Henry Ford

OBJETIVOS DEL ESTUDIO



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA

¿Cómo consume?, ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Qué tipo de persona consumidora es?, ¿Qué imagen tiene del comercio local?, ¿Por qué consume LOCAL y/o INTERNET?, ¿es consciente de sus derechos (conoce Kontsumobide)?

Y un apartado especial de las PERSONAS JÓVENES como consumidoras

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

PERSONA CONSUMIDORA VASCA	COMERCIO LOCAL
<p>RADIOGRAFÍA DE PERSONA CONSUMIDORA VASCA ¿Cómo consume?. ¿Dónde?, ¿qué tipo de persona consumidora es?, ¿es consciente de sus derechos?...</p>	<p>EL COMERCIO LOCAL EN LA MENTE DE LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA <i>¿Qué imagen tiene del comercio local?, ¿cómo actúa?</i></p>

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

PERSONAS JÓVENES	KONTSUMOBIDE
<p>INTRODUCCIÓN AL PERFIL DE CONSUMIDOR-A JOVEN DE EUSKADI. ¿Cómo consume?. ¿Dónde?, ¿qué tipo de persona consumidora es?, ¿es consciente de sus derechos?...</p>	<p>NOTORIEDAD GRADO DE CONOCIMIENTO</p>



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

ESTUDIO CUALITATIVO

(Posibilidad de trabajo en euskara y castellano)

MUNICIPIOS DE ENTRE 25.000 a 49.000 habitantes

MUNICIPIOS DE ENTRE 50.000 a 99.000 habitantes

MUNICIPIOS DE MÁS DE 100.000 habitantes

METODOLOGÍA

7 TALLERES PARTICIPATIVOS

MUJERES Y HOMBRES

29-75 AÑOS (5 TALLERES)

18- AÑOS (2 TALLERES)



¿QUÉ TIPO DE PERSONAS CONSUMIDORAS SOMOS EN EUSKADI?

A

/RADIOGRAFIA POR PERFIL/

CONTRADICTORIOS

Si tuviésemos que hacer un primer acercamiento a la persona consumidora vasca, el adjetivo que debiéramos tener en cuenta es la **contradicción**. Una sociedad que **piensa y cree que hay que cuidar el medio ambiente, que hay que ser sostenible e impulsar lo local**, pero que, sin embargo, a menudo **hace cosas diametralmente opuestas como consumir más de lo que necesita, apostar por grandes cadenas o, incrementar, productos, cantidades y frecuencia, sus compras en el comercio por internet en grandes plataformas**.

POCO CONSECUENTES (no nos responsabilizamos)

¿Qué queremos decir con esto? Está **muy ligado con el punto anterior**, y aunque pudiera parecer un matiz es relevante. “No queremos que el comercio del barrio deje de existir”, “La ciudad necesita del comercio de barrio”, “El comercio de una ciudad da vida, alegría...” son mantras que se repiten una y otra vez en todos los grupos, sin embargo, **no asumen ninguna responsabilidad personal en la mayoría de los casos**, creen que no está en sus manos revertir esta situación. **La culpa/ responsabilidad de que el comercio local no tenga éxito... es siempre de terceros**: del precio del alquiler, de las instituciones que no apoyan de verdad el comercio local, de la persona que ha abierto el negocio....**NO ME CORRESPONDE A MI CAMBIAR LAS COSAS**

HOMO CONSUMERS (consumericus)

El sobreconsumo cada vez es una realidad más presente. El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. El consumo de productos, servicios y bienes es un hecho habitual. Pero en nuestra sociedad encontramos comportamientos, que trascienden el consumo, y alcanzan el “**consumismo**” o sobreconsumo que nos empuja a adquirir más y más cosas. Entonces ya no hablamos de ‘consumo’, sino de ‘consumismo’, y podría llegar a ser en algunos casos patológica. La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” Sobre todo es entre nuestras y nuestros informantes más jóvenes dónde esta realidad prolifera.

¿Dónde identificamos en Euskadi un consumo más INMODERADO? Ropa/ calzado y tecnología*.

+ HOMOGENEOS

Aunque parezca **paradójico en una sociedad en la que nos gusta ser “especiales”, diferentes**, tendemos a **consumir de manera homogénea**. Sobre todo nuestras y nuestros informantes más jóvenes. Aquellas personas que no pertenecen a una tribu urbana de estética muy marcada (que tienen sus propias marcas y enseñas, también homogéneas aunque minoritarias), tienden a consumir en los mismo establecimientos. *“Van todas igual vestidas, peinadas,…”* nos dice una madre sobre sus hijas y las amigas de estas.

Establecimientos más citados:

- INDITEX
- Primark
- H&M
- Nike, adidas, etc
- Shein

+ REDES SOCIODIGITALES

La importancia que tienen las redes es algo que no se puede obviar. Sobre todo en la ciudadanía más joven. **En gran parte las necesidades/ las tendencias nacen, se hacen fuertes o mueren en el terreno digital.** Noam Chomsky en su libro “Ilusiones Necesarias” nos alertó acerca del papel de los medios de comunicación al “*prestar servicio a los intereses del poder estatal y empresarial*”, hoy en día estos han sido relegados a un segundo plano por las redes sociales.

Un apunte más: **cada público por franja de edad, tiene la suya propia y cada una tiene su propio lenguaje y forma de interactuar**

LEJOS DE SER NEOPOLITANS

Estamos muy lejos de llegar a esta realidad. Esto no deja de ser un posible **aspiracional** para algunos, pero un imposible para la mayoría.

Neo- del griego νεο- neo- significa nuevo o reciente. Polis- del griego πόλις pólis., estado autónomo constituido por una ciudad y un pequeño territorio. Dícese de la persona de cualquier edad, cualquier ideología política... que **aceptan el reto de consumir de manera responsable, ética y justa** para cambiar las ciudades y por tanto el planeta. Una **persona neopolitan se pregunta los significados de las etiquetas. Es una persona que se repara las prendas, bien porque sabe coser o porque va a un sitio de reparación, que quiere ir en bici por la gran ciudad y respirar sin contaminación... que quiere tener parques y plazas, que quiere comprar a granel y evitar los plásticos.**

¿Cómo consumimos en Euskadi?

Con alma de **VENDEDORES**

La economía colaborativa ha llegado para quedarse. ¿A qué nos referimos? La economía colaborativa como el modelo en el que una plataforma digital actúa como intermediaria, facilitando la utilización, el intercambio o la inversión de bienes o recursos, entre iguales (particulares o empresas), o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación.

La economía colaborativa y el Homoconsumers.

Cada vez consumimos más, con más ansiedad, y casi sin darnos cuenta nos vemos acumulando productos que tal vez, ni los vayamos a estrenar o los hayamos usado unas cuantas de veces. Es aquí donde entran en las plataformas On Line de compraventa: **Consumimos de manera desproporcionada- ponemos a la venta los productos que no usamos. Y parece que “aquí no ha pasado nada”.**

“Hay gente muy caprichosa, que se compra cosas que no usa. Yo me he comprado una zapatillas para la bicicleta con la etiqueta puesta, a más del 60% de descuento sobre el precio en tienda”

¿Cómo consumimos en Euskadi?

Y sobre todo.....

BEBÉS LACTANTES, todo aquí y ahora

Erich Fromm, por su parte, sostiene que el hombre *“ha llegado a ser el gran lactante, siempre a la espera de algo y siempre decepcionado”*; un bebé que no puede aguardar ni un segundo para satisfacer sus “necesidades”, que debe adquirir en la inmediatez aquello que lo calme. **La RAPIDEZ es clave a la hora de fomentar el impulso de la compra on line. Este incremento de la relevancia de la rapidez es común a la mayoría de los consumidores vascos, pues en gran medida está asociado a la compra on line y el fenómeno AMAZON.**

B

/RADIOGRAFIA POR GENERACIÓN/

¿Cómo consumimos en Euskadi?

A lo largo de este punto estamos conociendo diferentes características de la persona consumidora vasca. Hemos empezado poniendo sobre la mesa aspectos más genéricos, para poco a poco adentrarnos en aspectos más concretos. Ahora es el turno de conocer **las principales características de las personas consumidoras por grupo de edad y generación a la que pertenecen. Esto no quiere decir que todas las personas que están dentro de estos grupos de edad se comporten de la manera descrita. Se trata de una categorización general.**

Basándonos en las agrupaciones generacionales ya existentes (Generación Z, Millenials, Generación X o Boomers) hemos ido añadiendo patrones fundamentados a la información que han compartido las y los asistentes a los talleres. A la hora de leer esta categorización, tenemos que tener presente también todo lo recogido en la radiografía de identidad. Así conseguiremos hacer la caracterización más veraz de la persona consumidora vasca.

¿Cómo consumimos en Euskadi?

12-28 AÑOS	GENERACIÓN Z (1994-2010)	NATIVOS DIGITALES	TIC TOC INSTAGRAM	Grandes cadenas + 18 comercio on line	PRECIO
29- 41 AÑOS	MILLENIALS (1981-1993)	NATIVOS NO DIGITALES	INSTAGRAM TWITEER FACEBOOK	Grandes cadenas Comercio on line Comercio local (poco)	PRECIO RAPIDEZ
42- 53 AÑOS	GENERACIÓN X (1969-1980)	NATIVOS NO DIGITALES	FACEBOOK INSTAGRAM TWITTEER	Grandes cadenas Comercio local Comercio on line	PRECIO CALIDAD RAPIDEZ
54- 73 AÑOS	BABY BOOM (1949- 1968)	NATIVOS NO DIGITALES	FACEBOOK	Comercio local Grandes Cadenas	CALIDAD



12-28

GENERACIÓN Z



INTRODUCCIÓN

Pertenecen a la Generación Z. Son aquellos nacidos entre los años 1994- 2010. Si en todas las generaciones se pueden apreciar ciertas diferencias por el amplio rango de edades que aglutinan estas clasificaciones, en este caso, podemos decir que es el grupo más heterogéneo. La realidad de un pre- adolescente dista mucha de la realidad que pueda estar viviendo una persona de 28 años.

Por este, motivo consideramos que lo más veraz, es segmentar esta generación por franjas de edad, para que la información aportada se ajuste de manera más concreta en cada perfil.

¿Cómo hemos obtenido la información?

De los 12 a los 18 años... de manera indirecta... vía padres, madres, abuelas y abuelos (información aportada por millenials y/o Boomers). O cuando en el taller de personas jóvenes echaban la vista atrás.

18- 28 de manera directa. En los talleres realizados con las y los jóvenes.



PRECONSUMIDORES

FICHA DE CONSUMIDOR-A:

No cuentan con dinero propio ni con la última decisión de compra.

Si tienen dinero propio es de lo ahorrado de pagas o de regalos en metálico

Madres- padres: Generación X y/o Millennial

Abuelas- abuelos: Boomers

A nivel de consumo de alimentación son **prescriptores sobre todo de dulces, galletas, helados... vistas en televisión o redes**

Van acompañadas por una persona adulta, normalmente madres, a la compra de ropa y calzado. Pero ya van con la idea de lo que les gusta o no.

Cada vez a más temprana edad muestran sus gustos. (10-12 años preadolescentes)

Gustos formados por cómo visten sus hermanas y/o hermanos mayores, o lo que pueden ver en Redes.

Grandes cadenas: Zara, Primark, Decathlon



PRECONSUMIDORES

POSIBLE PAPEL DE KONTSUMOBIDE:

CONCIENCIACIÓN DE MADRES Y PADRES EN LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO RESPONSABLE Y EL PAPEL QUE DIRECTA E INDIRECTAMENTE PUEDEN TENER A LA HORA DE EDUCAR EN VALORES EN CUANTO AL CONSUMO, EL AHORRO Y LA SOSTENIBILIDAD SE REFIERE. LIGADO DIRECTAMENTE CON EL FOMENTO DEL AUTOESTIMA REAL Y LOS VALORES.

RIESGOS A NIVEL PSICO- EMOCIONAL:

NO SABER CONVIVIR CON LA FRUSTRACIÓN

LA NO ACEPTACIÓN DEL NO

INSATISFACCIÓN CRÓNICA: SIEMPRE QUERER MÁS

CONDUCTAS COMPULSIVAS DE CONSUMO “es lo normal”, “lo que he visto en casa”



“MIS PRIMERAS COMPRAS”

FICHA DE CONSUMIDOR-A:

Pueden empezar a manejar **dinero propio**

Empiezan a hacer **vida más allá de la familiar**

+ 18 primeras tarjetas de crédito

Comienzo en la vida adulta

Empieza la inmersión en la realidad consumista.

Redescubrimiento del concepto “ir de tiendas”. Más social, más de amigas (sobre todo en mujeres)

Las influencers tienen un papel de prescripción muy importante

Las redes principales TIK- TOK e Instagram

Zara, Bershka, Stradivarius, Primark, Pull & Bear “LAS MÍTICAS”

Se empiezan a apreciar dos características muy significativas: **HOMOGENIZACIÓN Y HOMO CONSUMERS**



“MIS PRIMERAS COMPRAS”

POSIBLE PAPEL DE KONTSUMOBIDE:

CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE OFRECER ALTERNATIVAS DE OCIO MÁS ALLÁ DE LAS QUE IMPLICA EL CONSUMO (dentro de Instituciones)

MENSAJES Y ACCIONES PARA FOMENTAR UN AUTOESTIMA REAL

ESCUCHA ACTIVA Y EMPÁTICA DE JÓVENES

TALLERES EN CENTROS EDUCATIVOS (adicciones de consumo, moda y medio ambiente, talleres de reciclaje de ropa, de costura...)

CAMPAÑAS REALES, con su mismo código. Desde el lenguaje, hasta la estética.

HUIR EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE DE LA ETIQUETA “INSTITUCIONAL”



DESCUBRIENDO LA COMPRA ON LINE

FICHA DE CONSUMIDOR-A:

PRIMERAS COMPRAS ON LINE (cada vez la edad va bajando más)

Lo que más valoran: **precio, comodidad y rapidez**

Primeros trabajos, primer dinero conseguido

Independencia de casa familiar en muchos casos (más cercana a edades más allá de los 30)

Comprar ya no son tan sociales. Primeras veces de ir sola-o

Dicen no tener tiempo para nada

Copras a través Apps de tiendas/ marcas más que tienda on line

No newsletter (se están dando de baja). Instagram y Tik Tok. Facebook demodé.

Sentir la libertad de comprar lo que se quiera, sin pedir permiso

Formar familias propias

HOMO CONSUMERS... un porcentaje pequeño de Neopolitans

A la hora de consumir no tienen en cuenta:

- ni el futuro del comercio local
- ni el futuro del medio ambiente



DESCUBRIENDO LA COMPRA ON LINE

¿ POR QUÉ ON LINE?

MEJORES OFERTAS. descuentos que ofrecen las páginas webs, que no resultan fáciles de encontrar en las tiendas físicas tradicionales.

COMODIDAD. La posibilidad de comprar desde cualquier sitio,

RAPIDEZ. Compra rápida, fácil y envío prácticamente en 24/48 horas.

Tener el número de tarjeta registrado

Paypal

ON LINE:

- COMPRAR
- CONSULTAR PRECIOS
- CONSULTAR CARACTERÍSTICAS
- LEER OPINIONES/ VER OPINIONES

COMPRAS HABITUALES:

- MODA
- VIAJES Y OCIO
- ELECTRÓNICA



DESCUBRIENDO LA COMPRA ON LINE

PAUTAS DE COMUNICACIÓN PARA KONTSUMOBIDE:

TENEMOS QUE SER CAPACES DE SER **ATRACTIVOS EN REDES SOCIALES**

MENSAJES CORTOS. **8 SEGUNDOS**

REALES (NO IMPOSTADOS, NI PAGADOS)

VIRALES

ESCUCHARLES

PLANTEAR RETOS (CHALLENGES)

CONOCER LOS POR QUÉS Y MOTIVO DE COMPRA LOS DE VERDAD

REALIZAR OBSERVACIONES NO PARTICIPANTE

TENER UN MENSAJES COHERENTE: CONSUMO O SOSTENIBILIDAD

“NO TENER ACTITUD DE PADRES- MADRES”.... (Tienes muchas zapatillas, no necesitas más... no funciona)

IR MÁS ALLÁ DEL ROL INSTITUCIONAL

NO JUZGAR



DESCUBRIENDO LA COMPRA ON LINE

RIESGOS A LOS QUE PUEDE OFRECER SERVICIO KONTSUMOBIDE:

Equilibrar su vida real y cibernética

Riesgo de adicción a compras on line

Peligros relacionados con la privacidad, el acoso

El cibercrimen



29-41

MILLENNIALS

29-41

FICHA DE CONSUMIDOR-A:

La compra on- line se ha asentado

No son nativos digitales

Lo que más valoran de la compra on line: precio, comodidad y rapidez

Pueden combinar la compra de ropa y calzado on line con grandes cadenas

No se plantean ir a una agencia de viajes

Amazon es un gran aliado

Wallapop para compra venta, objetivo ahorro y espacio

Tiendas locales para ocasiones especiales y/ o regalos

Muchos ya son padres/ madres

Dicen no tener tiempo para nada

Recuperar el ir de tiendas (normalmente) madre e hija, tienda local o grandes grupos

HOMO CONSUMERS... un porcentaje pequeño de Neopolitans

A la hora de consumir no tienen en cuenta discurso poco coherente:

- Les preocupa el futuro del comercio local, pero no consumen mucho en ellos
- Llevar bolsas a la compra y reciclar, el gesto por el medio ambiente



POSIBLES ACCIONES DE KONTSUMOBIDE:

Seguramente sea el público más permeable. Están en un posible momento de cambio en sus vidas (maternidad/ paternidad) y cuanto más cerca están de la franja de edad de los 30- 40, más han vivido junto con sus padres y madres el ir consumir a comercio local.

SON UN PÚBLICO MUY INTERESANTE Y EN EL QUE TENEMOS QUE PONER EL FOCO. POR ELLAS Y ELLOS, PERO TAMBIÉN POR LA IMPORTANCIA QUE TIENEN EN LA TRANSMISIÓN DE VALORES Y COSTUMBRES. LA GENERACIÓN Z, ES MUY DIFÍCIL DE ALCANZAR, Y SI TENEMOS RECURSOS MÁS BIEN LIMITADOS ESTE PUEDE SER NUESTRO PÚBLICO.



POSIBLES ACCIONES DE KONTSUMOBIDE:

- Son conscientes de la importancia del comercio local. Han vivido en ciudades y pueblos con comercio local, están viendo el declive y tienen con qué comparar. La semilla y la conciencia ya la tienen... despertarla. RE- DESCUBRIR LA CIUDAD, EL COMERCIO...
- Atribuyen al comercio local adjetivos de calidad, de algo para regalar... ampliar el concepto.
- Posibilidad de hacer observación participante y no participante en calles que nos han indicado las y los participantes como ejemplo: Calle Correría, Vitoria- Gasteiz
- Su papel como padres y madres. Ayudar a educar en términos de consumo responsable. Dar pautas para ello. Talleres, retos virales... plantear cuestiones lúdicas en familia.



42-53

GENERACIÓN X



FICHA DE CONSUMIDOR-A:

No son nativos digitales

Lo que más valoran de la compra on line: precio, comodidad y rapidez

Lo que más valoran en la tienda física: atención, calidad, la opción de ver el producto

Consumen en comercio local y on line (pero menos que las generaciones mas jóvenes)

Son menos arriesgados en la compra on line: plataformas y marcas asentadas

Hay compradores de esta generación que solo se arriesgan a comprar on line si tienen una tienda física dónde poder acudir

Recuperar el ir de tiendas (nomalmente) madre e hija, tienda local o grandes grupos

Las agencias de viajes, también “han perdido la guerra” con este público

Menos dados a comprar ropa y calzado on line... por no saber con exactitud la talla.

No son, comparando con las generaciones previas, tan HOMO CONSUMERS

EL KM0, el producto local en alimentación va ganando enteros en esta franja de edad. La salud empieza a ser algo en el que ponen el foco de preocupación.



Es un público a mantener. A cuidar. Tenemos que reforzar sus actitudes vía acciones, que sientan la importancia que tienen para el comercio local. Hoy en día no hay una exclusividad a la hora de comprar (local, grandes cadenas, on line)... aunque los equilibrios por franja generacional si que varían. En este caso, la compra en comercio local, sigue teniendo un peso significativo, que no único, y tenemos que poner acciones y mensajes para que este equilibrio por lo menos se mantenga.

SON UN PÚBLICO HIBRIDO, EN EL QUE EL COMERCIO LOCAL SIGUE TENIENDO UN PESO MÁS IMPORTANTE QUE EN LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES. LA CALIDAD Y EL SERVICIO EN MUCHOS CASOS PUEDEN MÁS QUE LA RAPIDEZ. UN PÚBLICO CON EMPATÍA HACIA EL DEVENIR DEL COMERCIO LOCAL.

OBJETIVO: MANTENER ESTE EQUILIBRIO



54-73

BABY BOOMERS



FICHA DE CONSUMIDOR-A:

No son nativos digitales

El sustento del comercio local

Le dan mucho peso a la calidad del producto

Los que sostienen en gran medida el comercio local

Prescriptores del comercio local

También pueden comprar on line, sobre todo de los 54- 65, viajes

A medida que la franja de edad va subiendo:

- **MENOS CONSUMO EN GENERAL DE BIENES NO COMESTIBLES**
- **MÁS APUESTA POR EL COMERCIO LOCAL**
- **LA ATENCIÓN AL CLIENTE VITAL**
- **LA CONFIANZA CON LA PERSONA QUE LES ATIENDEN**
- **BUSCAN COSAS QUE DUREN**
- **SON MÁS DE LLEVAR A ARREGLAR QUE LAS GENERACIONES PREVIAS**
- **ROL DE ABUELAS Y ABUELOS.**



LOS PRESCRIPTORES MÁS INFLUYENTES Y REALES DEL COMERCIO LOCAL.

Más allá del discurso, la práctica.

En su rol de abuelas y abuelos ponen a tres generaciones en contacto con el comercio local (sobre todo abuelas):

- la suya
- La de sus hijas (sobre todo son hijas)
- Nietas y nietos

Conceptos a RECUPERAR...

CALIDAD ANTES DE CANTIDAD

LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

COMPRA SLOW

MENOS HOMO CONSUMERS



**LA IDENTIDAD DEL COMERCIO LOCAL EN LA
MENTE DE LA PERSONA CONSUMIDORA**

El comercio local en la mente de la persona consumidora

Al hablar de comercio local nos encontramos con conexiones mentales muy interesante:

CONTRADICTORIOS= NECESARIO PERO COMPRO ON LINE

“DE TODA LA VIDA Y DE GENTE DE AQUI”

IDEALIZACIÓN DEL PASADO

GENERACIÓN X/ BOOMERES Y ALGUNOS MILLENIALS= CALIDAD

COMERCIO LOCAL NO ALIMENTACIÓN= OCASIONES ESPECIALES, REGALOS

GENERACIÓN Z= “DE VIEJAS”

GENERACIÓN Z= CARO

Tenemos que tener muy presente lo expuesto previamente en el informe.... Somos consumidores

CONTRADICTORIOS

SOBRE TODO EN EL CASO DE LA GENERACIÓN X DE Y LOS MILLENIAL SE VERBALIZA Y REALMENTE SE CREE LA
EL PAPEL FUNDAMENTAL QUE TIENE EL COMERCIO LOCAL EN NUESTROS PUEBLOS Y CIUDADES... ESTO NO
QUIERE DECIR QUE A LA HORA DE LA VERDAD CONSUMAN EN COMERCIO LOCAL

CONTRADICTORIOS

El discurso público sobre el comercio local está bien instalado en la mente de casi todas las personas participantes en los grupos. Y estamos convencidas de que lo comparten y realmente lo creen.

*“Yo pienso que te estoy ayudando a mi vecino, porque al final, como yo compro en el pueblo, **conozco a los dependientes y para mí es una ventaja** y para ellos es una gran ayuda también porque están desapareciendo las tiendas de barrio”.*

*“Sin comercio local un pueblo es un sitio triste. **Es que al final es ciudad residencial y no es ciudad para vivir. La vida que tiene un pueblo que tiene tiendas”***

“De toda la vida y de gente de aquí”

DOS GRUPOS BIEN DIFERENCIADOS:

A.- Para algunas personas, el comercio local es aquel de toda la vida: mercerías, ferreterías, fruterías, charcuterías, panaderías/ pastelería... *“de toda la vida, y de gente de aquí”*. **Descartando por completo dentro de la familia de lo local “bazares”, “tiendas de fruta de precios más bajos”....** A estos establecimientos les atribuyen características como baja calidad de producto y mal servicio o atención, es decir, no lo consideran comercio local.

B.- Para otras personas, local, sería cualquier establecimiento que opera en su ciudad y en su barrio.

LA IDEALIZACIÓN DEL PASADO

Muchas de las personas consumidoras miran al pasado del comercio local con anhelo y con algo de **ensoñación**. “Ya no hay tiendas como las de antes”, “ahora son las mismas tiendas en todas las ciudades”... son las frases más repetidas. Pero el nivel discursiva se queda a nivel muy epidérmico. No se profundiza ni se reflexiona al respecto. Pero sobre todo, no. se responsabiliza. No llegamos al por qué está pasando esto.

*“Si hubiese más tiendas como había antes, porque ahora estamos en la tesitura de que sales a la calle y no sabes a donde ir, porque o son todo, son todo franquicias de ropa, de tecnología, que vas a ver lo mismo en todos los lados. **Antes era diferente, antes siempre estaba que si boutique, no sé, que si boutique no sé cuántos, había muchísima variedad. Entonces te dabas una vuelta y puf, pero ahora es más un poquito, sota, caballo, rey y poco más”***

CALIDAD

SOBRE TODO PARA LOS BOOMERS Y LA GENERACIÓN X ES ALGO IMPRESCINDIBLE, Y ES UN ADJETIVO RECURRENTE CUANDO HABLAMOS DE COMERCIO LOCAL. TAMBIÉN PARA LOS MILLENIAL, SOBRE TODO EN LAS EDADES MÁS ALTAS DE LA GENERACIÓN. CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN LOS FUERTES DEL COMERCIO LOCAL....

“La calidad es sin duda mucho mejor, las cosas duran más. Yo tengo ropa de hace muchos años y que sigue igual. Y sin embargo, la de mis hijas dura como mucho 2 temporadas. Yo diría que los tejidos, la forma de confeccionar la prenda es mejor. Incluso si se estropea o se le salta el forro, la llevas a que te la arreglen, con la ropa del Bershka ni te molestas, te cuesta casi más el arreglo que la prenda”

PARA REGALAR

SOBRE TODO PARA LOS MILLENIALS Y LA GENERACIÓN X MÁS JÓVEN.

*“Cuando quiero hacer un regalo más especial, que no sea más de lo mismo, si que voy a mirar a tiendas más pequeñas, puesto que considero que regalo algo más especial, algo que es diferente, **que igual por ti mismo no te lo comprarías pero que aprecias muchísimo que te lo regalen. Además, me lo paso bien, porque me salgo de mi circuito, no sé es diferente y en cierta manera incluso enriquecedor. Piensas por qué no lo haces más, pero luego inconscientemente vuelves a lo mismo”***

“DE VIEJAS”

UN COMENTARIO Y UNA CREENCIA MUY DE GENERACIÓN Z Y EN LO MILLENIALS MÁS JÓVENES.

“Cuando alguna vez he intentado ir con alguna de mis hijas a alguna tienda del pueblo, no hay manera. Antes de entrar, ya tienen el no en la boca. Que esa ropa no está a la moda, que hay solo vamos las viejas, que no sabemos lo que se lleva... es imposible. Y mira yo ya no lo intento. Ya se darán cuenta de que la calidad de la ropa de sus tiendas es mucho peor, y que no hacen más que ir uniformadas”

CARO

SOBRE TODO PARA LOS MILLENIALS Y LA GENERACIÓN X MÁS JÓVEN.

*“ Yo te diría que la primera cosa que me viene a la cabeza cuando me preguntas por **comercio local es caro. Vas a Primark o Bershka y por menos dinero te puedes comprar muchas mas cosas. Y a la moda. Y además, puedes permite cambiar más veces de ropa... al final una camiseta te puede costar 6 euros... que no es nada**”*



PERFIL DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

No imaginarnos como son, **CONOCERLOS**

¿SABÍAS QUE LAS NEWSLETTER ESTABAN MUERTAS?

¿QUIÉNES SON LAS INFLUENCERS QUE MÁS SIGUEN?

¿QUÉ PAYPAL Y LAS TARJETAS VIRTUALES CADA VEZ TIENEN MÁS FUERZA?

¿QUÉ LA APP ES LA NUEVA WEB?

¿QUÉ EL FACEBOOK ESTÁ OBSOLETO?

¿QUÉ ES ATRACTIVO A NIVEL COMUNICATIVO?

NO TODAS Y TODOS LOS JÓVENES SON IGUALES

Las personas jóvenes, al igual que los adultos no pertenecen a un grupo homogéneo por el mero hecho de ser jóvenes. Hay jóvenes que no se ajustan a los patrones, que pasan de modas.... Aún así, el grupo con más peso es aquel que vamos a ir analizando poco a poco a lo largo de este punto.

En algunos aspectos, sus costumbres de consumo serán muy parejas a la de las personas adultas, en otros casos, serán muy distintas. Y es aquí, donde encontraremos la información realmente valiosa. Son estos matices los que nos pueden dar pistas de por dónde puede ir el consumo en los próximos años.

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

**PERSONAS CONSUMIDORAS
JÓVENES EN EUSKADI**
(a lo largo del bloque estamos
hablando siempre de la mayoría)

MAYORÍA

- HOMO CONSUMERS**
- BEBES LACTANTES**
- CONSUMOS HOMOGÉNEOS**
- INSTAGRAMERS**

MINORÍA

- NEOPOLITANS**

JÓVENES Y ODS

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

EL MEDIO AMBIENTE PASA A UN SEGUNDO, TERCER O CUARTO PLANO CUANDO CONSUMEN

Al igual que las personas maduras el medio ambiente no es una prioridad en la mente de las y los jóvenes a la hora de consumir. RECICLAR es su principal contribución en favor del cambio climático. Y en los casos en los que están independizados, llevar las bolsas desde casa a la hora de ir “a la compra”. Cuestión que no hacen cuándo van a adquirir algo que no sea alimentación.

Muchas de las personas jóvenes que han participado en el grupo no están emancipadas, por lo tanto las compras de alimentación las delegan en sus padres y madres. Saber si los productos que consumen son de Km0 ni les preocupa ni les interesa. Es más no saben si en casa están consumiendo productos con estas características o no.

AL DETALLE

“Tienes que ir hasta allí y tienes que hablar”

Este es sin duda el verbatim estrella. **El que mejor define a la juventud consumidora vasca.**

Partiendo de esta realidad vamos a ir desgranando poco a poco toda aquella información que han compartido con nosotras con el fin de conseguir la fotografía más veraz de este colectivo.

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

LAS “MITICAS”

¿A qué nos hacen referencia cuando nos hablan de las tiendas míticas? **No, no son las tiendas de toda la vida, las que llevan años en las ciudades y los pueblos.** Las que históricamente se ha consumido. **El concepto “mítica” cobra una nueva dimensión.** Las tiendas míticas para nuestras y nuestros millennial son

Zara en primer lugar, siguiéndolas más de cerca Stradivarius, Bershka, Pull & Bear (más en el caso de los chicos) y en un tercer puesto, más alejado, Primark.

“Yo suelo ir a las míticas, a las que todos vamos. Ir o comprar on line, que últimamente es lo que hago. Principalmente a las de Inditex”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

INFLUENCERS Y CANALES DE YOUTUBE

Son prescriptores de compra, pero sobre todo marcan tendencia. Por eso, hemos querido ahondar un poco más en este nuevo fenómeno virtual. Han sustituido en alguna medida la atención al cliente. Las y los jóvenes saben qué es lo que quieren apoyándose en los productos que aconsejan o sacan. **Lo más curioso, que prácticamente todas y todos siguen a los mismos.**

CANALES DE YOUTUBE: Usan esta plataforma para informarse sobre tecnología. No únicamente para comprar, también para estar al día. Este soporte ha sido mencionado únicamente por los chicos que han participado en el taller.

“De tecnología, lo sigo pero no para comprar, sino porque me gusta la tecnología y porque me gusta lo que ha salido. Instagram o YouTube, sobre todo que salen pues información sobre los últimos que han salido de tal móvil: Tope de gama, de Apple, la Manzana mordida....”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

INFLUENCERS Y CANALES DE YOUTUBE

INFLUENCERS: En los talleres realizados solo han sido las mujeres las que nos han dicho que son seguidoras asiduas y utilizan los perfiles de Instagram de estas personas (mujeres en el 100% de los casos) para empaparse con las tendencias. Decimos tendencias porque como bien nos dicen muchas de las prendas que sacan están fuera de su alcance.

*"Yo sigo a varias influencers españolas y también alguna de fuera, pero, lo que es inspiración en sí, si llevan alguna ropa asequible que no me suponga mucho gasto, pues si me pueden inspirar, pero la mayoría de ellas llevan ropas de marca potente, que a mí me gusta verlas y tal, pero no es algo que yo ahora mismo pueda a consumir. **María Pombo, Grace Villarreal y María Fernández Rubí**" (M.P 2,3 millones de followers/ G.V 630k followers /M.F.R 746k followers. Respectivamente)*

*"A esas tres que ha mencionado, también las sigo y a muchas más, pero es lo que dice, que pocas veces sacan igual hago de Zara. **Muchas veces son de marca, que sabes que no vas a comprar. Pero a veces sacan prendas y te dicen que son de Zara**"*

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

LA TRANSICIÓN

Es una cuestión que nos ha llamado mucho la atención. Y creemos que puede ser de vital importancia conocer. **La mayoría de las y los participantes tienen “una historia de vida” muy similar a lo que a consumo se refiere.** Esta se acentúa más en los casos de los pueblos o ciudades pequeñas.

COMERCIO LOCAL

12- 14 AÑOS

“Cuándo iba con ama”

GRANDES CADENAS

12- 18 AÑOS

“Cuándo empiezo a tener mi dinero o tarjeta de crédito”

AMIGAS Y AMIGOS

GRANDES CADENAS + ON- LINE

+ 18 AÑOS

“Descubrimiento comercio on line”

INDIVIDUAL

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

NEXO DE UNIÓN MADRE HIJA

Es un fenómeno del que nos han hecho partícipes varias asistentes a los grupos. Matizamos que el título del párrafo se debe única y exclusivamente a una causa: nos la han mencionado varias mujeres asistentes a los talleres. No podemos decir que este nexo de unión no se dé entre madres e hijos o padres e hijas- hijos, no tenemos información para ello.

“Yo por ejemplo, como vivo con mi pareja, ya no vivo con los aitas, suelo quedar mucho con mi madre para ir de compras. Cuando vivía con ella, con mis padres, pues iba más de compras con mis amigas, pero ahora quedamos mucho para ir de compras juntas y si no, también con las amigas, pero igual porque has quedado a tomar algo y pasas por alguna tienda, pero de cosa hecha no. Si es compra de tecnología, igual más el aita me apoyaría. Si es ir a comprar ropa, me encanta ir sola, así vas a tu bola, sin esperar a nadie y te pruebas todo lo que quieras”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

PRECIO Y COMODIDAD, POR ENCIMA DE TODO

Es la frase que más se ha repetido a lo largo del taller. **La atención es algo que la mayoría de las y los participantes de los grupos no valoran.** Dicen saber lo que quieren y llevan los deberes hechos desde casas gracias a Instagram y a Youtube.

El precio es un factor clave para consumir en grandes cadenas, seguido de la comodidad que estas misma cadenas ofrecen para comprar on line. Un argumento que se repite con mucha frecuencia es; “no tenemos tiempos”.

“¿Por qué elijo esas y no las de barrio? por precio, porque las que hay aquí en Rentería, en mi pueblo, son más caras. Porque sé que si voy a Zara encontraré algo, las de aquí, igual me da más pereza. Prefiero ir a un Zara grande y estar a mi bola que entrar a una tiene una pequeña y que te estén ahí haciendo demasiado caso”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

LAS APP, LAS NUEVA WEBS

Si comprar on - line ya les resultaba cómodo, **lo de comprar accediendo a la app, les parece maravilloso.** Es todavía más cómodo y rápido. Con sólo acceder a la app, tienes todas las facilidades de la web pero con una ventaja para el vendedor. **Ves la app constantemente en la pantalla de tu móvil, el esfuerzo se minimiza aún más.** Es el anzuelo perfecto para en momentos de aburrimiento, cansancio y procrastinación la tengas a mano, entres y consumas. Es más, en las apps que tienen descargadas tienen su tarjeta de crédito metida e incluso sus favoritos marcados para que la compra sea fácil y rápida.

Vamos a descubrir cuáles son las apps que con más frecuencia tienen descargadas nuestras y nuestros informantes en sus teléfonos móviles:

- Zara
- Amazon
- Vinted/ wallapop
- Mango
- Stradivarius

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

PAYPAL Y TARJETAS VIRTUALES

El auge de las compras on line es una realidad, y si la tendencia sigue su curso estas no va a hacer más que crecer. **Cada vez, somos personas con más experiencia en este ámbito y aunque se diga que con la edad nos volvemos más desconfiadas, la gente joven se protege cada vez mejor ante las estafas y timos.** Por esta misma razón, cada vez van ganando más terreno PayPal y las tarjetas virtuales.

“Yo siempre pago con PayPal, porque PayPal de hecho te retiene el dinero hasta que te llega el pedido y si es esto, te devuelven el dinero, la propia aplicación de PayPal en vez de pagar con tarjeta de crédito”

“Yo tengo una tarjeta virtual, que yo no sabía de ella hasta que me lo dijo mi tía. Como que el banco te puede generar una tarjeta virtual que tú realmente no la tienes, aparte tengo mi tarjeta de crédito, pero las compras por internet las hago con la tarjeta virtual. Yo meto dinero en esa tarjeta virtual y con eso voy comprando y no pongo mi tarjeta de crédito verdadera, por así decirlo”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

ADEMÁS DE ROPA, TECNOLOGÍA Y VIAJES

Al igual que el resto de personas que han participado en los talleres las y los jóvenes compran principalmente tres tipos de productos on-line: ropa, tecnología y viajes. Las principales razones precio y comodidad. **Y NO TENER QUE INTERACTUAR CON OTRAS PERSONAS. Cuestión que no ha aparecido en los talleres en los que la edad de las y los participantes era más elevada.**

IMPORTANTE: A la hora de decidir las páginas en las que van a realizar sus compras on- line son bastante **CONSERVADORES** por lo general, compran en páginas web ya fijadas en el mercado.

“Sí sabes dónde comprar, yo creo que no. Si compras en tiendas como Nike, Zalando y así, que ya son marcas reconocidas, resuelven todo”

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

LA NOCHE, LA HORA DE COMPRA

En este punto hay prácticamente un consenso total **la noche es el momento más habitual para “enredar”**.

En el sofá, dado el día por terminado y como modo de relax. En muchos casos las función y el espacio de tiempo que antes tenía asignada la televisión, ahora es para el móvil. O mejor dicho, para la televisión y el móvil y en algún caso el ordenador. Ahora ya estamos en otra liga: la multi pantalla.

"A la noche es cuando más aburrido estás o cuando más tranquilo estás de la carga del día y estás con el móvil y te pones a mirar"

"Cenas, te sientas al sofá ya coges el móvil y enredas"

"Yo creo que igual el domingo noche, porque entre semana igual estás más cansado"

PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES EN EUSKADI

INSTAGRAM LA APP QUE ARRASA

Cada franja de edad tiene su app fetiche, en el caso de nuestras y nuestros informantes es sin lugar a duda Instagram, seguida de YouTube y Tik Tok, aunque nos hacen ver que esta últimas es igual más para una franja de edad más joven, aunque la mayoría la tiene en el móvil. **Lo que si que está totalmente descartado para ponernos en contacto con la Generación Z, son las newsletter, las definen en una palabra y de una manera muy rotunda: están obsoletas.**

¿POR QUÉ SIGUEN DETERMINADAS PÁGINAS DE INSTAGRAM?

- La actividad
- El “rollo” visual
- Es artístico
- Contenidos cortos
- “Aprendes”
- Es una app que te permite hacer muchas cosas

JÓVENES Y COMERCIO LOCAL

JÓVENES Y COMERCIO LOCAL

CONSEJO GENERACIÓN Z/ MILLENIAL:

“EL COMERCIO LOCAL TIENE EN INSTAGRAM EL ALIADO QUE LE HACE FALTA”

JÓVENES Y COMERCIO LOCAL

¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAS AL COMERCIO LOCAL PARA GESTIONAR SU CUENTA DE INSTAGRAM?

*"Que sea **activo**"*

*"**Que sean reales**, que no compré seguidores ni nada para hacerse"*

*"**Comprar anuncios por ubicación**"*

*"**Muy artístico, muy visual, muy sencillo** de en 3 segundo, saber dónde clicar para ir a donde y sobre todo eso, yo creo que es ser original, artístico, visual"*

*"**Actual, estar un poco a la moda, también hay estilo Tiktok en Instagram**, pues los vídeos esos así, **con músicas y canciones virales que sean del momento**"*

*"**Igual unos reels comentando un poco el producto**, ya sea ropa, ya sea libros, que también se ve **que tú también te implicas más en el negocio**"*

*"**Que sea corto** y que en lo corto, **te explique lo máximo posible**, que sea breve, porque si te ponen una chapa, ni lo lees"*

*"Maniquí o persona, **siempre persona mejor**."*

*"**Hay que currárselo un poco**, no es la primera foto que saco y la pongo, **tiene que parecer de fotógrafo de verdad**, hoy en día cualquiera con un móvil puede sacar buenas fotos"*

JÓVENES Y COMERCIO LOCAL

INSTAGRAM SI O SI

“Yo creo que tiene muy buen producto, pero igual lo que hemos comentado, igual que entre un poco más en las redes, al fin y al cabo también puedes publicitar realmente no por mucho dinero en una pequeña zona en Instagram y que ese anuncio aparezca a gente de la zona y hacer un poco atractivo ese canal. Creo que por falta de producto no es.”

“Es por la falta de visibilidad y que las grandes te lo ponen muy fácil para comprar”

“Instagram tiene esos mecanismos, puedes comprar pequeños anuncios, pequeñas promociones, que realmente no sé si rondan los 30-40 o 50 euros, tampoco sería mucho y simplemente poniendo un poco un contenido diferente y no muy serio, si con seriedad, porque también hay que ver esa profesionalidad, pero también un poco más distendido, demostrando lo que hay en la tienda”



KONTSUMOBIDE

KONTSUMOBIDE

CONOCIMIENTO Y USO DE OFICINAS DE LA PERSONA CONSUMIDOR

La principal conclusión:

“HASTA QUE NO TE PASA, NO INVESTIGAS, NO TE PREOCUPAS”

NOTORIEDAD DE KONTSUMOBIDE

KONTSUMOBIDE

NOTORIDAD DE KONTSUMOBIDE

Cuando preguntamos por Kontsumobide, una gran parte de las y los participantes no saben decirnos a qué nos estamos refiriendo. Ahora bien, cuando les indicamos que Kontsumobide trabaja en la defensa y en la protección de los derechos del consumidor, esta notoriedad sube considerablemente entre las personas participantes.

Si preguntamos del organismo que depende Kontsumobide, la mayoría de las personas asistentes no dicen que del Ayuntamiento. Y en algún caso, del Gobierno Vasco. Pero esta respuesta ha sido poco frecuente.

Dónde si ha habido unanimidad es en la necesidad de que haya un organismo de estas características, por si en un momento dado tienen que hacer uso de sus servicios.

SERVICIO DE KONTSUMOBIDE

KONTSUMOBIDE

SERVICIO DE KONTSUMOBIDE

Aprovechando que varias personas han utilizado los servicios de Kontsumobide, no hemos perdido la oportunidad para preguntarles cómo ha sido su experiencia, tanto en positivo como en negativo. A continuación lo que nos cuentan:

Positivo: *“Yo prefiero Kontsumobide, porque es presencial. Soy socia de la OCU, también, pero la atención es telefónica. Llamas por teléfono y me ponen con algún experto en la materia y me lo explica”*

Negativo:

*“Depende también la reclamación, de la gravedad del asunto. Si veo que es algo ligero bien, **pero si te piden mil trámites, se hace tedioso** y me dicen y que sepas que el plazo va a ser este, en caso de ir a juicio esto... y a veces desistes”*

*“**La burocracia es brutal.** Depende del asunto, **te piden mil cosas.** Pues todos los que tengas. Si es una compra o si es un servicio de telefonía, te piden facturas, te piden de todo **y hazme este escrito y luego hay veces que me lío mucho, me pierdo y paso**”*

KONTSUMOBIDE Y CONSUMIDORES JÓVENES

CONSEJOS DE PERSONAS CONSUMIDORAS JÓVENES PARA KONTSUMOBIDE

"No vería mal tampoco **que se hicieran un Instagram y subieran post con información así, importante, interesante y breve**"

"Más informal, breve y concisa... que no fuese institucional. Más para jóvenes. Pero sin ser falsa... gente mayor haciéndose pasar por jóvenes, porque eso se nota muchísimo y genera rechazo"

"Sería interesante en ese sentido, aunque igual no todo el mundo lo seguiríamos, pero el saber que está en Instagram también facilita, por vía los mensajes directos, poder recibir información y también denunciar o incluso alguna que otra duda. **Nadie sigue el perfil de la Ertzaintza en Instagram, pero en algún problema saben que puedeS acudir ahí, saben que tienen un contacto directo, un algo que les redirija el contacto de la Ertzaintza, pues eso está bien**"

KONTSUMOBIDE Y CONSUMIDORES JÓVENES

COMO INSPIRACIÓN

"Derecho virtual, y suben videos explicativos de cosas que pasan en la actualidad, pero lo explican de tal manera, detrás de esa cuenta hay abogados, y lo explican de tal manera que realmente te das cuenta de lo que sucede, lo entiendes de una manera más fácil y los videos realmente son la voz del chico, del abogado que habla y dibujos. A medida que va explicando va cambiando los dibujos, al final dura dos minutos y piensas bueno, son dos minutos, pero lo ves rápido y no resulta pesado. A mí me gusta, me parece interesante.

"Platanomelón. Hablan de sexo, todavía sigue siendo tema tabú. Pero lo hacen muy bien, explicativo y divertido"

KONTSUMOBIDE Y CONSUMIDORES JÓVENES

KONTSUMOBIDE MILLENIAL CONECTION

UN INSTAGRAM

CAMPAÑAS EN FORMATOS QUE ELLAS Y ELLOS SIGAN

NO PATERNALISTAS

NO PARA ECHAR LA BRONCA

NO ROLLO INSTITUCIONAL

ROMPEDORAS

PARTICIPATIVAS



POSIBLES LINEAS ESTRATÉGICAS DE KONTSUMOBIDE

¿CÓMO QUEREMOS QUE SEA LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA?

ACERTAMOS SIEMPRE

A lo largo del informe hemos podido ir viendo diferentes características de la persona consumidora vasca, del comercio local y del comercio on line. Nos gustaría cerrar este estudio con una reflexión más global, tal vez, más ambiciosa... que tiene relación directa con la persona consumidora. Para ello, vamos a poner un texto que nos ha servido de inspiración para este último apartado:

ACERTAMOS SIEMPRE/ Ander Izagirre. Diario Vasco

“Estos son dos de los mensajes con los que nos bombardean a todas horas: 1) ¡debemos consumir menos; 2) ¡debemos consumir más! (...). **Las campañas para reducir, reutilizar y reciclar conviven con las campañas para fomentar las compras navideñas. Vivimos una época maravillosa en la que los ciudadanos acertamos siempre.** Si consumimos menos, salvamos el planeta. Si consumimos más, impulsamos la economía. Nunca había sido tan fácil comportarse con un héroe cívico”

ACERTAMOS SIEMPRE

Y la pregunta que se nos plantea después de leer este texto es la siguiente:

¿CÓMO QUEREMOS QUE SEA LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA?

¿Queremos que salve el planeta?

¿Queremos que impulse la economía?

¿Qué porcentaje sería el equilibrio perfecto?

ACERTAMOS SIEMPRE

¿CÓMO QUEREMOS QUE SEA LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA?

Posible papel de Kontsumobide

1.- MENSAJE INSTITUCIONAL COHERENTE

GENERAL

¿QUÉ MENSAJE QUEREMOS LANZAR A LA SOCIEDAD? ¿IMPULSAMOS EL SOBRECONSUMO O EL CONSUMO RESPONSABLE COMO GOBIERNO? ¿VAMOS EN SINTONÍA CON GOBIERNO VASCO Y TENEMOS UNA ESTRATEGIA UNIFICADA EN ESTE SENTIDO?

ESPECÍFICO

¿CÓMO QUEREMOS QUE CONSUMAN LOS JÓVENES? ¿QUÉ MENSAJES Y VALORES ESTAMOS TRASLADANDO? ¿HAY UNA COHERENCIA EN ESTOS MENSAJES?

ACERTAMOS SIEMPRE

¿CÓMO QUEREMOS QUE SEA LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA?

2.- CARTA DE VALORES CARA AL CONSUMO (no una carta a los reyes magos... algo que sea alcanzable y la gente se quiera adherir)

¿QUÉ VALORES ESTAMOS TRASMITIENDO COMO SOCIEDAD/ CÓMO PAÍS A LOS MÁS JÓVENES?

¿VEMOS NECESARIO POTENCIAR EL CONSUMO SOSTENIBLE?

¿QUÉ PUNTOS QUEREMOS ABORDAR?

¿CÓMO PODEMOS CONSEGUIR POTENCIAR UN CONSUMO SOSTENIBLE?

¿CÓMO PODEMOS CONCIENCIAR A LAS Y LOS MÁS JÓVENES?

¿QUÉ ACCIONES VAMOS A PONER EN MARCHA?

RETO

CONSUMO COMPULSIVO/ ADICCIONES

Al principio de este documento, a la hora de definir a las y los consumidores vascos, hemos usado diferentes términos y entre ellos se encontraba el de **Homo consumers**. **El consumo on line sacia las necesidades de este tipo de consumidores potenciando aún más los impulsos consumistas de estas personas**. Puedes consumir desde el sofá, a cualquier hora e incluso con descuentos y ofertas.

Es un fenómeno que puede traer problemas de adicciones de manera más preocupante, sobre todo en una franja de edad cada vez más temprana. El consumo excesivo de bienes puede llegar a ser un problema social como está siendo el juego o las apuestas on-line. Con la diferencia de que el juego en exceso nunca ha sido bien visto, y sin embargo, “ir de compras” se asocia inconscientemente más a valores positivos como el estatus y el dinero.

CONSUMO COMPULSIVO/ ADICCIONES

Posible papel de Kontsumobide

¿PODEMOS AMPLIAR NUESTRA CARTERA DE SERVICIO Y PLANTEARNOS ATENDER TEMAS DE SALUD MENTAL EN RELACIÓN CON EL CONSUMO? (Conductas impulsivas, soledad, ansiedad, adicciones)

CONCIENCIACIÓN

IMPULSO DE LOS ODS

ODS 12.- PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Es uno de los ODS más transversales de la Agenda y también uno de los más importantes para los países más desarrollados ya que persigue una transición de los modelos económicos, productivos y de consumo hacia la sostenibilidad. Cabe destacar el papel fundamental que desempeñan todos los actores a lo largo de la cadena de valor en la consecución de las metas del **ODS 12**. Por ello, su sensibilización **es esencial para generar cambios estructurales en los patrones de producción y consumo, buscando que tanto la demanda como la oferta se orienten hacia productos y servicios que tengan el menor impacto ambiental**. El consumo y la producción sostenibles significan hacer más y mejores cosas con menos recursos.

IMPULSO DE LOS ODS

SOSTENIBILIDAD

El del medio ambiente es un discurso que tenemos muy interiorizado, *"tenemos que cuidar el medio ambiente"*. Decir lo contrario está muy mal visto socialmente. Ahora bien, a la hora de la verdad, a la hora de consumir, esta preocupación pasa a segundo plano.

Aspectos que tenemos en cuenta como consumidores conscientes con el medio ambiente:

- Llevar nuestras propias bolsas de casa
- Evitar el consumo de alimentos envasados con plástico que no hace falta (fruta, verdura...)
- Reciclar
- Consumo según necesidad de alimentos

Aspectos que no tenemos en cuenta:

- Trazabilidad
- Materiales con los que está hecho
- Sobreconsumo de ropa, zapatos, tecnología...
- Uso de coche para ir a hacer compras
- Huella ecológica de los productos comprados por internet

Posibles líneas estratégicas de KONTSUMOBIDE

IMPULSO DE LOS ODS

Posible papel de Kontsumobide

¿CÓMO PODEMOS DAR UN SALTO CUALITATIVO EN ESTA MATERIA?

PASAR DEL APOYO EPIDÉRMICO A LA ACCIÓN POR PARTE DE LA GRAN PARTE DE LA CIUDADANÍA

COMUNICACIÓN

NUEVO “GIRO” EN LA COMUNICACIÓN

No hemos profundizado mucho en el tema, puesto que no era el objeto del estudio, pero consideramos que teniendo estos tipos de partida pueden salir cosas interesantes:

- Comunicación con información veraz pero entretenida
- Videos prácticos con temáticas concretas. Identificar cuáles son aquellas que más pueden interesar.
- Uso de infografías y/ o animación
- Entrevistas entretenidas con personas expertas (con el estilo de Calleja, Broncano...)
- Menos institucional y humana
- Empática, que llegue. No plana
- No sólo en épocas que se lanzan campañas... tener redes sociales vivas. Planificación de redes
- Gestión de redes por parte de profesionales. Contenidos o forma de presentar contenidos diferentes según redes/ públicos
- La posibilidad de realizar tutoriales/ posts/ videos. Inspirarse en los que gustan.
- Involucrar a la gente de manera lúdica. Por ejemplo, retos, tic tocs

