

PERSONA CONSUMIDORA VASCA

¡Debemos consumir menos!

¡Debemos consumir más!

Vivimos en una época en la que los ciudadanos acertamos siempre. Si consumimos menos, salvamos el planeta. Si consumimos más, impulsamos la economía.

CONTRADICTORIOS

Somos una sociedad que tiene asimilado que hay que ser sostenible e impulsar lo local. Sin embargo, consumimos más de lo que necesitamos. Apostamos por grandes cadenas. Y Compramos on line

POCO CONSECUENTES

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... NUNCA NUESTRA COMO PERSONAS CONSUMIDORAS

HOMO CONSUMERS

El sobreconsumo es una realidad. Necesitamos adquirir más y más cosas con asiduidad. Las y los jóvenes son los que presentan más patrones de consumismo en compras de textil, calzado y tecnología.

HOMOGENEOS

Nos gusta ser "especiales", pero no tanto. Consumimos de manera homogénea. Sobre todo las personas más jóvenes. INDITEX su cadena de referencia

NO NEOPOLITANS

Neopolitans son personas 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. Estamos muy lejos de llegar a esta realidad.

BEBES LACTANTES

La RAPIDEZ. Lo queremos todo ya. 48 horas empieza a ser mucho tiempo de espera. Estamos ante el fenomeno Amazon.

COMERCIO LOCAL EN LA MENTE DE LA PERSONA CONSUMIDORA VASCA

SOMOS CONTRADICTORIOS.

El discurso público sobre el comercio local está bien instaurado en la mente de la persona consumidora vasca. Comparten y realmente creen que el comercio local es necesario. PERO... la realidad del comercio local y nuestra relación con el no se corresponde con el discurso. ¿Nos están mintiendo nuestros informantes? NO ROTUNDO. PERO PRIORIZAN OTRAS CUESTIONES: PRECIO, VARIEDAD...

1. "DE TODA LA VIDA"

Para algunas personas, el comercio local son comercios "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".

La calidad es sinónimo de comercio local. Son productos tal vez más caros, pero que duran más. Y un dato muy importante, SE ARREGLAN.

2.

CALIDAD

Comercio local para regalos, caprichos y ocasiones especiales. ¿Cómo podemos dar un salto cualitativo y normalizar más el consumo en pequeño comercio?

3. PARA REGALAR

UN COMENTARIO Y UNA CREENCIA MUY DE LA GENERACIÓN Z Y EN LOS MILLENNIALS MÁS JÓVENES. (en cuanto a moda se refiere) Consideran que estas tiendas no van a la "moda" y que son dónde sobre todo consumen "sus madres" y "abuelas". Pero sobre todo son tiendas a las que no van sus iguales. HOMOGENEIDAD

4.

"DE VIEJAS"

CARO

SOBRE TODO PARA LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z MÁS JÓVEN. Valoran más comprar cantidad que calidad. Ven que su dinero "da para más" en grandes cadenas e internet. Fiel reflejo de HOMOCONSUMERS.

¿SABÍAS QUE...?

EL MOMENTO DE LA COMPRA ON LINE ES LA NOCHE

La noche es el momento más habitual para “enredar”.

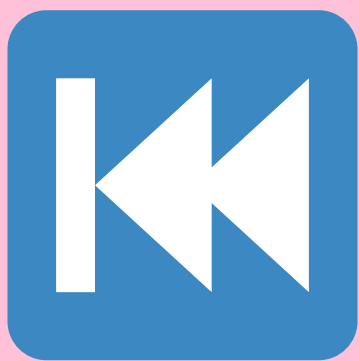
En el sofá, dando el día por terminado y como modo de relax. En muchos casos las función y el espacio de tiempo que antes tenía asignada la televisión, ahora es para el móvil.



IDEALIZAMOS EL PASADO

SOMOS POCO CONSECUENTES.

No nos responsabilizamos del presente del comercio local y lo miramos con añoranza. Lo recordamos con cariño, ternura y nostalgia de cuando eramos pequeños; pero no nos hacemos cargo de que el presente y el futuro del mismo está en nuestras manos.



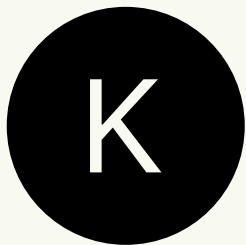
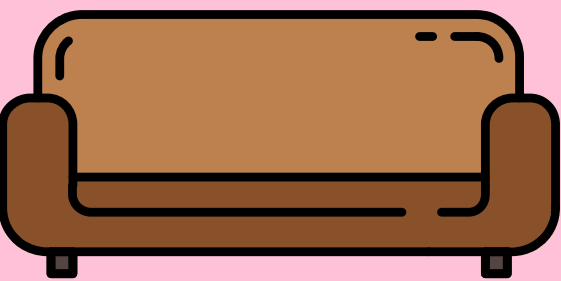
TENEMOS UN NUEVO FENÓMENO

Ha llegado para quedarse. Cada vez consumimos más, con más ansiedad, y casi sin darnos cuenta nos vemos acumulando productos que tal vez, ni los vayamos a estrenar. Wallapop y Vinted las más usadas.



Zygmunt Bauman ya lo vió venir

La “sociedad de consumo” promueve y publicita una “vida feliz” – satisfacción máxima aquí y ahora de todos los deseos- pero, a la vez, requiere frustrar sistemáticamente su cumplimiento definitivo para garantizar un deseo en constante movimiento.



KONTSUMOBIDE

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

Necesidad de haya un organismo de estas características.

Notoriedad baja, cuando se menciona por su nombre

Desconocimiento a quién pertenece Ayuntamiento o Gobierno Vasco.



JÓVENES

¿SABÍAS QUE LAS NEWSLETTER ESTABAN MUERTAS?

¿QUÉ LAS QUE MARCAN TENDENCIA SON LAS INFLUENCERS?

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

¿QUÉ LA APP ES LA NUEVA WEB?

¿QUÉ EL FACEBOOK ESTÁ OBSOLETO?

¿QUÉ LO QUE NO ESTÁ EN INSTAGRAM NO EXISTE?