



EUSKAL KONTSUMITZAILEA

AZTERKETA KUALITATIBOA, 2021EKO UDAZKENA

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

www.gaiainvestigacion.com

“Dena zure aurka doala dirudienean, gogoratu hegazkina haizearen kontra dabilela”

Henry Ford

AZTERKETAREN HELBURUAK



AZTERKETAREN HELBURUAK

EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN PROFILA

Nola kontsumitzen du? Zergatik? Non? Zer kontsumitzaile-mota da? Zer irudi du tokiko merkataritzari buruz?

Zergatik kontsumitzen du TOKIKO MERKATARITZA eta/edo INTERNET? bere eskubideen jakitun da
(Kontsumobide ezagutzen du)?

Eta GAZTEAK kontsumitzaile gisa nola jarduten duten ezagutzeko atal berezi bat.

AZTERKETAREN HELBURUAK

EUSKAL KONTSUMITZAILEA	TOKIKO MERKATARITZA
<p>EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN ERRADIOGRAFIA Nola kontsumitzen du? Non? zer kontsumitzaile-mota da?, bere eskubideen jakitun da?</p>	<p>TOKIKO MERKATARITZA EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN BURUAN <i>Zer irudi du herriko merkataritzari buruz? nola jarduten du?</i></p>

AZTERKETAREN HELBURUAK

GAZTEAK	KONTSUMOBIDE
<p>EUSKADIKO GAZTE KONTSUMITZAILEAREN PROFILA Nola kontsumitzen du? Non? zer kontsumitzaile-mota da?, bere eskubideen jakitun da?</p>	<p>OSPEA JAKINTZA-MAILA</p>



METODOLOGIA

METODOLOGIA

AZTERKETA KUALITATIBOA

(Euskaraz eta gaztelaniaz lan egiteko aukera)

25.000 eta 49.000 pertsona arteko UDALERRIAK

50.000 eta 99.000 pertsona arteko UDALERRIAK

100.000 biztanletik gorako udalerriak

METODOLOGIA

7 TAILER PARTE-HARTZAILE (euskaraz eta gaztelaniaz)

EMAKUMEAK ETA GIZONAK

29-75 URTE (5 TAILER)

18- URTE (2 TAILER)



EUSKADIKO KONTSUMITZAILEEN EZAUGARRI NAGUSIENAK

A

/EZAUGARRIAK BERE OROKORTASUNEAN/

KONTRAESANKORRAK

Euskal kontsumitzailearengana lehenengo hurbilketa egin beharko bagenu, kontraesankorrak direla esan behar dugu. Adibide bat, gizabanako bezala uste dute ingurumena zaintzea beharrezkoa dela, naturak bizirauteko bizimogu jasangarri bat izan behar dutela eta tokian tokikoa bultzatu behar dela, baina, askotan, guztiz kontrakoak diren gauzak egiten ditu. Hala nola, behar baino gehiago kontsumitzea, kate handien aldeko apustua egitea edo behar baino produktu, kopuru eta maiztasun gehiagorekin erostea.

EZ GARA OSO KONTSEKUENTEAK (ez gara erantzule egiten)

“Auzoko merkataritza mantentzea funtsezkoa da”, “Hiriak auzoko merkataritza behar du”, “Merkataritzak bizia ematen dio hiriari, bizipoza...” talde guztietan behin eta berriz errepikatzen diren mezuak dira; hala ere, kasu gehienetan ez dute beren gain hartzen hirietan geroz eta tokiko denda gutxiago egotea.

Tokiko merkataritzak arrakastarik ez izatearen errua/erantzukizuna... hirugarren batenada beti: alokairuaren prezioarena, tokiko merkataritza benetan babesten ez duten erakundeena, negozioa ireki duen pertsonarena...

EZ DAGOKIT NIRI GAUZAK ALDATZEA da gehien entzuten den argudioa.

HOMO CONSUMERS (consumericus)

Gainkontsumoa gero eta agerikoagoa da. Kontsumoak, kontzeptu gisa, ez du ezer txarrik edo kaltegarririk. Produktu, zerbitzu eta ondasunen kontsumoa ohikoa da. Baina gure gizartean kontsumoa gaitzen duten portaerak aurkitzen ditugu, eta “kontsumismoa” agertzen da.

Orduan, jada ez gara ‘kontsumoaz’ ari, ‘kontsumismoaz’ baizik, eta kasu batzuetan patologikoa ere izan liteke. Real Academia Españolak (RAE-k) honela definitzen du kontsumismoa: “ ondasunak eskuratzeko, gastatzeko edo kontsumitzeko joera neurrigabea, ez beti beharrezkoak”. Gure informatzaile gazteen artean dago errealitate hau berezki. Non identifikatzen dugu Euskadin kontsumo NEURRIGABEA? Arropa/oinetakoak eta teknologian.

HOMOGENEOAK

“Bereziak” izatea gustatzen zaigun gizarte batean paradoxikoa badirudi ere, modu homogeneoan kontsumitzeko joera dugu. Batez ere gure informatzaile gazteenek. Establezimendu berean kontsumitzeko joera dute. *“Denak berdin doaz jantzita, orraztuta...” esan digu ama batek bere alabei buruz hitzegiten duenean.*

Denda aipatuena:

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

SARE SOZIODIGITALAK

Sareen garrantzia ezin da alde batera utzi. Batez ere herritar gazteenetan. Neurri handi batean, beharrak/joerak eremu digitalean sortzen, indartzen edo hiltzen dira. Ohar bat gehiago: adin tarte bakoitzak berea du eta bakoitzak bere hizkuntza eta elkarreragiteko modua ditu. Sareek markatzen dute tendentzia. Zer jantzi, zer jan, nola orraztu... influencerrak dira tendentziak markatzen dituztenak ein handi batean.

NEOPOLITANS IZATETIK URRUN

Oso urrun gaude errealitate horretara iristetik.

Planeta aldatzeko arduraz, etikaz eta zuzentasunez kontsumitzeko erronka hartzen duen herritarra da biztanle Neopolitans-a. Edozein izanik norberaren ideologia politikoa edota adina lehentasuna ematen dio ingurumenari. **Pertsona neopolitans** batek etiketen esanahiak irakutzen ditu. **Arropa konpontzen du, bai josten dakielako, bai konponketa-leku batera joaten delako. Hirian zehar bizikletaz joan nahi du kutsadura ekidin nahi duelako... ezinbestekotzat ditu parkeak eta plazak herrian eta plastikoak saihesteko behar dena egiten du.**

SALTZAILE arima

Elkarlaneko ekonomia eta Homoconsumers.

Gero eta gehiago kontsumitzen dugu, gero eta antsietate handiagoarekin. Kasu askotan estreinatuko ez ditugun edo behin baino gehiagotan erabili ez ditugun produktuak pilatzen ditugu. Testuingurua hau izanik beharrezkoa dugu salerosketako On Line plataformak aipatzea: **Neurriz kanpo kontsumitzen dugunez erabiltzen ez ditugun produktuak jartzen ditugu salgai, era honetan gure kontzientzia kontsumista zurituz.**

“Oso jende apetatsua dago, erabiltzen ez dituen gauzak erosten ditu eta kasu askotan gero erabili gabe berriz saltzen ditu. Horregaiti, nik askotan jotzen dut Vinted eta Wallapopera. Eta horrela diura aurrezten dut”.

Eta bereziki...

BULARREKO HAURRAK, dena hemen eta orain

Erich Frommek dio gizakia “**BULARREKO** haur *handia*” izatera iritsi dela. *Beti zerbaiten zain eta beti* **DESENGAINATUTA BIZI DELA.** “Beharrak” asetzeko segundo bat ere itxaron ezin duela eta dena berehala bereganatu behar duguela.**HONEK EMANTEN BAITIO LASAITASUNA.**

HEMEN ETA ORAIN HAU DA ON LINE EROSKETAREN ALIATURIK ONENA. GEROZ ETA EUSKAL KONTSUMITZAILE GEHIAGOK BALORATZEN DUTE AZKARTASUNA ETA ON LINE EROSKETEK ETA BEREZIKI AMAZONEK AHALBIDERATZEN DU HAU.

B

/BELAUNALDIA KONTUAN IZANIK ZENBAIT EZAUGARRI/

BELAUNALDIA KONTUAN IZANIK ZENBAIT EZAUGARRI

BELAUNALDI BAKOITZAREN KONTSUMO EZAUGARRIAK

Pixkanaka euskal kontsumitzailearen alderdi zehatzagoak ezagutzen goaz. Orain adin-taldearen eta belaunaldiaren arabera kontsumitzaileen ezaugarri nagusiak ezagutzeko txanda da. Honek ez du esan nahi adin-talde horietan dauden pertsona guztiek deskribatutako moduan jokatzeko dutenik. Kategorizazio orokorra da.

Lehendik zeuden belaunaldi-taldeetan oinarrituta (Z belaunaldia, Millenials, X belaunaldia edo Baby boom belaunaldia), tailerretara joan diren gizabanakoek partekatu duten informazio gehitu diogu kategorizazio honi. Horrela, gureagoa eginez, alegia, euskal kontsumitzailearen perfilera gehiago hurbilduz

¿Cómo consumimos en Euskadi?

12-28 URTE BITARTEAN	Z BELAUNALDIA (1994-2010)	NATIBO DIGITALA	TIK TOK INSTAGRAM	Denda Kate handiak + 18 on line bidezko erosketak	PREZIOA
29- 41 URTE BITARTEAN	MILLENIAL (1981-1993)	NATIBO EZ DIGITALA	INSTAGRAM TWITEER FACEBOOK	Denda Kate handiak On line bidezko erosketak Tokiko dendak (gutxi)	PREZIOA AZKARTASUNA
42- 53 URTE BITARTEAN	X BELAUNALDIA (1969-1980)	NATIBO EZ DIGITALA	FACEBOOK INSTAGRAM TWITTEER	Denda Kate handiak Tokiko dendak On line bidezko erosketak	PREZIOA KALITATEA AZKARTASUNA
54- 73 URTE BITARTEAN	BABY BOOM (1949- 1968)	NATIBO EZ DIGITALA	FACEBOOK	Tokiko dendak Denda Kate handiak	KALITATEA



12-28

Z GENERAZIOA



SARRERA

Z belaunaldikoak dira 2014- 2010 bitartean jaiotakoak. Belaunaldi guztietan adin-tarteak oso zabalak badira ere, belaunaldi hau da heterogeneoena. Aurre-nerabe baten errealitatea, 28 urteko pertsona batek bizi dezakeen errealitatetik oso urrun dago esate baterako.

Hori dela eta, zuzenena belaunaldi hau adin-tarteen arabera banatzea dela, horrela aurkezten dugun informazioa zehatzagoa izango da.

Nola lortu dugu informazioa?

12 urtetik 18 urtera...zeharkako bidetik... gurasoen, aitona-amonen bidez. Edo gazteen tailerrean atzera begiratzen zutenean jasotako inpresioetatik.

18- 28 urte bitartean modu zuzenean. Gazteekin egindako tailerretan.



AURRE-KONTSUMITZAILEAK

KONTSUMITZAILE FITXA

Ez dute diru propiorik, ezta erosteko azken erabakirik ere.

Norberaren dirua badute, aurreztu dutelako edo dirutan egindako oparietatik lortutakoa da.

Gurasoak: X belaunaldikoak edo Millenialak

Aitona-amonak: Boomerrak

Elikadura-kontsumoari dagokionez, batez ere gozokiak, galletak, **izozkiak eta abarren erosketa bultzatzen dute, telebistan edo sareetan ikusitakoak.**

Pertsona heldu batek laguntzen die, normalean amak, arropa eta oinetakoak erosten. Baina gustu propioak dituzte dagoeneko.

Gero eta gazteago agertzen dira haien gustuak. (10-12 urte aurre-nerabezaroan).

Beraien gustuak honela garatzen dira: lagunek eta/edo anai- arreba nagusiek janzteko duten eraren arabera, edo telebistan edota interneten ikusten dutena dute gustoko.

Kate handiak: Zara, Primark, Decathlon dira euren dendarik gustokoenak



AURRE-KONTSUMITZAILEAK

KONTSUMOBIDEREN ZEREGINA:

GURASOAK KONTZIENTZIATZEA KONTSUMO ARDURATSUAREN GARRANTZIAZ, ETA ETXEAN HAU LANTZEA:
KONTSUMOA ETA EZ KONTSUMISMOA, AURREZTEAREN GARRANTZIA, JASANGARRITASUNARITASUNA,
AUTOESTIMA ERREALA, BALOREAK.

MAILA PSIKO-EMOZIONALEKO ARRISKUAK:

FRUSTRAZIOAREKIN BIZITZEN EZ JAKITEA

EZETZAREN ONARPEN EZA

GOGO BETETZE FALTA KRONIKOA: BETI GEHIAGO NAHI IZATEA

KONTSUMO-JOKABIDE KONPULTSIBOAK “normala da”, “etxean ikusitakoa da”



NIRE LEHEN EROSKETAK

KONTSUMITZAILE FITXA

Norberaren dirua erabiltzen has daitezke

Familiatik haratago hasten dira bizitzen

18 urtetaik lehen kreditu-txartela

Helduaroren hasieran

Errealitate kontsumistan murgiltzen hasten dira

“Dendaz denda joatearen” kontzeptua aldatu. Sozialagoa bilakatzen da, lagunekin joaten dira gehiago (batez ere emakumeak), familiarekin baino

Influencer-ek preskripzio-rol garrantzitsua dute

TIK-TOK eta Instagram sare nagusiak

Zara, Bershka, Stradivarius, Primark, Pull & Bear “MITIKOAK”

Bi ezaugarri nabarmen ageri dira: **HOMOGENEIZAZIOA ETA HOMO CONSUMERS**



NIRE LEHEN EROSKETAK

KONTSUMOBIDEREN ZEREGINA:

KONTSUMOAZ HARATAGO AISIALDIKO AUKERAK ESKAINTZEAREN GARRANTZIAZ KONTZIENTZIATZEA (Bereziki erakundeetan)

AUTOESTIMA ERREALA SUSTATZEKO MEZUAK ETA EKINTZAK

GAZTEEI ZUZENDUTAKO ENTZUTE AKTIBOA ETA ENPATIKOA

TAILERRAK IKASTETXEETAN (kontsumo-, moda: arropa/ teknologia produkzioak ingurumenean duen eragina, birziklatzeak duen garrantzia, josteko tailerrak...)

ERREALAK DIREN KANPAINAK, gazteek erabiltzen duten kode berarekin: Hizkuntza, estetika...



ON- LINE EROSKETEK LEKUA HARTZEN DUTE

KONTSUMITZAILE FITXA

ON LINE EGINDAKO LEHEN EROSKETAK (gero eta gehiago jaisten da adina)

Gehien baloratzen dutena: prezioa, erosotasuna **eta arintasuna**

Lan mundura salto lehenengo aldiz

Familia-etxetik alde egin. Habia utzi (30 urtetik gorakoen kasuan)

Erostea ez da hain soziala. Bakarrik joaten hasten diren lehen aldiak

Ezertarako astirik ez dutela diote.

Dendetako/ marketako aplikazioak erabiltzen dituzte, on line dendetako webguneak bigarren plano batería pasa dira

Newsletter-ik ez. Harpidetzak kentzen hasi dira asko.

Instagram eta Tik tok sare sozial erabilienak. Facebook demodé.

Nahi dutena erosteko aske sentitzen dira, baimenik eskatu gabe

Familia propioak sortzen hasten dira asko

HOMO CONSUMERS... Neopolitans ehuneko txiki bat

Kontsumitzeko garaian ez dituzte kontuan hartzen:

- ez eta tokiko merkataritzaren etorkizuna ere
- ezta ingurumenaren etorkizuna ere



ON- LINE EROSKETEK LEKUA HARTZEN DUTE

ZERGATIK ON LINE?

ESKAINZA HOBEAK. Web orriek eskaintzen dituzten deskontuak, ohiko denda fisikoetan aurkitzea ia ezinezkoa.

EROSOTASUNA. Edozein tokitatik erosteko aukera

ARINTASUNA.

Erosketa azkar, erraz eta ia 24/48 orduren buruan erosketa etxean izateko aukera.

Txartel-zenbakia erregistratua izatea

Paypal

ON LINE:

- EROSI
- PREZIOAK KONTSULTATU
- EZAUGARRIAK KONTSULTATU
- IRITZIAK IRAKURRI

OHIKO EROSKETAK:

- MODA
- BIDAIK ETA AISIALDIA
- ELEKTRONIKA



ON- LINE EROSKETEK LEKUA HARTZEN DUTE

KONTSUMOBIDERENTZAKO KOMUNIKAZIO-JARRAIBIDEAK:

SARE SOZIALETAN ERAKARGARRI IZAN BEHAR DUGU

MEZU LABURRAK, 8 SEGUNDUKOAK

ERREALAK (EZ INPOSTATUAK, EZ ORDAINDUAK)

BIRALAK

BETETAN ENTZUTEN DITUGUNAREN KEINUAK EGITEA

ERRONKAK PLANTEATZEA (CHALLENGES)

BENETAN ZERGATIK EROSTEN DUTEN JAKITEA (horretarako galdetzearen beharra)

BEHAKETAK EGITEA

MEZUA KOHERENTEA IZATEA: KONTSUMOALA JASANGARRITASUNA

GURASOEN PAPEREA EZ IZATEA (Zapatila asko dituzu, ez duzu gehiago behar...ez du funtzionatzen)

ERAKUNDE-ROLETIK HARAGO JOATEA

EZ EPAITU



ON- LINE EROSKETEK LEKUA HARTZEN DUTE

KONTSUMOBIDEREN ZEREGINA:

Bizitza erreala eta zibernetikoa orekatzea

Erosketak on line egiteko mendekotasun-arriskua

Pribatutasunarekin lotutako arriskuak

Ziberkrimena



29-41

MILLENIAL

29-41

KONTSUMITZAILE FITXA:

On line erosketa finkatu egin da

Ez dira mundu digitalean jaioak

On line erosteaz gehien baloratzen dutena: prezioa, erosotasuna eta arintasuna

Arropa eta oinetakoen on line eroskeaz gain ere, kate handietan ere erosten dituzte

Ez dute bidaia-agentzia batera joan nahi

Amazon aliatu handia da

Wallapop en salerosketa, aurrezkirako eta espaziorako

Ospakizun berezietarako eta/edo oparietarako tokiko dendak

Asko jada gurasoak dira

Astirik ez dutela diote.

Tokiko dendetara joatea berreskuratu (bereziki) ama eta alabek, bai herriko denda bai denda kate handietara

HOMO CONSUMERS... Neopolitansen ehuneko txiki bat

Kontsumitzeko garaian, ez dute diskurtso oso koherentea:

- Herriko merkataritzaren etorkizunak kezkatzen ditu, baina ez dute bertan asko kontsumitzen.
- Poltsak eramatea eroatera eta birziklatzea dira keinu bakarrak ingurumenaren alde



KONTSUMOBIDEREN ZEREGINA:


Seguruenik adin tarte iragazkorrena da. Adin tarte honetan bizitzak aldaketa asko izan ditzake; handiena, kasu askotan gurasotasuna. Gainera 30-40 urtetik gertu dauden horiek beraien guraso eta aiton-amonekin bertoko dendetara bueltatzen dira berriz.

PUBLIKO OSO INTERESGARRIA DA ETA BERTAN JARRI BEHAR DUGU INDARRA. GURASO DIREN EINEAN TRANSMITZEN DUTEN BALIO ETA OHITURAK EZINBESTEKO GARRANTZIA DUTE. Z BELAUNALDIAREKIN BAT EGITEA OSO ZAILA DA, BERAZ, BALIABIDE MUGATUAGOAK BALDIN BADITUGU ERE, HAU GURE JENDARTEA IZAN DAITEKE .



KONTSUMOBIDEREN ZEREGINA:

- Tokiko merkataritzaren garrantziaz jabetzen dira. Tokiko merkataritza duten hiri eta herrietan bizi izan dira, gainbehera ikusten ari dira eta konparatu egiten dute oraina iraganarekin. Hazia eta kontzientzia badute... hau esnatzearen garrantzia.
- Tokiko merkataritzari kalitatezko adjektiboak ematen dizkiote, bertoko produktuak oparitzeko zerbait bezala ikusten dituzte... kontzeptu hau zabaldu eta posible den heinean egunerokotasunarekin lotu.
- Tokiko denden kontsumoa dagoen kaleetan behaketa parte-hartzailea eta ez parte-hartzailea egiteko aukera: Correría kalea, Gasteiz adibidez
- Guraso gisa duen eginkizuna. Kontsumo arduratsuan hezten laguntzea. Horretarako jarraibideak ematea. Tailerrak, erronka biralak... gai ludikoak planteatzea familian.



42-53

X BELAUNALDIA



KONTSUMITZAILE FITXA:

Ez dira mundu digitalean jaioak

On line erosteaz gehien baloratzen dutena: prezioa, erosotasuna eta arintasuna

Denda fisikoan gehien baloratzen dutena: arreta, kalitatea, produktua ikusteko aukera

Tokiko eta on line merkataritzan kontsumitzen dute (baina belaunaldi gazteenek baino gutxiago)

Ez dute arriskurik hartzen on line erosketa burutzeko orduan: plataforma eta marka finkatuak

Belaunaldi honetako erosle batzuek on line erosteko burutzen dute bakarrik denda fisikoa badu euren herrian produktua itzultzeko

Bidaia-agentziek adin tarte honetan “guda galdu dute”

Arropa eta oinetakoak gutxiago erosten dituzte orokorrean eta on line are gutxiago..., ez dakielako zehatz-mehatz zer neurri erosi.

Aurreko belaunaldiekin alderatuta, ez dira hain HOMO CONSUMERS

Osasuna kezka-iturri bihurtzen da eta tokiko produktuak eta KM0 produktuak kontsumitzen dituzte.



Mantendu beharreko publikoa da. Zaintzekoa. Tokian tokiko merkataritzaren aldeko apustua egiten dute askok eta hau txalotzekoa da. Eta erakunde bezala jarrera hau saritu behar dugu. Kasu honetan, belaunalde honek tokiko merkataritzan egiten duen erosketak pisu esanguratsua izaten jarraitzen du. Beraz, ekintzak eta mezuak jarri behar ditugu martxan oreka horri eusteko.

PUBLIKO HIBRIDOA DA X BELAUNALDIA ETA BERTAKO MERKATARITZAREN SUSTENTU DIRA

KASU ASKOTAN, HONEK EZ DU ESAN NAHI EZ DUTENIK KATE HANDIETAN EDO ON LINE EROSTEN. KALITATEA ETA HARRETAK, ARINTASUNAK BAINO PISU HANDIAGO DUTE. GUTXIAGO JOATEN DIRA KONTSUMITZERA ETA EGITEN DUTENEAN AURREZ AURREKO ARRETA ASKO BALORATZEN DUTE.

HELBURUA: OREKA HORRI EUSTEA, TOKIAN TOKIKO DENDETAN EROSTEN JARRAITZEA ETA ON LINE KONTSUMOA BERE HORRETAN MANTENTZEA



54-73

BABY BOOMER



KONTSUMITZAILE FITXA:

Ez dira mundu digitalean jaioak

Tokiko merkataritzaren mantentzea beraien esku

Produktuaren kalitateari pisu handia ematen diote

Neurri handi batean tokiko merkataritzari eusten diotenak

Tokiko merkataritzaren preskriptoreak

54- 65 urte bitartekoek bereziki On line erosketak ere egiten dituzte, bereziki bidaiak

Adinean gora egin ahala:

- **JATEKO EZ DIREN ONDASUNEN KONTSUMO TXIKIAGOA**
- **TOKIKO MERKATARITZAREN ALDEKO APUSTU HANDIAGOA**
- **BEZEROAREN ARRETAN JARTZEN DUTE GARRANTZIA**
- **SALTOKIETAN BERTAN LAN EGITEN DUTEN PERNTSONENGAN KONFIANTZA DUTE**
- **IRAUTEN DUTEN GAUZAK BILATZEN DITUZTE**
- **AURREKO BELAUNALDIEK BAINO GAUZA GEHIAGO ERAMATEN DITUZTE KONPONTZERA**
- **AITONA-AMONEN ROLA DUTE ASKOK**



TOKIKO MERKATARITZAREN PRESKRIPTORE ERREAL NAGUSIAK.

Diskurtsotik haratago doaz, tokiko merkataritzan erosten dute. DISKURTSOA + PRAKTIKA

Aitona-amonen rola duten heinean, herriko merkataritzarekin harremanetan jartzen dituzte 3 belaunaldi (batez ere amonek):

- Beraiena
- Seme-alabena (batez ere alabena)
- Bilobena

BERRESKURATU beharreko kontzeptuak...

KALITATEA KANTITATEAREN AURRETIK

BEZEROARENTZAKO ARRETAREN GARRANTZIA

SLOW EROSTEAREN ONURAK

HOMO CONSUMERS GUTXIAGO



TOKIKO MERKATARITZA
KONTSUMITZAILEEN BURUETAN

Tokiko merkataritzaz hitz egitean, buru-konexio interesgarriak egiten dituzte kontsumitzaileek:

KONTRAESANKORRAK= BEHARREZKOA DA TOKIKO MERKATARITZA, BAINA ON LINE EROSTEN DUT

“BETIKO DENDAK ETA HEMENGO JENDEARENAK”

IRAGANAREN IDEALIZAZIOA

X BELAUNALDIA/ BOOMERRAK ETA MILLENIAL BATZUENTZAT= KALITATEA

TOKIKO MERKATARITZA (ELIKADURA EZ DENA)= OPARI ETA MOMENTU ZEHATZETAN EROSTEKO

Z BELAUNALDIA= “ZAHARRENTZAKO”

Z BELAUNALDIA= GARESTIA

KONTRAESANKORRAK

Tokiko merkataritza beharrezkotzat jotzen dute taldeetan parte hartu duten pertsona guztiek. Diskurtso publiko hau ondo errotua dago eta denek egin dute bat tokiko merkataritzak hirigunean duen garrantziaz. Hori bai, kontraesankorrak garen eanean, gero taldean parte hartu duten pertsona guztieek ez dute tokiko dendetan erosten. Frutad endak, harategi eta arraindegiak salbuespena dira oraindik, gehiengoak denda txikietan erosten jarraitzen duelako. Erropa, ohinetako eta teknologiari dagokionez gehiengoak kate handi edo on line platafometan erosten du.

“Nik uste dut bizilagunari laguntzen ari naizela; niretzat abantaila bat da etxetik hurbil dudalako, eta haientzat ere laguntza handia da, euren soldata gure erosketetatik ateratzen delakoa”

“Tokiko merkataritzarik gabe, herri bat leku tristea da. Dendak dituen herri baten bizirik dagoen herri bat da”

“*Betiko saltokiak eta hemengo jendearenak*”

ONDO BEREIZITAKO BI TALDE:

A.- Pertsona batzuentzat, betiko merkataritza da tokiko merkataritza: mertzeriak, burdindegia, fruta-dendak, urdaitegiak, okindegiak/gozotegiak dira... alegia, beti hor egon direnak, “betikoak, eta hemengo jendearenak”. Erabat baztertuz “bazarrak”, “prezio apalagoko fruta-dendak”.... **Establezimendu horiei zenbait ezaugarri ezartzen dizkiete, hala nola produktuaren kalitate eskasa eta zerbitzu edo arreta txarra, hau da, ez dute tokiko merkataritzat hartzen.**

B.- Beste pertsona batzuentzat, bertokoa, bere hirian edota auzoan diharduen edozein establezimendu litzateke.

IRAGANAREN IDEALIZAZIOA

Kontsumitzaile askok iraganari begiratzen diote, nostalgia kutsu batekin. Esaldirik errepikatuenak: “Ez dago lehen bezalako dendarik”, “orain denda berdinak dituzu hiri guztietan”... Argudio honetan geratzen dira kontsumitzaileak, ez dute gogoeta honen inguruan sakontzen ezta hausnarketarik egiten ere. Ez dira zergaitiera joaten. Hau da, geroz eta tokiko denda gutxiago daude hiri eta herrietan baina ez dira arazoaren errora joaten. Norberak zeregin honetan duen erantzunkizunera alegia.

*“Lehen bezala denda gehiago egongo balira gehio erosiko genuke herrian. Denak dira arropa- eta teknologia-frankiziak, eta gauza bera ikusiko duzu alde guztietan. **Lehen desberdina zen, lehen beti egoten zen boutique bat, aniztasun handia zegoen”.***

KALITATEA

BATEZ ERE BABY BOOM BELAUNALDIARENTZAT BAITA X BELAUNALDIARENTZAT ERE EZINBESTEKOA DA KALITATEA. ZENBAIT MILLENIALEK ERE BAT EGITEN DUTE HONEKIN, BEREZIKI BELAUNALDIKO ADIN TARTE ALTUENEAN DAUDENAK.

EUREN BURUETAN KONEKZIO ZUZENA DU TOKIKO MERKATARITZAK ETA KALITATEAK. KANTITATEA BAINO, KALITATEA LEHENESTEN DUTE, BERAZ, HOMO CONSUMERS TENDENTZIARI AURRE EGITEN DIOTE, JARRERA HONEKIN. PREST DAUDE “GARESTIAGO” EROSTERA BETI ERE KALITATE ONA ETA IRAUNKORTASUNA ANTZEMATEN BADIOTE PRODUKTUARI.

“Kalitatea, zalantzarik gabe, askoz hobea da, gauzek gehiago irauten dute. Nik duela urte askoko arropa dut, eta berdin jarraitzen du. Eta, hala ere, nire alabenak 2 denboraldi irauten du gehienez. Nik esango nuke ehunak, arropa egiteko modua hobea dela. Hondatu ezkerro edo forroa irten ezkerro, konpontzera eramaten duzu. Bershako arroparekin eta bestelako dendetako arroparekin konpondu baino, hobeto berria erostea”.

OPARITZEKO

BATEZ ERE MILLENIALENTZAT ETA X BELAUNALDI GAZTEENENTZAT.

*“Opari bereziago bat egin nahi dudanean, ez naiz kate hantietara joaten. **Izan ere, zerbait bereziagoa, zerbait desberdina, denda txiki hauetan aurkitzen duzulako. Gainera, ondo pasatzen dut, nire zirkuitutik ateratzen naizelako, ez dakit desberdina eta, nolabait, aberasgarria ere bada.**”*

“ZAHARRENTZAKO”

Z BELAUNALDIARIAK DUEN USTEA, MILLENIAL GAZTE BATZUK ERE

“Inoiz alabaren batekin herriko dendaren batera joaten saiatu naizenean, ez dago modurik. Sartu aurretik, ezezkoa du ahoan. Arropa hori ez dagoela modan, zaharrak bakarrik erosten dugula bertan, ez dakatela modan dagoen ezer... ezinezkoa da. Eta begira, ni iada ez naiz saiatzen. Denborarekin konturatuko dira beraiek doazen dendetako arroparen kalitatea askoz okerragoa dela, eta denak joaten direla berdin jantzita”.

GARESTIA

BATEZ ERE MILLENIALENTZAT ETA X BELAUNALDI GAZTEENENTZAT

“Herriko merkataritzari buruz galdetzen didazunean burura datorkidan lehenengo gauza garestia dela da. Primark edo Bershkara joan eta diru gutxiagoren truke askoz gauza gehiago eros ditzakezu. Eta modan dauden gauzak gainera. Horrela, gehiagotan alda dezakezu arropa... azkenean kamiseta batek 6 euroko prezioa du...ez da ezer”.



EUSKADIKO KONTSUMITZAILE GAZTEEN PROFILA

Ez imajinatu nolakoak diren, **EZAGUTU**

¿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?

GAZTE GUZTIAK EZ DIRA BERDINAK

Gazteak, helduak bezala, ez dira talde homogeen bateko kide, gazte izate hutsagatik. Gazte batzuk modetatik paso egiten dute... Hala ere, jarraian plazaratuko dugun informazioak, gehiengoarekin bat egiten duena da.

Zenbait alderditan, pertsona helduen kontsumo-ohituren oso antzekoak izango dira; beste kasu batzuetan aldiz, oso ezberdinak. Eta hemen aurkituko dugu benetan baliotsua den informazioa. Ñabardura horiek dira datozen urteetan kontsumoa nondik nora joan daitekeen adierazten digutenak.

**KONTSUMITZAILE GAZTEAK
EUSKADIN**
(gehiengoaz ari gara beti)

GEHIENGOA

**HOMO CONSUMERS
BULARREKO HAURTXOAK
KONTSUMO HOMOGENEOAK
SARE SOZIODIGITALAK**

GUTXIENGOA

NEOPOLITANS

GAZTEAK ETA GJH

KONTSUMITZEN DUTENEAN, INGURUMENA BIGARREN, HIRUGARREN EDO LAUGARREN MAILARA PASATZEN DA

Pertsona helduetan bezala, ingurumena ez da lehentasun bat gazteen buruan kontsumitzeko orduan. BIRZIKLATZEA da klima-aldaketaren aldeko ekarpen nagusia. Eta independenteak diren kasuetan, etxetik eramatea poltsak “erosketak” egitera joateko. Soilik elikagaiak eroatera doazenean egiten dute hau.

Taldean parte hartu duten gazte asko ez daude emantzipatuta; beraz, elikadura-erosketak gurasoen esku uzten dituzte. Kontsumitzen dituzten produktuak 0 km-koak ote diren ez dakite eta ez dute interesik jatorrian ere. Are gehiago, ez dakite etxean horrelako produktuak kontsumitzen ari diren ala ez.

ZENBAIT GAUZA INTERESGARRI

“Haraino joan eta hitz egin behar duzu”

Hau da, zalantzarik gabe, esaldirik esanguratsuena. **Euskal gazteria kontsumitzailea hobekien definitzen duena. Dendaz denda joatea kasu askotan esfortsu bat da, oraindik gehio, harreman bat ezartzea / lau hitz egitea saltzailearekin.**

Errealitate horretatik abiatuta, pixkanaka, gurekin partekatu duten informazio guztia jarriko dugu mahai gainean, kolektibo honen argazkirik egiazkoena lortzeko.

“DENDA MITIKOAK”

Zer esan nahi dute denda mitikoez hitz egiten digutenean? **Ez, dira hiri eta herrietan** urteak zabalik daramatzaten dendaz mintzatzen. **“Mitiko” kontzeptuak beste dimentsio bat hartzen du.** Hauek dira gaur egungo “Denda mitikoak”:

Lehenik, Zara, bigarren, Stradivarius, Bershka, Pulll & Bear (mutilen kasuan gehiago) eta hirugarren postuan, urrunago, Primark.

“Ni ia beti denda “mitikoetara” joaten naiz, eta denok joaten gara. On line ere deuda hauetan erosten dut. Batez ere Inditex-ekoei”

INFLUENCERRAK ETA YOUTUBEKO KANALAK

Erosketen preskriptoreak dira, baina, batez ere, moda markatzen dute eta horregatik sakondu nahi izan dugu fenomeno birtual honetan. Neurri batean, bezeroarentzako arreta ordezkatu dute. Gazteek badakite zer nahi duten, hauek aholkatzen edo ateratzen dituzten produktuetan oinarrituta egoten dira nahi horiek. Deigarriena da, gehienek Youtuber eta influencer berak jarraitzen dituztela.

YOUTUBEKO KANALAK: Plataforma hau teknologiari buruzko informazioa lortzeko erabiltzen dute. Ez erosteko soilik, baizik eta baita egunean egoteko. Bereziki, tailerrean parte hartu duten mutilek esan dute hau.

“Teknologiari lotutako zenbait kanal, jarraitzen ditut, baina ez erosketak egiteko bakarrik, teknologia gustatzen zaidalako ere. Gehien jarraitzen ditudanak: Tope de gama, de Apple, la Manzana mordida...”

INFLUENCERRAK ETA YOUTUBEKO KANALAK

INFLUENCERRAK: Egindako tailerretan, emakumeak izan dira influencerren jarraitzaileak (%100 emakumeak). Batez ere, pertsona hauen Instagrameko profilak joerekin bat egiteko erabiltzen dituzte. Joera hitza azpimarratu nahi dugu ateratzen dituzten arropa asko beren eskuetatik kanpo daudelako.

*"Nik Espainiako zenbait influencer-i jarraitzen ditut, **baita kanpokoren bat** ere. Inspiratzeko erabiltzen dut,, baina gehienetan marka potentetako arropak eramaten dituzte. Niri ikustea gustatzen zait, baina gaur gaurkoz kontsumitu ezina. **María Pombo, Grace Villarreal eta María Fernández Rubí**" (M.P. 2,3 milioi followers/ G.V 630k followers / M.F.R 746k followers. Hurrenez hurren)*

*"Aipatu dituzun hiru horiei ere jarraitzen diet eta beste askori, baina gutxitan ateratzen dute Zaran erosi daitezkeen erropak. **Askotan markakoak dira, badakizu ez duzula erosiko. Baina batzuetan guk erosi dezakegun zerbait ateratzen dute.***

KONTSUMO IBILBIDEA

Kontu honek atentzioa eman digu, eta gure aburuz, oso garrantzitsua da jakinaren gainean egotea. **Partehartzaile gehienek kontsumo patroia antzekoa dituzte**, "bizitza-historia" antzeko bat dute. Herri edo hiri txikietan gehiago nabarmentzen dena.

HERRIKO MERKATARITZA

12-14 URTE

"amarekin" joaten nintzen (ama da aipatu duten hitza, ez aita edo guraso)

KATE HANDIAK

12-18 URTE

"Nire dirua edo kreditu-txartela izaten hasten naizenean"

AMIGAS Y AMIGOS

KATE HANDIAK + ON- LINE

+ 18 URTE

"On line merkataritzaren aurkikuntza"

BANAKAKOA

AMA-ALABAREN ARTEKO LOTURA

Taldean parte hartu duten zenbait neskek aipatu dute fenomeno hau. Ezin dugu esan aita- seme edota ama- semeen artean ematen ez denik. Baina tailerrean soilik neskek eman dute ezagunaraztera.

“Ni, adibidez, nire bikotekidearekin bizi naizenez, dagoeneko ez naiz gurasoekin bizi, asko geratzen naiz amarekin erosketak (arropa/ zapata) egitera joateko. Eta bide batez egunean jartzen gara. Gurasoekin bizi nintzenean,, lagunekin joaten nintzen gehiago, baina orain asko geratzen gara erosketak batera egiteko. Teknologia erosi behar badut gehiago lagunduko dit aitak. Baina arropa erostea bada, bakarrik joatea ere gustuko dut, nire kabuz joatea gustatzen zait eta nahi duzuna probatzen duzu”.

PREZIOA ETA EROSOTASUNA, GUZTIAREN GAINETIK

Arreta ez da taldeetan parte hartu duten gazteek lehenesten duten ezaugarrietako bat. Instagram eta Youtuberrei esker dakite zer nahi duten eta etxetik eramaten dituzte eginbeharrak eginak, dendara joaten badira noski.

Kate handietan kontsumitzeko orduan, prezioa funtsezko faktorea da , baina horrekin batera, kate hauek on line erosteko ematen dituzten erosotasunak ere garrantzizkoak dira.

Maiz errepikatzen den argudioa da: “ez dugu denborarik”.

“Zergatik aukeratzen ditut horiek eta ez auzokoak? Prezioagatik, hemen Erreterian, nire herrian daudenak garestiagoak direlako. Izan ere, badakit Zarara joaten banaiz zerbait aurkituko dudala, nahiago dut Zara handi batera joan eta nire bolara egon, denda txiki batera joatea baino. Kasu asko egiten dizute eta ez nago eroso”

APLIKAZIOAK, WEB BERRIAK

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

PAYPAL ETA TXARTEL BIRTUALAK

On line erosketen gorakada errealitate bat da, eta joerak bere bideari jarraitzen badio, hazi besterik ez da egingo. **Gero eta esperientzia handiagoa dugu arlo honetan, eta gazteak** gero eta hobeto babesten dira iruzurren aurrean. Horregatik, gero eta pisu gehiago dute PayPalk eta txartel birtualek.

*“**Nik beti ordaintzen dut PayPalkin; izan ere, PayPalkin dirua seguru dago eskatutakoa heldu arte**”*

*“**Nik txartel birtual bat daukat, nik ez nekien izebak esan zidan arte. Banku berak txartel birtual bat sortzen du. Nik kreditu txartela ere badut, baina interneteko erosketak txartel birtualarekin egiten ditut. Nik dirua txartel birtual horretan sartzen dut, eta horrekin erosten dut, eta ez dut benetako kreditu-txartela jartzen, nolabait esatearren**”.*

ARROPAZ GAIN, TEKNOLOGIA ETA BIDAIK ERE ON LINE KONTSUMITZEN DIRA

Tailerretan parte hartu duten gainerako pertsonen bezala, gazteek batez ere hiru produktu mota erosten dituzte on line: arropa, teknologia eta bidaiak. Prezioa eta erosotasuna dira arrazoi nagusiak. **ETA SALTZAILEEKIN ELKARREKINTZARIK EZ IZATEA.** Fenomeno hau ez da agertu beste adin tarte batzuetan.

GARRANTZITSUA: Erosketak on line egiten dituzten arren, KONTSERBADOREAK dira, web orrialdeak aukeratzeko orduan. Bereziki diru kopuru handia balio badute produktuek.

Kontserbadoreak = errotutako web orrialdeetan erostea.

“Badakizu non erosi, Nike, Zalando eta antzeko dendetan erosketak egiten badituzu eta dagoeneko marka ezagunak badira, ez duzu arazorik izango”.

GAUA, EROSTEKO-ORDUA

la erabateko adostasuna dago puntu horretan, gaua **da eroskteko unerik ohikoena.**

Sofan, eguna bukatutzat emanda eta erlaxatzeko modu gisa gazte askok mugikorrean jeitsita dituzten app-etan kuxkutxeatzen dute.

"Gauetan lasai zaudela sofan mugikorrarekin egoten zara eta begiratzen hasten zara ea zer berri dagoen dendetan"

"Afaldu, sofan eseri, mugikorra hartu eta korapilatu egiten zara gauzak begiratzen"

"Nik uste dut agian igande gauean, aste barruan agian nekatuago egongo zarela"

INSTAGRAM APP-ETAN ERREGE

Adin-tarte bakoitzak bere aplikazio du. Gure informatzaileen kasuan, ezbairik gabe, Instagram da errege, eta, ondoren, YouTube eta TiK ToK datoz. Hala ere, azken honen adin tartearen gaztetxoak dira bereziki. Z belaunaldiarekin **harremanetan jartzeko erabat baztertuta dagoen bidea newsletterrak dira, eta argi eta garbi esaten digute: zaharkituta daude.**

ZERGATIK JARRAITZEN DUTE INSTAGRAM-EKO ORRIALDE BATZUEK?

- Edukia maiz berritzen da da
- Bisualki erakargarria
- Artistikoa da
- Eduki laburrak
- “Ikasteko” ere balio du
- Gauza asko egiteko aukera ematen dizun aplikazioa da

GAZTEAK ETA TOKIKO MERKATARIZA

Z GENERAZIOKOEK ETA MILLENIALEK ARGI ETA GARBI ESATEN DIGUTE:

“TOKIKO MERKATARITZAK INSTAGRAMEN DU BEHAR DUEN ALIATUA”

ZER AHOLKU EMANGO ZENIZKIOKE TOKIKO MERKATARITZARI INSTAGRAM-KONTUA KUDEATZEKO?

"Aktiboa izatea"

"Benetakoak izatea, ez ditzala jarraitzailerik erosi"

"Geolokalizazio bitarteko iragarkiak erostea"

"Oso artistikoa behar du izan"

"Modan egotea, unean uneko musika eta kanta biralekin edukiak igotzea".

"Negozioaren parte diren pertsonak ikustea, adibidez, reel-en bitartez produktuak erakusten"

"Laburra izatea,".

"Manikia edo pertsona, beti pertsona hobeto.

"Kalitatezko irudiak igotzea. Gaur egun, mugikor batekin edonork atera ditzake argazki onak"

GAZTEAK ETA TOKIKO MERKATARIZA

INSTAGRAM BAI EDO BAI

“Ez da nahiko produktu ona izatearekin, jendearengana heldu behar da ere. Jendeak erabiltzen dituen sareetan egon behar dira”

“Kate handiek erraz jartzen dute erosketa prozesua”

“Instagramek mekanismo horiek ditu; iragarkientzako espazio txikiak eros ditzazkezu. Eduki desberdina eta ez oso serioa jarri, seriotasunez, profesionaltasun hori ere ikusi behar baita, baina pixka bat lasaiago, dendan dagoena erakutsiz”.



KONTSUMOBIDE

CONOCIMIENTO Y USO DE OFICINAS DE LA PERSONA CONSUMIDOR

La principal conclusión:

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

KONTSUMOBIDEREN OSPEA

KONTSUMOBIDEREN OSPEA

Kontsumobideri buruz galdetzen dugunean, parte-hartzaile askok ez dakite zertaz ari garen. Hala ere, Kontsumobide kontsumitzailearen eskubideen defentsan eta babesean ari dela adierazten diegunean, Kontsumobideren papera ezinbestekotzat jotzen dute.

Bertaratutako gehienek ez dakite zein entitaren menpe dagoen Kontsumobide. Batzuk Udala aipatzen dute, beste batzuk ordea, Eusko Jaurlaritza. Baina erantzun hau oso ezohikoa izan da. Nabariena, ezagutza eza izan da.

Aho batez jakinarazi digute, Kontsumobide bezalako erakunde bat egotearen beharra. Edonork edozein momentuan izan dezakeelako beharra zerbitzuak erabiltzeko.

KONTSUMOBIDEK ESKAINTZEN DITUEN ZERBITZUEN BALORAZIOA

KONTSUMOBIDEK ESKAINTZEN DITUEN ZERBITZUEN BALORAZIOA

Hainbat pertsonak Kontsumobideren zerbitzuak erabili dituztela aprobetxatuz, ez dugu aukera galdu haien esperientzia nolakoa izan den galdetzeko. Hona hemen zer kontatu diguten:

Positiboa: *“**Nik** nahiago dut Kontsumobide, presentziala delako. OCUko kidea naiz, baita ere, baina arreta telefonikoa da. Telefonoz deitu eta **gaian** aditua den norbaitekin jartzen **naute, eta azaldu egiten dit**”.*

Negatiboa:

*“Normalean **mila izapide eskatzen dizkizute, eta honek edonor desmotibatzen du. Gestioa arindu beharko lukete**”.*

*“**Burokrazia** izugarria da. Gaiaren arabera, **mila gauza eskatzen dizkizute. Erosketa bat bada edo telefonia-zerbitzu bat bada, fakturak eskatzen dizkizute, denetarik eskatzen dizute...hau egin, eta **beste pausu hau... azkenean lan itzela egin behar duzu eta denboran asko luzatzen da**”.***

GAZTEEK EMANDAKO ZENBAIT AHOLKU KONTSUMOBIDERENTZAT

"Ez nuke gaizki ikusiko **Instagram bat** egitea, **hori bai: garrantzitsua, interesgarria eta laburra** den informazioarekin".

“**Ez dadila izan instituzionala.** Gazteendako gehiago. Baina faltsua izan gabe...Gazteengana hurbildu nahi badute, gazteak nolakoak garen benetan jakin behar dute. Beraz, Instagrama edota egiten dituzten ekintzak jende gazteak sortuak behar dute izan”.

“Alde horretatik, interesgarria izango litzateke, Instagram bitartez salatzeke aukera ematea, baita zalantzaren bat ere kontsultatzeko aukera. **Inork ez du Ertzaintzaren profila Instagramen jarraitzen, baina arazoren bat baduzu badakizu bertan informazioa topa dezakezula**”.

KONTSUMOBIDE Y CONSUMIDORES JÓVENES

INSPIRAZIO GISA

“Derecho Virtual-en gaur egun gertatzen diren gauzak azaltzen dituzten bideoak igotzen dituzte, baina gauzak argi azalduta. Marrazkien bide azaltzen dute, bi minutu irauten du eta azkar ikusten duzu eta ez da astuna. Niri gustatzen zait, interesgarria iruditzen zait”

“Platanomelón. Sexuaz hitz egiten dute, oraindik ere tabua den gai batetaz. Baina oso ondo egiten dute, argiak eta dibertigarriak dira”.

KONTSUMOBIDE Y CONSUMIDORES JÓVENES

KONTSUMOBIDE MILLENIAL KONEXIOA

INSTAGRAM BAT

EUREK JARRAITZEN DITUZTEN FORMATUETAKO KANPAINAK ERATU

KUTSU EZ PATERNALISTAK

EZ ERABILI INSTAGRAM ERRIETA MEZUAK BIDALTZEKO

KUTSU INSTITUZIONALAK EKIDIN

ERAKARGARRIA, ESPERO EZ DUGUN EDUKIA

PARTE-HARTZAILEA



KONTSUMOBIDEREN ILDO ESTRATEGIKO POSIBLEAK

NOLAKO NAHI DUGU IZATEA EUSKAL KONTSUMITZAILEA?

BETI ASMATZEN DUGU

Txostenean zehar, euskal kontsumitzaileek dituzten ezaugarri desberdinak ikusi ahal izan ditugu,. Dokumentu honi amaiera emateko, hausnarketa orokorragoa egin nahiko genuke. Horretarako, azken atal honetarako inspirazio-iturri izan den testua jarriko dugu:

BETI ASMATZEN DUGU/ Ander Izagirre. Diario Vasco

“Mezu hauekin bonbardatzen gaituzte ordu guztietan: 1) gutxiago kontsumitu behar dugu; 2) gehiago kontsumitu behar dugu! (...). Murrizteko, berrerabiltzeko eta birziklatzeko kanpainak, gabonetako erosketak sustatzeko kanpaineekin batera egiten dira. Hiritarrok beti asmatzen dugun garai zoragarria bizi dugu. Gutxiago kontsumitzen badugu, planeta salbatzen dugu. Gehiago kontsumitzen badugu, ekonomia bultzatzen dugu. Inoiz ez da hain erraza izan gizarte-heroi bat bezala jokatzea”

BETI ASMATZEN DUGU

Eta testu hau irakurri ondoren, galdera hau datorkigu burura:

ZEIN EZAUGARRI BEHAR DITU IZAN EUSKAL KONTSUMITZAILEAK?

Planeta salbatzea nahi dugu?

Ekonomia sustatzea nahi dugu?

Zer ehuneko izango litzateke oreka perfektua?

BETI ASMATZEN DUGU

NOLAKO NAHI DUGU IZATEA EUSKAL KONTSUMITZAILEA?

Kontsumobideren egitekoa

1.- MEZU INSTITUZIONAL KOHERENTEA

OROKORRA

ZER MEZU BIDALI NAHI DIOGU GIZARTEARI? GEHIEGIZKO KONTSUMOA EDO KONTSUMO ARDURATSUA BULTZATZEN DUGU GOBERNU GISA? EUSKO JAURLARITZAREKIN BAT GATOZ, ETA ZENTZU HORRETAN ESTRATEGIA BATERATUA DUGU?

ZEHATZA:

GAZTEEK NOLA KONTSUMITZEA NAHI DUGU? ZER MEZU ETA BALIO IGORTZEN ARI GARA? BADAGO KOHERENTZIARIK MEZU HORIETAN?

BETI ASMATZEN DUGU

NOLAKO NAHI DUGU IZATEA EUSKAL KONTSUMITZAILEA?

2.- KONTSUMOA AINTZAT HARTUTA BALORE-GUTUNA (lor daitekeen zerbait, eta jendeak atxiki nahi duena)

ZER BALIO ARI GARA TRANSMITITZEN GIZARTE GISA/ HERRIALDE GISA GAZTEEI?

KONTSUMO JASANGARRIA BULTZATZEA BEHARREZKOTZAT JOTZEN DUGU?

ZER PUNTU LANDU NAHI DITUGU?

NOLA LOR DEZAKEGU KONTSUMO JASANGARRIA?

NOLA KONTZIENTZIATU GAZTEAK?

ZER EKINTZA JARRIKO DITUGU MARTXAN?

ERRONKA

KONTSUMO KONPULTSIBOA/ MENDEKOTASUNAK

Dokumentu honen hasieran, euskal kontsumitzaileak definitzeko orduan, hainbat termino erabili ditugu, eta horien artean *Homo consumers*-ena zegoen. **On line kontsumoak, kontsumitzaile hauen beharrak asetzen ditu, eta pertsona horien bultzada kontsumistak are gehiago** indartzen ditu. Sofa bertatik kontsumitu dezakezu, edozein ordutan, deskontu eta eskaintzekin.

Fenomeno horrek mendekotasun-arazoak ekar ditzake modu kezkarriagoan, batez ere gero eta gazteago den adin-tartean. Gehiegizko kontsumoa arazo sozial bilakatu daiteke, on line jokoa edo apustuak diren bezala. Hala ere, gehiegizko jokoa beti txarto ikusia egon den arren, “dendaz denda joatea”, oharkabean, balio positiboekin lotzen da, hala nola estatusarekin eta diruarekin.

KONTSUMO KONPULTSIBOA/ MENDEKOTASUNAK

Kontsumobideren egitekoa:

BADUGU GURE ZERBITZU-ZORROA HANDITUTZEKO AHALMENA, ETA KONTSUMOAREKIN LOTURA DUTEN OSASUN-
MENTALEKO GAIETAZ ARDURATZERIK? (Jarrera oldarkorrak, bakardadea, antsietatea, mendekotasunak)

KONTZIENTZIAZIOA

GJHen SUSTAPENA

12. GJH.- EKOIZPEN ETA KONTSUMO ARDURATSUA

GJH en artean punturik transbertsalenetakoa da. Era berean, herrialde garatuenetako garrantzitsuenetariko bat ere bada, ekonomia-, ekoizpen- eta kontsumo-ereduetatik jasangarritasunerako trantsizioa lortu nahi baitu. Horregatik, sentsibilizazioa **funsezkoa da** produkzio- eta kontsumo-ereduetan egiturazko aldaketak sortu nahi badira, baita ingurumenean inpaktu txikiagoa sortzeko bai eskarian eta baita eskaintzan ere. Kontsumo eta produkzioa jasangarriak , gauza gehiago eta hobeak baliabide gutxiagorekin egitea dute helburutzat.

GJHen SUSTAPENA

12. GJH.- EKOIZPEN ETA KONTSUMO ARDURATSUA

Ingurumenaren zaintzea beharrezkoa dela, gizartean oso barneratua dagoen ideia da.. Kontrakoa esatea oso gaizki ikusia dago. Baina, egia esan, kontsumitzeko orduan, kezka hori bigarren mailara pasatzen da.

KONTUAN HARTZEN DITUGUN ALDERDIAK

KONTSUMITZERA GOAZENEAN:

- Etxetik poltsak eramatea
- Plastikozko poltsa edo bandejetan datozen fruta eta barazkien erosketa sahiestu.
- Birziklatzea
- Kontsumoa, elikagai-beharren arabera

KONTUAN HARTZEN DITUGUN ALDERDIAK KONTSUMITZERA

GOAZENEAN:

- Trazabilitatea
- Zer materialekin eginak dauden erropa, ohinetako...
- Behar baino arropa, zapata, teknologia kontsumitzea
- Autoa erabiltzea edozertarako
- Internet bidez erositako produktuen aztarna ekologikoa

GJHen SUSTAPENA

12. GJH.- EKOIZPEN ETA KONTSUMO ARDURATSUA

Kontsumobideren egitekoa

NOLA EMAN DEZAKEGU JAUZI KUALITATIBO BAT ARLO HONETAN?

HERRITARRAK BADAUDE DAGOENeko INGURUNEAREN KONTSERBAZIOAREN INGURUAN

KONTZIENZTIATUAK, ORAIN EKINTZARA PASATZEA DA GAKOA. NOLA LORTU DEZAKEGU?

KOMUNIKAZIOA

“BIRA” BERRIA KOMUNIKAZIOAN

Ez dugu gai honetan asko sakondu, ez baitzen azterlanaren xedea, baina gauza interesgarriak atera dira:

- Informazio entretenigarria
- Gai zehatzei buruzko bideo praktikoak. Gai interesgarrienak zeintzuk diren identifikatzea.
- Infografiak eta/edo animazioa erabiltzea
- Elkarrizketa entretenigarriak adituekin (Callejaren, Broncanoren antzekoak...)
- Erakunde kutsurik ez, gertuagokoa behar du izan
- Enpatiaz egindako edukiak
- Sare sozial biziak izatea. Sareen plangintza
- Profesionalek sareak kudeatzea. Edukiak aurkezteko modua, sare/publikoen arabera
- Tutorialak/postak/bideoak sareratu. Gazteei gustatzen zaizkienetan inspiratzea.
- Jendea modu ludikoan inplikatzeko. Adibidez, erronkak, Tik Tok-ak.

