

CONSUMIDOR
CONSCIENTE

Por una Campaña de Navidad más Verde y Humana

talk 02



Moderan:



GEMMA FILLOL
@gemmafillo



VANESA CARRASQUILLA
@vanesa.carrasquilla

Creadoras:



ALICIA | DUDUÁ
@duduabcn



MARTA | FAUNA Y FLORA
@faunayflora



GEMMA | IAIOS
@weareiaios



LAURA | PESETA
@pesetaofficial



MARIA | SLOWERS
@slowers_shoes

¿Qué es para ti el consumo consciente?

DUDUÁ

El consumo consciente es saber a quién le doy mi dinero y quién hay detrás. En otra época solo importaba el precio. Esto se ha acabado.

FAUNA Y FLORA

El consumo consciente es el que te hace sentir bien cuando compras. Como una persona que contribuye a su entorno socialmente.

IAIOS

El consumo consciente no es solo un intercambio de dinero, también lo es de cultura, de valores y como transmisor de conocimiento. Que el producto transmita tus propios valores, es en sí misma una declaración de intenciones.

PESETA

El consumo consciente es poderoso.

SLOWERS

El consumo consciente es ese que no te pone solo a ti como centro de la decisión. Y tiene en cuenta más actores que tú mism@.

¿Crees que en esta campaña de Navidad habrá un consumo más responsable?

DUDUÁ

Voto cada 4 años pero consumo cada día.
Quiero saber a quién le entrego mi dinero.

FAUNA Y FLORA

Esta campaña de Navidad estamos notando un aumento de pedidos y de nuevos clientes que antes no eran consumidores de este tipo de productos ni compraban online.

IAIOS

El consumo responsable de esta campaña de Navidad va bien pero va tardísimo. Es una ola imparable.

PESETA

En esta campaña de Navidad la gente es mucho más consciente de a quién le da el dinero.

SLOWERS

Soy súper optimista con el futuro del consumo responsable.

¿Cómo pueden las marcas creadoras liderar el cambio del consumo hacia una conciencia más social y ecológica?

DUDUÁ

El liderazgo de las marcas para el cambio del consumo pasa por la transparencia: Explicar el valor de mi producto y por qué el consumidor debería invertir en mi marca.

FAUNA Y FLORA

La comunicación es el pilar fundamental para liderar el cambio hacia el consumo responsable siendo coherente. No podemos exigir a los consumidores si nuestras empresas no están haciendo lo mismo.

IAIOS

El poder de la unión de las empresas pequeñas hará posible el cambio hacia una conciencia más social.

PESETA

Las marcas creadoras ya estamos liderando el cambio hacia un consumo más consciente. Nuestra función es la de abrir camino.

SLOWERS

Las empresas creadoras lideran el cambio con una actitud de mejora continua y de flexibilidad.

Como marca creadora, ¿qué consejos darías para favorecer esta mentalidad de consumo?

EN ESTA PREGUNTA NOS CENTRAMOS MÁS EN EL CONSUMIDOR. ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAS QUE HICIERA/PENSARA ANTES DE COMPRAR?

DUDUÁ

Que la gente haga ese clic: consumir marcas que le hagan feliz.

FAUNA Y FLORA

Debemos facilitar y hacer pedagogía del cuidado y mantenimiento de la vida útil de nuestros productos así como del reciclaje de la pieza.

IAIOS

Comunicar cómo cuidar la prenda para que dure lo máximo posible.

PESETA

El producto que menos contamina es el que no se hace.

SLOWERS

Hacer sentir al consumidor el valor de esa compra. Que se dé cuenta de la importancia de saber a qué empresa da su dinero y sentirse bien apoyando a los negocios que le gustan.

Con la Covid-19, ¿Cómo has planteado esta campaña de Navidad en los diferentes canales de venta?

DUDUÁ

Esta campaña de Navidad mi cliente será quien decida mi contenido. La estrategia es preguntarles qué quieren hacer.

FAUNA Y FLORA

Nuestra empresa se ha puesto al servicio de nuestra familia, de nuestro bienestar. Hemos puesto el foco en disfrutar de nuestra vida. 2020 ha sido un año de soltar, de descargarse.

IAIOS

Hemos aprovechado la repercusión en redes sociales para aumentar la venta online, aunque nuestra tienda y los markets hayan sido hasta ahora nuestro punto fuerte.

PESETA

2020 me ha enseñado que mi intuición es oro.

SLOWERS

Para esta campaña de Navidad hemos reforzado la comunicación con la mayor honestidad posible: qué somos y cuál es nuestro producto. Y sobretodo: sacar productos de manera escalonada, a lo largo del año.

¿En qué políticas deberían apoyarse las marcas creadoras para que esta transformación en el tipo de consumo se consolide?

DUDUÁ

Para consolidar el consumo responsable, las marcas creadoras deberían mostrar su lado más humano, y establecer un diálogo con el consumidor.

FAUNA Y FLORA

Estamos en un momento de cambios de consumo. Las personas queremos relacionarnos con personas y las marcas creadoras podemos tender ese puente.

IAIOS

Estamos en un momento de sacar el orgullo de empresas pequeñas. Nos tenemos que reivindicar por los valores que aportamos a la economía y a la cultura.

PESETA

No tengas vergüenza de enseñar esa parte de ti que conecta con tu producto.

SLOWERS

Debemos ser capaces de escucharnos entre las marcas, de nuevas maneras de entendernos, y también, de escuchar a los consumidores. Tratar a tu cliente con honestidad y con transparencia.

VOTACIONES

88%

El 88% de las asistentes cree que el consumo responsable ha venido para quedarse.

92%

El 92% considera que su proyecto —en la medida que puede— está contribuyendo en este cambio de conciencia.

VOTACIONES

¿Cuál ha sido el ámbito de tu negocio que más se ha visto afectado debido a la Covid-19?

43%

LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN Y
MARKETING

26%

HA TENIDO QUE
REPENSAR SU MODELO
DE NEGOCIO

21%

HA TENIDO QUE
HACER CAMBIOS EN
SU PRODUCCIÓN
(materiales, proveedores,
talleres)

10%

NO HA NOTADO
CAMBIOS

VOTACIONES

¿Qué políticas priorizas para consolidar la transformación en el modelo de consumo actual?

58%

PRIORIZA UNA
POLÍTICA DE
TRANSPARENCIA
Y HONESTIDAD

23%

PRIORIZA EL
DIÁLOGO ENTRE LA
MARCA Y EL
CONSUMIDOR

17%

PRIORIZA EL
RETORNO SOCIAL Y
MEDIOAMBIENTAL

OTRAS POLÍTICAS PROPUESTAS

01

Fomentar el **acercamiento** en tiempos de distanciamiento, de l@s creador@s con nustr@ público

VERÓNICA DÍAZ

02

Enseñar que detrás de “la marca” hay personas: **humanizar** y **transmitir**.

AMANDA BETTANCOURT

03

Consumir conscientemente y también **producir conscientemente** en cuanto a cantidad

ELENA CRUZ

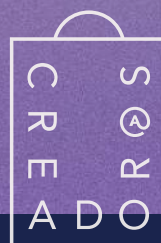
VOTACIONES

100%

**El 100% cree que iniciativas como
la de hoy CREADOR@S HUB,
deben tener una segunda edición.**

¿CO CREAMOS EL PRESENTE?

ENCUENTROS DIGITALES PARA CONVERSAR
DE NEGOCIO CON MARCAS CREADORAS



· H U B ·