



ESTUDIO CUALITATIVO

Claves de consumo sostenible en Euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

| ÍNDICE

1. Objetivos y metodología

2. Una mirada al contexto

3. Hallazgos principales

4. Consumo sostenible por áreas de actividad

4.1 Consumo en alimentación

4.2 Consumo en bares y restaurantes

4.3 Consumo en turismo, deporte, ocio y cultura

4.4 Consumo de otros productos (ropa, cosméticos, muebles)

5. Economía circular:

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

5.2 Plataformas de consumo colaborativo

5.3 Reciclaje

6. Marcas sostenibles y sellos de sostenibilidad

7. Iniciativas locales

8. Transporte

9. Visión de futuro y barreras al consumo sostenible

1 Planteamiento metodológico

1. Planteamiento metodológico

Objetivos

1. Comprender la **percepción y relevancia de la sostenibilidad** como criterio de compra.
2. Explorar **hábitos de consumo sostenible** en diferentes sectores.
3. Evaluar el uso y confianza en **plataformas de consumo colaborativo**.
4. Investigar las actitudes hacia la **reparación y reutilización** de productos.
5. Conocer la percepción de **marcas sostenibles** y su impacto en las decisiones de consumo.
6. Descubrir el nivel de conocimiento y valoración de **iniciativas locales sostenibles**.
7. Indagar en las **expectativas futuras** y las áreas de mejora en sostenibilidad.

Metodología



Comunidad online

Se ha realizado **una comunidad online de 12 días de duración y 7 actividades**, 5 individuales y 2 grupales; **con 33 personas consumidoras residentes en Euskadi**, con distintos niveles de sensibilidad hacia el consumo de productos sostenibles.



Focus Group

Posteriormente, se han realizado **3 grupos focales con un total de 15 participantes de la comunidad** con una distribución equitativa según su nivel de sensibilidad hacia el consumo de productos sostenibles.

1. Planteamiento metodológico

Distribución de la muestra de participantes en la comunidad

33 Adultos entre 19 y 64 años

50% Mujeres / 50% Hombres

50% Hogares sin hijos / 50% con hijos

50% eco-sensibilidad alta / 50% baja

Distribución por generaciones:

- Generación *Baby Boom* (60-78 años): 24%
- Generación X (44-59 años): 30%
- Generación *Millennial*: (28-43 años): 24%
- Generación Z (18-27 años): 21%

Distribución geográfica:

- Bizkaia: 45%
- Gipuzkoa: 33%
- Araba: 22%

Distribución por ocupación:

- Educación y Formación: 10%
- Sanidad y Salud: 12%
- Ingeniería y Tecnología: 15%
- Investigación y Ciencia: 6%
- Turismo y Servicios: 15%
- Empresarial y Autónomos: 15%
- Arte, Cultura y Creatividad: 9%
- Cuidado del hogar: 12%
- Jubilados: 6%

Distribución de los Focus Group

Grupo 1 - Gipuzkoa

- 4 participantes residentes en Gipuzkoa
- 2 Mujeres / 2 Hombres
- Gen. Millennial: 2 / Gen. Z: 1 / Gen. X: 1
- 3 con Eco-sensibilidad Alta / 1 Baja

Grupo 2 - Bizkaia

- 6 participantes residentes en Bizkaia
- 4 Mujeres / 2 Hombres
- Gen. Baby Boom: 3 / Gen. X: 2 / Gen. Z: 1
- 2 con Eco-sensibilidad Alta / 4 Baja

Grupo 3 - Araba /Álava

- 5 participantes residentes en Araba/ Álava
- 3 Mujeres / 2 Hombres
- Gen. X: 2 / Gen. Millennial: 2 / Gen. Z: 1
- 3 con Eco-sensibilidad Alta / 2 Baja

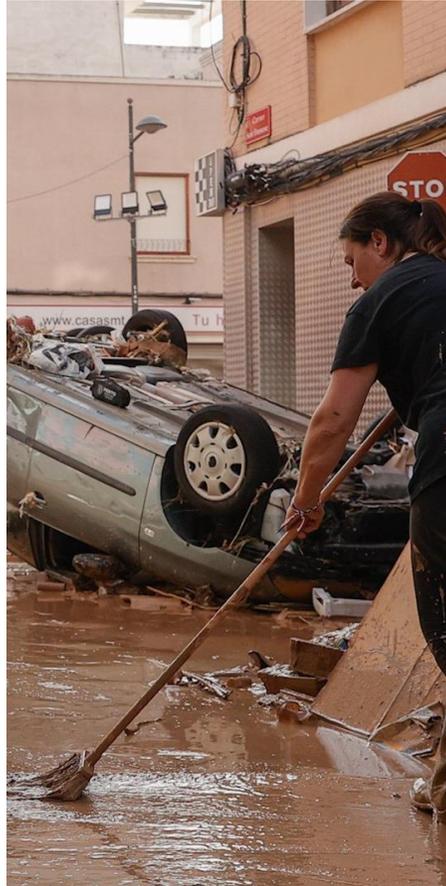
2

Una mirada al contexto

Estudio realizado durante el mes de diciembre de 2024

2. Una mirada al contexto

La mirada de la ciudadanía vasca toma **una perspectiva más amplia**, que rebasa sus lindes. El **ahorro económico** sigue siendo el principal motor de los hábitos sostenibles de consumo, pero el **cambio climático** ocupa un reciente espacio ineludible en la **conciencia colectiva**.



Una perspectiva más amplia

Por un lado, las personas consumidoras **centran su atención en la huella que dejan**, evaluando qué acciones están al alcance su mano. Se percibe una conversación interna en la que se explora **“¿qué puedo hacer yo?”** **“¿cómo puedo reducir mi impacto?”**

Por otro, hay **una mirada al ámbito del País Vasco, al “nosotros” como sociedad interconectada**. Con una **conversación colectiva** en la que surge la responsabilidad compartida sobre el cambio climático, en ocasiones con tintes de culpa: **“vamos tarde”, “queda mucho por hacer”, “que mundo vamos a dejar a nuestros descendientes”**.

La mirada colectiva amplía su foco a otras zonas geográficas, como la **Comunitat Valenciana**, por los recientes estragos causados por la Dana; avivando una capa de conciencia adicional, palpable en el estudio: *“Ya vemos que el cambio climático no es solo que llueva torrencialmente en otras partes del mundo, es que está pasando aquí al lado y nos afecta a todos. Ayer fue en Valencia, pero irá a más”*

El concepto “responsabilidad colectiva” está más presente que nunca en la conversación grupal y de alguna forma también se filtra a las decisiones de consumo, aunque todavía no cristalice en hábitos consolidados.

3 Hallazgos principales

3. Hallazgos principales



ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE: REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS Y PLÁSTICOS

1. Aunque el alto precio sigue siendo una barrera, las personas optimizan compras y reducen el desperdicio alimentario, con un foco creciente en minimizar envases de plástico en supermercados.

RESTAURACIÓN Y SOSTENIBILIDAD: AVANCES LENTOS, PERO VALORADOS

2. La sostenibilidad no es decisiva para elegir restaurantes, pero se aprecia el consumo de agua filtrada, el uso de productos locales y plataformas como Too Good To Go para evitar el desperdicio.

SOSTENIBILIDAD EN OCIO Y CULTURA: IMPACTO Y TOMA DE CONCIENCIA

3. La ciudadanía es consciente del impacto del turismo y eventos masivos, pero percibe poca capacidad de acción individual; medidas organizativas generan optimismo hacia prácticas más sostenibles.

ECONOMÍA CIRCULAR: OPORTUNIDADES Y BARRERAS EN REPARACIÓN Y REUTILIZACIÓN

4. El ahorro económico impulsa la reparación, especialmente en jóvenes, aunque el coste, las garantías y la falta de técnicos dificultan su práctica. Las Apps para servicios domésticos ganan popularidad.

PLATAFORMAS COLABORATIVAS: PRÁCTICAS EN EXPANSIÓN

5. Wallapop y Vinted lideran el consumo colaborativo en ropa, muebles y tecnología. Iniciativas como Koopera y ONGs como Emaús fomentan la sostenibilidad y la integración social.

TRANSPORTE SOSTENIBLE: TENSIONES Y ADAPTACIONES

6. Aunque se optimizan desplazamientos para reducir el uso del coche, las Zonas de Bajas Emisiones generan cuestionamientos, destacando la necesidad de mejorar el sistema de transporte público.

BARRERAS CULTURALES Y SOCIALES FRENAN LA SOSTENIBILIDAD

7. Las personas consumidoras perciben una sobrecarga de responsabilidad individual y exigencia de ejemplaridad, en el ámbito de la sostenibilidad, por parte de Administraciones y empresas, lo que dificulta cambios profundos en sus hábitos.

4 Consumo sostenible

4.1 Alimentación

4.2 Bares y Restaurantes

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

**4.4 Otros productos
(ropa, cosméticos, muebles)**

4. CONSUMO SOSTENIBLE

4.1 Alimentación

El **ahorro y aprovechamiento** marcan el camino hacia un consumo más sostenible, que encuentra resistencias por los altos precios, pero también una motivación para optimizar los alimentos y reducir el desperdicio.



El factor precio es determinante, pero se conocen los beneficios de los productos de cercanía

En el balance que hacen las personas consumidoras evaluando la calidad-precio de los productos de alimentación, el precio suele inclinar la balanza en su decisión de consumo. Pero cabe destacar su conocimiento generalizado sobre la mayor calidad e impacto positivo de los productos locales.

Se perciben hábitos en sus rutinas de consumo, —como comprobar el origen de los productos frescos— de los que trasciende una actitud abierta y proactiva hacia el consumo de productos locales, siempre que su economía se lo permite.

Eusko Label y productos de Km0: un precio demasiado alto

Los productos de KM0 y los etiquetados con Eusko Label, se valoran por su calidad y su contribución a la economía local. Sin embargo, su precio se percibe como demasiado alto.

Huertos propios y compartidos para el autoconsumo

En algunos casos encontramos usuarios que tienen huerta propia y cultivan vegetales y hortalizas para su autoconsumo. Estos usuarios, tienen un mayor conocimiento sobre qué productos son de temporada según la época del año.



“Los productos con Eusko Label, suelen duplicar o triplicar el precio del producto. Entonces, al final es complicado adquirirlos con frecuencia. Son mejores en calidad, pero no se corresponde al incremento de precio.”

“Intentamos consumir productos de KM0 y apoyar agricultores locales, pero los productos de proximidad son siempre más caros.”

“También paso tiempo en un pueblo y tengo huertas. Si no es época de tomates, me parece un poco incoherente comprar tomates o fruta que es de Sudamérica.”



El **factor precio** se ha convertido en una **palanca para el mayor aprovechamiento** de alimentos, enfocado en optimizar la compra y minimizar el desperdicio con una cocina de aprovechamiento



La lista inversa de la compra: una compra más optimizada y mejor organizada.

Una de las usuarias comenta que hace la “lista inversa de la compra”, que consiste en anotar “todos los productos que tiene en casa” para luego hacer una compra acorde a sus existencias, sin duplicidades, y de productos que complementen a los que ya tiene.

Por otro lado, se aprecia una mayor atención a los productos rebajados en el supermercado por fecha próxima a su caducidad, lo que evita también el desperdicio.

Una forma más eficiente de cocinar para no desaprovechar nada.

Mediante recetas que reutilizan comidas sobrantes o un menú semanal mejor planificado.

Se observa también el uso de arcones congeladores y el hábito de congelar productos frescos para consumirlos a demanda y evitar desperdicio.

“

“Dejo a la niña en el cole y me paso por el super, que tienen la carne y el pescado al 50% por fecha de caducidad próxima. Luego lo congelo y lo consumo cuando toca.

Me ahorro un montón de dinero y son productos que están bien y no hay que tirarlos”

“En casa intentamos que el único residuo orgánico que haya sea la piel de la fruta y la verdura y las cáscaras de huevo. Lo aprovechamos todo.”

”

Se reconoce que todavía **queda mucho por hacer** por un consumo más sostenible de productos de alimentación y se pone el foco en la **reducción de envases de plástico en supermercados.**



La reutilización de bolsas de plástico o el reciclaje de envases de plástico, cartón y vidrio es un hábito consolidado.

Las personas consumidoras manifiestan con rotundidad el cambio de hábitos en la forma en que portan sus compras de alimentación para adaptarse a la reducción de plásticos.

De la misma manera, una mayoría manifiesta estar muy concienciados con el reciclaje de envases en el hogar.



Se aprecia un exceso de envases de plástico en el supermercado

La ciudadanía vasca presta atención al exceso de plásticos que se generan con la compra de la alimentación. Sin embargo, todavía no encuentran soluciones a este problema.

Habiendo mejorado mucho en la utilización de bolsas de tela o reutilización de las bolsas de plástico, con los envases se propone un regreso al modelo tradicional, en el que las personas consumidoras portaban los envases para rellenarlos.



Reclaman más acciones por parte de productores, distribuidores y Administraciones.

Por último, las personas consumidoras recuerdan que la mayor parte de la responsabilidad en materia de consumo sostenible de productos de alimentación la tienen los productores, los fabricantes, las marcas y las Administraciones; y depende de ellos poner al alcance del bolsillo productos que sean más respetuosos con el medio ambiente.

“

“Esto al final es volver a lo que se hacía antes, a llevarte los tappers a la carnicería para que te los llenen o las botellas al súper, como hacía mi madre cuando iba por leche. Porque verdaderamente llenamos una bolsa de plásticos cada vez que hacemos la compra en casa.”

“Siempre reciclamos todo tipo de materiales (papel, cartón, plástico, vidrio, etc.). Además, a la hora de realizar compra semanal, llevamos nuestras propias bolsas, tratamos de seleccionar productos con menor cantidad de residuos (cartón y plástico, principalmente).”

”

4. CONSUMO SOSTENIBLE

4.2 Bares y Restaurantes

4.2 Bares y restaurantes

Calidad, precio y buena atención son los factores clave en la elección de un establecimiento de restauración. La **sostenibilidad no juega un papel decisivo** en la elección, pero se valora positivamente.



Una oferta gastronómica con productos locales resulta atractiva.

Aunque el factor precio prevalece en su decisión, valoran positivamente los restaurantes con productos locales y de temporada. Prefieren lugares que utilicen productos de Km0, de temporada o alimentos frescos.

Se exigen buenas condiciones laborales para los empleados

La sostenibilidad tiene también un factor relacional y humano, que tiene en consideración el bienestar de los trabajadores. Por esto, evitan los restaurantes donde saben que los empleados no tienen buenas condiciones de trabajo o no están bien tratados.



Se evita el consumo en restaurantes de comida rápida

Evitan el consumo en establecimientos de comida rápida, porque generan muchos residuos y tienen un gran impacto ambiental.

“

“Si tengo que elegir entre dos restaurantes que sean parecidos de precio, prefiero los que tienen menús con productos frescos de temporada y de la zona.”

“No vamos nunca a restaurantes de comida rápida, generan muchos residuos.”

“Cuando sabemos que en un negocio no se trata bien a los empleados, no volvemos a entrar.”

”

4.2 Bares y restaurantes

Las personas consumidoras comentan haberse percatado de **dos nuevas medidas** que impactan positivamente en el consumo sostenible en bares y restaurantes: el consumo de **agua filtrada y llevarte lo que sobra a casa.**



“Pónmelo para llevar, por favor”

Valoran positivamente la posibilidad de evitar el desperdicio de comida solicitando que pongan la comida que no se ha consumido en un envase para llevar. Aunque no es una práctica extendida entre todos y todas, la mayoría reconoce su utilidad y haberla probado en alguna ocasión.

¿Prefiere nuestra agua filtrada o la quiere embotellada?

El ofrecimiento de agua de grifo filtrada en lugar de botellas de marcas comerciales, que implican la generación de plástico o vidrio y las emisiones de su transporte y fabricación.

“

“Se lo dije al camarero: mira, está muy bueno, pero no puedo más. Y me ofreció llevármelo a casa. Me pareció fenomenal”

“Ahora te ponen el agua filtrada, que es del propio bar, en botellas de cristal que rellenan ellos. Y si pides agua embotellada, también la tienen, pero lo veo bien así. Nuestra agua de grifo tiene mucha calidad, qué necesidad hay de pagar por otra”

”

4.2 Bares y restaurantes

Se **valora positivamente** que haya una mayor oferta de **productos locales y de temporada** en restauración, pero **cuestionan en qué medida** esto es una estrategia de venta o **tiene un impacto real**.



Se propone la creación de un sello o distintivo de sostenibilidad para locales de restauración

Con frecuencia se comenta la incapacidad para distinguir entre acciones de marketing que aprovechan el discurso de la sostenibilidad, de las acciones que verdaderamente generan un impacto positivo.

Esta propuesta nace de la necesidad de poder visualizar y tener certeza sobre qué medidas se toman en restauración, cuál es su verdadero efecto y qué o quién las avala.

“

“También hay un poco de marketing aquí, yo conozco restaurantes que te ponen un menú de 120 euros y ni sabes lo que te vas a comer. El cocinero se va ese día al mercado y te hace el menú con lo que encuentra. Se come bien, producto local y de temporada, pero 120 euros...”

“Estaría bien que hubiera algún sello de calidad en ese sentido, para distinguir qué sitios son más sostenibles, y que estuviera visible en la puerta del local.”

”

4.2 Bares y restaurantes

Bares y Restaurantes aprovechan **Too Good To Go**, la popular plataforma de consumo colaborativo que **evita el desperdicio alimentario**, optimiza sus ingresos y permite un **ahorro económico** a sus clientes.



La App se usa en restauración, pero también en alimentación.

Las personas consumidoras utilizan esta App para adquirir productos frescos de comercios locales (fruterías, carnicerías, pescaderías, panaderías...) y también de bares y restaurantes, que ya no se van a vender en el día.

Es un escenario de uso en el que todos los actores que intervienen salen ganando, sin olvidar el Planeta.

Los establecimientos disminuyen sus pérdidas y el volumen de desperdicio, mientras que su clientela puede consumir productos de calidad, por un precio reducido.

“

“Yo de vez en cuando paso por un bar que tienen unos pintxos buenísimos, y es que con lo que me dan me apañó la cena de ese día..”

“En la frutería te dan la fruta y verdura madura, que saben que no van a vender al día siguiente. A lo mejor no es la fruta más bonita, pero de sabor está bien.”

“Yo la he usado en una panadería que al final del día te hace un pack variado con cositas que les han sobrado”

”

4. CONSUMO SOSTENIBLE

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

Desde la experiencia personal, la ciudadanía vasca manifiesta una alta concienciación sobre el impacto del **ocio y el turismo** en el entorno. Esto se aprecia en diversas prácticas que llevan a cabo.

1.

Antes en tren que en avión

Optan por viajar en tren antes que en avión, siempre que es posible.

Además, optimizan los desplazamientos en coche y priorizan el desplazamiento a pie en las ciudades.

2.

Destinos no masificados

Optan por destinos turísticos no masificados y evitan zonas sobreexplotadas.

Hay cierta preferencia por alojamientos rurales o responsables con el entorno.

3.

Sostenibilidad en los hoteles

Cumplen con buenas prácticas en hoteles, como no utilizar agua, ni toallas de más, o no servirse productos del buffet que no van a consumir.

4.

Equipación de 2ª mano

En algunos casos, adquieren avituallamiento de segunda mano cuando necesitan prendas o elementos específicos para algún viaje

5.

Respeto por la naturaleza

Se aprecia un mayor contacto con la naturaleza en su preferencia por destinos y planes como el senderismo, la fotografía o las actividades deportivas al aire libre. Además, toman medidas para no impactar en el entorno, como la recogida de residuos.

“

“Yo prefiero siempre ir en tren, es más económico, se va más tranquilo y contamina menos”

“Cuando vamos a la nieve, nos agrupamos en el menor número de coches posible”

“Cada vez más buscamos destinos no masificados, por ejemplo, casas rurales que te ofrecen desayunos ricos, con productos caseros y no esos resorts masificados con buffet”

“Estos últimos años he visto una mayor concienciación con el uso de menos toallas y evitar despilfarrar agua o servirse productos del buffet que no se van a comer”

“Solemos comprar material deportivo de segunda mano, la última vez fue ropa de abrigo para ir a esquiar. Estaba prácticamente nueva”

Realizamos junto a nuestros perros muchas actividades al aire libre. Nos encanta descubrir sendas y pasear. A veces alquilamos casas rurales para disfrutar del lugar y la comida típica.

”

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

Los **partidos de fútbol y los conciertos** se perciben como los eventos de mayor impacto sobre el medio ambiente. Sin embargo, la ciudadanía vasca considera que tiene poca capacidad de acción individual sobre ellos.

Su impacto: transporte, generación de desechos y consumo energético

1. Transporte

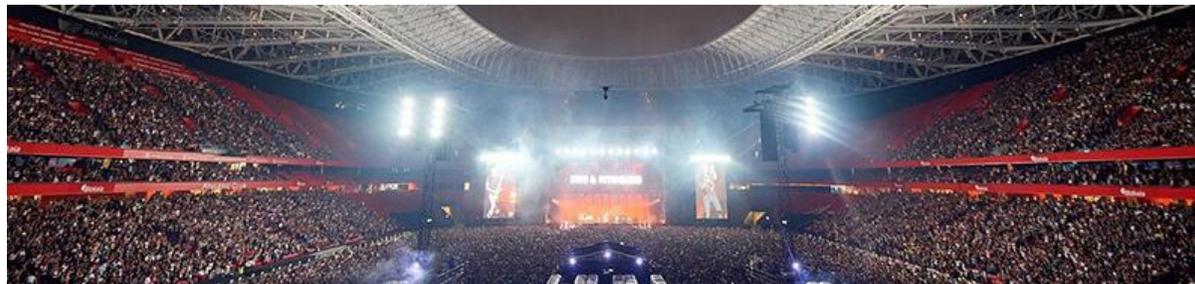
Manifiestan que la gran afluencia de público y sus implicaciones en cuanto a transporte: líneas de transporte público masificadas, sobresaturación de vehículos y escasez de aparcamiento y sus emisiones asociadas.

2. Generación de residuos

Son conscientes de que el consumo de bebidas y comida en estos eventos genera gran cantidad de desechos.

3. Consumo energético

Comunican que estos eventos además requieren de un gran aporte energético para su realización.



“

"He llevado unas zapatillas para arreglar la suela, que me ha costado 17€ y las zapatillas valen cerca de 90€."

"Siempre intento reparar los aparatos porque tirarlos y comprar uno nuevo contribuye al consumismo desenfrenado."

"He reparado mi robot aspirador porque me ha salido muy bueno y quería prolongar su vida útil."

"Amplíe la memoria de mi portátil para seguir usándolo a diario."

”

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

Las personas que asisten a este tipo de eventos aprecian **algunas medidas** por parte de los organizadores que **generan optimismo** hacia un futuro más sostenible.



Aparca bicis en las inmediaciones del Estadio de Mendizorrotza

Algunas personas asistentes a este Estadio mencionan la reciente instalación de aparcas de bicis en sus inmediaciones para favorecer la reducción del transporte en coche particular y la saturación del transporte público.

Compost con cáscaras de pipa en el Estadio de Anoeta

Se menciona la utilización de estos eventos como campo de testeo para nuevas medidas de reciclaje de envases y la reutilización de residuos orgánicos.

Se menciona concretamente una iniciativa de la Sociedad Fundazioa y Kutxa Ekogunea, con un proyecto que convierte en abono las cáscaras de pipa recogidas en el estadio de Anoeta.

Instalación de placas solares en el Estadio de San Mamés

Se menciona la instalación de placas solares en el estadio que abastecen a toda una comunidad energética asociada al mismo.

Se destaca el Estadio San Mamés, como ejemplo de instalación de distintas medidas de sostenibilidad. En este caso, además tiene asociada la creación de una comunidad energética integrada por vecinos de las cercanías a los que abastece.

“

“En el Anoeta hicieron hace poco una cosa de compostaje con el tema de las cáscaras de pipa, que me parece interesante.”

Al final, estos eventos son un buen momento para testar y experimentar y ver si las iniciativas funcionan a gran escala”

“Deberían hacer como en otros sitios, lo de pagar una fianza por los vasos, que luego te la devuelven. Verías como así no queda ni uno tirado.”

”

4.3 Turismo, Deporte, Ocio y Cultura

Perciben la **cultura** como un intangible que no siempre está relacionado con la sostenibilidad por lo que **no aprecian un gran impacto** en esta área, ni llevan a cabo grandes acciones motivadas por la sostenibilidad.



Acciones destacadas en Ocio y Cultura sostenibles

Libros y entradas en formato electrónico

Prefieren libros electrónicos y entradas digitales para eventos culturales.

Intercambio, reutilización y compra venta de libros de segunda mano

Optan por libros de segunda mano o realizan intercambio de libros en plataformas de consumo colaborativo como Wallapop.

Uso del transporte público

Es la opción preferente para acudir a cines, teatros u otros planes de ocio que se encuentran con frecuencia en el centro de las ciudades.

“

“Para el tema libros de lectura de mi hija, que los devora, si no usara Wallapop me arruinaría. Y lo hago en los dos sentidos: por un lado, compro, pero también los vendo cuando ya se los ha leído.”

“Aparcar en el centro de Bilbao es una pesadilla, además ahora con la ZBE no se puede ni entrar. Intento ir siempre en transporte público”

”

4. CONSUMO SOSTENIBLE

4.4 Otros productos

(ropa, cosméticos, muebles, tecnología)

4.4 Otros productos: Ropa

El factor precio prevalece y se sigue comprando *fast fashion*. Pero emerge de forma simultánea una preferencia por prendas de mejor calidad y/o de segunda mano.



Una tendencia creciente en la compra de ropa de 2ª mano

Entre las personas consumidoras se ha popularizado el uso de prendas de ropa de segunda mano, gracias a plataformas de consumo colaborativo como Vinted.

Vinted permite adquirir productos más económicos que ya no se encuentran con facilidad porque pertenecen al stock de temporadas pasadas.

También se mencionan tiendas físicas de segunda mano e iniciativas solidarias, como Koopera o Emaús. En ellas, se produce tanto la compra como la donación de ropa y accesorios.

Una coexistencia llamativa entre iniciativas sostenibles y la *fast fashion*

El criterio que prima para adquirir ropa de 2ª mano es el económico: la posibilidad de obtener productos de calidad, más baratos.

La ropa de 2ª mano no siempre es más económica o responde a todas las necesidades, es por ello por lo que siguen consumiendo en tiendas como Shein o Primark, conocidas por su producción masiva y no sostenible.

Sin embargo, las personas consumidoras perciben que hay una mayor acción sostenible por parte de los grandes distribuidores como Inditex, que tienen colecciones con materiales reciclados y de menor impacto medioambiental.



“Compro casi toda mi ropa por Vinted, porque encuentro cosas que ya no veo en las tiendas y alguna vez algo en Primark y en Shein”

“Hace poco estuve de tiendas con mi pareja y fuimos a una tienda de segunda mano, no recuerdo el nombre, pero estuvimos mirando”

“Yo he comprado muchas veces en Emaús, que además es solidario, también les he llevado ropa a veces”

“Yo recolecto ropa para donarla a Latinoamérica. Cada cierto tiempo hago un envío”



4.4 Otros productos: Cosmética y muebles

La cosmética centra la mirada de las personas consumidoras en su lista de ingredientes, mientras que la reutilización y restauración de muebles se vuelve más común y sencillo gracias, en parte, a Wallapop.



Consumo de productos cosméticos con ingredientes naturales

La cosmética también es una categoría donde se aprecian valores de sostenibilidad, como la preferencia de ingredientes naturales, libres de químicos.

También se demanda que los productos no sean testados en animales.



Compra y reutilización de muebles de 2ª mano

Restaurar, pintar o modificar muebles antiguos para prolongar su vida útil es muy popular y se consigue en parte gracias al uso de plataformas como Wallapop.

“

“En los cosméticos es importante fijarse en los ingredientes con los que están elaborados.”

“Cosméticos naturales, eso siempre. Geles de limpieza facial, jabones, geles de ducha. Algunos los hago yo y otros los compro en tiendas de productos naturales”

“Los muebles en mi familia siempre tienen una “segunda vida”, los pintamos, los decoramos y conseguimos que sigan siendo útiles en vez de comprar nuevos.”

“Cada vez reutilizamos más muebles. Hemos adaptado los cuartos de las niñas con el mismo mobiliario.”

”

4.4 Otros productos: Tecnología

En la compra de electrodomésticos, se percibe una oferta creciente de productos reacondicionados, que se suma a la compra consolidada de teléfonos, tablets y portátiles en esta misma categoría.



1. Alargar la vida útil de los dispositivos existentes

Las personas usuarias de tecnología tratan de actualizar o renovar sus dispositivos para alargarles la vida útil.

Por ejemplo, sustituyendo algunos de sus componentes para ampliar la capacidad de memoria de un ordenador, o formatearlo/ponerlo a punto cuando se ralentiza.

Esta labor recae en especialistas de cada sector.



2. Adquirir dispositivos con buena calificación energética

A la hora de realizar una compra de un electrodoméstico nuevo, se observa una preferencia por aquellos dispositivos que son más eficientes en el consumo de energía.



3. Adquirir productos reacondicionados

El principal motivo es el precio más económico, pero se aprecia un cansancio entre las personas consumidoras que perciben cómo los ciclos de renovación de los dispositivos son cada vez más cortos sin aportar un valor adicional significativo.

Backmarket es una tienda online muy popular para la compra de tablets, teléfonos y portátiles reacondicionados.

Hay dificultades para reparar ciertos dispositivos.

Manifiestan que no siempre es viable reparar algunos electrodomésticos. Encuentran especial dificultad con los televisores, porque resulta mucho más caro repararlos que comprar uno nuevo.

Dificultad para encontrar repuestos, falta de mano de obra experta o precios no competitivos están en la raíz de estas dificultades. Encontramos algunos casos de éxito, gracias al uso de Apps de servicios de reparación, como "Oscar" y "Webel".



"Ahora hay muchas tiendas que te venden electrodomésticos reacondicionados más baratos"

"Si yo compro un electrodoméstico nuevo, prefiero que consuma lo menos posible"

"Le he ampliado la memoria al portátil para que dure un poco más"

Una reparación exitosa

"El otro día se me rompió una pieza del lavavajillas y usé una App de servicios que se llama Óscar. Vino un chico a casa, le hizo una foto a la pieza, la encontró por Ali Express y me solucionó el problema por 30 euros. Si llego a llamar al servicio técnico oficial, me sale por el triple."



5 Economía circular

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

5.2 Plataformas de consumo colaborativo

5.3 Reciclaje

5. ECONOMÍA CIRCULAR

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

Los jóvenes ven una tendencia creciente hacia la reparación, motivada por el ahorro económico y, secundariamente, por la sostenibilidad. Pero algunos usuarios afirman que se repara menos que con la crisis de 2008.

Una evolución dispar en la tendencia a la reparación, según el producto.

Productos como **ropa, calzado y muebles** están viendo un resurgimiento en la **reparación**, impulsado por la sostenibilidad y la economía circular.

Sin embargo, siempre se trata de productos con un valor económico, material o emocional para los consumidores.

Los productos **electrónicos y pequeños electrodomésticos** son menos reparados

debido al coste comparado con la adquisición del mismo producto nuevo.

La obsolescencia programada y la falta de especialistas que los reparen son algunas de las barreras que frenan a las personas consumidoras en la reparación



Iniciativas como "Bizkaia repara" son conocidas por la ciudadanía

Los usuarios recuerdan la comunicación de algunas iniciativas como la de "Bizkaia Repara", que bonifica la reparación de distintos objetos en tiendas locales especializadas.

No se recuerdan iniciativas similares en otras ciudades de Euskadi.



Productos reacondicionados: Backmarket a la cabeza de este sector.

Se observa cómo se ha popularizado la compra de productos reacondicionados, como portátiles, tabletas y móviles a través de distribuidores especializados como Backmarket.

El principal motivo es el precio más económico, pero como ya hemos comentado anteriormente se aprecia un cansancio al detectar cómo los ciclos de renovación de los dispositivos son cada vez más cortos sin aportar un valor adicional significativo.

“

"En ropa, calzado y muebles creo que existe todavía conciencia de arreglar y que la tendencia irá a mejor."

"Escuché en la radio que el Gobierno Vasco ha sacado una campaña para bonificar la reparación de productos en el comercio local.

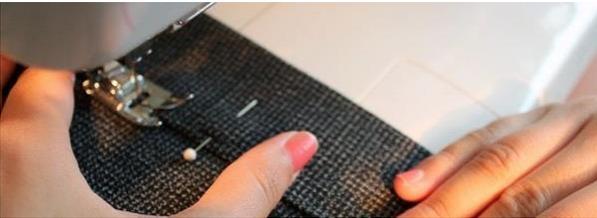
Por ejemplo, si reparar un objeto te cuesta 20€, el Gobierno te devuelve 10€"

"Me compré el último teléfono reacondicionado de Backmarket, porque tienen teléfonos que son buenos, como el iPhone, en modelos que son recientes y que funcionan bien, por mucho menos dinero"

”

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

El coste de la reparación, la garantía de esta y la facilidad para encontrar técnicos especializados son los factores determinantes en la decisión de reparar un producto u objeto.



Reparación de ropa y accesorios

La ropa es el producto más reparado, incluyendo pantalones, chaquetas, bolsos y otras prendas de moda.

Se valoran distintos factores:

- El **ahorro**, sobre todo en prendas costosas, como americanas, trajes, bolsos o vestidos.
- El **apego emocional** o el cariño que se le tiene a algunas prendas
- La **sostenibilidad** de evitar compras innecesarias y prolongar la vida útil de los productos

Reparación de calzado

Reparaciones en zapatos y zapatillas, especialmente reemplazo de suelas.

Las personas consumidoras destacan la durabilidad del resto de materiales, aun cuando las suelas están desgastadas, por lo que compensa el replazo o reparación de estas, por el aprovechamiento que supone y por el ahorro en comparación con comprar nuevos.

Electrónica

Se busca prolongar la vida útil de dispositivos que todavía funcionan bien. Entre los que se reparan, destacan: móviles, portátiles, electrodomésticos y robots aspiradores.

En esta categoría se aprecia mayor conciencia e intención en frenar un "consumismo desenfrenado". Se percibe que los aparatos electrónicos generan un impacto mayor en el medio ambiente que otros productos.

“

"He llevado unas zapatillas para arreglar la suela, que me ha costado 17€ y las zapatillas valen cerca de 90€."

"Siempre intento reparar los aparatos porque tirarlos y comprar uno nuevo contribuye al consumismo desenfrenado."

"He reparado mi robot aspirador porque me ha salido muy bueno y quería prolongar su vida útil."

"Amplíe la memoria de mi portátil para seguir usándolo a diario."

”

5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionados

Algunas Apps, como "Webel" u "Oscar", desembarcan en el País Vasco y popularizan el acceso a servicios de mantenimiento, reparación y "manitas" para el hogar.



Oscar y Webel, plataformas de servicios, entre ellos la reparación.

Las personas de entre 25-35 años son las que ya han experimentado con estas aplicaciones de servicios, obteniendo soluciones económicas y muy satisfactorias.

Manifiestan que el abanico de servicios que ofrecen es muy amplio y que los técnicos que trabajan son eficientes y resolutivos.

Reparación de muebles y objetos para el hogar

Reparan sillas y mesas, restaurando tapicerías y superficies. La motivación principal es económica y sentimental, también la calidad elevada de algunos materiales, como la madera maciza.

Algunos usuarios compran muebles antiguos por Wallapop o incluso los rescatan de la calle para luego restaurarlos. Se percibe una cierta autorrealización en estas tareas.

Se percibe dificultad para reparar pequeños electrodomésticos

Se percibe que reparar pequeños electrodomésticos o televisores suele ser más caro que comprarlos nuevos.

Aprecian que hay menos personas dedicadas a reparar, y las grandes empresas no facilitan la disponibilidad de piezas de repuesto.

Por otro lado, se conoce que muchos productos están diseñados para fallar en un tiempo específico, forzando su renovación.



"El otro día se me rompió una pieza del lavavajillas y usé una App de servicios que se llama Óscar. Vino un chico a casa, le hizo una foto a la pieza, la encontró por Ali Express y me solucionó el problema por 30 euros. Si llego a llamar al servicio técnico oficial, me sale por el triple."

"Las sillas de mi salón tienen buena madera y merece la pena darles una segunda oportunidad. Compré tela en una tapicería y una pistola para graparla y arreglé las sillas yo mismo."



5.1 Reparación de objetos y compra de reacondicionado

El valor emocional que damos a los objetos reparados frente a la seguridad y garantía de los nuevos desempeña un papel importante en la decisión de reparación o nueva adquisición.



Emociones asociadas a la reparación de objetos y/o su adquisición

Los productos reparados se asocian con emociones como satisfacción ética, nostalgia, y aprecio, aunque también generan inseguridad respecto a su funcionalidad y durabilidad.

Reparar se siente como una contribución positiva al medio ambiente y un acto sostenible. Además, permite conservar objetos que tienen un valor sentimental.

Existen preocupaciones sobre la funcionalidad y durabilidad del producto reparado, pero también permite evitar el gasto de un producto nuevo y fomenta la reutilización, generando tranquilidad económica.

Emociones asociadas a la compra de objetos nuevos

Las personas consumidoras suelen asociar los productos nuevos con emociones positivas como ilusión, confianza, y seguridad, pero también mencionan posibles sentimientos de culpa relacionados con el consumismo.

Comprar algo nuevo genera alegría y la satisfacción de disfrutar de un producto recién fabricado. Se perciben como productos más fiables, con mayor durabilidad y menos probabilidad de fallos.

Adquirir un producto nuevo también se asocia con una especie de recompensa, un reconocimiento o un logro personal.



Productos reparados

"Reparar me genera una mejor sensación porque sé que no estoy perdiendo algo que tenía valor para mí."

"Uno reparado aporta nostalgia y alegría por no perder esos recuerdos."

Productos nuevos

"Adquirir uno nuevo te hace ilusión, el abrirlo, empezar a usarlo, ver que es completamente nuevo."

"Me da más confianza el nuevo porque no ha tenido desgaste y viene con una garantía más extensa."



5. ECONOMÍA CIRCULAR

5.2 Plataformas de consumo colaborativo

5.2 Plataformas de consumo colaborativo

Son utilizadas por personas de todas las edades. La más popular es Wallapop, por su variedad de productos y facilidad de uso. Le sigue Vinted, popular para ropa y accesorios y por sus precios asequibles.



Wallapop, la más popular

Es la plataforma más utilizada, empleada para la compra y venta de productos de segunda mano, incluyendo ropa, muebles, tecnología, libros; e incluso servicios.

Las personas que la usan destacan que es fácil de usar, tiene un amplio público y permite encontrar productos únicos.

Afirman que da la posibilidad de negociar y quedar en persona para ver los productos, pero manifiestan que la experiencia de compra varía mucho según con la interacción personal de cada vendedor o comprador.



Vinted, para ropa y accesorios

Se utiliza principalmente para la compra y venta de ropa, calzado y accesorios. Los usuarios valoran los precios bajos, especialmente de marcas de alta gama.

La plataforma facilita el proceso de subir productos y realizar ventas, aunque algunos usuarios mencionan que la plataforma es menos amigable y que hay vendedores que buscan comprar artículos de marca para revenderlos más caros.



Ebay y Milanuncios, menos usadas

Ebay se utiliza en menor medida, principalmente para la compra de artículos específicos o productos difíciles de encontrar. Se menciona que ha quedado algo anticuada.

Milanuncios se percibe como una plataforma poco segura, que no es sometida a ninguna supervisión y que con frecuencia hospeda transacciones fraudulentas o timos.



Wallapop

"He comprado varios muebles por Wallapop para mi piso en alquiler. Puedes quedar en persona, ver y tocar lo que estás comprando"

Vinted

"Vinted me encanta por los precios que tiene, es una manera de tener ropa de marca a precios asequibles."

Ebay

Fue de las primeras plataformas de venta entre particulares, pero está un poco anticuada"

Milanuncios

"Vi cómo vendían cachorros de perro de un criadero sin licencia y no quitaron el anuncio"



5.2 Plataformas de consumo colaborativo

Aparecen nuevos actores e iniciativas en el terreno de las Apps de consumo colaborativo. Too Good To Go para evitar el desperdicio alimentario; Oscar y Webel ofrecen servicios de reparación, entre otros.



Too Good To Go para evitar el desperdicio de comida

Aunque ya se ha mencionado en la sección de consumo sostenible en restauración, es indispensable mencionar que las personas utilizan esta App para adquirir productos frescos de comercios locales (fruterías, carnicerías, pescaderías, panaderías...) y también de bares y restaurantes, que ya no se van a vender en el día.

Es un escenario de uso en el que todos los actores que intervienen salen ganando, sin olvidar el Planeta. Los establecimientos disminuyen sus pérdidas y el volumen de desperdicio, mientras que su clientela puede consumir productos de calidad, por un precio reducido.

Webel y Óscar para reparar o instalar algo en el hogar

Aunque ya se ha mencionado en la sección de Reparación de objetos y productos, son las personas jóvenes, de entre 25-35 años, las que ya han experimentado con estas aplicaciones de servicios, obteniendo soluciones económicas y muy satisfactorias.

Manifiestan que el abanico de servicios que ofrecen es muy amplio y que los técnicos que trabajan son eficientes y resolutivos; evitando el servicio técnico oficial y proporcionando un importante ahorro económico.

Estas aplicaciones tienen escasos dos años de antigüedad prestando servicios en el País Vasco.



Too Good To Go

"En la frutería te dan la fruta y verdura madura, que saben que no van a vender al día siguiente. A lo mejor no es la fruta más bonita, pero de sabor está bien."

"Yo la he usado en una panadería que al final del día te hace un pack variado con cositas que les han sobrado"

Oscar y Webel

"El otro día se me rompió una pieza del lavavajillas y usé una App de servicios que se llama Óscar. Vino un chico a casa y me solucionó el problema por 30 euros"



5. ECONOMÍA CIRCULAR

5.3 Reciclaje

5.3 Reciclaje

El reciclaje es uno de los pilares del consumo sostenible y el de mayor adopción por parte de la ciudadanía, que reclama instrucciones más claras y mejores infraestructuras de separación de residuos en las zonas rurales.



Barreras al reciclaje: complejidad y desconocimiento

La falta de información y la complejidad de los sistemas de reciclaje dificultan una correcta clasificación de residuos, lo que desalienta a muchos usuarios.

El mayor reto es simplificar las normativas de reciclaje y educar a la población sobre su correcta implementación.

Se perciben algunos cambios positivos, como el aumento de puntos de reciclaje especializados, como los puntos de recogida de ropa y electrodomésticos.

Se precisan mejores infraestructuras y servicios de reciclaje en las zonas rurales

Sistemas organizados como el "puerta a puerta" son valorados, pero se señala la necesidad de mejorar infraestructuras para facilitar la práctica del reciclaje.

Se requiere una ampliación de los puntos de reciclaje y que este servicio sea más accesible en zonas rurales.

Se demanda un esfuerzo colectivo, no solo de la ciudadanía.

Destacan que el reciclaje no debe ser una responsabilidad individual, sino un esfuerzo conjunto que involucre gobiernos, empresas y ciudadanos.

Sugieren crear mejores incentivos económicos y sociales para que más personas y entidades se sumen al reciclaje.



Complejidad y desconocimiento

"Al principio era un poco locura, pero teníamos un libro para las dudas, y ahora ya tenemos claro dónde va toda la basura generada."

"No siempre sé si lo estoy haciendo bien, algunos productos no tienen claro su destino."

Reciclaje en zonas rurales

"En Oiartzun, reciclamos todo con un sistema de recogida de basura 'puerta a puerta', y cada día de la semana se baja la basura que toca."

Responsabilidad colectiva

"Parece que nos echan la culpa a los ciudadanos mientras las empresas y gobiernos no cambian lo suficiente."



6 Marcas sostenibles y sellos de sostenibilidad

6. Marcas sostenibles

La percepción de una marca como sostenible por parte de las personas consumidoras recae en multitud de factores que ayudan a generar un fuerte vínculo y fidelidad con la misma.



¿Qué factores hacen que una marca sea percibida como sostenible?

Los factores clave que definen a una marca sostenible incluyen su compromiso con el medio ambiente, el uso de materiales sostenibles, la producción ética, la innovación tecnológica, el apoyo a comunidades locales, la transparencia y la educación a la persona consumidora.

Estas características no solo mejoran su impacto social y ambiental, sino que también generan confianza y lealtad entre consumidores y consumidoras.



Uso de materiales sostenibles

La selección de materiales reciclados, biodegradables o de origen orgánico es clave para una marca que busca ser sostenible.



Producción ética y responsable

Las marcas sostenibles deben garantizar condiciones laborales justas, salarios dignos y transparencia en toda su cadena de suministro.



Innovación y tecnología ecológica

La sostenibilidad también implica la adopción de tecnología verde e innovación para hacer productos más duraderos y eficientes.



Cercanía y apoyo a las comunidades locales

Trabajar con productores locales reducen la logística de transporte y apoyan la economía de proximidad.



Ética en sus procesos

Las personas consumidoras valoran que las marcas sean honestas sobre sus procesos, materiales y prácticas, generando confianza y lealtad.



Educación y sensibilización del consumidor

Las marcas deben fomentar la concienciación sobre sostenibilidad entre las personas consumidoras, promoviendo hábitos

⁴¹ responsables.



“Una marca sostenible gestiona responsablemente los recursos naturales que usa, reduce su huella de carbono y utiliza energías renovables.”

“Tratar de manera justa a los empleados también es sostenibilidad.”

“Una marca sostenible requiere transparencia en su cadena de suministro.”

“Tienen que usar productos locales y de Km0”



6. Marcas sostenibles: las más conocidas



ECOALF

Ecoalf: Conocida por utilizar materiales reciclados, especialmente redes de pesca, para fabricar ropa.



Ternua: Marca del País Vasco que reutiliza materiales, como redes de pesca, para crear productos de montaña.

patagonia

Patagonia: Reconocida por su compromiso ambiental, producción ética y durabilidad de sus productos.



Bichobichejo: Comercializa ropa ecológica de algodón, destacada por sus diseños originales.



H&M y Zara: Tienen líneas ecológicas que utilizan materiales reciclados y fomentan la reutilización de prendas.

Minimalism

Minimalism Brand: Marca de camisetas de algodón ecológico con buenos resultados y experiencia de compra destacada.



Central Lechera Asturiana: Uso de envases reciclados y eliminación de plásticos.

"Utiliza envases reciclados y recientemente ha eliminado el plástico de la mayoría de sus envases."



Auara: Marca de agua sostenible que reinvierte sus beneficios en proyectos sociales.

"Auara: reinvierte beneficios en proyectos sostenibles."



Solán de Cabras: Uso de plástico reciclado y envases sostenibles.

"Solán de Cabras utiliza plástico reciclado o recipientes de cristal."

LUSH

Lush: Cosméticos naturales y sostenibles, con un fuerte compromiso ambiental.

"Lush es otra marca sostenible de cosméticos naturales que se hizo famosa a nivel europeo."

Freshly®

Freshly Cosmetics (mencionada por 1 participante): Productos naturales y responsables para el cuidado personal.

"Freshly Cosmetics: productos naturales para el cuidado personal."

6. Marcas sostenibles: las más conocidas



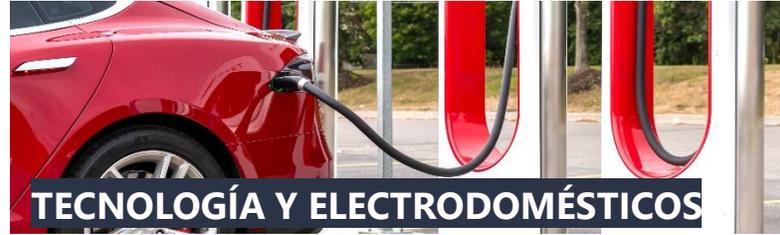
La energía eólica significa a las compañías eléctricas y las identifica como marcas dedicadas a promover energías limpias y reducir el impacto ambiental.



Iberdrola: Referencia en el sector de energía renovable en España con proyectos como parques eólicos.



Gamesa: También es marca de referencia en energía eólica.



Tesla: Se identifica como una marca de vehículos eléctricos pioneros en movilidad sostenible.



Fagor: Electrodomésticos con tecnologías sostenibles.

"Fagor es una marca que lleva muchos años siendo sostenible."



Ikea: Promueve programas de reutilización y reciclaje de muebles.

"Ikea tiene programas para darle una segunda vida a muebles usados."



Coca-Cola: Se destacan sus programas de sostenibilidad en gestión de envases.



Amazon: Ha promovido iniciativas para la reducción de embalajes y el uso de vehículos eléctricos.

"Amazon usa menos embalaje y furgonetas eléctricas."

6. Sellos de sostenibilidad más conocidos

La ciudadanía vasca valoraría positivamente la iniciativa de un etiquetado sostenible por parte de la Unión Europea, considerándola útil para garantizar la transparencia y evitar el *greenwashing*.

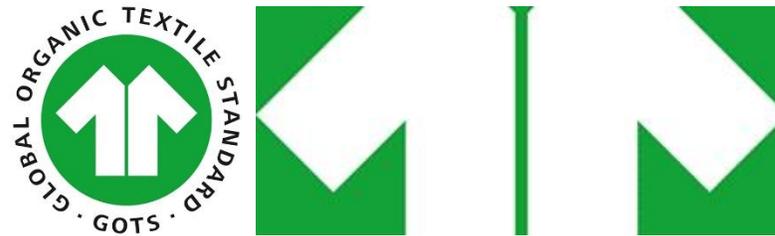


Las personas consumidoras asocian **Fair Trade** con el comercio justo, enfatizando el pago justo a productores, la equidad y la mejora de condiciones de vida.

"Fair Trade es un sistema de comercio que promueve la equidad y la justicia social, asegurando que los productores reciban un trato digno."

"Se encargan de pagarles a los agricultores el precio que realmente tienen sus materias primas."

"Lo asocio más a productos comestibles, a pequeños productores."



Las personas consumidoras relacionan **GOTS** con la sostenibilidad en textiles, certificación de productos orgánicos y condiciones laborales justas.

"Certifica que se han usado fibras naturales no sintéticas, que no se usa ningún proceso contaminante."

"Es un distintivo para las empresas que usan fibras orgánicas o recicladas."

"Garantiza que una prenda se ha confeccionado de forma sostenible, así como la mejora de las condiciones laborales."



This company meets the highest standards of social and environmental impact

Las personas consumidoras identifican **B Corp** como una certificación que reconoce a empresas comprometidas con la sostenibilidad social, ambiental y la transparencia.

"B Corp es una certificación que reconoce a las empresas que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad social y ambiental."

"Son las más avanzadas sostenible y regenerativamente, no persiguen tan solo llenar sus bolsillos."

7 Iniciativas locales

7. Iniciativas locales

Koopera es una conocida iniciativa vinculada a Cáritas, que promueve la sostenibilidad y la integración social mediante la reutilización y reciclaje de productos a precios asequibles.



Koopera: compromiso con la integración social y la sostenibilidad

Muchas personas consumidoras identifican a Koopera como una iniciativa vinculada a Cáritas y destacan su labor en integración social.

También es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, la reutilización de ropa y la reducción de objetos desechados.

Se valora positivamente la variedad en sus productos, aunque se manifiesta el deseo de una mayor oferta en secciones como muebles, juguetes y libros, más allá de la sección de ropa.

Se comenta también que sus tiendas son muy pequeñas y otros advierten una reciente subida de precios.

Los objetos pre-loved: poco conocimiento sobre ellos

Hay poco conocimiento sobre los objetos *pre-loved*, algunas personas los describen así:

"Son objetos que ya han tenido un dueño, es decir, que ya se han utilizado. No estoy muy al tanto de la tendencia."

"Un objeto o ropa de calidad con poco uso y buen precio, muchas veces se ha usado muy poco o incluso solo una vez"

“

"Si no estoy equivocado son las tiendas de segunda mano de Cáritas. Me parece que hacen una labor de integración social imprescindible."

"Me gusta porque trabajan por las personas en riesgo de exclusión social o en riesgo, con las ventas ayudan y les dan formación y empleo."

"Tienen productos muy variados y siempre encuentras algo que te interesa."

"Lo que cambiaría son un poco los precios porque últimamente los han subido demasiado."

”

7. Iniciativas locales

Otras iniciativas, como las tiendas Emaús o Remar se perciben como lugares donde donar objetos sin uso que permiten una labor de integración social y contribuyen a la sostenibilidad.



Emaús y Remar: un lugar donde donar las cosas que ya no usamos

Parte de la ciudadanía emplea las tiendas de Emaús como lugares donde donar ropa, libros, muebles y electrodomésticos que ya no utilizan. Su preferencia por este punto de donación se basa en la labor de integración social que realizan.

También se realizan este tipo de donaciones a la ONG Remar, de la que se mencionan sus tiendas o rastros distribuidos por la geografía del territorio histórico.

Es reseñable que se mencionen estas iniciativas, más por la oportunidad de donación que suponen, que por la oportunidad de comprar objetos usados a buen precio.

Open your ganbara: un rastrillo a iniciativa del Zorrotzaurre creativo

Se menciona esta iniciativa del centro cultural Espacio Open como una buena oportunidad, tanto para la venta de objetos en desuso como para emprendedores que inician su actividad.

Acción social y sostenibilidad: dos ingredientes que maridan bien.

La ciudadanía valora positivamente la vinculación de estas dos actividades y aprecian la oportunidad que supone poder generar un doble impacto positivo, tanto social como sostenible.

La sostenibilidad retoma un componente humano que también está presente en otros sectores, como la restauración o la movilidad.



“Prefiero llevar las cosas que no uso a Emaús o a Remar, antes que venderlas por Vinted o Wallapop. Siento que así contribuyo en algo a la sociedad”

“Me encantaba la iniciativa de Open your ganbara, un mercadillo que se celebraba en Zorrotzaurre los domingos, en la antigua fábrica de Artiach.

Allí el que quería pagaba, creo recordar que diez o quince euros, y llevaba cosas a vender: Ropa, libros, juguetes... Creo que iniciativas como esa tendrían que ser mucho más habituales.”



8 Transporte y movilidad

8. Transporte y movilidad

Los trayectos para comprar en coche particular se reservan para compras grandes y semanales, o compras que aprovechan el trayecto al trabajo, lo que reduce la frecuencia y optimiza los desplazamientos.



Se usa el coche particular para compras grandes semanales.

Este medio se emplea principalmente para facilitar el transporte de grandes cargas y la necesidad de realizar compras semanales en una sola visita.

Se observa también cómo se aprovechan los desplazamientos al trabajo, o a recoger a los niños para realizar la compra en supermercados que se encuentran de camino. Las personas consumidoras optimizan de esta forma el consumo de combustible y el tiempo dedicado a esta tarea.

Las Zonas de Bajas Emisiones reducen la frecuencia de desplazamientos al centro por la dificultad o coste añadido que suponen.



Las compras cercanas se realizan a pie

Las compras en supermercados de barrio, tiendas locales, o el centro de la ciudad se realizan a pie.

A menudo eligen este medio para compras pequeñas o diarias, ya que no requieren transporte de grandes cargas.

Para aquellos que no residen cerca de núcleos urbanos, adentrarse en coche particular en las Zonas de Bajas emisiones les supone un reto que inclina la balanza hacia el transporte público.



La bicicleta, para compras y trayectos combinados

Siempre que el tiempo lo permite, varias personas consumidoras emplean la bicicleta, tanto para compras de cercanía, como para realizar trayectos combinados con transporte público.

Se observan algunos casos de personas que poseen bicicletas adaptadas para poder llevar a sus hijos al colegio o cargar compras más voluminosas.

Las personas usuarias de bicicletas destacan su sostenibilidad, el beneficio que les supone ejercicio físico, y la rapidez con la que consiguen desplazarse a sitios cercanos.



"Suelo realizar la compra semanal en un supermercado que me pilla de paso al salir de trabajar."

"En mi caso no tenemos coche, y en la ciudad nos movemos andando prioritariamente."

"Tengo una bicicleta de carga para llevar a mis dos hijos conmigo y la utilizo a diario para sus traslados. El trabajo lo tengo en otro municipio, al que acudo en autobús y los desplazamientos hacia/desde la estación de autobuses los realizo en bicicleta"



8. Transporte y movilidad

La reciente implantación de Zonas de Bajas Emisiones genera tensiones. Se percibe su cuestionamiento y se evidencian las carencias del sistema de transporte público al considerarse su uso.



A favor de la Zona de Bajas Emisiones

La ciudadanía vasca es consciente de los beneficios que suponen las ZBE, entre los que citan algunos:

- Contribuyen a disminuir la emisión de CO₂ en las zonas urbanas, mejorando la calidad del aire y la salud pública.
- Promueven el uso de transporte público, bicicleta y desplazamientos a pie, ayudando a reducir el tráfico vehicular.
- Reducen ruido y tráfico en el centro de las ciudades, haciendo más agradables los desplazamientos para quienes no usan coche.
- Incentivan prácticas sostenibles, como priorizar comercios locales accesibles a pie o en transporte público.



En contra de la Zona de Bajas emisiones

Sin embargo, las ZBE también suponen un quebradero de cabeza para muchos ciudadanos que perciben:

- La necesidad de invertir en un nuevo vehículo para poder seguir accediendo al centro.
- La dificultad de utilizar el transporte público por su escasa frecuencia y número de rutas.
- El encarecimiento ante la necesidad de utilizar un parking para aparcar en la ZBE.
- El posible impacto en los comercios, donde anticipan que acudirán menos clientes que solían ir en coche.
- En resumen, se considera las ZBE como un "parche ineficaz", que desplaza la contaminación hacia otras zonas de la ciudad.



"Lo que hacen es desplazar la contaminación a otras zonas de la ciudad."

"El inconveniente es que obliga al ciudadano que necesite obligatoriamente ir a esas zonas a tener que cambiar de vehículo."

"Vivo en Plentzia y el metro es cada 20 minutos. Estás obligada a coger el coche. Yo no puedo estar 20 minutos esperando al metro para ir a Bilbao."



8. Transporte y movilidad

La ciudadanía vasca desconfía del vehículo eléctrico por la falta de infraestructura y las dudas sobre la fabricación y el reciclaje de las baterías. De momento se opta por modelos diésel de bajas emisiones.



Desconfianza hacia el vehículo eléctrico

La ciudadanía vasca basa su desconfianza en varios aspectos clave:

- No confían en la sostenibilidad de la fabricación de las baterías de los vehículos ni en la posibilidad de reciclarlas de forma efectiva.
- Dudan sobre la procedencia de los minerales empleados en su fabricación y las condiciones laborales de quienes los extraen.
- Observan la escasez de infraestructuras para la recarga eficiente de las baterías.
- Consideran que el cese de las ayudas a la adquisición de vehículos eléctricos dificulta su compra, dado su alto precio.

Optimismo hacia la generación de energía fotovoltaica y las comunidades energéticas

Algunas de las personas participantes en este estudio han realizado la instalación de placas solares en su vivienda recientemente y valoran la experiencia positivamente.

Otros participantes miran con optimismo el surgimiento de comunidades energéticas en su territorio histórico.

Un ejemplo comentado es la comunidad energética que ha surgido tras la instalación de paneles solares en el Estadio San Mamés de Bilbao.

“

“Por ahora no soy nada partidario del coche eléctrico porque no está nada claro, ni el reciclaje de las baterías, ni hay suficientes cargadores.”

“Yo tengo placas solares en casa y estoy muy contento con ellas, pero de momento no me paso al coche eléctrico, no lo veo claro.”

“Creo que el coche eléctrico es una vuelta de tuerca más del consumo, ahora quieren que cambiemos de coche”

”

9

Visión de futuro y barreras frente al consumo sostenible

9. Visión de futuro y barreras frente al consumo sostenible

Las **barreras** que impiden un consumo más sostenible son **transversales** y atraviesan a la sociedad de la misma forma que lo hacen otros constructos, como la **cultura**, la **política** o los **estratos socioeconómicos**.



1. Sensación de poca capacidad para influir en las grandes decisiones

La mayor barrera es la percepción de que las personas consumidoras tienen poco margen de acción y son las empresas, los fabricantes y las Administraciones públicas, los responsables de buscar soluciones para mejorar la sostenibilidad en el consumo.

Las personas consumidoras manifiestan no tener mecanismos demasiado efectivos para reclamar nuevas medidas; más allá de su decisión individual de compra o la optimización de los recursos que emplean. Además, las decisiones de compra en muchas ocasiones se ven afectadas por la ausencia de opciones sostenibles o el precio muy superior de las mismas.



2. El estilo de vida actual —acelerado y enfocado en la productividad— es una de las principales barreras para mejorar en el consumo sostenible.

Esta rapidez impacta directamente en los hábitos de consumo en alimentación, que provoca falta de atención en los productos que consumimos, sin reflexionar sobre su impacto.

Pero también provoca la compra de productos para “ahorrar tiempo”, como platos preparados o elaborados que requieren cocinar menos y que emplean mayor cantidad de envases de plástico.

“

Poca capacidad de acción

“El individuo puede hacer algo, pero no es comparable con la capacidad de acción de una fábrica o un gobierno”

Estilo de vida acelerado

“Yo lo vivo en mi día a día, como comida preparada muchas veces porque me permite ser más productivo y ganar más dinero en mi trabajo”

“Yo no me fijo en si los productos son más o menos sostenibles, siempre voy corriendo”

“Haces la compra y cuando la colocas, llenas en 10 minutos una bolsa entera de plásticos y envases”

”

9. Visión de futuro y barreras frente al consumo sostenible

La **barrera cultural** surge como un **mecanismo de reacción que canaliza el hartazgo de las personas consumidoras** ante la culpabilización a la que se sienten sometidos por parte de otros organismos y empresas.



La barrera cultural de resistencia al cambio surge por varios factores:

Sobrecarga de responsabilidad

Como resistencia de las personas consumidoras a la sobrecarga de responsabilidad individual que perciben por parte de Administraciones y empresas. Algunas personas perciben que "se les está adoctrinando" y se les exige una ejemplaridad que no se exige por igual a las empresas.

Sobreutilización del marketing Eco-sostenible

Esta resistencia también surge ante la sobreutilización del etiquetado sostenible para justificar un aumento de precio en el producto.

Además, las personas consumidoras perciben que algunos productos sostenibles, al ser más caros, son para clases sociales altas, a las que no sienten pertenecer.

Esta suma genera un posicionamiento contrario a los hábitos de consumo más sostenibles, sin mayor reflexión, por pura reafirmación identitaria.



"Yo tengo también una casa en La Rioja y allí las piparras se venden a 3€, mientras que las de Bilbao con el Eusko Label te cuestan 13€. Muchas veces también se aprovechan de esto y habrá quien pueda pagarlas y quien no."

"Yo cada vez lo percibo más como que nos están adoctrinando: "hay que reciclar, hay que consumir menos embalajes, hay que tal, que cuál..." Ponen el foco en las personas consumidoras, cuando las grandes empresas son las más contaminantes, empezando por las textiles... Y todos vamos como borreguitos. Cada persona tiene sus circunstancias, hay quienes no nos podemos permitir cosas sostenibles."



9. Visión de futuro y barreras frente al consumo sostenible

En una **mirada hacia el futuro**, se contemplan 4 temas de especial relevancia para lograr un consumo sostenible:



La reducción de envases de plástico en alimentación y la reducción de precio en los productos de cercanía

La ciudadanía no prevé un aumento de los productos de cercanía a menos que se produzca una reducción de su precio equiparable a la de otros productos.

Sin embargo, expresan el deseo de reducir la cantidad de envases de plástico y manifiestan una actitud abierta al cambio. Se sigue la línea de cambios recientes en los hábitos de consumo, como la reducción de bolsas de plástico.



Aunque con quejas, valoran las Zonas de Bajas Emisiones como una clave en el futuro urbano.

Proyectan un necesario aumento de las líneas y frecuencias de transporte público que dé respuesta a la creciente demanda de este.

Aunque haya un rechazo generalizado al vehículo eléctrico, se percibe una actitud de espera para comprobar si finalmente esta tecnología se consolida y se proporciona la infraestructura y garantías medioambientales necesarias para su uso.



Más reutilización, más reparación y más adquisición de objetos reacondicionados.

Se prevé una consolidación progresiva de la tendencia a reparar, restaurar y reutilizar, con un auge de servicios especializados y de la economía colaborativa.

Esta previsión se realiza pensando en la subida de precios de los últimos años y porque consideran factible que el encarecimiento de las materias primas haga más asequible proporcionalmente la reutilización y compra de segunda mano.



Un futuro más tecnológico y más participativo

Anticipan que seguirán creciendo las plataformas de consumo colaborativo, consolidándose aquellas categorías de mayor uso actual (ropa, muebles, tecnología y transporte) y diversificándose en nuevas categorías como alimentación y servicios de mantenimiento y formación específica.

La tecnología al servicio de las plataformas de consumo colaborativo se percibe como una aliada en la lucha contra el cambio climático



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

EUSKO JAURLARITZA

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio