

YO SOY
COMERCIO
SOSTENIBLE

"Cómo hago para que mi
estrategia de Comunicación
sea responsable" ... y
sostenible

Belén Merino Vázquez.

Cabal Consulting

8 de noviembre de 2021

Cámara
Burgos



Ayuntamiento
de Burgos



AGENDA
2030
BURGOS



¿Se puede pedir más?

La sostenibilidad y el consumo local, entre las preferencias de los consumidores para esta Navidad



Cámara
Burgos



YO SOY
COMERCIO
SOSTENIBLE



La sostenibilidad está en el foco de los consumidores si es “auténtica y se traduce en acciones reales”.

Cuando compran en tienda, el 80% prefiere comprar productos que han sido producidos localmente.

Más del 50% de los jóvenes de 16 a 34 años tiene intención de alquilar o comprar más productos de **segunda mano** y comprar **regalos experienciales** frente a materiales.

Fuente: PR Noticias, 27/10/2021



Una tendencia que se ha consolidado y acelerado con la pandemia

El gasto medio en la compra de bicis aumentó un 30% en 2016

13 SEPTIEMBRE, 2017 | EN CETELEM, CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN, NOTAS DE PRENSA, OBSERVATORIO CETELEM

- Se vendieron más de un millón de bicicletas
- El usuario invirtió una media de 535€ en la adquisición de este producto
- Precio, calidad y atención personalizada, lo más valorado a la hora de comprar

Madrid, 13 de septiembre de 2017.-

El sector de la bicicleta en España goza de buena salud. El gasto medio sigue al alza y la mejora de los canales de venta y distribución han hecho de este producto un referente fundamental en las actividades de ocio de buena parte de los consumidores españoles. Como dato revelador, en 2016 se vendieron en España al consumidor final 1.115.034 bicicletas a través de todos los canales de distribución, lo que supone un incremento del 1,01% respecto a 2015, situando en cerca del 6% el crecimiento de la facturación del sector, en datos de AMBE (Asociación de Marcas y Bicicletas de España).

Estos datos y reflexiones sectoriales fueron dados hoy a conocer en Madrid en la presentación del "Observatorio Cetelem de la Bicicleta", que ha analizado el comportamiento del consumidor en esta actividad deportiva en el último año. Las distintas informaciones fueron facilitadas por Lilliana Marsán, responsable del Observatorio Cetelem; y Carlos Núñez, secretario general de AMBE.

Según consta en el estudio presentado por Cetelem, el 21% de los encuestados ha declarado haber comprado algún producto relacionado con el mundo de la bici frente al 14% del año anterior, lo que supone un incremento de 7 puntos porcentuales. Los menores de 30 años son los más compradores con un porcentaje del 29% (5 puntos más que la media).

En cuanto al tipo de bici más adquirida por los consumidores españoles (que han declarado la compra), es importante destacar que se observa un incremento en todas las categorías: Las más adquiridas han sido las bicicletas de montaña seguidas de las de ciudad y las de niños, todas ellas con incrementos notables respecto al informe anterior.

INFORMACIÓN

AD

Carrefour siempre estará al lado de los productores locales

Las empresas agroalimentarias son una pieza clave en el modelo de negocio de Carrefour y refuerzan el desarrollo de la economía regional

30/10/20 | 00:30 | Actualizado a las 08:53

Contigo de corazón

Carrefour trabaja con una amplia selección de productos

#bornelectric

Noticias

Eroski apuesta por los productores locales

Incrementa las ventas de referencias de Aragón y País Vasco

10/10/2021

InfoRETAIL. Eroski sigue apostando firmemente por los productos locales, experimentando un incremento en las ventas de referencias de proximidad e incorporando novedades a su surtido.

En concreto, la empresa ha aumentado prácticamente un tercio (129,25%) la venta de producto local de Aragón durante el primer semestre del 2021, superando los datos del mismo periodo del 2020, superando los datos del mismo periodo del 2019. Este crecimiento se ha visto, sobre todo, en productos frescos, que han crecido un 17,2%, destacando el caso de las frutas y las hortalizas, que han disparado sus ventas un 22,5%. A lo largo del pasado 2020, Eroski incorporó 135 referencias de producto procedente de pequeños productores locales de la región.

Del mismo modo, la compañía ha aumentado un 7,3% la venta de producto local del País Vasco durante el primer semestre del 2021, superando también los datos del mismo periodo del año anterior. El crecimiento de las ventas se ha dado, sobre todo, en los productos frescos vascos (8,6%), liderando dicho incremento las frutas y hortalizas de la región (+17,6%). En 2020 Eroski añadió 130 referencias de este tipo.

Eroski trabaja con cerca de 130 pequeños productores agroalimentarios de Aragón y 300 en el caso del País Vasco. Sus productos cuentan con espacios destacados en sus tiendas, en especial las frutas, verduras y hortalizas de temporada.

Fuente: Cetelem, 13/12/ 2017; La Información de Alicante, 30/10/2020; Info retail, 10/10/2021



TODO EL DINAMISMO SIN EMISIONES.

Descubre el nuevo BMW X5 Híbrido Conectable.

[Más información](#)



Las grandes marcas lo saben... Y lo comunican





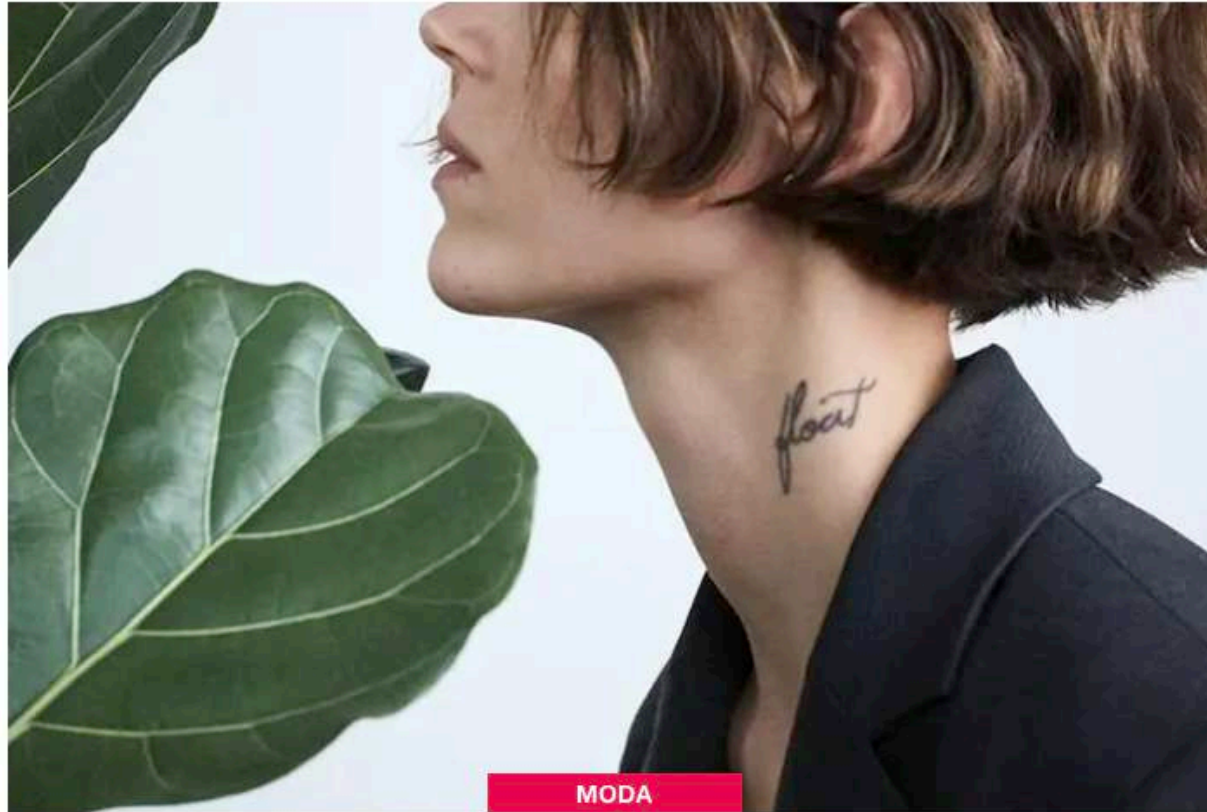
Cámara
Burgos

 Ayuntamiento
de Burgos

 AGENDA
2030
BURGOS

**YO SOY
COMERCIO
SOSTENIBLE**

Zara renueva su colección sostenible “Join Life”

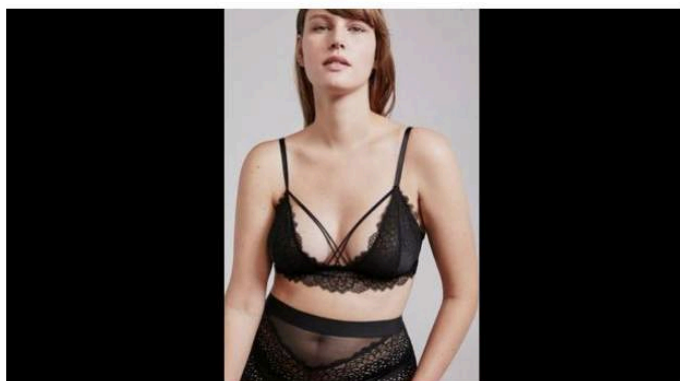


Fuente: Fashion United, 26/02/2020



Inditex apuesta por la mujer con curvas y prohíbe el Photoshop

La marca de lencería Oysho elige, como en otras ocasiones, modelos de cuerpos saludables



Una de las imágenes de la campaña - OYSHO

Publicidad Google ha cerrado el anuncio

Denunciar este anuncio

Gestión de anuncios >

Fuente: ABC, 18/01/2021



Cámara Burgos

Ayuntamiento de Burgos

AGENDA 2030 BURGOS

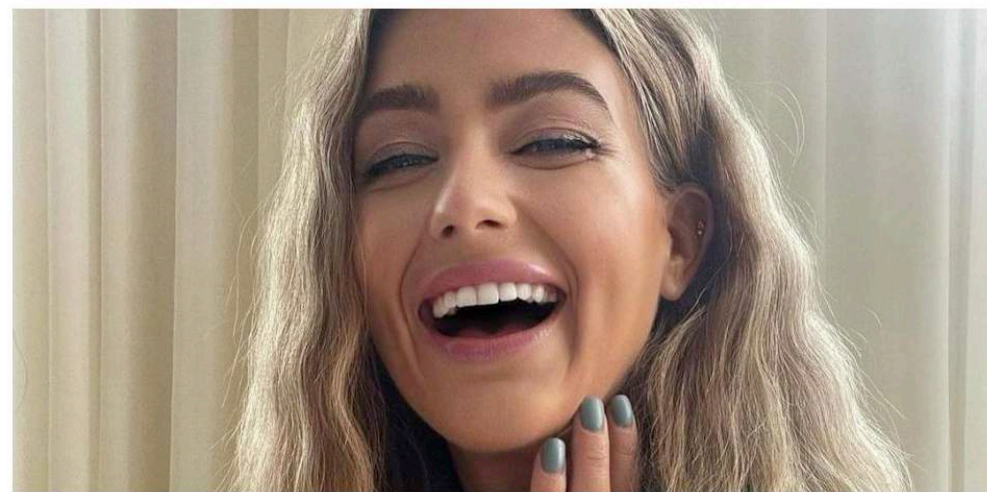
YO SOY COMERCIO SOSTENIBLE

LA VANGUARDIA

BELLEZA REAL

Noruega prohíbe a las 'influencers' retocar sus fotos

El país nórdico ha aprobado una ley con el objetivo de luchar contra la publicidad engañosa y los ideales de belleza irreales



La 'influencer' nórdica Emili Sindlev (Instagram @emilisindev)

Fuente: LA VANGUARDIA, 1/07/2021

La importancia de la comunicación en la mar

- La
er
cli
di
sc
m



asada
:inos,
yo
redes
icen de

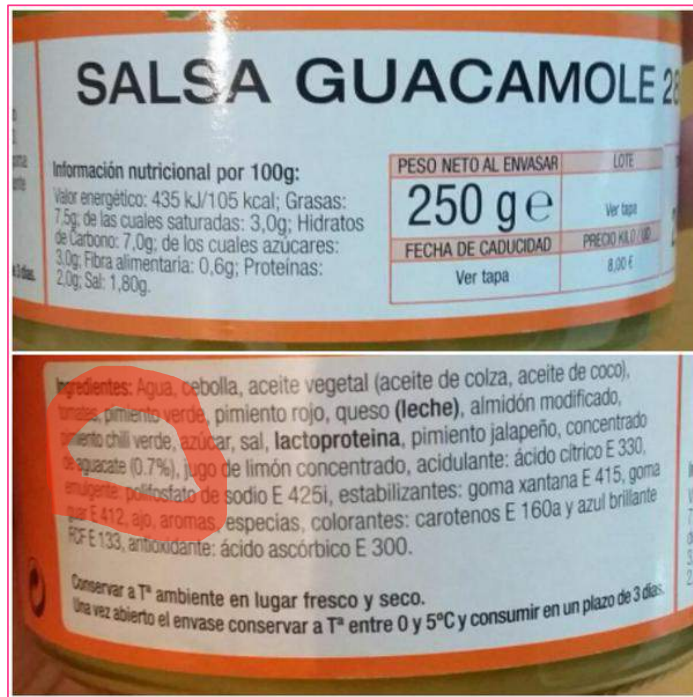
- Si
leas y más recomendaciones que atraen a más clientes.





#LoQueNo #EtiquetasTrampa

Salsa guacamole con 0,7% de aguacate



Zumo de REMOLACHA (84% manzana 6'6% remolacha)





Información adecuada... de toda la cadena de valor



**Espárragos blancos cortos extra
CARRETILLA**

**Origen del producto o lugar de
procedencia:**

Perú.



**Espárragos blancos extra 6/9 muy
gruesos BUJANDA Cojonudos**

**Origen del producto o lugar de
procedencia:**

China.



Maquillaje para engañar al consumidor



Presumir de cumplir la Ley

Cámara
Burgos

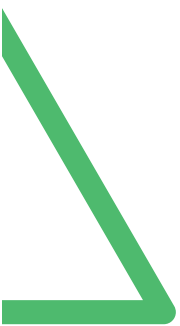
Ayuntamiento
de Burgos

AGENDA
2030
BURGOS

YO SOY
COMERCIO
SOSTENIBLE



Verde por fuera... Y ¿por dentro?





Decálogo de la comunicación responsable... y sostenible **#LoQueSí:**

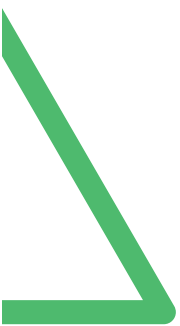
1. **Transparente:** aporta información clara, oportuna y relevante.
2. **Honesta y consistente:** difunde mensajes veraces y coherentes con los valores de la organización.
3. **Equilibrada:** informa de los impactos positivos y negativos.
4. **Respetuosa:** con los derechos humanos y pone especial cuidado en la protección de los grupos más vulnerables como la infancia.
5. **Accesible:** se presenta de forma organizada y clara tomando en cuenta las capacidades e intereses de las distintas personas





Decálogo de la comunicación responsable... y sostenible **#LoQueSí:**

6. **Empática:** entendiendo el contexto en el que se desarrolla y los intereses de la comunidad donde está el negocio.
7. **Ambientalmente Sostenible:** menos es más; piensa en el medio ambiente, se adecúa a las necesidades de comunicación, evita el desperdicio de recursos.
8. **Continuada y bidireccional:** pone a disposición de los clientes, proveedores y aliados canales de comunicación apropiados de forma continuada para favorecer el diálogo y la escucha con cada uno de ellos (buzón de sugerencias, reclamaciones..).
9. **Diferenciadora y Nuclear:** busco la oportunidad para comunicar aquello que nos hace únicos y diferentes.
10. **Oportuna:** " a tiempo" ofrece respuestas en el momento adecuado y de forma concreta y clara.





¿Se puede pedir más?

YO SOY
COMERCIO
SOSTENIBLE

Gracias

Belén Merino Vázquez. Cabal
Consulting

bmerino@cabalconsulting.com

Tel. 649 624 869

Cámara
Burgos



Ayuntamiento
de Burgos



AGENDA
2030
BURGOS