

CANVIS DE COMPORTAMENT SOCIAL I NOVES FORMES DE CONSUM

labrand



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

JULIOL 2019

NOUS PATRONS I COMPORTAMENTS DE CONSUM



I. EL JOC DE LES CONTRADICCIONS

Tradició o Ciència Ficció

Humans i Digitals

Del Control al Caos

Entre l'Ego i el Compartir



II. REGIRANT EL SISTEMA

La Capacitat de qüestionar

El nous joves

L'economia de l'ansietat

La crisi del plàstic



III. CAMINANT CAP A NOUS MODELS

Noves sensibilitats
de consum

Educant al nou
consumidor



EL JOC DE LES CONTRADICCIONS

El consum és sempre un reflex de les nostres pròpies contradiccions; i ara més que mai en un mercat definit per la híper-segmentació. Cada consumidor és un món i el panorama actual és infinitament divers.

La tecnologia ha obert la porta a grans avenços i a la vegada a enormes contradiccions. Es fàcil veure mirades oposades al mateix lloc, al mateix temps i fins i tot per part de la mateixa persona.

La tecnologia punta que representa el futur conviu amb el retorn a la tradició, la nostàlgia i la artesanía. També hi ha un redescobrimient de la humanitat paral·lel a la generalització de la robòtica i la intel·ligència artificial. La cerca del control es barreja amb el desig del caos.

I en aquesta la societat narcisista de l'aparador de les xarxes socials sorgeixen iniciatives per a conviure.

EL JOC DE LES CONTRADICCIONS



TRADICIÓ O CIÈNCIA FICCIÓ?



HUMANS I DIGITALS



DEL CONTROL AL CAOS



ENTRE L'EGO I EL COMPARTIR

TRADICIÓ O CIÈNCIA FICCIÓ?

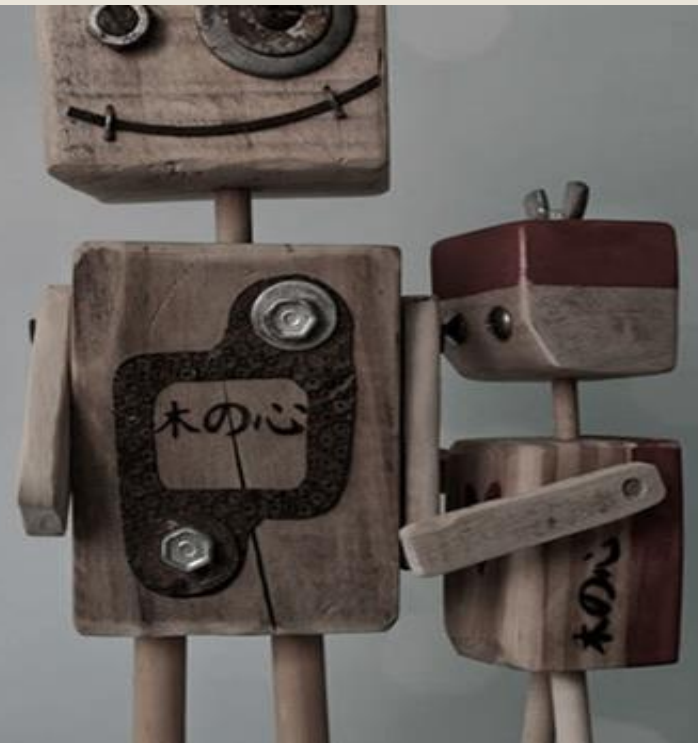
L'imaginari de sempre de la ciència ficció forma avui part del present.

Però mentre vivim la realitat d'aquest "futur", també ens retrobem amb la tradició com a referent de qualitat i autenticitat.

Estem en l'època de les ciutats intel·ligents i de la tecnologia per a tot, però també de la recuperació del

respecte per la natura o els processos artesanals i els materials genuïns.

Ens trobem davant d'un món paradoxal: capaç de lloar allò que ve del passat com a referent de simplicitat, però a la vegada mirar amb admiració tot allò que el progrés tecnològic pot posar potencialment al nostre abast.





GRANJA FLOTANT

Rotterdam estrena la *Floating Farm*, amb 40 vaques munyides de manera automàtica per robots per a produir 800 litres de llet al dia. Un projecte que aposta per acostar la granja al món urbà.

GALLINES AL BOSC

Una empresa italiana revoluciona la producció d'ous fent tornar les gallines al bosc. Uovo di Selva té 2.100 gallines en semi-libertat (tancades només durant la nit per evitar atacs de depredadors).





FOOD TECH

Es tracta de la unió entre menjar i tecnologia nascuda de la cerca de solucions per abastir el món. També té a veure amb la alimentació més conscient, més sostenible i més sana.

PLAT ÚNIC

Plat Únic és un restaurant de Barcelona que pretén recuperar l'esperit de les fondes. Al restaurant del carrer Trafalgar es troba un guisat de temporada, 3 guarnicions i un postre neo-vell.



CERERIA & COMESTIBLES ANTIGUA CASA CORDERET



BOTIGUES MUSEU

Una botiga de Tarragona vol convertir-se en museu, una idea per intentar preservar botigues antigues. A Casa Corderet esperen així sobreviure a les franquícies i les compres online.

AMAZON GO

La visió d'Amazon sobre el comerç de proximitat del futur. Ofereix producte fresc i la no-necessitat de passar per caixa gràcies a una aplicació i un compte a Amazon.



TORNANT A L'ELEMENTAL

Airbnb, basant-se en la dades que posseeix, va establir 2019 com l'any de tornada a l'elemental. Els viatgers voldran experiències i allotjaments per reconnectar amb l'entorn natural i la vida senzilla.

VUELTA A LO ELEMENTAL



TRADICIÓ O CIÈNCIA FICCIÓ?



VIATGE VIRTUAL

Una col·laboració entre Marriott i Samsung ofereix experiències de viatges virtuals des de l'habitació, llogant les VR Postcards per anar al Perú, Beijing o Ruanda

HUMANS I DIGITALS

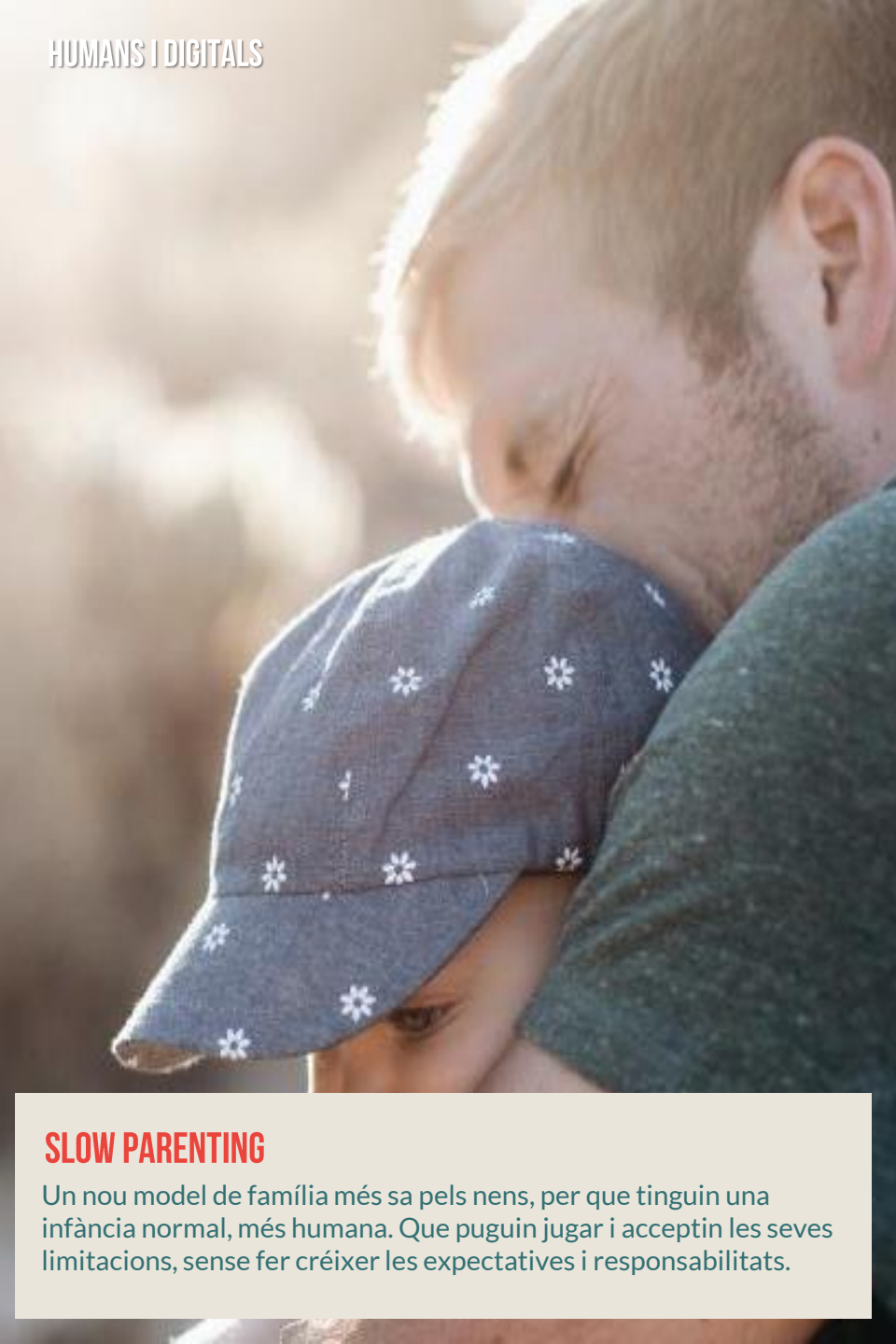
"Es poden mesurar els likes, però no l'amor" deia Pipe Stein, CEO de l'agència de publicitat Notable.

Mentre es parla cada cop més de robòtica i intel·ligència artificial, les persones redescobreixen la importància de la sensibilitat humana. I això vol dir les contradiccions, les imperfeccions, les emocions com a característiques que ens són pròpies.

Tots tenim una identitat digital que ens hem anat creant al món virtual. Ara molts volen recuperar els trets més humans i sensibles del món real.

No és per tant sorprenent que, mentre ens envolten de robots, creixi la desconfiança i les actituds negatives envers aquest organismes artificials autònoms, segons la revista *"Computers in Human Behaviour"*.



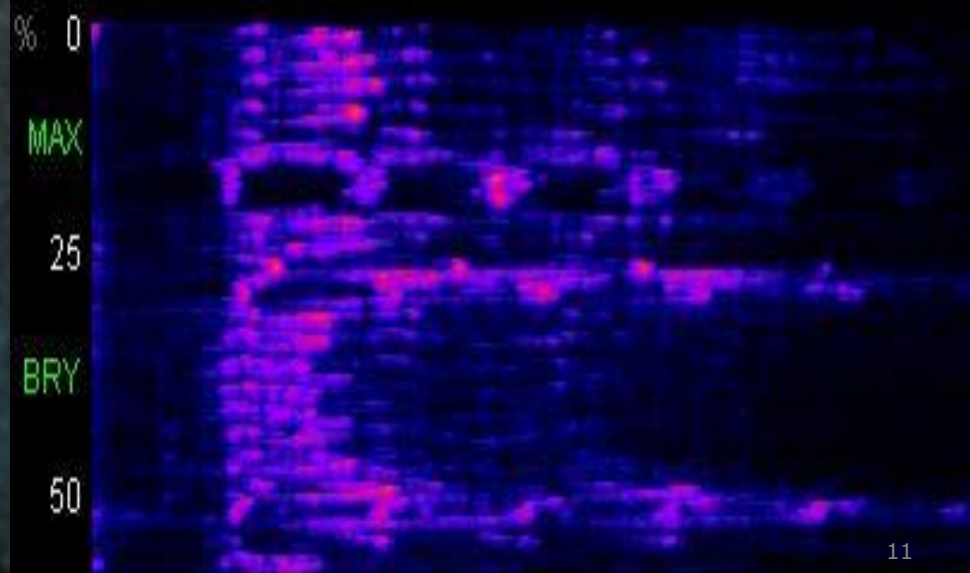


SLOW PARENTING

Un nou model de família més sa pels nens, per que tinguin una infància normal, més humana. Que puguin jugar i acceptin les seves limitacions, sense fer créixer les expectatives i responsabilitats.

RAONS PER PLORAR

S'ha posat en marxa un projecte d'IA per saber per què plora el teu nadó, traduint les seves necessitats, expressades amb plors, a partir d'un algoritme.





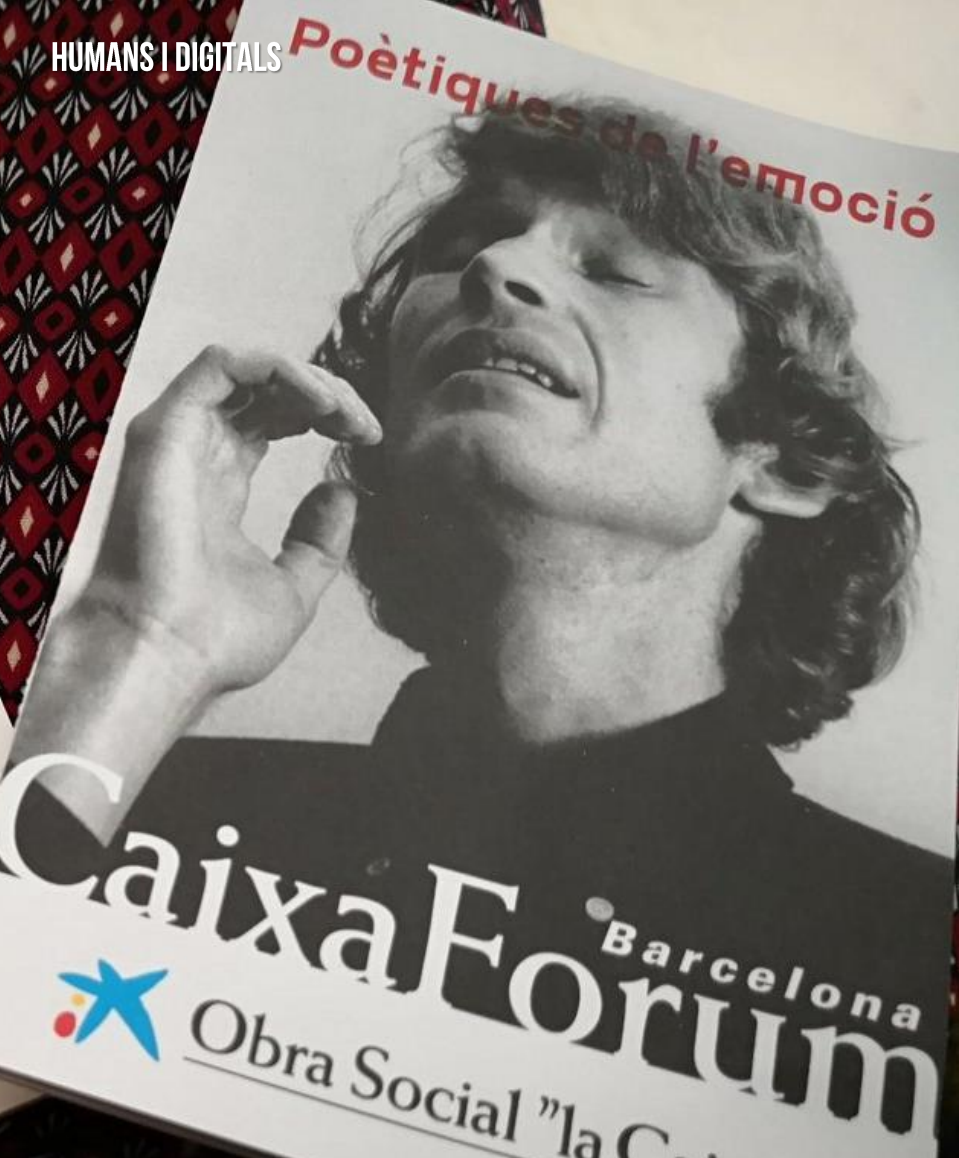
BIBLIOTEQUES HUMANES

Una iniciativa d'una biblioteca britànica per experimentar nous models. Allà es consulten persones i no llibres, com a manera per fomentar el diàleg, amb "llibres converses" de temes diversos.

GENERACIÓ TINDER

Lligar per internet s'ha convertit en la cosa més habitual i ha "robotitzat" l'amor. Això condiciona unes relacions més diverses i menys propenses a la fidelitat i les relacions llargues.





L'ART DE LES EMOCIONS

CaixaFòrum Barcelona dedicà una exposició a la relació entre l'art i les emocions humanes. És un recorregut de diverses èpoques i disciplines per obres que commouen i desperten emocions.

MÉS QUE HUMÀ

El centre Barbican de Londres aprofundeix en el tema de la IA amb la seva exposició "More Than Human Exhibition" on reflexiona sobre la tecnologia i la seva influència a la vida artística.



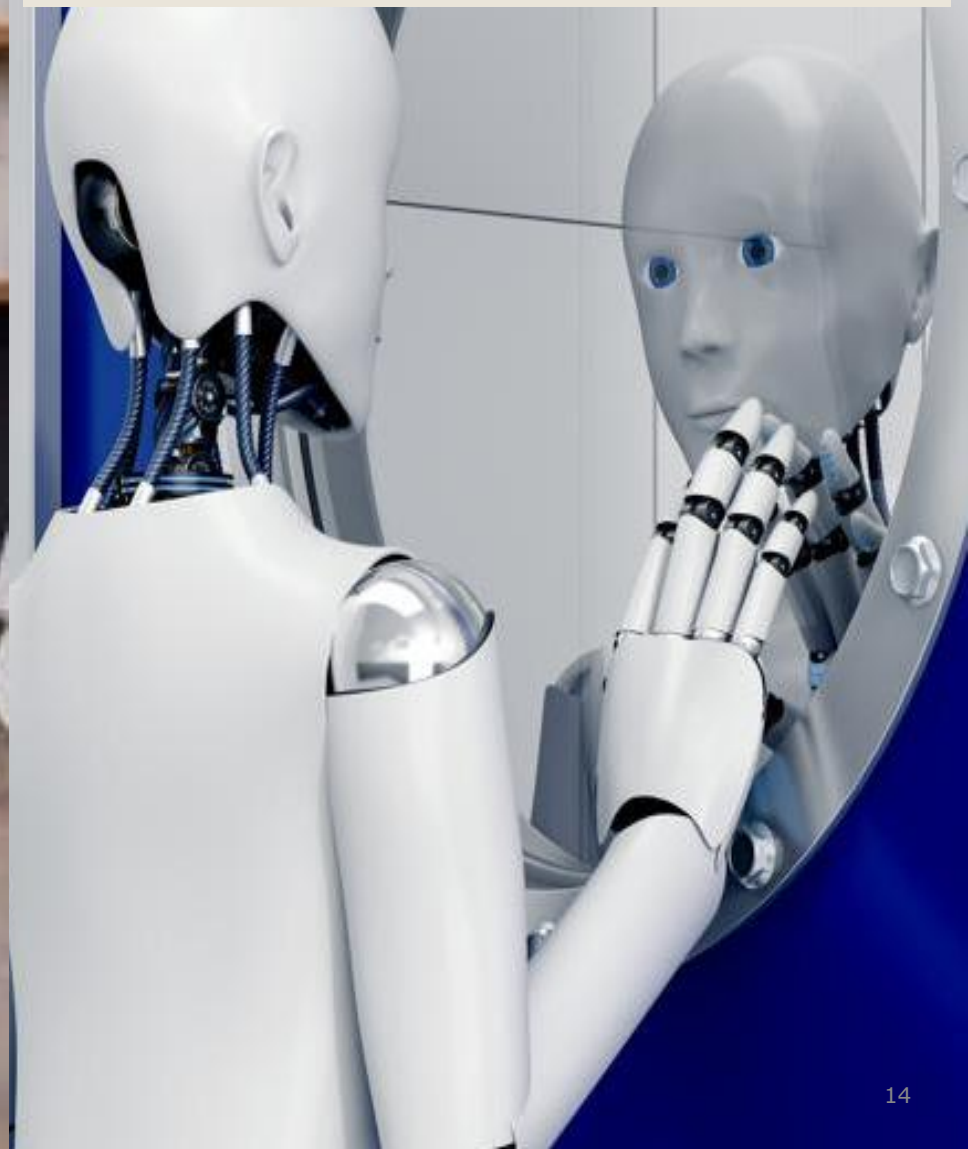


ROBOTS CAMBRERS

Un restaurant pop up japonès és servit per robots humanoides controlats per paraplègics des de control facial. Una iniciativa per mostrar la capacitat d'integració laboral de molts discapacitats.

LA IMPOPULARITAT DELS ROBOTS

Les notícies sobre els èxits i les transformació de l'era robòtica són constants. Però mentre creix la seva influència a la nostra societat, es tornen cada cop més impopulars.



DEL CONTROL AL CAOS

La tecnologia ens ha ofert una immensa capacitat per a gestionar dades. L'accés a tota aquesta informació ens dona un major control sobre tot el que fem, i el que consumim.

Permet registrar tots els paràmetres necessaris per adequar els productes al consumidor i per tant individualitzar el consum, ajustant-lo a cada necessitat. És doncs el consumidor qui té el control sobre com és el producte que consumeix.

Aquest desig de control es manifesta en diversos àmbits de la nostra vida. Proporciona una certa sensació de poder i per tant una certa dependència.

Com a contrapartida sorgeix la necessitat d'escapar, trencant les normes, cometent petits pecats o fugint de etiquetes socials creades per encasellar-nos.

El poder de controlar i la felicitat del descontrol són 2 cares que es mostren en el nostre consum.



Ja s'ha creat un nou terme "cibercondríac" per definir l'obsessió d'algunes persones per estar pendents contínuament de qualsevol dolència, real o suposada.



CONTROL SOBRE EL COS

Sorgeixen milers d'aplicacions per controlar la nostra salut, estat de forma i benestar. Cada cop es recullen més dades sobre com funciona el cos i es mesura en diversos aspectes.





VIGILAR ALS FILLS

Una empresa ofereix vigilància al Whatsapp del fills. Es diu Ciberalarma i controla, des de dins, el contingut de totes les converses de Whatsapp i Instagram dels menors.

TORNA ORWELL

S'han disparat recentment als EUA les vendes de la novel·la "1984" com a mostra de la creixent preocupació social sobre la vigilància constant a la que estem sotmesos: El gran germà et vigila.



DEL CONTROL AL CAOS

VIATGES EN TEMPS REAL

La nova Trending Travel Guide de Virgin s'actualitza en temps real, a partir del contingut de les xarxes i les converses que hi ha. Això significa que es pot conèixer al moment tot el que passa al destí.

DEL FOMO AL JOMO

Del "Fear of Missing Out" s'ha passat a la "Joy of Missing Out" com a opció per desconnectar de les xarxes i dels altres, gaudir de la pròpia vida i explorar el món *offline*.



PROMOTE
DAILY JOMO

DEL CONTROL AL CAOS



LA REVOLUCIÓN DE L'ORDRE

Han calat les idees de Marie Kondo sobre la vida organitzada. La nova moda arrasa a Instagram, on les influencers donen consells de decoració sobre ordre i neteja.

L'ART DE SER UN DESASTRE

Mentre triomfen les teories per evangelitzar sobre l'ordre, apareixen les contraries. "L'art de ser un desastre" de McCartney defensa el mètode lliure i el desordre com a trampolí de creativitat.



ENTRE L'EGO I EL COMPARTIR

La influència de les xarxes socials sobre la nostra manera de mostrar-nos i relacionar-nos impulsa un cert component narcisista. Sembla imposar-se una cultura egòlatra i exhibicionista.

Tots ens col·loquem en aquest immens aparador social de la manera més atractiva possible. Els sociòlegs parlen del *selfie* com a metàfora dels nostres temps.

Sembla que la sobre-exposició i l'arribada a la maduresa de la generació Millenial marquen una reacció cap a una nova sensibilitat més centrada en el "nosaltres".

Sorgeix una defensa de les identitats col·lectives i de les fórmules per compartir des de l'espai físic i/o relacional que també es veuen reflectits en els estils de vida i de consum.





LA GENERACIÓ EGO

Així s'ha qualificat als Millenials; mimats, narcisistes i egòlatres a qui agrada exhibir-se. Persones buscant assolir una “mini-celebritat”, gràcies a les xarxes socials i el número de *likes*.

ADULTING

Els millenials es fan grans. Són una generació de mimats i immadurs. La paraula “adulting” s'ha creat com a concepte del que suposa per a ells, afrontar la realitat de la vida adulta i les conseqüències del que fem.



VULL UN AVI

La plataforma "*Quiero un Abuelo*" es dedica a contactar famílies que volen pels seus fills la figura d'un avi o àvia com a referent i persones grans que vulguin superar la soledat i relacionar-se socialment .



NENS INFLUENCERS

Als Estats Units s'ofereixen campaments d'estiu per a nens per aprendre a ser *YouTuber* o *Influencer*.



¿TIENES SAL?

Barrios de Barcelona

INFLUENCERS HOUSE TOURS

Està de moda entre els influencers el que anomenen “House-Tours”. Una nova manera d'auto-promocionar-se, en la que els seus fans poden fer una ullada al seu espai privat i la seva intimitat.



#DULCEHOME TOUR

Encuentra tu vecindario:

PLATAFORMES PER A LA VIDA DE BARRI

Les xarxes socials promociónen l'aparició de plataformes de contacte i ajuda mútua entre veïns. ¿Tienes Sal? Funciona com a xarxa ultra-local per facilitar relacions entre veïns i omplir la vida dels barris.

ROBA PER A LA FOTO

Les noves generacions volen cuidar la imatge virtual. Empreses com Carlings creen col·leccions de roba digital, amb peces que s'adapten perfectament a la fotografies del usuàris.

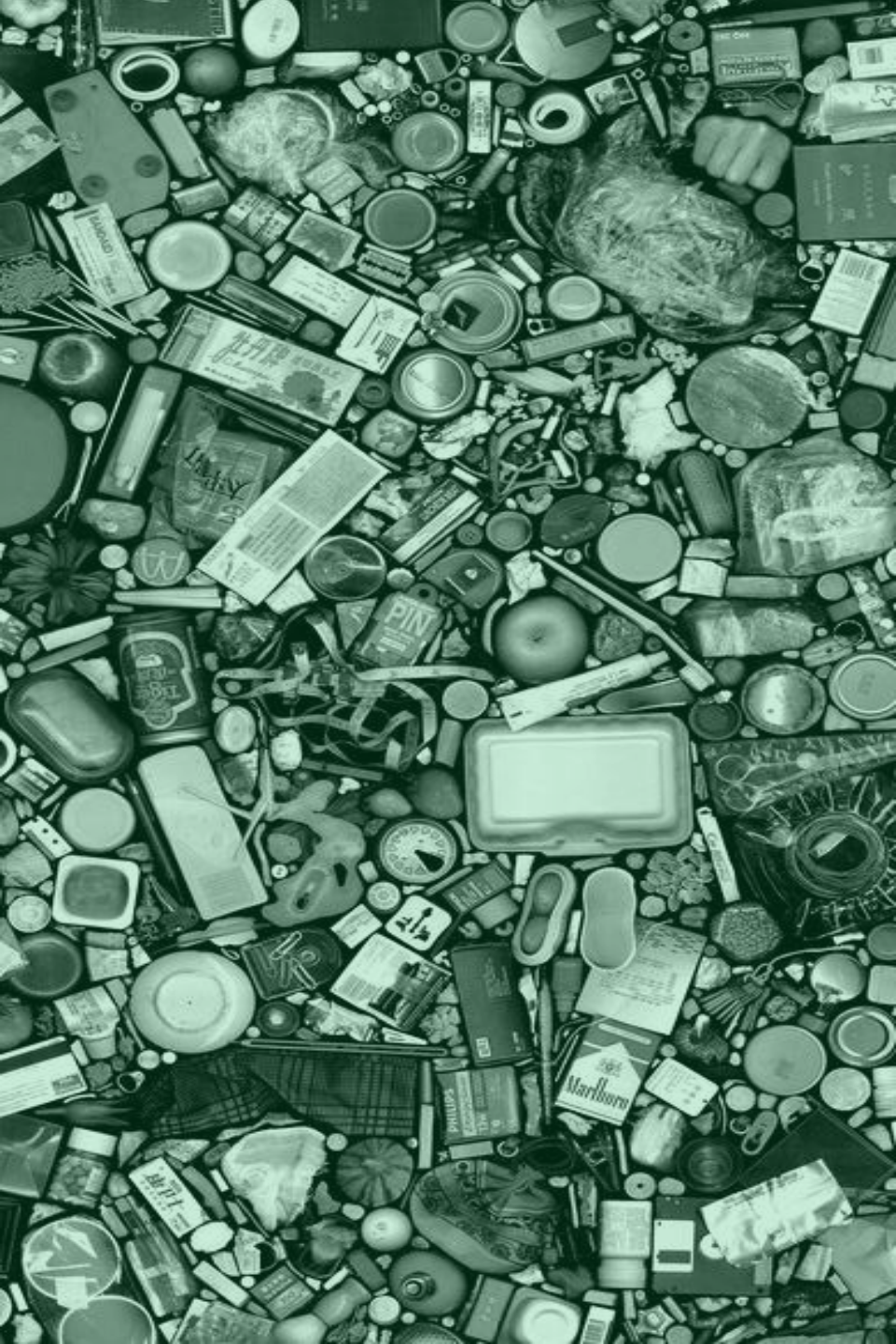


ENTRE L'EGO I EL COMPARTIR



MOBLES PER COMPARTIR

La darrera col·lecció d'IKEA, Överalt, vol posar el focus en el rituals de tracte amb la comunitat i lluny de les xarxes socials. És una col·lecció d'edició limitada pensada per gaudir de la vida compartida



REGIRANT EL SISTEMA

Sembla cada cop més clar que el món en el que vivim, tal i com el coneixem actualment, no és sostenible. I no només des del punt de vista mediambiental sinó també econòmic, social i cultural.

Cada vegada són més les veus que es qüestionen el model que ens hem donat com a societat de consum. Els propis consumidors utilitzen les noves eines per empoderar-se en front de les marques i demanar explicacions.

Les sensibilitats es regiren. Vivim en una cultura que lloa la joventut però emmarcada en una piràmide poblacional envellida. Ens trobem davant d'una societat que persegueix la felicitat de manera obsessiva fins al punt de crear ansietat.

Marques i consumidors necessitem donar un pas endavant per que algunes percepcions, hàbits i maneres de fer canviïn. Les dinàmiques actuals del sistema necessiten evolucionar.

REGIRANT EL SISTEMA



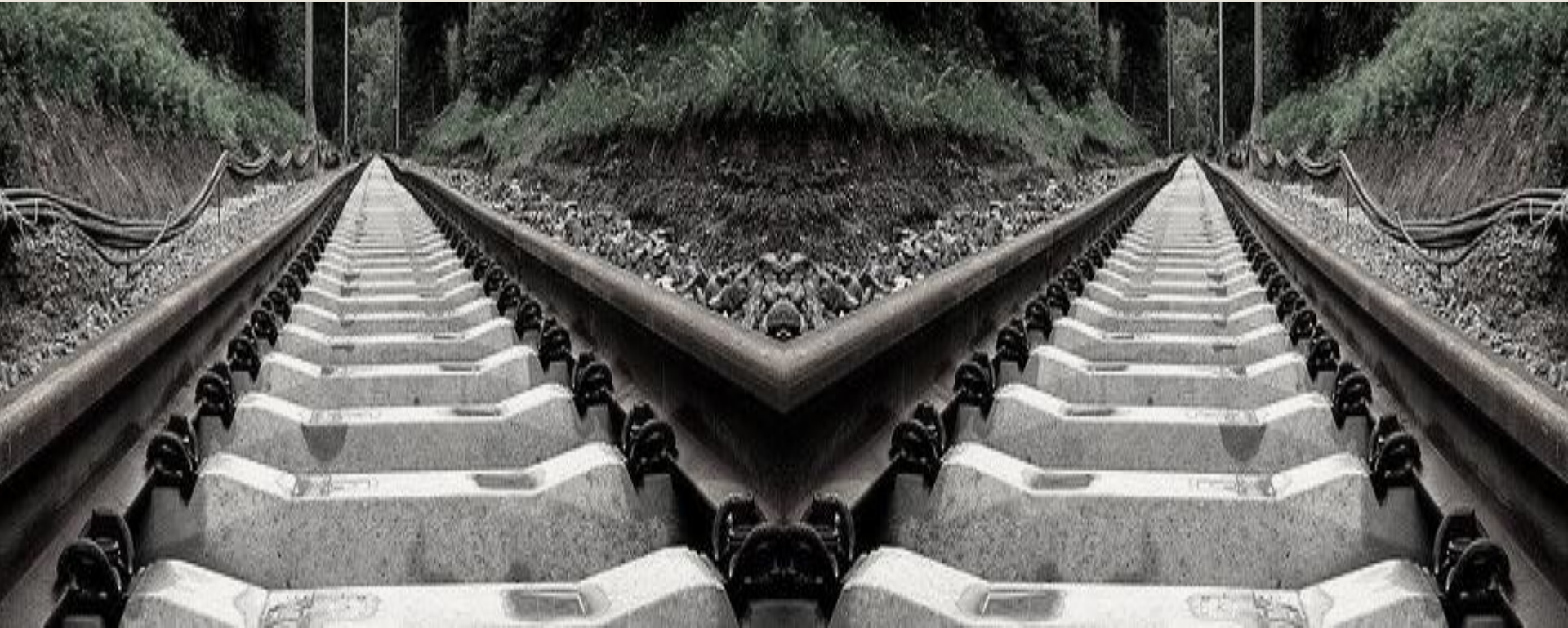
LA CAPACITAT DE QÜESTIONAR

La crisi econòmica va fer néixer un ciutadà més crític. Es va trobar amb un despertar brusc que imposava redefinir valors i qüestionar estructures i models.

A més, les noves tecnologies han facilitat l'accés a la informació, facilitant un major coneixement, també sobre els productes de consum. Parlem d'un consumidor empoderat, amb capacitat per unir-se per augmentar la seva força i disposat a prendre les seves pròpies decisions.

Totes aquestes dinàmiques porten a adoptar postures més crítiques sobre temes diversos, des de la política a la identitat de gènere, passant per la transparència i honestat de les empreses.

I és que per canviar el sistema, abans s'ha de posar en qüestió l'existent.



QÜESTIONANT ELS HORARIS

La illa noruega de Sommar ha acordat eliminar els horaris. Per a un poble que té 69 dies de sol i altres tants de fosc són innecessaris. Volen màxima flexibilitat i serà un repte adaptar els comerços.



LA CAPACITAT DE QÜESTIONAR



this ad
is *gender*
neutral

QÜESTIONANT ELS GÈNERES

La societat comença a qüestionar el sistema binari de gèneres i algunes marques de moda ja se n'han fet eco. Diesel va publicar a revistes espanyoles aquesta campanya.

-INFLUENCERS
+ MARX & ENGELS

QÜESTIONANT ELS INFLUENCERS

Pintada apareguda a Gràcia animant a la gent a redescobrir la importància de la presa de consciència col·lectiva, davant a la influència de Instagram i els seus líders d'opinió.

QÜESTIONANT L'ECONOMIA COL-LABORATIVA

Apareixen startups que, fartes de la falsedat de l'economia col·laborativa, construeixen alternatives. Fairbnb intenta frenar l'espiral de gentrificació, reinvertint els beneficis en projectes socials.



LA CAPACITAT DE QÜESTIONAR

PIENSA SI TE QUEDA BIEN.
PIENSA SI ES TU ESTILO.
PIENSA SI TE DURARÁ.
PIENSA SI LO NECESITAS.

PIENSA.
LUEGO COMPRA.



QÜESTIONANT EL CONSUMISME

Adolfo Domínguez continua la seva aposta per un model de consum responsable i sostenible. Fa una crida a la reflexió sobre l'ús que se li dona a la roba, amb el concepte "pensa abans de comprar".

QÜESTIONANT EL TURISME

Algunes veus parlen ja de "sobre-turisme" per posar en dubte la bogeria de viatjar, massificar els destins, generar CO2 amb el transport i destrossar la natura.



ELS NOUS JOVES

L'envelliment de les societats occidentals és una realitat.

El mercat de futur serà el de la gent gran, encara que sigui només per una qüestió estadística. Les marques, fins ara dedicades al joves, comencen a mirar cap a aquest segment de població, i no és estrany que ja hagi aparegut un terme per definir-ho: *silver economy*.

Des del punt de vista socioeconòmic són persones amb la hipoteca amortitzada i els fills emancipats i per tant amb capacitat de dedicar els seus ingressos al consum hedonista i de lleure.

A més el seu estil de vida ha canviat. No encaixen en la imatge estereotipada de “vell”. Són actius, omplen els gimnasos o els bars, viatgen i s'impliquen en temes socials o polítics.



ELS NOUS JOVES

Influencer

NO TE OLVIDES
DE QUIÉNES
SON LOS
VERDADEROS

PEDRO MARTÍNEZ

EN CONSTANTE
APRENDIZAJE,
SIEMPRE
ACTIVO,
SIEMPRE
ADELANTE



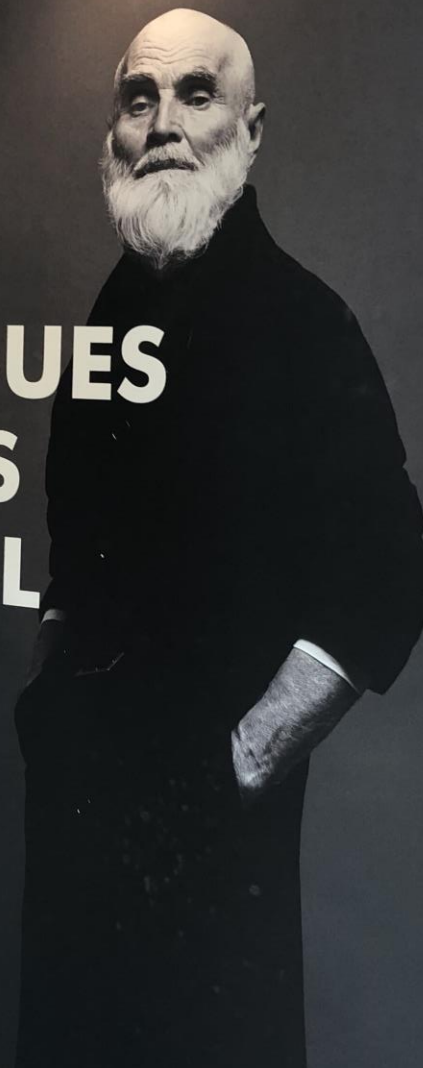
ELS INFLUENCERS D'ELX

L'Ajuntament d'Elx ha posat en marxa una campanya per reivindicar el paper de les persones grans a la societat actual. Així ha convertit 4 persones del consell de Grans en "influencers".

SIGUES
MÉS
VELL

#semasviejo

ADOLFO



SIGUES MÉS VELL

"Sigues més vell" es una campanya de la marca de moda Adolfo Domínguez que reivindica el valor de la experiència i l'elegància de la maduresa.



EL TEU NOU ESPORT

WALKINGFUTBOL

Futbol caminant per adaptar-lo a totes les edats i condicions físiques. La Walking Futbol Union vol introduir aquest esport a Barcelona amb la idea de posar en marxa una lliga a la ciutat.

REIVINDICAR LA VELLESA

La sèrie fotogràfica “*Life after Life*” de Kendrick Brison té l'objectiu de reivindicar la vida més enllà dels 60, 70 o 80. Mostra una comunitat d'avis a festes, esports i amb energia.



MATRIMONIS ALS 60

Divorcis i matrimonis de persones per sobre 60 anys s'han duplicat l'última dècada. Està augmentant la consciència sobre les necessitat afectives d'aquest col·lectiu i es cau el conformisme.

SENIOR CO-HOUSING

Un grup de gent gran que no es coneixia s'ha unit per poder viure una vellesa autogestionada i activa. Tenen previst crear una comunitat d'habitatges en un antic hotel de Sant Feliu de Guíxols.



ECONOMIA DE L'ANSIETAT

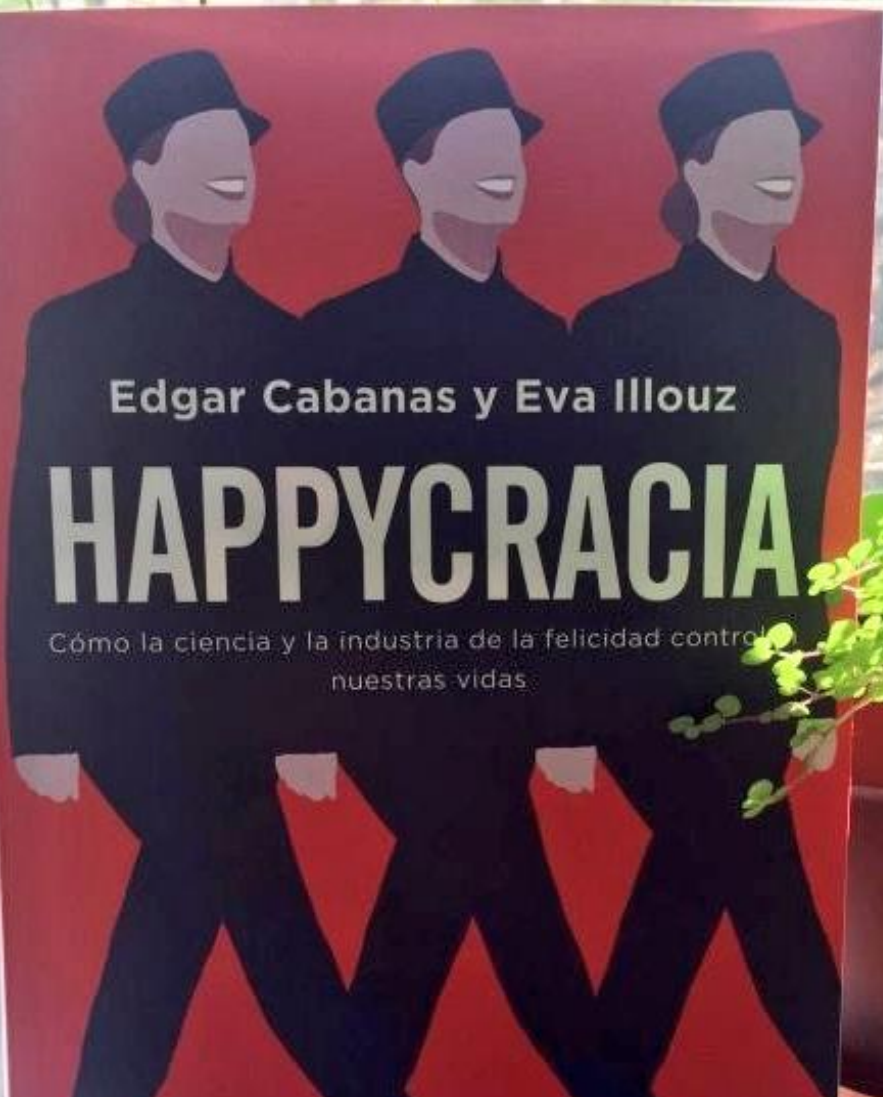
La felicitat s'ha convertit en una obsessió. S'estudia. S'ensenya. Es promou. I s'ha convertit en un producte que es compra i es ven. Així ha nascut una de les indústries més sorprenents i lucratives del moment.

Aquesta cerca de plenitud per a ser feliç, fa a la gent anar a retirs per meditar, apuntar-se a programes de benestar o a seminaris d'autoajuda. I el resultat és que ara estem més ansiosos que mai.

Desconnectar és el nou *mantra*. El síndrome del treballador cremat ja és una malaltia. El *detox* digital es veu com un luxe. I es parla de la “revolució del silenci”, també com a fórmula per acostar-se a un mateix.

Aquestes necessitats han consolidat tot un mercat de salut emocional, equilibri personal i benestar vital.





HAPPYCRÀCIA

Una denuncia a la dictadura de la felicitat o com la obligació de ser feliços està creant una obsessió que desemboca en hipocondríacs professionals.

Overcome stress and negative thoughts. Build resilience.

Happify is the single destination for effective, evidence-based solutions for better mental health and wellbeing in the 21st century.

START MY JOURNEY

Interested in our business solutions? [Click here](#)

LA INDÚSTRIA DE LA FELICITAT

Al voltant de la idea de la felicitat està apareixent un nou sector econòmic de teràpies positives, coaching o aplicacions. Happify promet solucions per la salut emocional i el benestar.

BANYS DE BOSC

Ja son vàries les entitats que ofereixen banys de bosc a Catalunya, com l'Associació Selvans. Es tracta d'una teràpia japonesa de salut natural, relaxació i contacte amb la natura.

HOTEL PER PLORAR

L'Hotel Mitsui Gardel Yotsuya del Japó ofereix habitacions per plorar i treure l'estrès. La filosofia és animar a la gent a prendre menys ansiolítics i minimitzar la infelicitat traient llàgrimes.

SELVANS

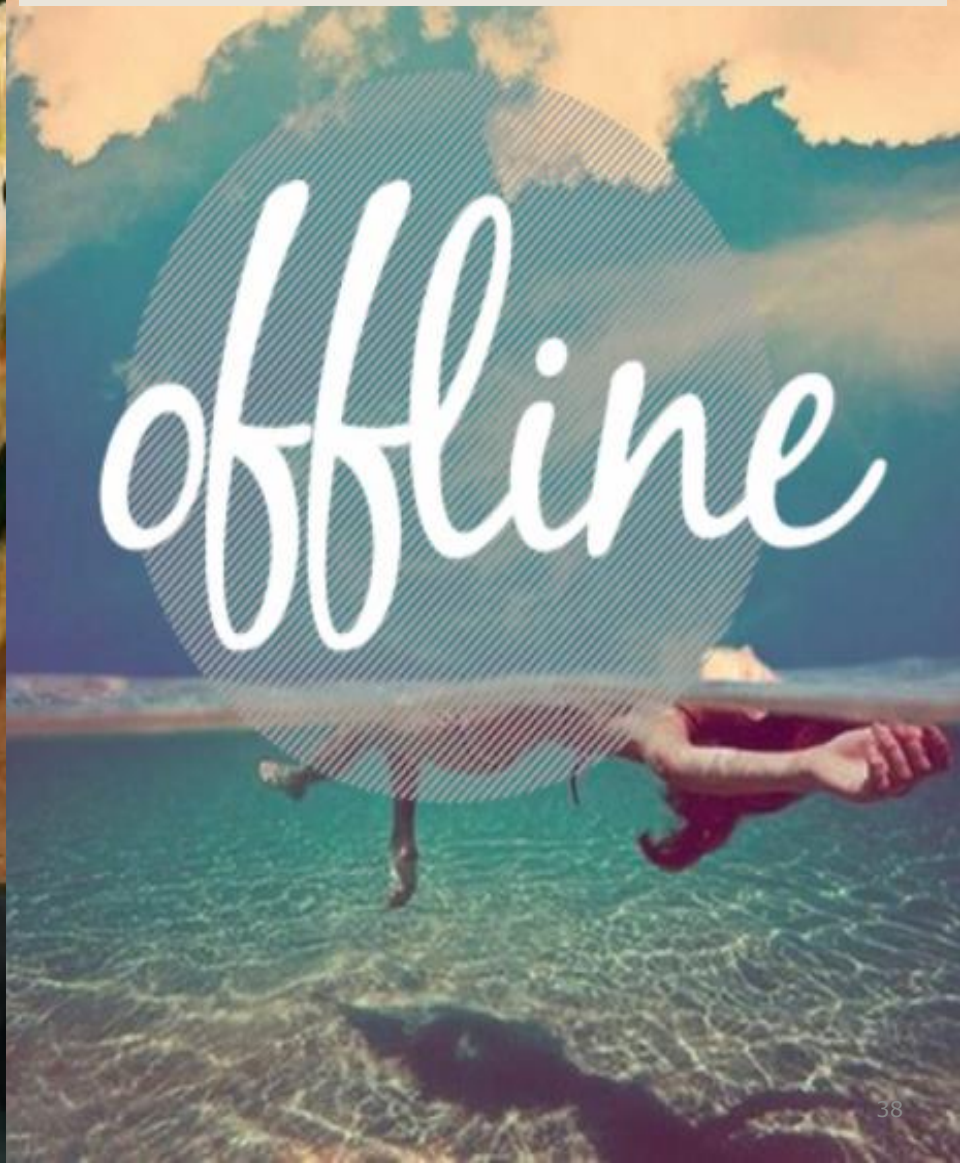


NAPUCCINO

El primer siesta café aterra a Barcelona. Nappuccino és un lloc per fer una cafè i una migdiada, ja que el bar et permet estirar-te i desconnectar una estona abans de continuar amb el dia.

LA FELICITAT DEL DETOX

Cada cop apareixen més estudis que vinculen la felicitat amb la capacitat de desconnectar del món digital. Fomenta persones menys informades però alhora menys preocupades i amb vida social "real".



LA CRISI DEL PLÀSTIC

“*Planeta o Plàstic?*”, aquesta campanya de sensibilització de National Geographic resumeix la disjuntiva que pot canviar les dinàmiques de consum de la societat.

Les societats occidentals produeixen tones de residus, moltes acaben a la natura. Es consumeixen 8 milions d'ampolles de plàstic cada dia.

Són xifres esfereïdores. No és estrany que més ciutadans es facin eco de la problemàtica i es mostrin disposats a canviar hàbits.

En l'últim any, el consum de bosses de plàstic a l'Estat ha baixat un 23%.

En aquest escenari també les empreses comencen a posar-se les piles. La WWF posa en qüestió un sistema que no responsabilitza ningú per l'ús i eliminació dels plàstics. Ara la demanda social fa que més de 250 marques es sumin al compromís global *New Plastics Economy*.



LA CRISI DEL PLÀSTIC

20 TRUCOS

PARA VIVIR SIN PLÁSTICO

PLASTICARIANS

Cada cop són més les persones que decideixen viure sense plàstic, un moviment que diuen s'ha de fer poc a poc i optant pels mercats i pels petits comerços de barri. Hi ha plataformes online per consells.

SETMANA SENSE PLÀSTICS

Diverses organitzacions van promoure el boicots als plàstics durant una setmana, en especial a aquells que emboliquen els aliments. Es plantejava com a repte per ajudar a salvar el planeta.

DEL 3 AL 9 DE JUNY
SETMANA SENSE PLÀSTICS

my
dream
zero waste
wedding

CASAMENTS ECOLÒGICS

Les tendències *Plastic Free* i *Zero Waste* comencen a arribar al món de la organització de casaments.

AL METRO AMB PLÀSTIC

A Turquia han llençat una idea innovadora: bescanviar ampolles de plàstic per bitllets de metro. Amb aquest fi, s'han instal·lat unes màquines que permeten fer l'operació.





ENVOLTORIS COMESTIBLES

KFC ha decidit reduir els residus al seus restaurants. En col·laboració amb Ogilvy & Mather Hong Kong, està produint un embolcall totalment comestible, fet amb paper d'arròs i tinta comestible.

AIGUA EN CAIXA MILLOR

A la font de Gomaz han decidit llançar una nova aigua mineral, però en caixa. La seva marca respon a aquesta idea i argumenta la sostenibilitat dels seus materials.





CAMINANT CAP A NOUS MODELS

Totes les problemàtiques i contradiccions que la societat de consum està generant empenyen la progressiva consolidació d'un nou model.

Un consumidor més ètic i sensibilitzat pels temes mediambientals, socials, polítics o de justícia portaran a les empreses a posicionar-se i involucrar-se en aquests assumptes.

La resposta a tots els excessos materialistes haurà de ser una emergent sensibilitat que vol mirar més enllà del propi melic. Les noves identitats col·lectives, en molts casos reivindicatives, semblen començar a obrir un nou temps cap a una societat més sensible i preocupada pel que passa al seu voltant

Els projectes educatius, a vegades també vinculats al consum, ens permetran, a més, albirar com serà el nou consumidor del futur.

CAMINANT CAP A UN NOU MODEL

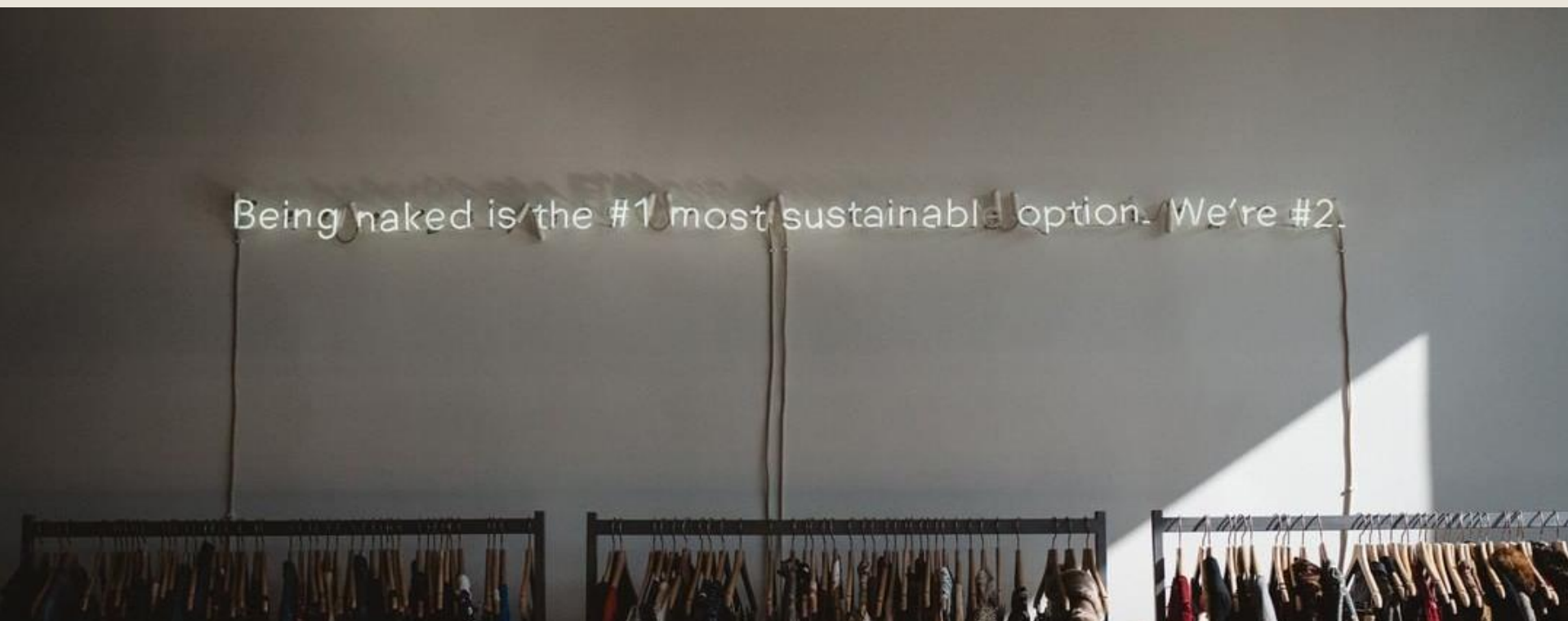


NOVES SENSIBILITATS DE CONSUM

La consciència de la societat està canviant. Es va despertant, encara de manera minoritària, l'adopció de postures més ètiques i sensibles envers els col·lectius més dèbils. Creix l'empatia, fins i tot envers els animals i el seu benestar. També augmenta l'interès cap a temes on l'impacte de l'economia de consum és clar.

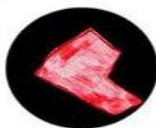
El *Edelman Earned Brand Study* del 2018 diu que el 64% dels consumidors prenen les decisions de compra basant-se en les creences de les marques i les seves postures socials i polítiques.

Ara les empreses ja no poden mantenir-se callades en temes controvertits d'actualitat. Es comença a demandar que siguin explícites en assumptes compromesos, a risc de perdre consumidors.



NOVES SENSIBILITATS DE CONSUM

LA CASA DE
CARLOTA



Alexis, dissenyador
rapsoda

UN estudi de disseny
únic en el món
que ja almentre difereix

Gabi, le
tipografi

LA CASA DE CARLOTA

L'estudi de disseny barceloní combina talents diversos, incloent persones amb discapacitats. Es defineixen com una barreja de gent que veu la creativitat des de la diversitat de moltes perspectives.

PLOGGING

Ha sorgit una nova modalitat del *running* per ajudar al medi ambient. Mentre es fa esport es recullen les escombraries que es van trobant. La iniciativa va néixer a Suècia i s'ha anat estenent.

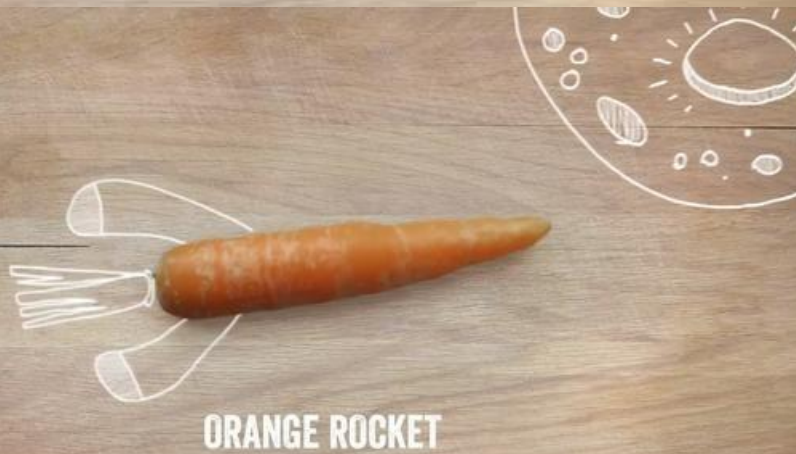
HOW TO START PLOGGING

(or Eco Running)
to Help Reduce Litter



www.ecologyrunner.com

NOVES SENSIBILITATS DE CONSUM



VERDURES MÀGIQUES

La cadena de supermercats Delhaize ha aplicat la creativitat per a que els nens mengin sa. Ha canviat els noms de les verdures per uns més suggerents que animen als nens a menjar-les.

DOGER CAFÉ

Obre a Madrid el primer bar on es poden adoptar gossos. Pots prendre cafè ecològic o cervesa artesana acompanyat de cadells. Fa de casa d'acollida en col·laboració amb protectores de tot l'estat.





POR FAVOR
NO TIRAS EXCESSO DE PAPEL
O TIRARLA POR EL WC
PLEASE DON'T LITTER OR
THROW DOWN THE TOILET

Máster en

RELACIONES
SOCIALES

Matricúlate en
munichlifeuniversity.com

ELS MÀSTERS DE MUNICH

Una campanya per denunciar el comportament de polítics que mentien als currículums o traficaven amb influències per estudiar, atacant la imatge de institucions acadèmiques, professors i alumnes.

RURAL MULLER

Es tracta d'una marca de llet feta per dones. La crisi va fer que els homes deixessin les explotacions de llet i van agafar el testimoni. Van crear la marca amb segell ambiental social i reivindicatiu



EDUCANT AL NOU CONSUMIDOR

Els nous projectes educatius semblen obrir una porta a l'esperança. És una oportunitat per què aquesta nova sensibilitat més respectuosa es transmeti a ciutadans i consumidors de noves generacions.

Poc a poc es van obrint vies per promoure una educació que reforci la creativitat i la imaginació en els infants com a mètode d'aprenentatge.

Ara, a més, també s'intenten fer arribar noves maneres de veure el món que difonen l'ecologia i

l'amor pel medi ambient, la convivència i el respecte pels animals, la superació de les barreres de gènere, la inclusió de col·lectius minoritaris o la comprensió de la diversitat. Les marques, com a líders d'opinió, tenen també aquí un paper important.

Els nens seran els pilars de la noves estructures social i de consum del futur, siguin quines siguin aquestes finalment.





CAMPAMENTS AMB GOSSOS

Dog Camp Junior és una proposta de l'Associació Catalana d'Excursionisme Caní. La idea és que nens des de 6 anys pugin créixer amb els valors adequats sobre com respectar i conviure amb animals.

EDUCACIÓ I NATURA

Educar sobre la natura en un planeta en crisi. Mentre empitjora la situació del medi ambient, són cada cop més les propostes pedagògiques al voltant del món natural.





EQUAL PLAYGROUND

Un projecte de l'estudi d'arquitectura urbana feminista i Ogilvy Barcelona per fer més igualitaris els patis de les escoles. Volen superar el "futbolcentrisme" i buscar dinàmiques que animin a la interacció de nens i nenes.

WE GROW

We Work revolucionà el co-working i ara treballa en un projecte per redissenyar les relacions pares-fills. Un acostament transformador a l'aprenentatge amb èmfasi en la creativitat i les comunitats no estructurades.





CONTES FAMILIARS

S'ha publicat una col·lecció de relats infantils que volen mostrar la diversitat de famílies existent i normalitzar-les als ulls dels nens. Així proposen títols com "tinc 2 mamas".

LEGO EN BRAILLE

La marca de joguines Lego està testant el que anomena "Braille Brick" que hauria de servir per ajudar als nens cecs a aprendre a llegir amb aquest mètode.



GRÀCIES



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

www.labrand.es