



**SI NI LA TIERRA NI LA GENTE ESTAMOS EN VENTA...  
¿PORQUÉ NOS ESTAMOS CONSUMIENDO?.**

**Anna Fernández – SETEM Catalunya**

## INTRODUCCIÓN

El consumo es uno de los elementos más cotidianos en la vida. Todas y todos consumimos: necesitamos alimentarnos, calzarnos, movernos, acceder al ocio...El acto de consumir es una actividad tan integrada en nuestra vida que, a menudo, no somos conscientes de todos los “inputs” externos que tienen relación. A medida que se acercan las fechas de Navidad, aparecen en los medios, noticias que informan sobre niveles de consumo y alertan de la posibilidad de que éstos se disparen, por tratarse de una festividad muy relacionada con los regalos. Pero durante todo el año, recibimos constantemente impactos que incitan al consumo en forma de publicidad directa en los diferentes medios audiovisuales, “baners” en Internet, promociones a través del teléfono móvil o en los buzones, atractivos anuncios en vallas publicitarias, en el autobús...

La publicidad, como un elemento más en los medios, nos intenta convencer de que cuanto más consumamos, más felices y más modernos seremos. Aquello que normalmente no refleja son las repercusiones sociales y medioambientales que tienen la producción y distribución de los bienes y servicios que se nos incita a comprar. Es por esto que, es de vital importancia, incluir de manera transversal en el proceso educativo formal, elementos de reflexión y una visión crítica sobre el consumo, ofreciendo alternativas al alcance del alumnado dando a conocer el llamado consumo responsable o consciente.

Siendo el consumo un acto tan cotidiano y que a la vez mueve ingentes intereses económicos, nos encontraremos que, podemos abordar la temática desde dos perspectivas: la vivencial, poniendo en contacto al alumno con su realidad inmediata y proponiendo actividades que le lleven a la reflexión y a la auto ubicación en el sistema de consumo actual con el fin de abordar las consecuencias locales y globales así como las alternativas prácticas; y la cognitiva, dando a conocer el entramado del sistema del comercio internacional con sus actores y sus externalidades. De manera resumida, éstos son algunos de los objetivos que se plantean:

- Dar un vistazo al sistema de comercio internacional para pulsar el entramado de los intereses económicos, los actores y el posicionamiento de cada uno de ellos en las relaciones de intercambio comercial.
- Fomentar el análisis crítico sobre cómo tratan los medios de comunicación audiovisuales, las temáticas de consumo: de la noticia a la publicidad.
- Analizar el sistema de consumo actual, los efectos de la publicidad y la falta de información que sufren los consumidores.

- Dar a conocer las consecuencias del consumo, que no es una actividad neutral.
- Favorecer la autonomía, el espíritu crítico y la capacidad de decisión.
- Facilitar elementos para la reflexión sobre el poder individual que nos confiere el consumo.
- Identificar alternativas: el consumo consciente y responsable como una combinación del consumo ético y crítico, el consumo solidario y el consumo ecológico.
- No criminalizar el acto de consumir ya que se busca fomentar la reflexión.
- Fomentar el aprendizaje vivencial y participativo.

A continuación, encontrareis tres bloques temáticos con actividades para trabajar con el grupo clase, con el fin de proveerles de los medios necesarios para hacerlos más críticos frente al sistema de consumo actual, poniendo en duda los discursos imperantes y ofreciendo alternativas reales. En cada bloque, hay una introducción teórica, con recursos de soporte para ampliar información o enriquecer las actividades propuestas posteriormente.

Las actividades han sido planteadas pensando en tres metodologías de trabajo:

- la lectura crítica de textos y artículos, con una posterior reflexión acerca de preguntas y una puesta en común y posible debate.
- El impacto visual y la comparativa de imágenes interrelacionadas, ya sea por su antagonismo o por su complementariedad.
- La experiencia vivencial. Multitud de conocimientos ya están en nosotros mismos o pueden surgir a través de la reflexión sobre la propia actuación. Conectamos el aprendizaje a la vida diaria.

## **1. DE LOS CAMPOS DEL SUR A LAS CASAS DEL NORTE: LO QUE HAY DETRÁS DE LOS PRODUCTOS QUE PAGAMOS EN CAJA**

Según el sistema económico imperante -el capitalismo neoliberal globalizado-, el mercado es el encargado de conseguir una óptima asignación de los recursos, reduciendo la intervención estatal a una “intromisión” que provoca distorsiones en el orden “natural”. Así el mercado acaba dominando todos los aspectos de nuestra vida bajo la bandera de la libertad, resultando una dictadura bastante poco transparente: la economía ya no es una disciplina al servicio de la sociedad sino que, es la sociedad la que está al servicio de la economía, convirtiendo a las personas consumidoras en “clientes” con poca información para decidir.

La realidad del mundo actual es que la mayoría de materias primas que se necesitan para la elaboración de los bienes y servicios que consumimos, se encuentran en países empobrecidos del Sur. Las normas del sistema de comercio internacional son una decisión de la OMC, una organización internacional con ausencia de sistemas de control democráticos y que responde a los intereses comerciales de los países ricos del Norte. La OMC establece normas desiguales para la totalidad de países que intervienen en los intercambios comerciales, provocando resultados desiguales donde siempre pierden los mismos... nos encontramos frente a un sistema hipócrita que gestiona un falso librecambismo y practica un feroz “dumping” comercial de brutales consecuencias sociales y medioambientales. En ésta línea, actúan también los planes de ayuda estructural promovidos por otra organización internacional, el FMI: “ayudas al desarrollo” para los países empobrecidos que condicionan el destino de las cuantías económicas otorgadas, privando a los países receptores de la libertad de decidir el futuro de sus pueblos, subvalorando la inversión en políticas sociales y promoviendo la especialización productiva (monocultivos que reducen la soberanía alimentaria y estropean la regeneración del planeta) provocando dependencia de los mercados internacionales.

Los países del Sur, conscientes de qué sin su riqueza natural el consumo en el Norte no sería posible, y aún así son los perdedores del sistema, se han organizado para dar respuesta a éstas injusticias y modificar el funcionamiento de los organismos existentes para que atiendan sus peticiones, e intentar crear un nuevo marco internacional desde el cual tratar los problemas del comercio en conexión con los del desarrollo (Conferencia de Bandung (1955), Cumbre de países No Alineados, G – 77 (1964), UNCTAD – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (1964), NOEI (1973-1975), Seattle, Portoalegre...). Con el paso del tiempo, podemos

comprobar que la realidad del comercio no está cambiando...si los esfuerzos del Sur no son suficientes, veremos que podemos hacer desde el Norte.

**Más información:**

[www.comercioconjusticia.com](http://www.comercioconjusticia.com)

[www.quiendebeaquien.org](http://www.quiendebeaquien.org): web sobre Deute extern, deute ecològic i links a moltes campanyes socials d'ambit català i nacional al voltant d'aquestes temàtiques

[www.odg.cat](http://www.odg.cat): Observatorio de la Deuda en la Globalización

[www.noetmengiselmon.org](http://www.noetmengiselmon.org): Deuda Ecológica y Soberanía Alimentaria

<http://www.undp.org/spanish/>: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

<http://www.wto.org/indexsp.htm>: Web de la Organización Mundial del Comercio

<http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>: web del Fondo Monetario Internacional

## **Actividad: ¿CUÁNTOS MAPAS DEL MUNDO CONOCES?**

[www.worldmapper.org](http://www.worldmapper.org)

**Definición:** Consiste en visualizar la realidad internacional del comercio y el consumo a través de mapas del mundo, donde el tamaño de los territorios es proporcional a su preponderancia en el tema tratado.

### **Objetivos:**

- Adquirir una visión mundial y globalizada sobre el comercio y el consumo
- Identificar qué territorios intervienen en cada peldaño de la escalera productiva: quién produce y quién consume.
- Identificar dónde se encuentra la riqueza natural, la productiva y la económica.
- Identificar externalidades del sistema: ¿quién las sufre?

### **Material:**

Mapas del mundo en PDF (ofrecer visualmente al conjunto del grupo clase: en pósters en las paredes, proyectados o en transparencias) sobre:

1. Reparto territorial: el mundo que nosotros conocemos  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=1>
2. Población: vemos dónde se concentra la mayor densidad de población en el planeta  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=2>
3. Países exportadores de fruta  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=41>
4. Países importadores de fruta  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=42>
5. Países productores y exportadores de juguetes  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=57>
6. Países importadores de juguetes  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=58>

7. Ingresos nacionales: dónde se concentra la riqueza  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=309>
8. Consumo de capital: qué países y regiones tienen un mayor consumo (se tienen en cuenta tanto bienes de consumo como vivienda, vehículos, comunicaciones, infraestructuras...)  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=311>
9. Deuda Externa en 1990  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=355>
10. Deuda Externa en 2002  
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=356>

**Duración:** 1 – 1,5 h

**Desarrollo:**

Se enseñan los mapas al grupo clase de manera ordenada y algunos, por parejas.

Es importante no sólo analizar los mapas, sino también las estadísticas y los cuadros de los países que más intervienen y los que menos.

Sugerencias:

\* Mapa 1 para empezar con un material que todo el mundo conoce

\* Mapa 2 para entender el funcionamiento de los mapas, que modifican el área territorial dependiendo del tema de qué tratan.

*Identificar conjuntamente qué países tienen más población, para detectar que se está entendiendo el funcionamiento*

\*Mapa 3 y 4

*¿Cómo se complementan éstos dos mapas? Hemos de identificar actores y zonas. ¿Se queda la fruta en los países que la producen? ¿Y qué deben comer los países productores?*

\*Mapa 5 y 6

*¿Cómo se complementan éstos dos mapas? Hemos de identificar actores y zonas. ¿Se quedan los juguetes en los países en dónde son producidos? Entonces, ¿Por qué se producen en Asia y no dónde se comprarán?*

\* Mapa 7 y 8

*Comparar. ¿Son los mismos países los más ricos que aquellos que más consumen? ¿Y son los mismos los más ricos que los que hemos visto que producían? ¿Cómo se entiende esto?*

\* Mapa 9 y 10

*Comparar. ¿En cuál de los dos mapas hay más deuda? ¿A qué países afecta? Pero si son productores y los países ricos les compran los productos, ¿cómo es que están endeudados? ¿Cómo es que cada vez hay más deuda si también hay más ayuda internacional?*

**Evaluación:**

¿Cómo nos hemos sentido a medida que han ido apareciendo los mapas?

¿Cómo evaluaríamos el sistema internacional de comercio?

¿A quién otorgaríamos responsabilidades?

**Gastamos en Navidad tanto como Defensa e Interior al año**

Irene Rivas - 9/12/2006

Cada familia española gastará de media entre los 900 y los 1.068 euros estas navidades. *Foto: Archivo*

Ahora que es época de cuentos, no está de más recordar que la realidad, a veces, supera la ficción.

No hablamos de Papas Noeles, de ilusiones cumplidas, o de reencuentros esperados (aunque para algunos estas fechas sean propicias para soñar). Lo que metidos ya en la vorágine navideña se nos presenta son cálculos que giran alrededor de la palabra que a todos (más o menos partidarios de estos días) nos suscita la Navidad: el consumismo... Lo que, una vez más, evidencia que el consumo es uno de los pilares más importantes de la economía nacional.

*Gasto total: 13.500 millones de euros*

Dejando a un lado la teoría, a la práctica se llega gracias a varios informes publicados en los últimos días: las familias españolas nos gastamos en Navidad más de 13.500 millones de euros. Sobra decir que los regalos, las comidas, las salidas nocturnas y la Lotería se llevan la práctica totalidad de este abultado aguinaldo. Una comparación: esta cantidad equivale al gasto anual de dos de los tres ministerios que mayores partidas reciben de los Presupuestos Generales del Estado: el Ministerio de Defensa (7.413 millones) y el de Interior (6.622 millones).

Por no hablar de que todo este derroche de los más de 14 millones de hogares españoles -según el último censo del INE- también se asemeja al gasto total que el Estado destinará en todo el año que viene a materias como vivienda, sanidad, educación, cultura, medio ambiente, justicia, industria y agricultura.

*950 euros por familia*

¿Ya ha hecho cálculos de en cuánto se va a traducir para el bolsillo de su familia este maratón de fiestas? Varios estudios pueden mitigar el susto, darle una pista y, a su vez, advertirle de que muchas de las pagas extra de diciembre peligran ante la llegada inminente de la Navidad. Cada familia española gastará de media entre los 900 y los 1.068 euros.

El informe con el que mejor parados salen los ahorros de los españoles es el de Deloitte. Calcula que este año cada familia destinará 904 euros a todo lo implica en los hogares su particular cesta navideña. Por de pronto, la previsión apunta a que se trata de 50 euros más de lo que se gastaron en 2005 y advierte de que es bastante más dinero que con el que nuestros vecinos europeos piensan hacer frente a todos los caprichos relativos a esta época.

La media europea de consumo en Navidad se sitúa en los 662 euros. Las familias alemanas y holandesas, por ejemplo, se gastarán 435 euros (menos de la mitad que las españolas). Pero el que no se consuela es porque no quiere: Gran Bretaña y Chipre superarán los 1.000 euros e Irlanda tirará la casa por la ventana con una media de gasto familiar que alcanzará los 1.330 euros.

Volvemos a casa... ¿Dónde terminará tanta buena voluntad? Los regalos continúan siendo la partida estrella de las navidades, en ellos se irán hasta 519 euros. En comidas el gasto ascenderá a 218 euros y las salidas nocturnas dejarán fuera de casa hasta 167 euros.

#### *El 'amigo invisible' se hace hueco*

En España, se compran una media de 10 regalos por familia (en Europa se compran más -hasta 18-, pero más baratos). Y es que a nadie le sorprende que el amigo invisible se haya convertido en una práctica habitual que ya queda reflejada en los informes como la mejor manera de reducir gastos y tiempo y de hacer mejores regalos entre la familia y los amigos.

Ahora bien, el informe de la consultora echa por tierra una de las grandes ideas preconcebidas de la Navidad: la de que los niños acaparan todos los regalos del árbol (y de los zapatos). Sin quitar protagonismo a los reyes de la casa, el informe recoge que sólo el 24 por ciento de los regalos tienen escrito el nombre de los más pequeños. Por el contrario, el 31 por ciento de estas compras estará destinado a los padres, y el 26 por ciento serán para la pareja. Sin duda, la baja natalidad tiene algo que decir en estos porcentajes.

#### *¿Cuál será el regalo de este año?*

Y la pregunta del millón (dejando de lado el sorteo del día 22): ¿cuál será el regalo de este año? Según los informes, entre los adultos, las apuestas más seguras siguen siendo la ropa, los libros, los cosméticos y la música. Entre los niños, el protagonismo de los click y las muñecas ha pasado a las consolas y los videojuegos. Además, según la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) en esta

campaña estarán muy solicitados otros productos electrónicos, los nuevos modelos de telefonía móvil, así como determinadas fragancias patrocinadas por los cantantes del momento.

Vamos con otro estudio. En éste, la suerte que corren las cuentas de las familias es algo peor. Según la estimación realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), cada hogar destinará al gasto navideño una media de 1.068 euros. La mayor parte de la inversión familiar se la llevarán las comidas en casa y los juguetes (con un coste medio de 183 y 174 euros, respectivamente).

A las comidas en restaurantes se destinarán 167 euros, al resto de regalos otros 159 euros y también tendrán su tajada el ocio y los productos navideños. En Lotería, el gasto alcanzará los 144 euros por hogar, es decir, que en buscar la suerte los españoles nos gastaremos más de 2.000 millones.

La Navidad tiene dos caras en el ámbito laboral: vacaciones para unos, trabajo para otros. Las empresas de gran distribución tienen previsto contratar a 30.000 personas. Su perfil: joven de entre 18 y 30 años y estudiante.

Aunque la Organización de Consumidores y Usuarios recomienda prudencia a la hora de gastar o malgastar, lanza un último guiño positivo. El mensaje caduca mañana pero si compra los regalos en lo que queda de puente se puede ahorrar hasta un 30 por ciento. Pero, ¿qué sería de una Navidad sin gastar? Pues como un verano sin sol.

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/116044/01/70/Gastamos-en-Navidad-tanto-como-Defensa-e-Interior-al-ano.html>

## **Elija, compre y, si no está satisfecho, reclame**

### **La Comunidad de Madrid edita una guía con consejos para los consumidores de cara a Navidad**

**EFE - Madrid - 28/11/2007**

La Comunidad de Madrid ha editado una guía con información sobre las exigencias de comercialización y seguridad de productos y servicios típicos de las navidades, así como de los derechos de los consumidores, donde se informa también los medios para reclamar.

La guía, presentada hoy por el consejero de Economía y Consumo, Fernando Merry del Val, contiene consejos sobre cómo ejercer un consumo responsable, sobre todo en Navidad, ya que es una época en la que el consumidor se ve expuesto a una mayor presión publicitaria y aumenta el gasto familiar en ocio, celebraciones y regalos. Merry del Val ha señalado que la guía se distribuirá en centros comerciales de Madrid durante esta semana, aunque también podrá encontrarse, a partir del próximo lunes, en las oficinas municipales de información al consumidor (OMIC) existentes en medio centenar de ayuntamientos de la Región y en la web [www.madrid.org](http://www.madrid.org).

La guía recomienda que cada familia haga una previsión de gastos para estas fiestas con un criterio realista, que se eviten compras innecesarias y que la elección de un regalo tenga en cuenta aspectos como su grado de impacto en el medio ambiente, cuestión que se ha reforzado en esta tercera edición de la guía. También aborda consejos generales sobre publicidad, horarios comerciales, precios, garantías y tarjetas de crédito, alimentación, juguetes, mascotas, ropa y calzado, productos electrónicos, adornos navideños, artículos pirotécnicos, lotería, viajes, cotillones y fiestas, y reclamaciones.

Por otro lado, en la guía se propone la confección de belenes mediante la reutilización de materiales (poliestireno de embalaje, cartones, plásticos, tetrabrik, rollos de papel higiénico y servilletas de papel, por ejemplo), una práctica puesta en marcha por colegios de la Comunidad de Madrid, como el Colegio Público Bolivia, que ha cedido sus imágenes para ilustrar la guía.

[http://www.elpais.com/articulo/espana/Elija/compre/satisfecho/reclame/elpepuesp/20071128elpepunac\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/espana/Elija/compre/satisfecho/reclame/elpepuesp/20071128elpepunac_16/Tes)

### **Elementos de reflexión:**

*El primer artículo compara el gasto del consumo familiar navideño con los presupuestos públicos estatales. ¿Consideramos qué tienen la misma importancia? ¿Cómo valoramos qué el gasto en consumo supere la suma del gasto de dos Ministerios?*

*Elaborar un listado de los Ministerios que conozcamos y ordenarlos por prioridades: ¿en qué posición queda el Ministerio que gestiona el consumo?*

*¿Qué pensamos de la última afirmación: “qué sería de una Navidad sin gastar”?*

*Visualización del Comunicado de Sus Majestades los Reyes de Oriente en la Plataforma Anti-Navidad-Inundado-por el-Consumismo:*

<http://www.setem.cat/delegaciones/catalunya/not.php?arg=200&PHPSESSID=7d40a4049c4da6a79816e0822846df5e>

*Trabajemos en grupos y elaboremos un listado de alternativas para reducir el consumo navideño. El primer artículo apunta alguna de éstas alternativas... ¿consideramos que son útiles?*

*¿Qué estará pasando si las Administraciones Públicas toman medidas para orientar el consumo de la población? ¿Nos parece lícito que el Estado intervenga en nuestros hábitos de consumo?*

*La Guía de la que habla el segundo artículo, ofrece información sobre artículos de consumo habitual. ¿Podemos encontrar ésta información en otros sitios? Hagamos una búsqueda de webs y oficinas de información al consumidor.*

## **2. LAS PERSONAS CONSTRUIMOS EL MUNDO EN EL QUE QUEREMOS VIVIR: TOMANDO CONSCIENCIA DE NUESTRO PODER**

Aunque la realidad internacional es compleja y nos puede desanimar y hacernos pensar que la solución de estos problemas no está en nuestras manos, afortunadamente sí que tenemos la oportunidad de actuar. El mismo sistema nos da la posibilidad de incidir en él, de manera positiva para cambiar la situación. El modelo económico actual se basa en la obtención del máximo beneficio a corto plazo. Y éste beneficio se origina y se gestiona a través de personas. Es nuestra la decisión de quedar reducidos a meros factores de producción y consumo o concienciarnos de que los beneficios del sistema, dependen en última instancia de nosotros mismos, de los que consumimos. Esto significa que podemos ejercer un consumo consciente y responsable, contribuyendo a cambiar el modelo por otro al servicio de las personas y del medio ambiente. Cada vez que optamos por consumir un bien o un servicio teniendo en cuenta las condiciones en que ha sido producido, incidimos en el sistema de dos maneras:

- Apoyando organizaciones y empresas que actúan de manera responsable, favoreciendo que tengan un volumen de negocio suficiente para seguir contribuyendo en un cambio positivo.
- Negando el beneficio a las empresas que no sigan prácticas éticas a menos que cambien su actuación.

## **Actividad: PUNTO DE PARTIDA: ¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDOR/A SOY?**

**Definición:** Consiste en analizar y vivir la realidad del consumo desde diferentes prismas

### **Objetivos:**

- Conocer los diferentes tipos de consumidores existentes
- Entender cada posición
- Y cómo una determinada postura condiciona nuestra visión de la realidad
- Auto-ubicación de cada alumno como consumidor
- Descubrir el control de la información que disponen sobre nosotros mismos los centros comerciales

### **Material:**

- Artículo: *"Del buscador de ofertas al adicto a las tiendas. Un estudio analiza ocho perfiles por sus hábitos de compra"*
- 8 cartulinas, cada una de ellas con el nombre y la definición de un tipo de consumidor
- 1 cesto o cartulina con los objetivos a comprar (camiseta, bambas, aceite, arroz, detergente y un regalo de aniversario para un amigo)

**Duración:** 1 – 1,5 hora

### **Desarrollo:**

- Los alumnos leen el artículo
- Se piden 8 voluntarios y voluntarias
- Se entrega de manera aleatoria a cada voluntario/a, una de las 8 cartulinas y el cesto o cartulina de la compra

- Escenificación breve (2-5 minutos) por parte de cada una de las personas voluntarias del papel que le ha tocado. Cada rincón de la clase podría figurar cómo un establecimiento de compra
- El resto de compañeros y compañeras de clase, tienen que adivinar qué tipo de consumidor representa
- Al finalizar, cada alumno de manera anónima, escribirá en un papel, con qué tipo de consumidor se siente identificado y lo entregará al profesor/a
- El profesorado hará un recuento rápido de los papeles y pondrá en común los resultados
- Se inicia un debate sobre la realidad del consumo en el aula y sobre los estudios de mercado de los centros comerciales para hacer políticas de ventas específicas para cada persona

#### **Evaluación:**

- ¿Cómo nos hemos sentido a la hora de leer el artículo?
- ¿Sabíamos que estamos tan observados y estudiados con el objetivo de vender más?
- ¿Este conocimiento nos hace sentir libres? ¿Nos hace venir ganas de comprar?
- ¿Nos ha sido fácil identificarnos con las tipologías de consumidores?
- ¿Consideramos qué nuestra clase es un reflejo de la sociedad?

## Artículo

### **"Del buscador de ofertas al adicto a las tiendas. Un estudio analiza ocho perfiles por sus hábitos de compra"**

El azar, en lo que a compras se refiere, no pinta nada. Entre el champú y la comida que hay en la nevera subyace una maraña de relaciones que lo conectan todo. 'Estudiando los hábitos de los compradores sabemos el qué, el cómo, el dónde e incluso el porqué', apunta Montse Roma, responsable de marketing de TNS, empresa líder en investigación de mercados. Nuestras compras nos delatan. 'Sabemos todo de todos', remata con tono inquietante.

Un informe presentado ayer por esta empresa ha indagado en los comportamientos de los consumidores durante el proceso de compra. El estudio analiza las compras en productos de consumo, principalmente alimentación y droguerías, para concluir que los españoles se dividen en ocho tipologías de compradores. Ocho estilos de vida y de carácter distintos que predeterminan, antes que uno mismo se decida, aquello que se va a consumir. Nada se compra por casualidad.

'Los grupos son muy diferentes entre ellos y cubren toda el abanico de consumidores', señala Montse, y además no hay medias tintas. 'Son excluyentes: o se pertenece a uno o a otro'. Estos estudios son de gran interés para que fabricantes y distribuidores conozcan en profundidad al comprador.

El objetivo es diferenciar claramente los grupos para afinar estrategias e, incluso, propiciar alianzas comerciales sobre algún perfil en concreto. Los esbozos que proyectan, sin embargo, pueden arrojar luz más allá de la ingeniería mercadotécnica. 'Estos perfiles se ajustan mucho a la realidad social', matiza Francisco Javier Rubio, especializado en sociología del consumo. 'Reflejan conductas sociales cruzadas con variables sociodemográficas. Cada uno de ellos responde a un grupo social y el resultado, en cierta medida, plasma el mapa sociológico de una comunidad o un país'. De ser cierto, España es un país low cost. Los españoles que anteponen el ahorro en sus compras conforman el grupo más amplio, con un 22% del total. Los low cost mandan porque son tantos que cada día compran productos por valor de 36 millones de euros, más que ningún otro grupo 'aunque esta figura está perdiendo importancia en el mercado de consumo', reseñan desde TNS.

El perfil con mayor potencial de crecimiento es el de cestas pequeñas: gente que vive sola y en pisos pequeños, que compran poco porque no disponen de mucho espacio. 'Lo que confirma que estos perfiles indican realidades sociales del país', resalta

Francisco Javier. El estudio augura que en pocos años este perfil se consolidará como el más representativo. Los cestapequeñas están llamados a abarrotar todo tipo de establecimientos. 'Es una figura que emerge con fuerza, en detrimento de los hogares unifamiliares', explica Montse. Después de los low cost, son los que menos desembolsan en productos de consumo: unos 3.400 euros al año, acorde a sus reducidas viviendas y a sus pequeños frigoríficos.

El resto de perfiles 'ya estaban más o menos clasificados anteriormente y mantienen un peso estable', recuerdan desde TNS. Son los perfiles con abolengo de toda la vida: la compradora de barrio, el adicto al placer de comprar o la vecina pragmática del tercero. 'Es que en estos estudios no se deja nada a la suerte: ni hay contrariedades ni margen de error. Como decía Aristóteles: por sus actos conoceremos a los hombres', argumenta Montse, 'todo se basa en la realidad'. En la realidad de la Gran Vía madrileña, Sandra, 31 años, apuesta a que pertenece al perfil tradicional. 'Me gustan las tiendas de siempre, hablar con las dependientas'. Según el estudio, debería tener predilección por las marcas regionales y poco conocidas. 'Las que salen por la tele me parecen demasiado impersonales', confirma. El azar se ha quedado sin sitio en los comercios.

### **Ocho personalidades al comprar**

El mismo estudio también se ha llevado a cabo en otros países como Francia e Inglaterra. Pero no todos han puesto al descubierto los mismos perfiles de consumidores: el llamado comprador tradicional sólo aparece en España. 'Es un grupo que no hemos encontrado en ningún otro sitio', explica Montse Roma, 'debido al tejido comercial de las calles españolas.

A cambio, estos países cuentan con una figura exenta en España: las discount divas, que se instalan ante el cajero pertrechadas con fajos de vales o descuentos.

### **El peculiar comprador español**

**'Low cost'** El objetivo del comprador low cost es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas blancas.

**Cestas pequeñas.** Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.

**Adictos a la compra.** No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.

**Pragmáticos.** Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren sólo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no les acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.

**Tradicional.** Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos les mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.

**Compra de barrio.** Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que puede faltar mañana.

**Multiestablecimientos.** No les importa donde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.

**Hipercarros.** El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año, pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros supere los 100 euros.

<http://www.cincodias.com>

[http://www.supermercatsnogracies.org/es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=1](http://www.supermercatsnogracies.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=1)

### 3. ¿Y SI QUIERO CONSUMIR RESPONSABLEMENTE, CÓMO LO HAGO?

El consumo consciente y responsable tiene tres aspectos básicos interrelacionados. Como ya hemos visto, el complejo entramado de relaciones comerciales tiene consecuencias económicas, sociales y ecológicas por lo que estos tres conceptos, estarán siempre presentes a la hora de pensar en un consumo responsable. Combinaremos el consumo ético y crítico, el consumo solidario y el consumo ecológico.

¿Parece complicado? ¡No lo es! Vamos paso a paso...

#### 3.1 El consumo ético y crítico

En nuestras actividades cotidianas, actuamos de acuerdo con nuestra ética: valoramos aquello que nos parece bien o mal antes de tomar decisiones. En cambio, cuando consumimos, es habitual coger las opciones que se nos presentan como más fáciles: baratas, accesibles, de moda... El consumo responsable intenta qué, aquello que potenciamos con nuestro consumo, no sea contradictorio con lo que queremos potenciar a nivel social.

Preguntémonos:

- Si realmente tenemos necesidad o deseo de aquello que vamos a consumir; el consumo no es una forma de entretenimiento sino una satisfacción de necesidades.
- De cuantas maneras se puede satisfacer ésta necesidad o deseo
- Si optamos por el mercado y no por la reutilización o el intercambio, cuál de las opciones que nos ofrece nos parece más acertada: ¿conozco el origen y el proceso que ha vivido el producto? ¿A quién quiero que vayan a parar los ingresos de mi compra (pequeño comercio, cadena multinacional)?

Vemos qué, practicar un consumo responsable no se trata simplemente de una elección entre marcas ni sólo de consumir "verde", sino de un replanteamiento de toda la manera de consumir, del estilo de vida. A veces, el consumo responsable nos llevará a escoger opciones que no son las más accesibles al mercado o que no son las más baratas, pero también llegaremos a la conclusión de que el hecho de dejar de comprar muchas cosas, nos aporta muchas ventajas; a la larga, gastaremos menos dinero.

<http://www.pangea.org/cric/cast/como.html>: Web de la revista Opciones

[www.decreixement.net](http://www.decreixement.net)

Y detectamos que uno de los problemas básicos a la hora de practicar el consumo responsable es la información. Por una parte, hemos de buscar y exigir información sobre las condiciones de elaboración (ecológicas y sociales) de los productos y servicios, de dónde provienen (si vienen de muy lejos hemos de pensar en el gasto ecológico que comporta su transporte) y las prácticas de actuación de las empresas que intervienen en el proceso que lleva al producto desde su producción a la comercialización. Frente a éste escenario, vemos que el precio no es más que un dato a tener en cuenta, no el elemento que determina nuestra elección. Por otra parte, relacionado con la información... observamos que la publicidad normalmente es más un artificio de fantasía y manipulación, que una fuente de información sobre el producto o servicio. Hemos de aprender a saber apreciar que hay de artístico, curioso y cegador, en los anuncios en que nos venden productos mágicos y cuáles de ellos responden a necesidades reales que tenemos, en lugar de crearlas.

[www.consumehastamorir.org](http://www.consumehastamorir.org)

**Actividad: CONSUMO DESDE QUE ME LEVANTO HASTA QUE ME VOY A DORMIR: ¿SOY CONSCIENTE DE ELLO?**

**Definición:** Repaso personal de los actos cotidianos, qué productos intervienen y la información de qué disponemos.

**Objetivos:**

- Hacer reflexionar sobre la presencia del consumo en casi todos los actos de nuestra vida diaria.
- Ser conscientes de qué información disponemos sobre los productos que consumimos (quién lo ha elaborado, en qué condiciones laborales, con qué métodos, cuántos intermediarios han intervenido...)
- Visualizar alternativas de consumo (intercambios, reutilizaciones, reciclaje, cooperativas...)

**Duración:** trabajo previo en casa. En el aula, 1 hora

**Desarrollo:**

- Pedimos al alumnado que haga un trabajo previo en casa, completando la siguiente tabla con sus actividades cotidianas desde que se levanta hasta que se va a dormir.

<b>Actividad</b>	<b>Productos que intervienen</b>	<b>Información de la que dispongo</b>	<b>Alternativas</b>

- Puesta en común en clase. Se puede reproducir el cuadro en la pizarra y que el alumnado vote cuáles son las actividades más repetidas o comunes para ser analizadas en grupo.

Recomendación: análisis de la ropa, el café o el cacao, la alimentación, la energía... Se comparte con el grupo qué dificultades han encontrado a la hora de completar el cuadro.

- Se ofrece información adicional sobre algunos ejemplos (consultar pdf “consumo diario”)
- Se ofrece información complementaria sobre alternativas: reutilización, mercados de intercambio, segunda mano, reciclaje-diseño propio, tiendas alternativas de comercio justo, cooperativas de consumo....

**Más información en:**

[www.robaneta.org](http://www.robaneta.org)

[www.boncafe.org](http://www.boncafe.org)

[www.opcions.org](http://www.opcions.org)

**Evaluación:**

- ¿Qué dificultades nos hemos encontrado a la hora de completar la tabla?
- ¿Hemos sentido la necesidad de tener más información sobre los productos que rodean nuestra vida cotidiana? ¿Hemos sabido dónde encontrarla?
- ¿Nos hemos sentido identificados en los hábitos de consumo de nuestros compañeros? ¿Qué nos ha sorprendido?
- ¿Las alternativas de consumo propuestas, nos parecen cercanas o para una minoría de gente?

## **Actividad: ¿ALGUNA MARCA PUEDE OFRECER MÁS QUE NAVIDAD?**

**Definición:** Análisis de un anuncio real para iniciar un debate sobre publicidad

### **Objetivos:**

- Visionado o lectura crítica de un anuncio
- Poner a debate la publicidad: de la información a la emoción
- Facilitar la discusión sobre emociones y necesidades

### **Materiales:**

- Texto o si disponemos de soporte audiovisual, link o vídeo, del anuncio de El Corte Inglés para la Navidad de 2007

**Duración:** 30 minutos

### **Desarrollo:**

- Lectura o si disponemos, de soporte audiovisual, del anuncio del Corte Inglés para la Navidad de 2007
- Primera lluvia de ideas sobre qué nos parece
- Ofrecer temas de debate:

*¿Es el mejor regalo para ir envuelto en un papel del Corte Inglés?*

*Cuándo se afirma “El Corte Inglés, más navidad en tus regalos”, ¿se está ofreciendo una información real sobre algún producto o se está apelando directamente a un sentimiento?*

*¿Pensamos que los anuncios sirven para informar o para emocionar?*

*¿Qué producto está promocionando el anuncio?*

*El Corte Inglés es una cadena de distribución, no produce nada... ¿sólo vende marca?*

*El anuncio está centrado en un papel de regalo; ¿pensamos que sea uno de los*

*elementos principales de Navidad? ¿Es sostenible? ¿Qué pensamos sobre la reutilización de los papeles de regalo en buen estado para ahorrar papel?*

- Posible recopilación posterior de anuncios para seguir el ejercicio con anuncios escogidos por el alumnado

**Evaluación:**

- ¿Cómo nos sentimos dialogando y debatiendo con el grupo?
- En caso de que aparezca en la conversación grupal el tema de las emociones y los sentimientos, ¿cómo lo aborda?
- ¿Se ha puesto en duda la ética de la publicidad? ¿Ha aparecido el concepto “manipulación”?

**Anuncio:**

[http://www.elcorteingles.tv/?cm\\_sp=gral-\\_-webeci-\\_-webtv](http://www.elcorteingles.tv/?cm_sp=gral-_-webeci-_-webtv)

“Una familia abre los regalos de Navidad con ilusión. Una vez abiertos, el padre saca al jardín una caja con los papeles de los regalos. El viento se lleva un papel de regalo del Corte Inglés, que vuela por toda la ciudad. Atravesando calles, llega a manos de un niño de unos 12 años que lleva un regalo en una caja blanca. La cara del niño se sorprende y se ilusiona. En la siguiente escena, entrega un regalo envuelto con el papel del Corte Inglés a su abuela que lo recibe con gran emoción. Y se escucha una voz en off: “*El Corte Inglés, un poco más de navidad en cada regalo*”

### **3.2 Consumo solidario**

El consumo solidario se preocupa por las implicaciones sociales que hay detrás de un producto, servicio o empresa.

En el actual orden económico internacional globalizado, al servicio de los intereses de los países ricos, las grandes empresas tienen a su disposición todo el planeta para encontrar los factores de producción más baratos posible. No se tiene en cuenta que la mano de obra es más barata a costa de los derechos laborales, la salud y la dignidad de los trabajadores y trabajadoras. El hecho de que el precio pagado por productos agrícolas (consumidos en el Norte y producidos en el Sur cómo el café, el cacao, el té o el arroz) no permita a miles de familias campesinas productoras ni tan siquiera cubrir los gastos (ya ni pensamos en vivir dignamente o el acceso de sus hijos a la educación), se contempla cómo un resultado de la interacción de las fuerzas del mercado.

Las consecuencias negativas de éste modelo no sólo se sufren en el Sur, también aparecen en nuestra realidad en el Norte. Estamos asumiendo cómo normal, condiciones laborales cada vez más difíciles y derechos cada vez más frágiles, la precariedad laboral se está asentando en nuestro conformismo.

Frente a ésta realidad, el comercio justo es una práctica de intercambio económico solidario, que defiende la comercialización de productos de los países empobrecidos a través de mecanismos más justos con las familias productoras del Sur y más respetuosos con el medio ambiente. Se plantea pues, cómo una alternativa al comercio convencional que se realiza sobre relaciones asimétricas de intercambio y por esto, ha de ir acompañado necesariamente por la denuncia y la lucha contra el injusto sistema de comercio internacional.

En éste sentido, el comercio justo ha de dejar de concebirse como un acto de ayuda a los países pobres. Es un acto político que, decididamente, busca la transformación de las relaciones comerciales internacionales y otro modelo de desarrollo. Y cómo ya se ha mencionado anteriormente, ha de ir acompañado de una disminución del consumo en los países del Norte que se ha de ejercer de manera responsable y sostenible y se ha de vincular a productos locales, de economía solidaria y agricultura ecológica.

[www.setem.org](http://www.setem.org)

[www.xarxaconsum.net](http://www.xarxaconsum.net)

[www.alternativa3.org](http://www.alternativa3.org)

[www.ideas.org](http://www.ideas.org)

[www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

**Actividad: ¿NEGOCIAMOS LA DIGNIDAD?**

**Definición:** Juego de Rol simplificado sobre Comercio Justo

**Objetivos:**

- Conocer desde una perspectiva vivencial, los mecanismos de negociación de precios entre Sur y Norte.
- Conocer la realidad con la que se encuentran los productores del Sur: desde la producción a la organización.
- Conocer los principios del comercio justo.
- Pulsar la diferencia entre el funcionamiento de las transnacionales y las empresas de economía alternativa.
- Abordar el desconocimiento de los consumidores.

**Materiales:**

Tarjetas con los objetivos de cada grupo

Tarjetas de transformación:

- información sobre los principios del comercio justo
- las características de una cooperativa de productores de café de comercio justo
- “encuentra las 7 diferencias”

**Duración:** 2 horas

**Desarrollo:**

- Dividimos el grupo clase en 4 grupos: consumidores, transnacional, empresa de economía alternativa importadora de comercio justo y grupo productores del Sur.
- Se explica a cada grupo cuál es su objetivo:
  - Empresa transnacional: comprar al precio mínimo para extraer el máximo de beneficio en la venta al consumidor.
  - Importadora de comercio justo: pactar un precio con una cooperativa de productores que tiene objetivos de mejora social para que éste precio le permita acceder al mercado de los países ricos y a la vez, permita vivir dignamente a los productores y a su comunidad.
  - Grupo productor: vender el café al precio más aproximado que le permita pagar los gastos de producción, alimentar a su familia y ofrecer servicios de educación y sanidad básicos a su comunidad.
  - Consumidores: comprar un paquete de café
- Se informa al grupo de transnacional y empresa alternativa, del precio del café marcado por la Bolsa de Nueva York (acostumbra a oscilar entre 1,5 i 3 € el Kg.)

International Coffee Organization: <http://www.ico.org/prices/pr.htm> (precios del café impuestos por Bolsa actualizados. El precio dado es por céntimos de dólar por libra. Para hacer el cálculo del precio del Kg. la fórmula es (dado que 100 libras son un quintal y un quintal son 45, 36 Kg.):

$$\frac{\text{Precio dado por Bolsa} \times 100}{45}$$

- El grupo productor del Sur calcula a qué precio venderá el kg. de café de la cosecha (unos 520.000 kg por año) teniendo en cuenta la cantidad de ingresos que necesita para cubrir gastos de producción, alimentarse y llevar a sus hijos a la escuela para las familias de los 6.500 productores del grupo. Sale a unos 80 kg de café a vender por familia al año.
- Empieza la negociación:
  - Primero es la transnacional la que va a negociar con el grupo de productores y les ofrece el precio marcado por la Bolsa. Bajo ningún concepto pagaran más. Buscaban pagar menos. Y si el grupo productor se niega, seguro que habrá otro grupo de productores en otra zona del país que lo acepte.

- Si la negociación llega a la tensión o a un punto muerto, se ofrecen las tarjetas de transformación, dando a conocer al grupo de productores del Sur, la posibilidad de entrar en el sistema de comercio justo. Se dan las tarjetas de transformación para que se informen de los cambios que se han de producir.
- Si el grupo de productores del Sur decide convertirse en una cooperativa productiva, harán su primera asamblea participativa en donde decidirán cuales son las prioridades de su comunidad para las que busquen fuentes de ingresos (entre las que puede estar la venta de café) para atenderles.
- Negociación entre la empresa de economía alternativa importadora de comercio justo y la cooperativa de productores.
- Los consumidores pueden estar presentes como oyentes en las negociaciones, sin perder de vista que, en la vida real, ésta información no llega a los ciudadanos. Buscar precios de venta de paquetes de café. ¿Qué café creéis que comprarían?

#### **Evaluación:**

- ¿Cómo se ha sentido la transnacional?
- ¿Consideramos que es justo que el precio de un producto producido por personas en el campo, se decida en la Bolsa? ¿Quién lo tendría que decidir?
- ¿Cómo se ha sentido el grupo de productores? ¿Hay mucho cambio entre la primera y la segunda negociación? ¿Y a nivel organizativo, que les parece la cooperativa participativa?
- ¿Cómo se ha sentido la empresa de economía alternativa? ¿Cree que podrá vender el café en Barcelona al precio que ha marcado?
- ¿Cómo se han sentido los consumidores? ¿Han podido opinar o intervenir en alguna parte del proceso? ¿Creen que están informados para decidir conscientemente a la hora de ir a comprar café?

### ***Crterios Comercio Justo***

- Que los procesos de cultivo y de producción sean respetuosos con el medio ambiente.
- Que los productos estén elaborados por pequeños productores agrupados en forma de cooperativa o en otras alternativas de trabajo asociado, asegurando en cualquier caso condiciones dignas de trabajo.
- Las operaciones comerciales son directas con las contrapartes, evitando así intermediarios y especuladores.
- Garantizar a los productores un precio de compra justo para sus productos y para el proceso de elaboración. Éste precio, siempre es superior al que obtendrían a través del mercado tradicional y ha de cubrir el coste de producción de los artículos.
- Garantizar una cooperación a largo plazo con los productores y un adelanto de los pagos para evitar, en la medida de lo posible, el recurso a los préstamos bancarios.
- Invertir parte de los beneficios en programas de desarrollo comunitario.
- Garantizar una transparencia en los precios, tanto para los productores como para los consumidores.
- Garantizar que en todo el proceso de producción, se vigila el respeto por los derechos humanos y laborales, incluyendo el trabajo para la erradicación de la explotación infantil.

### ***Los y las productores/as del Sur***

- Son grupos productores u organizaciones exportadoras organizadas sobre una base participativa.
- Han de tener un objetivo de desarrollo social, económico, político
- Organizaciones transparentes en estructura y actividades
- Apuesta por la producción ecológica
- Compromisos con los principios del Comercio Justo

Encuentra **las 7 diferencias en el café**: <http://www.boncafe.org/438.shtml>

### **3.3 Consumo ecológico**

El consumo ecológico tiene en cuenta el impacto medioambiental del consumo en todas sus vertientes; toda la cadena que lleva al producto del campo a la mesa o a casa: desde la producción, al transporte y distribución. Apuesta por la agricultura ecológica y el uso de energías limpias y renovables.

Se fomenta la elección del comercio pequeño de proximidad y los mercados que mantienen el tejido social de pueblos y barrios, la demanda del reestablecimiento de los vínculos entre productores y consumidores y la participación en cooperativas de consumo ecológico. Una cooperativa de consumo se caracteriza por: la potenciación de actuaciones sostenibles en toda la cadena de producción, el mantenimiento de las relaciones personales basadas en la solidaridad y la complementariedad de intereses en el acto de intercambio comercial y la voluntad de cambiar las dinámicas de la sociedad de consumo.

Globalmente, se estima que el 93% de los materiales usados para la producción de los bienes que consumimos, no se transforman en bienes de consumo sino en residuos. Esto nos lleva al concepto de huella ecológica: superficie de tierra y agua que necesita una población para producir los recursos –energía y materias primas- que consume y para absorber o eliminar los residuos que genera con la tecnología actualmente disponible.

Según Global Footprint Network, actualmente la huella ecológica del planeta es un 23% mayor de lo que el planeta podría regenerar. En otras palabras, la tierra tarda un año y dos meses en regenerar los recursos que consumimos en un año.

Huella ecológica mundial: <http://www.worldmapper.org/display.php?selected=322>

## **Actividad: Desmitificando los supermercados**

**Definición:** Desmontar tópicos a través de la reflexión y la información

### **Objetivos:**

- Incitar la reflexión sobre cuestiones tan instauradas en nuestra cotidianidad cómo son los supermercados.
- Analizar la influencia y el concepto concentración de capital.
- Reflexionar sobre la diferencia entre precio de un producto y la compra que se acaba haciendo, el gasto final. Descubrir políticas de precios y márgenes comerciales.
- Reflexionar sobre el concepto de variedad de productos: diferenciar entre el producto artesano y la variedad industrial.
- Descubrir las repercusiones medioambientales de las políticas alimentarias de los supermercados: desde el concepto de alimento quilométrico a la generación de residuos por los envases, pasando por incentivar un modelo agrícola intensivo.
- Analizar los efectos de los supermercados en la economía local de la población en dónde se establece.
- Reflexionar sobre el concepto libertad y contraponerlo a los estudios de mercado.
- Pulsar cómo un establecimiento de venta del Norte afecta a las economías y políticas del Sur.
- Comparar las reflexiones suscitadas sobre cómo los medios de comunicación plantean éstas cuestiones.

### **Material:**

- Artículo El País  
[http://www.elpais.com/articulo/economia/hipermercados/venden/poco/barato/elpepueco/20071130elpepieco\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/hipermercados/venden/poco/barato/elpepueco/20071130elpepieco_4/Tes)
- Artículo Los mitos de los supermercados, Campaña Grandes Cadenas de Distribución, No gracias [http://www.supermercatsnogracies.org/pdf/Mitos\\_v4.pdf](http://www.supermercatsnogracies.org/pdf/Mitos_v4.pdf)
- 8 cartulinas y rotuladores.

**Duración:** 1'5 horas

**Desarrollo:**

- El punto de partida son los supermercados. Se empieza con una lluvia de ideas colectiva sobre qué piensan, cuáles creen que son las ventajas y desventajas de comprar en éste tipo de establecimientos. Las diferentes aportaciones se irán apuntando en la pizarra para que quede constancia.
- Lectura del artículo de diario
- A continuación, toda la clase se divide en 8 grupos
- Vamos a trabajar el documento “Los mitos de los supermercados”. A cada grupo se le da una cartulina y un texto con un mito:
  - \* Grupo 1: Mito 1 Los supermercados no tienen tanta influencia y poder como parece.
  - \* Grupo 2: Mitos 2 y 3 a trabajar conjuntamente. Los supermercados son más baratos y ajustan mucho sus márgenes comerciales.
  - \* Grupo 3: Mito 4 En los supermercados hay más variedad.
  - \* Grupo 4: Mito 5 Los supermercados y el medio ambiente.
  - \* Grupo 5: Mito 6 Los supermercados favorecen la economía local.
  - \* Grupo 6: Mito 7 Los supermercados responden a las necesidades del consumidor y ofrecen lo que éste demanda.
  - \* Grupo 8: Los supermercados y el Sur
- 20 minutos de trabajo por grupos. Anotan en las cartulinas las ideas que les sugiere el texto. Si consideran que el enunciado de su mito no es correcto, al final de la cartulina escribirán una reformulación del mito.
- Puesta en común de los grupos de trabajo para que toda el aula conozca todos los mitos y cómo los han trabajado sus compañeros.
- Se añade a la puesta en común, el recordatorio del artículo de diario que han leído primero. ¿Cómo relacionan los dos documentos?

**Evaluación:**

- ¿Habíamos puesto nunca en duda un establecimiento cómo un supermercado?  
¿Creemos que vale la pena?
- ¿Cuál de los mitos nos ha impactado más? ¿Estamos de acuerdo o en desacuerdo?
- ¿Creemos que la prensa tiene en cuenta todos los criterios que hemos trabajado en el grupo?

## **Los hipermercados venden un poco más barato**

### **Los precios de los alimentos envasados aumentan más de un 4%**

**M. V. G. - Madrid - 30/11/2007**

Si un consumidor quiere ahorrar a la hora de hacer la compra de productos básicos de alimentación y droguería -algo muy deseable a tenor de los datos del IPC armonizado conocido ayer- tiene que armarse de paciencia, y peregrinar por los distintos tipos de superficies comerciales. Ningún formato destaca por tener los productos más baratos de forma aplastante. Sólo en el caso de los hipermercados se puede observar alguna ventaja respecto al resto de establecimientos, según los datos del Ministerio de Comercio sobre los productos de gran consumo (frutas y verduras, pescados, carnes, alimentación envasada y droguería).

San Sebastián es la ciudad más cara para los artículos de gran consumo

Para comprar los alimentos envasados y productos de droguería más baratos los consumidores tienen que acudir a los hipermercados. Un resultado lógico dado su mayor tamaño y demanda, lo que les permite mejores condiciones de negociación con los proveedores.

Si el cliente quiere pescado o frutas y verduras más baratas también puede acudir a los hipermercados. Sólo en los supermercados medianos y en el comercio especializado, repectivamente, encontrará estos productos a menor precio.

Éstas son algunas de las conclusiones que se extraen de la encuesta de Niveles de precios de productos de gran consumo que cada seis meses (abril y octubre de cada año) realiza el Ministerio de Comercio. Para elaborarla los responsables del estudio han recogido precios de los productos de mayor consumo en 1.479 establecimientos en toda España en octubre.

La lógica del mayor tamaño y la demanda no se cumple en el caso de los grandes supermercados, que no salen tan bien parados en la encuesta. Comprar frutas o carne en este tipo de establecimientos sale más caro que en cualquier otro.

La variación de los precios analizados refleja las tensión inflacionista que se ha vivido en los últimos meses. Los alimentos envasados han subido en casi todas las superficies por encima del 4%. Este tipo de productos son los que tienen un comportamiento más homogéneo en los precios; también entre los que más se nota el encarecimiento de las materias primas.

El pescado, y las frutas y verduras son los que muestran mayor desigualdad. En el primer caso, los precios llegan a caer un 4% en los grandes supermercados. También bajan en supermercados medianos, hipermercados y el comercio especializado. Una evolución que sorprende por las tensiones inflacionistas de los últimos meses, provocadas en gran parte por el encarecimiento de los alimentos. Difícil resulta encontrar más bajadas de precios. Hay fijarse en la carne que se encuentra en los mercados municipales y las droguerías de los hipermercados.

Hay más unanimidad a la hora de saber en qué zonas resulta más caro hacer la compra. San Sebastián figura en los primeros lugares de la lista de ciudades más caras. La llega a liderar en tres casos: frutas y verduras, carnes y droguería. En el otro extremo se encuentran Córdoba, Jaen, Santander, Coruña y Lugo.

Por otro lado, la comisión de Agricultura del Congreso aprobó ayer por unanimidad una proposición no de ley por la que insta al Gobierno a implantar el sistema de "doble etiquetado" en los productos alimenticios. El objetivo sería informar a los consumidores de la diferencia entre el precio de origen y de venta para evidenciar que parte de la subida de precios corresponde a la distribución.

[http://www.elpais.com/articulo/economia/hipermercados/venden/poco/barato/elpepueco/20071130elpepieco\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/hipermercados/venden/poco/barato/elpepueco/20071130elpepieco_4/Tes)