



**SI NI LA TERRA NI LA GENT ESTEM EN VENDA...
PERQUÈ ENS ESTEM CONSUMINT?.**

Anna Fernández – SETEM Catalunya

INTRODUCCIÓ

El consum és un dels elements més quotidians a la vida. Totes i tots consumim: necessitem alimentar-nos, vestir-nos, calçar-nos, moure'ns, accedir a l'oci... L'acte de consumir és una activitat tan integrada a la nostra vida que sovint no som conscients de tots els "inputs" externs que hi tenen relació. A mesura que s'apropen les dates de Nadal apareixen als mitjans notícies que informen sobre nivells de consum i alerten de la possibilitat que aquests es disparin a causa d'una festivitat molt lligada als regals. Però durant tot l'any rebem constantment impactes que inciten al consum en forma de publicitat directa als diferents mitjans audiovisuals, banners a Internet, promocions via telèfon mòvil, o a les bústies, atractius anuncis en tanques publicitàries, a l'autobús...

La publicitat, com un element més als mitjans, ens intenta convèncer de que com més consumim més feliços i més moderns serem. Allò que normalment no reflexa són les repercussions socials i mediambientals que tenen la producció i distribució dels béns i serveis que se'ns incita a comprar. És per això que és de rellevant importància incloure de manera transversal en el procés educatiu formal elements de reflexió i una visió crítica sobre el consum, oferint alternatives a l'abast de l'alumnat, donant a conèixer l'anomenat consum responsable o conscient.

Essent el consum un acte tan quotidià i que alhora mou ingents interessos econòmics, ens trobarem que podem abordar la temàtica des de dues perspectives: la vivencial, posant en contacte l'alumne amb la seva realitat immediata i proposant activitats que el duguin a la reflexió i a l'autoubicació en el sistema de consum actual per a abordar conseqüències locals i globals i les alternatives pràctiques; i la cognitiva, donant a conèixer l'entramat del sistema del comerç internacional, amb els seus actors i les seves externalitats. De forma resumida aquest són alguns dels objectius que es plantegen:

- Donar una ullada al sistema de comerç internacional per a copsar la trama d'interessos econòmics, els actors i el posicionament de cada un d'ells en les relacions d'intercanvi comercial.
- Fomentar l'anàlisi crítica sobre el tracte dels mitjans de comunicació audiovisuals sobre temàtiques de consum: de la notícia a la publicitat.
- Analitzar el sistema de consum actual, els efectes de la publicitat i la manca d'informació que pateixen els consumidors.
- Donar a conèixer les conseqüències del consum, que no és una activitat neutral.

- Afavorir l'autonomia, l'esperit crític i la capacitat de decisió.
- Facilitar elements per a la reflexió sobre el poder individual que ens confereix el consum.
- Identificar alternatives: el consum conscient i responsable com una combinació del consum ètic i crític, el consum solidari i el consum ecològic.
- No criminalitzar l'acte de consumir, es busca fomentar la reflexió.
- Fomentar l'aprenentatge vivencial i participatiu.

A continuació trobareu tres blocs temàtics amb activitats per treballar amb el grup classe per tal de proveir-los de les eines necessàries per fer-los més crítics davant el sistema de consum actual, posant en dubte els discursos imperants i oferint alternatives reals. A cada bloc hi ha una introducció teòrica, amb recursos de suport per a ampliar informació o enriquir les activitats proposades posteriorment.

Les activitats han estat plantejades pensant en tres metodologies de treball:

- la lectura crítica de textos i articles, amb una posterior reflexió al voltant de preguntes i una posada en comú i possible debat.
- L'impacte visual i la comparativa d'imatges interrelacionades, ja sigui per el seu antagonisme o per la seva complementarietat.
- L'experiència vivencial. Multitud de coneixements ja estan en nosaltres mateix@s o poden sorgir a través de la reflexió sobre la pròpia actuació. Connectem l'aprenentatge a la vida diària.

1. DELS CAMPS DEL SUD A LES CASES DEL NORD: EL QUE HI HA DARRERE DELS PRODUCTES QUE PAGUEM A CAIXA

Segons el sistema econòmic imperant, el capitalisme neoliberal globalitzat, el mercat és l'encarregat d'aconseguir una òptima assignació dels recursos, reduint la intervenció estatal a una "intromissió" que provoca distorsions a l'ordre "natural". Així, el mercat acaba regint tots els aspectes de la nostra vida, sota la bandera de la llibertat, esdevenint una dictadura bastant poc transparent: l'economia ja no és una disciplina al servei de la societat, és la societat qui està al servei de l'economia, convertint les persones consumidores en "clients" amb poca informació per a decidir.

La realitat del món actual és que la majoria de matèries primes que es necessiten per a l'elaboració dels béns i serveis que consumim es troben en països empobrits del Sud. Les normes del sistema de comerç internacional són decidides per l'OMC, una organització internacional absent de sistemes de control democràtics i que respon als interessos comercials dels països rics del Nord. L'OMC estableix normes desiguals per a la totalitat de països que intervenen en els intercanvis comercials, provocant resultats desigual on sempre perden els mateixos... ens trobem davant un sistema hipòcrita, que gestiona un fals lliurecanvisme i practica un ferotge dumping comercial de brutals conseqüències socials i mediambientals. En aquesta línia actuen també els plans d'ajut estructural promoguts per una altra organització internacional, l'FMI: "ajuts al desenvolupament" als països empobrits que condicionen la destinació de les quanties econòmiques atorgades, privant els països receptors de la llibertat de decidir el futur dels seus pobles, subvalorant la inversió en polítiques socials i promovent l'especialització productiva (monocultius que mermen la sobirania alimentària i malmeten la regeneració del planeta) provocant dependència dels mercats internacionals.

Els països del Sud, conscients que sense la seva riquesa natural el consum al Nord no és possible i tot i així són els perdedors del sistema, s'han organitzat per a donar resposta a aquestes injustícies i modificar el funcionament dels organismes existents per a que atenguin les seves peticions i intentar crear un nou marc internacional des del que tractar els problemes del comerç en connexió amb els de desenvolupament (Conferència de Bandung (1955), Cimera de països No Alineats, G – 77 (1964), UNCTAD – Conferència de les Naciones Unidas sobre Comerç i Desenvolupament (1964), NOEI (1973-1975), Seattle, Portoalegre...). Amb el pas dels anys, podem comprovar que la realitat del comerç no està canviant... si els esforços del Sud no són suficients, anem a veure què podem fer des del Nord.

Més informació:

www.comercioconjusticia.com

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: Observatori del Deute en la Globalització

www.noetmengiselmon.org: Deute Ecològic i Sobirania Alimentària

<http://www.undp.org/spanish/>: Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament

<http://www.wto.org/indexsp.htm>: Web de l'Organització Mundial del Comerç

<http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>: web Fons Monetari Internacional

Activitat: QUANTS MAPES DEL MÓN CONEIXES?

www.worldmapper.org

Definició: Consisteix en visualitzar la realitat internacional del comerç i el consum a través de mapes del món on el tamany dels territoris és proporcional a la seva preponderància en el tema tractat.

Objectius:

- Adquirir una visió mundial i globalitzada sobre el comerç i el consum
- Identificar quins territoris intervenen en cada esglaió de l'escala productiva: qui produeix i qui consumeix
- Identificar on es troba la riquesa natural, la productiva i l'econòmica
- Identificar externalitats del sistema: qui les pateix?

Material:

Mapes del món en PDF (oferir visulament al conjunt de grup classe: en pósters a les parets, projectats o en transparència) sobre:

1. Repartiment territorial: el món que nosaltres coneixem
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=1>
2. Població: veiem on es concentra la major densitat de població al planeta
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=2>
3. Països exportadors de fruita
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=41>
4. Països importadors de fruita
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=42>
5. Països productors i exportadors de joguines
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=57>
6. Països importadors de joguines
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=58>

7. Ingressos nacionals: on es concentra la riquesa
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=309>
8. Consum de capital: quins països i regions tenen un major consum (es tenen en compte tant béns de consum com habitatge, vehicles, comunicacions, infraestructures...)
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=311>
9. Deute Extern al 1990
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=355>
10. Deute Extern al 2002
<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=356>

Durada: 1 – 1,5 h

Desenvolupament:

- Es mostren els mapes al grup classe de manera ordenada i alguns per parelles
Important no només analitzar els mapes, sinó també les estadístiques i els quadres dels països que més intervenen i els que menys.

Sugeriments:

- * Mapa 1 per a començar amb un material que tothom coneix
- * Mapa 2 per a captar el funcionament dels mapes, que modifiquen l'àrea territorial depenent del tema del que tracten

Identificar conjuntament quins països tenen més població, per a detectar que s'està entenent el funcionament

*Mapa 3 i 4

Com es complementen aquests dos mapes? Identifiquem actors i zones. Es queda la fruita als països que la produeixen? I què deuen menjar els països productors?

*Mapa 5 i 6

Com es complementen aquests dos mapes? Identifiquem actors i zones. Es queden les joguines als països on són produïdes? Llavors, perquè es produeixen a Àsia i no on es compraran?

* Mapa 7 i 8

Comparar. Són els mateixos països els més rics que aquells que més consumeixen? I són els mateixos els més rics que els que hem vist que produïen? Com s'entén això?

* Mapa 9 i 10

Comparar. En quin dels dos mapes hi ha més deute? A quins països afecta? Però si són productors i els països rics els compren els productes, com és que estan endeutats? Com és que cada cop hi ha més deute si també hi ha més ajut internacional?

Avaluació:

Com ens hem sentit a mesura que han anat apareixent els mapes?

Com avaluaríem el sistema internacional de comerç?

A qui atorgaríem responsabilitats?

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.

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

Elements de reflexió:

El primer article compara la despesa del consum familiar nadalenc amb els pressupostos públics estatals. Creiem que tenen una igual importància? Com valorem que la despesa en consum superi la suma de la despesa de dos Ministeris?

Fer un llistat dels Ministeris que coneguem i ordenar-los per prioritats: en quina posició queda el que gestiona consum?

Què en pensem de la última afirmació “¿que sería de una Navidad sin gastar?”?

Visualització del Comunicat de Ses Majestats els Reis d'Orient a la Plataforma Anti-Nadal-Inundat-pel-Consumisme:

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

Treballem en grups i fem un llistat d'alternatives per a reduir el consum nadalenc. El primer article apunta algunes d'aquestes alternatives... creiem que són útils?

¿Què estarà passant si les Administracions Públiques prenen mesures per a orientar el consum de la població? Ens sembla lícit que l'estat intervingui en els nostre hàbits de consum?

La Guia de la que parla el segon article ofereix informació sobre articles de consum habitual. Podem trobar aquesta informació en altres llocs? Fem una recerca de webs i oficines d'informació al consumidor.

2. LES PERSONES CONSTRUIM EL MÓN ON VOLEM VIURE: PRENENT CONSCIÈNCIA DEL NOSTRE PODER

Tot i que la realitat internacional és complexa i ens pot desanimar i fer pensar que la solució d'aquests problemes no està a les postres mans, afortunadament sí tenim l'oportunitat d'actuar. El mateix sistema ens dóna la possibilitat d'incidir en ell de manera positiva per a canviar la situació. El model econòmic actual es basa en l'obtenció del màxim benefici a curt termini. I aquest benefici s'origina i es gestiona a través de persones. És nostra la decisió de quedar reduïts a mers factors de producció i consum, o prendre consciència que els beneficis del sistema depenen, en última instància de nosaltres mateix@s, de qui consumim. Això significa que podem exercir un consum conscient i responsable, contribuint a canviar el model per un altre al servei de les persones i el medi ambient. Cada vegada que optem per consumir un bé o un servei tenint en compte les condicions en que ha estat produït incidim en el sistema de dues maneres:

- Recolzant organitzacions i empreses que actuen de manera responsable, afavorint que tinguin un volum de negoci suficient per a seguir contribuint a un canvi positiu.
- Negant el benefici a les empreses que no segueixen pràctiques ètiques a menys que canviïn la seva actuació.

Activitat: PUNT DE PARTIDA: QUIN TIPUS DE CONSUMIDOR/A SÓC?

Definició: Consisteix en analitzar i viure la realitat del consum des de diferents prismes

Objectius:

- Conèixer els diferents tipus de consumidors existents
- Comprendre cada posició
- I com una determinada postura condiciona la nostra visió de la realitat
- Auto-ubicació de cada alumne com a consumidor
- Descobrir el control d'informació sobre nosaltres mateixos del que disposen els centres comercials

Material:

- article: *"Del buscador de ofertes al adicto a las tiendas. Un estudio analiza ocho perfiles por sus hábitos de compra"*
- 8 cartolines, cadascuna amb el nom i la definició d'un tipus de consumidor
- 1 cistella o cartolina amb els objectius a comprar (samarreta, bambes, oli, arròs, detergent i un regal d'aniversari per un amic)

Durada: 1 – 1,5 hora

Desenvolupament:

- Els alumnes llegeixen l'article
- Es demanen 8 voluntaris i voluntàries
- Es dona aleatòriament a cada voluntari/a una de les 8 cartolines i la cistella o cartolina de la compra

- Escenificació breu (2-5 minuts) per part de cada una de les persones voluntàries del paper que li ha tocat. Cada racó de la classe podria ésser entès com un establiment de compra.
- La resta de companys i companyes de classe han d'endevinar quin tipus de consumidor representa
- Al finalitzar, cada alumne, de manera anònima, escriurà en un paperet amb quin tipus de consumidor se sent identificat i el lliurarà al professor /a.
- El professorat farà un recompte ràpid dels papers i posarà en comú els resultats
- S'enceta un debat sobre la realitat del consum a l'aula i sobre els estudis de mercat dels centres comercials per a fer polítiques de ventes específiques per a cada persona

Avaluació:

- Com ens hem sentit a l'hora de llegir l'article?
- Sabíem que som tan observats i estudiats amb l'objectiu de vendre'ns més?
- Aquest coneixement ens fa sentir lliures? Ens fa venir ganes de comprar?
- Ens ha estat fàcil identificar-nos amb les tipologies de consumidors?
- Creiem que la nostra classe és un reflex de la societat?

Article

"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

3. I SI VULL CONSUMIR RESPONSABLEMENT, COM HO FAIG?

El consum conscient i responsable té tres aspectes bàsics interrelacionats. Com ja hem vist, el complex entramat de relacions comercials té conseqüències econòmiques, socials i ecològiques, per la qual cosa aquests tres conceptes estaran sempre presents a l'hora de pensar en un consum responsable. Combinarem el consum ètic i crític, el consum solidari i el consum ecològic.

Sembla complicat? No ho és! Anem pas a pas...

3.1 El consum ètic i crític

En les nostres activitats quotidianes actuem d'acord amb la nostra ètica: valorem allò que ens sembla bé o malament abans de prendre decisions. En canvi, quan consumim és habitual prendre les opcions que se'ns presenten com a més "fàcils": barates, accessibles, de moda... El consum responsable intenta que allò que potenciem amb el nostre consum no sigui contradictori amb el que volem potenciar a nivell social.

Preguntem-nos:

- si realment tenim necessitat o desig d'allò que anem a consumir, el consum no és una forma d'entreteniment sinó una satisfacció de necessitats.
- de quantes maneres es pot satisfer aquesta necessitat o desig
- si optem pel mercat, i no per la reutilització o l'intercanvi, quina de les opcions que ens ofereix ens sembla més encertada: conec l'origen i el procés que ha viscut el producte? A qui vull que vagin a parar els ingressos de la meva compra (petit comerç, cadena multinacional...)?

Veiem que practicar un consum responsable no es tracta simplement d'una elecció entre marques ni només de consumir "verd", sinó d'un replantejament de tota la manera de consumir, de l'estil de vida. De vegades el consum responsable ens durà a escollir opcions que no són les més accessibles al mercat o que no són les més barates, però també arribarem a la conclusió que de fet deixar de comprar moltes coses ens aporta molts avantatges; a la llarga gastarem menys diners.

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

www.decreixement.net

I detectem que un dels problemes bàsics a l'hora de practicar el consum responsable és la informació. Per una banda hem de buscar i exigir informació sobre les condicions d'elaboració (ecològiques i socials) dels productes i serveis, d'on provenen (si vénen de molt lluny hem de pensar en la despesa ecològica que comporta el seu transport) i les pràctiques d'actuació de les empreses que intervenen en el procés que porta el producte des de la seva producció a la comercialització. Davant aquest escenari, veiem que el preu no és més que una dada a tenir en compte, no l'element que decanta la nostra elecció. Per altra banda, relacionat amb la informació... observem que la publicitat normalment és més un artilugi de fantasia i manipulació que una font d'informació sobre el producte o servei. Haurem d'aprendre a saber apreciar què hi ha d'artístic, curiós i engegador en els anuncis que ens venen màgics productes i quins d'ells responen a necessitats reals que tenim enlloc de crear-les.

www.consumehastamorir.org

Activitat: CONSUMEIXO DES DE QUE M'AIXECO FINS QUE ME'N VAIG A DORMIR: EN SÓC CONSCIENT?

Definició: Repàs personal dels actes quotidians, quins productes hi intervenen i la informació de què en disposem

Objectius:

- Fer reflexionar sobre la presència del consum en gairebé tots els actes de la nostra vida diària
- Adonar-nos de quina informació disposem sobre els productes que consumim (qui l'ha fet, amb quines condicions laborals, amb quins materials, quants intermediaris han intervingut...)
- Visibilitzar alternatives de consum (intercanvis, reutilitzacions, reciclatge, cooperatives..)

Durada: treball previ a casa. A l'aula, 1 hora

Desenvolupament:

- Demanem a l'alumnat que faci un treball previ a cas omplint la següent taula amb les seves activitats quotidianes des de que es lleva fins que va a dormir.

Activitat	Productes que hi intervenen	Informació de la que dispo	Alternatives

- Posada en comú a classe. Es pot reproduir el quadre a la pissarra i que l'alumnat voti quines són les activitats més repetides o comuns per a ésser analitzades en grup.

Recomanació: anàlisi de la roba, el cafè o el cacau, l'alimentació, l'energia...

Es comparteix amb el grup quines dificultats s'han trobat a l'hora d'omplir el quadre.

- S'ofereix informació addicional sobre alguns exemples (consultar pdf "consum diari")
- S'ofereix informació complementària sobre alternatives: reutilització, mercats d'intercanvi, segona mà, reciclatge / disseny propi, botigues alternatives de comerç just, cooperatives de consum...

Més informació a:

www.robameta.org

www.boncafe.org

www.opcions.org

Avaluació:

- Quines dificultats ens hem trobat a l'hora d'omplir la taula?
- Hem sentit la necessitat de tenir més informació sobre els productes que envolten la nostra vida quotidiana? Hem sabut on trobar-la?
- Ens hem sentit identificats en els hàbits de consum dels nostres companys? Què ens ha sorprès?
- Les alternatives de consum proposades, ens semblen properes o per a una minoria de gent?

Activitat: ALGUNA MARCA POT OFERIR MÉS QUE NADAL?

Definició: Anàlisi d'un anunci real per iniciar un debat sobre la publicitat

Objectius:

- Visionat o lectura crítica d'un anunci
- Posar en debat la publicitat: de la informació a l'emoció
- Facilitar la discussió sobre emocions i necessitats

Materials:

- Text o si disposem de suport audiovisual, link o vídeo, de l'anunci de El Corte Inglés per al Nadal 2007

Durada: 30 minuts

Desenvolupament:

- Lectura o si disposem de suport audiovisual, visionat, de l'anunci de El Corte Inglés per al Nadal 2007
- Primera pluja d'idees de què ens sembla
- Oferir qüestions de debat:

És el regal millor per anar embolicat en un paper del Corte Inglés?

Quan s'afirma "El Corte Inglés, más navidad en tus regalos" s'està oferint una informació real sobre algun producte o s'està apel·lant directament a un sentiment?

Creiem que els anuncis serveixen per informar o per emocionar?

Quin producte està promocionant l'anunci?

El Corte Inglés és una cadena de distribució, no produeix res... només vènen marca?

L'anunci està centrat en un paper de regal, trobem que sigui un dels elements principals del Nadal? És sostenible? Què en pensem de reutilitzar papers de regal

en bon estat per a estalviar paper?

- Possible recopilació posterior d'anuncis per a seguir l'exercici amb anuncis escollits per l'alumnat

Avaluació:

- Com ens sentim dialogant i debatint amb el grup?
- En cas que aparegui en la conversa grupal el tema de les emocions i els sentiments, com l'aborda?
- S'ha posat en dubte l'ètica de la publicitat? Ha aparegut el concepte "manipulació"?

Anunci:

http://www.elcorteingles.tv/?cm_sp=gral-_-webeci-_-webtv

"Una família obre els regals de Nadal amb il·lusió. Un cop oberts, el pare treu al jardí una caixa amb els embolcalls dels regals. El vent s'endu un paper de regal de El Corte Inglés que vola per tota la ciutat. Atravessant carrers arriba a les mans d'un nen d'uns 12 anys que porta un regalet en una caixa blanca. La cara del nen se sorpren i s'il·lusiona. A la següent escena entrega el regal embolicat amb el paper del Corte Inglés a la seva àvia que el rep amb gran emoció. I se sent una veu en off: *El Corte Inglés, un poco más de navidad en cada regalo*"

3.2 Consum solidari

El consum solidari es preocupa per les implicacions socials que hi ha rere un producte, servei o empresa.

En l'actual ordre econòmic internacional globalitzat, al servei dels interessos dels països rics, les grans empreses tenen a la seva disposició tot el planeta per a trobar els factors de producció més barats possible. No es té en compte que la mà d'obra és més barata a costa dels drets laborals, la salut i la dignitat dels treballadors i treballadores. El fet que el preu pagat per productes agrícoles (consumits al Nord i produïts al Sud com el cafè, el cacau, el tè o l'arròs) no permeti a milers de famílies camperoles productores ni tan sols cobrir els costos (ja ni pensem en viure dignament o l'accés dels seus fills a l'educació) es contempla com un resultat de la interacció de les forces del mercat.

Les conseqüències negatives d'aquest model no només es pateixen al Sud, també apareixen en la nostra realitat al Nord. Estem assumint com a normalitat condicions laborals cada cop més difícils i drets cada cop més fràgils, la precarietat laboral s'està assentant en el nostre conformisme.

Davant aquesta realitat, el comerç just és una pràctica d'intercanvi econòmic solidari, que defensa la comercialització de productes dels països empobrits a través de mecanismes més justos amb les famílies productores del Sud i més respectuosos amb el medi ambient. Es planteja, doncs, com una alternativa al comerç convencional que es realitza sobre relacions asimètriques d'intercanvi, i per això ha d'anar acompanyat necessàriament per la denúncia i la lluita contra l'injust sistema de comerç internacional.

En aquest sentit, el comerç just ha de deixar de concebre's com un acte d'ajut als països pobres. És un acte polític que decididament busca la transformació de les relacions comercials internacionals i un altre model de desenvolupament. I com ja s'ha mencionat anteriorment, ha d'anar acompanyat d'una disminució del consum als països del Nord, que s'ha d'exercir de manera responsable i sostenible, i s'ha de vincular a productes locals, d'economia solidària i agricultura ecològica.

www.setem.org

www.xarxaconsum.net

www.alternativa3.org

www.ideas.org

www.sellocomerciojusto.org

Activitat: NEGOCIEM LA DIGNITAT?

Definició: Joc de Rol simplificat sobre Comerç Just

Objectius:

- Conèixer des d'una perspectiva vivencial els mecanismes de negociació de preus entre Sud i nord
- Conèixer la realitat amb que s'enfronten els productors del Sud: des de la producció, a l'organització.
- Conèixer els principis del comerç just.
- Copsar la diferència entre el funcionament de les transnacionals i les empreses d'economia alternativa.
- Abordar el desconeixement dels consumidors.

Materials:

Targes amb els objectius de cada grup

Targetes de transformació:

- informació sobre els principis del comerç just
- les característiques d'una cooperativa de productors de cafè de comerç just
- "troba les 7 diferències".

Durada: 2 hores

Desenvolupament:

- Dividim el grup classe en 4 grups: consumidors, transnacional, empresa d'economia alternativa importadora de comerç just, grup productors del Sud.

- S'explica a cada grup quin és el seu objectiu:
 - Empresa transnacional: comprar al mínim preu per a extreure el màxim benefici en la venda al consumidor
 - Importadora de comerç just: pactar un preu amb una cooperativa de productors que té objectius de millora social per tal que aquest preu li permeti accedir al mercat dels països rics i alhora permeti viure dignament als productors i la seva comunitat.
 - Grup productor: vendre el cafè al preu més aproximat que li permeti pagar els costos de producció, alimentar a la seva família i oferir serveis d'educació i sanitat bàsica a la seva comunitat.
 - Consumidors: comprar un paquet de cafè
- S'informa al grup de transnacional i empresa alternativa del preu del cafè marcat per la Borsa de Nova York (acostuma a oscil·lar entre 1,5 i 3 € el kg)

International Coffee Organization: <http://www.ico.org/prices/pr.htm> (preus del cafè imposats per Borsa actualitzats. El preu donat és cèntims de dòlar per lliura. Per a fer el càlcul del preu del kg, la fórmula és (donat que 100 lliures són un quintal i un quintal són 45, 36 kg):

$$\frac{\text{Preu donat per Borsa} \times 100}{45}$$

- El grup productor del Sud calcula a quin preu vendrà el kg de cafè de la collita (uns 520.000 kg l'any) si la quantitat d'ingressos que necessita per a cobrir costos de producció, alimentar-se i dur els seus fills a l'escola per a les famílies dels 6.500 productors del grup. Surten a uns 80 kg de cafè a vendre per família a l'any...
- Comença la negociació:
 - Primer és la transnacional qui va a negociar amb el grup de productors i els ofereix el preu marcat per Borsa. Sota cap concepte pagaran més. Buscaran pagar menys. I si el grup productor es nega, segur que hi haurà un altre grup de productors en una altra zona o país que ho accepti.
 - Si la negociació arriba a la tensió o a punt mort, s'ofereixen les targetes de transformació, donant a conèixer al grup de productors del Sud la possibilitat d'entrar en el sistema de comerç just. Es donen les targetes de transformació per a que s'informin dels canvis que s'han de produir..

- Si el grup de productors del Sud decideix convertir-se en una cooperativa productiva, faran la seva primera assemblea participativa on decidiran quines són les prioritats de la seva comunitat per a les que buscaran fonts d'ingressos (entre les que pot estar la venda de cafè) per a atendre-les.
- Negociació entre l'empresa d'economia alternativa importadora de comerç just i la cooperativa de productors
- Els consumidors poden estar presents com a oients a les negociacions, sense perdre de vista que a la vida real, aquesta informació no arriba als ciutadans. Buscar preus de venda de paquets de cafè. Quin cafè creuen que comprarien?

Avaluació:

- Com s'ha sentit la transnacional?
- Creiem que és just que el preu d'un producte produït per persones al camp el decideixi la Borsa? Qui l'hauria de decidir?
- Com s'ha sentit el grup de productors? Hi ha molt canvi entre la primera i la segona negociació? I a nivell organitzatiu, que els sembla la cooperativa participativa?
- Com s'ha sentit l'empresa d'economia alternativa? Creu que podrà vendre el cafè a Barcelona al preu que han marcat?
- Com s'han sentit els consumidors? Han pogut opinar o intervenir en alguna part del procés? Creuen que estan informats per a decidir conscientment a l'hora d'anar a comprar cafè?

Críteris Comerç Just

- Que els processos de cultiu i de producció siguin respectuosos amb el medi ambient.
- Que els productes siguin elaborats per petits productors agrupats en forma cooperativa o en altres alternatives de treball associat, assegurant en qualsevol cas condicions dignes de treball.
- Les operacions comercials són directes amb les contraparts, evitant així intermediaris i especuladors.
- Garantir als productors un preu de compra just per als seus productes i per al procés d'elaboració. Aquest preu sempre és superior al que obtindrien a través del mercat tradicional i ha de cobrir el cost de producció dels articles.
- Garantir una cooperació a llarg termini amb els productors i un avançament dels pagaments per evitar, en la mesura que sigui possible, el recurs a préstecs bancaris.
- Invertir part dels beneficis en programes de desenvolupament comunitari.
- Garantir una transparència en els preus tant per als productors com per als consumidors.
- Garantir que en tot el procés de producció es vetlla pel respecte pels drets humans i laborals, incloent el treball per l'erradicació de l'explotació infantil.

Els i les productors/es del Sud

- Són grups productors o organitzacions exportadores organitzades sobre una base participativa.
- Han de tenir un objectiu de desenvolupament social, econòmic o polític
- Organitzacions transparents en estructura i activitats
- Aposta per la producció ecològica
- Compromesos amb els principis del Comerç Just
-

Troba **les 7 diferències en el cafè**: <http://www.boncafe.org/438.shtml>

3.3 Consum ecològic

El consum ecològic té en compte l'impacte mediambiental del consum en totes les seves vessants, tota la cadena que porta el producte del camp a la taula o casa :des de la producció, al transport i distribució. Aposta per l'agricultura ecològica i l'ús d'energies netes i renovables.

Es fomenta l'elecció del comerç petit de proximitat i els mercats que mantenen el teixit social de pobles i barris, la demanda del reestabliment dels vincles entre productors i consumidors i la participació en cooperatives de consum ecològic. Una cooperativa de consum es caracteritza per: la potenciació d'actuacions sostenibles en tota la cadena de producció, el manteniment de les relacions personals basades en la solidaritat i la complementarietat d'interessos en l'acte d'intercanvi comercial i la voluntat de canviar les dinàmiques de la societat de consum.

Globalment s'estima que el 93% dels materials usats per a la producció dels béns que consumim no es transformen en béns de consum sinó en residus. Això ens porta al concepte d'empremta ecològica: superfície de terra i aigua que necessita una població per a produir els recursos –energia i matèries primes- que consumeix i per a absorbir, o eliminar, els residus que genera amb la tecnologia actualment disponible.

Segons Global Footprint Network, actualment l'empremta ecològica del planeta és un 23% major del que el planeta podria regenerar. En unes altres paraules, la terra tarda 1 any i dos mesos en regenerar els recursos que consumim en un any.

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

Activitat: Desmitificant els supermercats

Definició: Desmuntar tòpics a través de la reflexió i la informació

Objectius:

- Incitar la reflexió sobre qüestions tan instaurades en la nostra quotidianitat com són els supermercats.
- Analitzar la influència i el concepte concentració de capital
- Reflexionar sobre la diferència entre preu d'un producte i la compra que s'acaba fent, la despesa final. Descobrir polítiques de preus i matges comercials.
- Reflexionar sobre el concepte de varietat de productes: diferenciar entre el producte artesà i la varietat industrial.
- Descobrir les repercussions mediambientals de les polítiques alimentàries dels supermercats: des del concepte d'aliment kilomètric a la generació de residus pels envasos, passant per la incentivació d'un model agrícola intensiu.
- Analitzar els efectes dels súpermercats en l'economia local de la població on s'estableix.
- Reflexionar sobre el concepte llibertat, i contraposar-lo als estudis de mercat.
- Copsar com un establiment de venda del Nord afecta a les economies i polítiques del Sud.
- Comparar les reflexions suscitades a com els mitjans de comunicació plantejen aquestes qüestions.

Material:

- Article El País
http://www.elpais.com/articulo/economia/hipermercados/venden/poco/barato/elpepueco/20071130elpepieco_4/Tes
- Article Els mites dels supermercats, Campaña Grans Cadenes de Distribució, No gràcies http://www.supermercatsnograncies.org/pdf/Mitos_v4.pdf
- 8 cartolines i retoladors.

Durada: 1'5 hora

Desenvolupament:

- El punt de partida són els supermercats. Es comença amb una pluja d'idees col·lectiva sobre què en pensen, quines creuen que són les avantatges i desavantatges de comprar en aquest tipus d'establiments. Les diferents aportacions s'aniran apuntant a la pissarra per a que en quedi constància.
- Lectura de l'article de diari
- Tot seguit, la classe es divideix en 8 grups
- Anem a treballar el document "Los mitos de los supermercados". A cada grup se li dóna una cartolina i un text amb un mite:
 - * Grup 1: Mite 1 Els supermercats no tenen tanta influència i poder com sembla
 - * Grup 2: Mites 2 i 3 a treballar conjuntament: Els súper són més barats i ajusten molt els seus marges comercials
 - * Grup 3: Mite 4 Als supermercats hi ha més varietat
 - * Grup 4: Mite 5 Els supermercats i el medi ambient
 - * Grup 5: Mite 6 Els supermercats afavoreixen l'economia local
 - * Grup 6: Mite 7 Els súpers responen a les necessitats del consumidor i ofereixen el que aquest demanda
 - * Grup 8: Els supermercats i el Sud
- 20 minuts de treball per grups. Anoten a les cartolines les idees que els apareixen arrel del text. Si consideren que l'enunciat del seu mite no és correcte, al final de la cartolina escriuran una reformulació del mite.
- Posada en comú dels grups de treball per a que tota l'aula conegui tots els mites i com els han treballat els seus companys.
- S'afegeix a la posada en comú el recordatori de l'article de diari que han llegit primer. Com relacionen els dos documents?

Avaluació:

- Havíem posat mai en dubte un establiment com un supermercat? Creiem que val la pena?
- Quin dels mites ens ha impactat més? Hi estem en acord o desacord?
- Creiem que la premsa té en compte tots els criteris que hem treballat en grup?

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