EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Manual para el monitor o monitora

Escuela de Formación. Curso nº 32

CEAPA

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Manual para el monitor o monitora

Autores:
Ana Martínez
Raúl Bernardino
Inmaculada Corral
Irene Martín
María Negro
Soraya Pérez
Cristian Plaza
Sara Torregrosa

Ilustraciones:
Miguel Moreno

Coordinan:
Pedro Rascón,
Fernando Martín,
Pablo Gortázar

Edita:
CEAPA
Puerta del Sol, 4 6º A
28013 Madrid

Primera edición:
Diciembre 2008

Depósito Legal:
M-XXXXX_2008

ISBN:
M-XXXXX_2008

Maquetación:
Diseño Chacón

Imprime:
ROELMA, S.L.L.

Junta directiva de ceapa:
Pedro Rascón Macías, Fernando Martín Martínez, Encarnación Salvador Muñoz, José Antonio Puerta Fernández, José Luis Pazos Jiménez, Milagros Jonte Vázquez, Nuria Buscató Cancho, Sara Inés Vega Núñez, Antonio López Martín, Valle Vallano Bueno, José Pascual Molinero Casinos, Manuel González Erencia, Francisco Redruello Parrondo, Adelma Méndez Henríquez, Juan Antonio Vilches Vázquez, Jesús Mª Sánchez Herrero, Petra Ángeles Palacios Cuesta, Ginés Martínez Cerón, Gemma Piqué Codina, Manuela Ocaña Martín

Índice

1. Consumir o no consumir.....7
1.1 Por qué consumir.....11
1.2 ¿Quién y cómo manifiesta la necesidad? 15
1.2.1 Concepto de necesidad según maslow 16

2. Quién y cómo decide la compra 19
2.1 Realización de la compra 21
2.2 Tipos de consumo 23
2.3 Control sobre el dinero y tácticas de influencia para la decisión de compra 25

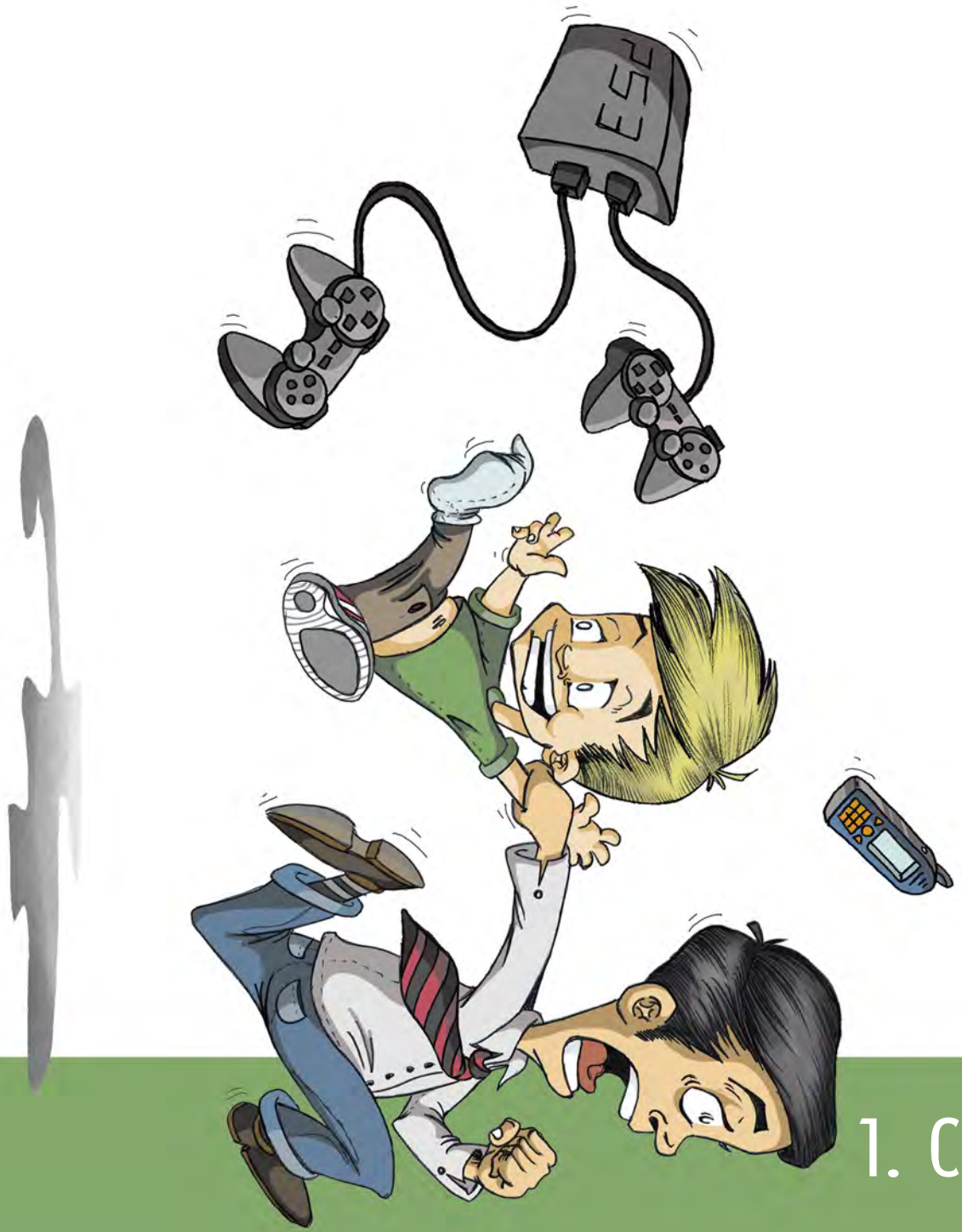
3. Qué es el consumismo.....31
3.1 Tipos de consumo 33
3.1.1 Consumo básico/primario.....33
3.1.2 Consumo no básico/accesorio 34
3.1.3 Consumismo y compra compulsiva.....36
3.1.4 Claves generales para enseñar consumo responsable.....41

4. ¿Qué es el comercio justo? 43
4.1 El consumo: desigualdades del modelo actual 45
4.2 El comercio internacional 47
4.2.1 Productos estrella del comercio internacional 49
4.3 Definición de comercio justo 50
4.3.1 Etiquetas y sellos de garantías 53
4.3.2 Organizaciones internacionales de comercio justo.....54
4.3.3 Los niños y las marcas 54
4.3.4 Alternativas de consumo y las tiendas de comercio justo.....56

5. Anexos 59
5.1 Necesidad o deseo 61
5.2 Tabla de las prioridades 62
5.3 Monopoly familiar 63
5.4 Consumo por imitación.....65
5.5 Representando el comercio 66
5.6 Productores del norte y del sur 68
5.7 Disfrazando los deseos 69
5.8 Actividad del doctor maslow 71
5.9 Juego de las marcas 72
5.10 Tiendas de comercio justo en España 81
5.11 Información adicional.....82
5.12 Datos INE 84

6. Bibliografía.....85

Publicaciones y Federaciones y Confederaciones de CEAPA 89



1. Consumir o no consumir

Consumir es utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (RAE, 2008). La cuestión que se plantea a la hora de consumir es qué y en qué cantidad hacerlo y qué hacer con el objeto (o residuos) cuando no lo necesite.

Para responder a estas cuestiones primero debemos identificar la necesidad o deseo que vamos a satisfacer con el bien de consumo escogido. Una necesidad es una carencia de algo imprescindible para nosotros y por lo tanto es individual y distinta en cada persona.

Es imposible definir las necesidades como algo concreto ya que cada persona por sus experiencias y su biología las delimita con unas características distintas a las de cualquier otra persona.

En muchas ocasiones utilizamos el término necesidad en relación con algo vital para el individuo (necesidades básicas), pero la realidad es que el término implica mucho más y no lleva dicha carga implícita sino que de ese modo se justifica el consumo que persigue las apetencias y deseos.

No obstante pese a esta diferenciación personal, las pautas de consumo vienen marcadas por la cultura de cada modelo social, siendo en los países desarrollados cada vez más estereotipadas y globales.

Cabe tener en cuenta la gran importancia de cada miembro del núcleo familiar y la relación jerárquica que se establece entre ellos. Cada miembro tiene diferentes apetencias y deseos a la hora de consumir, que normalmente están limitados por la capacidad económica. El consumo deseado permanece cimentado por el presupuesto familiar de tal manera que los gastos de los padres* influirán en los hijos y viceversa.

Por tanto se convierte en absolutamente necesario el diálogo y la planificación, partiendo desde las necesidades más indispensables como la vivienda o la comida, hasta los deseos o apetencias como el ocio o productos de calidad superior a otros que ya se poseen.

Dado que los bienes de consumo satisfacen una necesidad ocasionada por una carencia emocional, muchas veces, y más aún en una sociedad de consumo como en la que vivimos, consumimos bienes que no tienen ninguna funcionalidad pero sí utilidad para satisfacer esa carencia emocional momentánea o permanente en nosotros.

Esta carencia puede ser dignidad, respeto de los demás, amor propio, aprobación, integración, seguridad, despertar envidia, miedo a no gustar, poder, sensación de pertenencia, estructura, propósito, prestigio, recompensa, posición, paz, felicidad, amor, etc.

* Para que la lectura sea más cómoda a lo largo de la publicación hemos utilizado los terminos genéricos padres, hijos, niños, etc., en vez de nombrar siempre a los dos géneros.

Tras identificar las necesidades psicológicas que exigen atención, es fundamental conocer la realidad sobre lo que se obtendrá a cambio del dinero que se tiene intención de gastar en esos artículos. Probablemente la mayoría de esas adquisiciones no tienen un impacto significativo en la satisfacción de las necesidades emocionales (www.inversorglobal.com).

El consumo como tal puede ayudar en diferentes momentos por el bien y servicio que aporta, pero no como fin en sí mismo ya que cuando se relaciona una necesidad de evasión, estrés o tristeza con el consumo acaba dándose un condicionamiento irracional y contraproducente de dependencia o adicción.

En relación con la dependencia o adicción al consumo debemos destacar el consumo por chantaje como fenómeno en muchas familias que se convierten en monoparentales tras el divorcio o separación de los padres.

El consumo por chantaje consiste en facilitar el consumo, mayoritariamente orientado por deseo del hijo para suplir las horas que no comparten juntos o para ganarse el afecto de éste. Así se incita psicológicamente al niño a tener un consumo incontrolado para paliar las carencias emocionales que no satisface la relación con los padres.

Los niños con este mecanismo tienen el control sobre los padres y éstos tienen la herramienta ficticia de cubrir esta carencia emocional. Por lo tanto, es importante que se detecte este problema, se tome conciencia de él y se planteen otras opciones para paliar dichas carencias emocionales.

Es importante controlar el consumo por carencias emocionales y la familia es el primer lugar donde se debe enseñar a consumir de forma responsable para que posteriormente se transmita a la sociedad.

En el modelo sociocultural en el que vivimos, el consumo ha traspasado sobradamente la barrera de la necesidad, hasta que su principal función está destinada a la promoción social.

Cada clase social tiene su área de consumo, pero no es suficiente, ya que por medio del consumo se puede cambiar la imagen social que se proyecta tanto en la vida laboral como en la familiar. De esta forma se entra en una dinámica de consumo irresponsable cuya meta es la movilidad social, efímera o aparente, que descuida la estabilidad e igualdad de los recursos de una familia y en consecuencia del entorno.

Tanto es así que el consumo ecológico debe estar muy presente en la educación familiar del consumo. Desde la familia, se debe enseña que el consumo de lo que no pagamos en el momento, como el agua o la luz, es casi más importante que el consumo de otros bienes de pago inmediato, y esto, unido al de todo el planeta, contribuye al bienestar del mismo. Por ello se debe educar en un consumo responsable a nivel global.

Resultaría casi imposible controlar todo lo que compramos y ser consumistas responsables al 100%, pero el objetivo es ser capaces de tomar conciencia del porqué de nuestro consumo para poder ir responsabilizándonos de él poco a poco.

Recuerda

- ☑ Debemos diferenciar las necesidades propias y de los demás.
- ☑ Es fundamental tomar conciencia de por qué consumimos determinados bienes y no otros.
- ☑ Fomentar el diálogo debe ser un objetivo diario para contribuir a la buena comunicación con tus hijos.
- ☑ El consumo por imitación se da frecuentemente en las familias.
- ☑ Realizando un consumo responsable con el planeta se contribuye con un bien común mucho mayor.

1.1 Por qué consumir

En la rutina de un individuo en cada sociedad, se realizan numerosos actos movidos únicamente por instintos: comer, dormir, cuidar de una familia, ducharse, etc. Dichos actos se realizan con un fin claro y su materialización no supone ningún esfuerzo intelectual o moral, ya que se llevan a cabo desde una esfera instintiva. En el pasado, el consumo se situaba en una esfera decisiva, no instintiva, puesto que requería cierto grado de meditación, consulta económica e incluso un matiz moral. Los individuos controlan sus decisiones sobre el consumo, sin embargo, la modernidad avoca a éstos a poseer un acto reflejo más: el consumo descontrolado.

El consumo plantea varias preguntas esenciales:

- ¿Cuánto se debe consumir?
- ¿Para qué o con qué fin?
- ¿Por qué?
- ¿Qué productos se deben consumir?
- ¿Cuánto (te) cuesta?
- ¿Por cuánto tiempo lo vas a necesitar?
- ¿Qué vas a hacer con el objeto (o sus residuos cuando no lo necesites?

La mayoría de estas preguntas ni siquiera son asimiladas por los integrantes de una sociedad de consumo, ya que la rueda en la que están inmersos éstos les impide "pararse" a pensar sobre estas cuestiones. Uno de los objetivos de este trabajo es la reflexión sobre el consumo responsable, para posteriormente propiciar el cambio de hábitos.

¿Consumir o no consumir? Hay que tener en cuenta que:

1 Cualquier comportamiento extremo es desmesurado, tanto vivir para consumir, como vivir sin consumo.

2. La sociedad nos empuja inexorablemente hacia un consumo inconsciente.

3. Es necesario desarrollar unas pautas de comportamiento en la rutina de cada individuo que comience por la asimilación de esta realidad, para seguidamente practicar un consumo responsable en su vida.

Recuerda

Responde a tres preguntas:
1. ¿Cuánto (te) cuesta?
2. ¿Por cuánto tiempo lo vas a necesitar?
3. ¿Qué vas a hacer con ello cuando no lo necesites?

A lo largo de este bloque se expondrá mucha información sobre la influencia del consumo en la familia, así como también diversas guías didácticas y pautas de cómo propiciar un consumo responsable en la realidad familiar, sin que esto dé lugar a disputas o conflictos entre los miembros de la familia.

Las cuestiones sobre qué y cuánto consumir hacen referencia a la búsqueda de soluciones a los problemas ecológicos y sociales que cada miembro de una sociedad intenta solventar mediante sus pequeñas decisiones, y que en ocasiones, llevan a dilemas morales tales como:

- **La "Cultura de la culpa":** sentirse culpable por creer que el consumo acelerado oprime a otras culturas obligándolas a trabajar sin descanso para que nosotros disfrutemos de la sociedad de consumo (comercio justo). Un discurso mediático o público de culpabilidad aleja a los individuos de los valores sobre consumo responsable, ya que provoca más sacrificios y decepciones que la propia satisfacción personal.

  El hecho de consumir conscientemente y de una manera responsable debe ser algo que cada persona elija por sí misma, con el fin de su propio bienestar. Si el consumo responsable se aprecia en la sociedad como una obligación exter-

na, o con un sentimiento de culpa es que algo no encaja y se debe enfocar dicho tema de una manera más práctica y cercana (Lodeiro, 2008).

- **La "Cultura de la queja":** comportamiento por el cual el individuo de una sociedad de una manera infantil se queja y se preocupa por sus derechos y libertades, olvidándose de sus deberes con la sociedad (Lodeiro, 2008).

  De esta manera, decide no renunciar a nada de lo que posee, ni a aceptar ninguna responsabilidad, ni a cambiar su estilo de vida en lo más mínimo. Este comportamiento debe ser erradicado mediante la voluntad de la totalidad de la sociedad responsabilizándose del cuidado de su entorno.

En relación con lo anterior, lo importante es asimilar el hecho de que el medio ambiente necesita otros estilos de vida por parte de las sociedades occidentales; nuestro modelo parece inverosímil:

- Tomando una postura activa en torno al consumo.
- Liberándose de falsas necesidades.
- Conociendo que muchos actos que se realizan inconscientemente son mandatos sociales y no decisiones propias de cada individuo.
- Reducir la distancia entre cómo vive una persona y cómo le gustaría hacerlo.

El hecho de consumir es una premisa que de forma irrevocable, se tiene que realizar, pero hay muchas maneras de enfocar esta acción. Lo que se debe evitar es:

- Sentirse culpable por consumir.
- Consumir para no caer en la espiral del silencio.
- No cambiar de hábitos para no sentirse rechazado o raro.

Sin embargo, sabiendo que cada acción y decisión de una persona cuenta, la sociedad se alejará del individualismo que la caracteriza, para dar paso a una nueva etapa en la que los integrantes de la sociedad piensen un poco más en el bien común que en el propio, y esto les reportará una satisfacción y una liberación única.

Seligman, un psicólogo estadounidense, afirma que la verdadera autoestima es más una consecuencia de hacer las cosas bien, de ver a cada persona mejorar día a día, que de intentar ver la realidad de manera más positiva (Lodeiro, 2008). Vivir de acuerdo a unos valores regidos por el consumo responsable y ponerlos en práctica aporta una satisfacción personal, económica y moral, así como una madurez espiritual.

El siguiente cuento de Tony de Mello, ilustra con claridad una gran moraleja sobre la importancia de consumir lo necesario para vivir bien y tranquilo, sin la necesidad infundada de consumir más para "hacer fortuna".

Enzo, un rico comerciante de Puerto Ayacucho, visita a las comunidades indígenas del alto Orinoco y se horroriza cuando ve a Orawë, indígena yanomami tumbado tranquilamente en su chinchorro (especie de hamaca) mascando tabaco.

– ¿Por qué no sales a pescar? –le pregunta Enzo.

– Porque ya he pescado bastante hoy –le contesta Orawë.

– ¿Y por qué no pescas más de lo que necesitas? –insiste el comerciante.

– ¿Y qué iba a hacer con ello? –pregunta a su vez el indio.

– Ganarías más dinero. De ese modo podrías poner un motor fueraborda en tu canoa. Entonces podrías llegar lejos en el río y pescar más peces. Y así ganarías lo suficiente para comprar una red de nylon, con lo que obtendrías más pescado y más dinero. Pronto ganarías para tener dos canoas y hasta dos motores y más rápidos... Entonces serías rico como yo.

– ¿Y qué haría entonces? – preguntó de nuevo el indígena.

– Podrías sentarte y disfrutar de la vida – respondió el comerciante.

– ¿Y qué crees que estoy haciendo en este momento? – respondió satisfecho el indio Orawë.

ACTIVIDAD: Necesidad y deseo

Objetivo	Diferenciar entre necesidad y deseo.			
Desarrollo de la actividad:	Se completará la tabla adjunta con un objeto de consumo que satisfaga como necesidad y otro como deseo.			
Material requerido:	Anexo 5.1			
Ejemplo práctico:		**SED**	**HAMBRE**	**ROPA**
	Necesidad	Agua	Vitaminas	Cualquier tipo de ropa
	Deseo	Refresco de cola	Pizza	Camisa de diseño

1.2 ¿Quién y cómo manifiesta la necesidad?

En función del tipo de familia y de los miembros que compongan ese núcleo familiar, es distinta la persona que manifieste la necesidad de consumir. Tanto niños como adultos pueden manifestar necesidades, aparte de las fisiológicas, en un determinado momento o situación confundiendo en ocasiones la necesidad con el deseo de consumir. No es lo mismo hablar de niños que de adultos, pero tampoco es igual hablar de hogares unipersonales, de familias numerosas, de familias sin hijos, etc. Es decir, dependiendo de cada individuo, del lugar que forme dentro la familiar o del tipo de familia que tenga así actuará de una manera u otra a la hora de decidir qué compra y de realizar el acto de compra.

En términos generales, la persona que manifiesta la necesidad de consumir, de comprar…, es decir, quien toma la decisión de comprar dentro del hogar es la figura del ama de casa, que se trata de cualquier persona responsable de las compras y del mantenimiento del hogar. Aunque el acto de compra se produzca de forma familiar, es decir, que toda la familia acuda al supermercado para realizar la compra; quien manifiesta la necesidad de comprar uno u otro producto es el ama de casa (ine.es).

Se prevé que en los próximos años los hogares españoles se incrementen, además de que se mantenga e incluso aumente la variedad de hogares. El retraso acumulado en la edad de emancipación, el aumento progresivo de la inmigración exterior o el incremento del número de hogares unipersonales formados por personas mayores de 65 años (jubilados) provocará que el panorama cambie considerablemente respecto al concepto clásico de familia.

ACTIVIDAD: Consumo por imitación

Objetivo	Tomar conciencia de la relación entre las necesidades y deseos de padres e hijos. De ese modo los padres podrán conocer el nivel de responsabilidad que tienen en el consumo de sus hijos y en consecuencia, comprenderles mejor.
Desarrollo de la actividad	Sugerimos dos columnas con distintas necesidades y deseos, que podrán modificarse al gusto del grupo. Cada padre o madre deberá relacionar cada necesidad o deseo propio con una necesidad o deseo de su hijo. En este juego es muy importante ir más allá de los hechos e intentar buscar los motivos reales en que se ha podido basar el consumo del niño. Aunque no siempre encontremos, o exista, una relación directa entre padres e hijos, podemos observar la relación con otros miembros de la familia o simplemente disfrutar de las “coincidencias” que obtengamos.

Recomendaciones	No tener prejuicios acerca de los hijos para poder obtener la verdadera raíz de su consumo. Buscar en el interior e ir más allá de la apariencia para encontrar las causas de ese consumo que nos disgusta.
Punto de interés	Quién y cómo manifiesta la necesidad.
Material requerido	Anexo 5.4.
Ejemplo práctico	En la columna A aparece: peluquería, gimnasio, bolso de cuero, cederoms o películas originales, entre otros. En la columna B aparece: diademas, videojuegos, deportivas de marca, comida basura, entre otras. Sin basarnos en la literalidad de los objetos de consumo, podríamos relacionar el consumo de mis bolsos de cuero con su consumo de deportivas de marca, o el gimnasio con la comida rápida, etc.

1.2.1 Concepto de necesidad según maslow

En 1934 el psicólogo americano Abraham Maslow enunció una teoría sobre las necesidades conocida como la Pirámide de Maslow. Esta teoría ofrecía una jerarquía de las necesidades humanas cuya teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Según esta teoría en el primer nivel están las necesidades básicas, en el segundo las de seguridad, después las de aceptación social como la de pertenencia a un grupo, le siguen

las necesidades de autoestima y reconocimiento, y finalmente cuando hemos alcanzado el último nivel es cuando sacamos lo mejor que llevamos dentro que es la autorrealización, nivel de plena felicidad o armonía.

Por definición deseo, es una necesidad orientada al consumo de modo que toma la forma de un producto, marca o empresa. Ejemplo: Se tiene sed, necesidad de hidratarse, y se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad, pero terminamos asociando la sed al consumo de Coca-Cola, satisfaciendo más un deseo que una necesidad.

En principio las necesidades no se crean sino que existen; lo que se crea o fomenta es el deseo. Necesario de manera general, se refiere a un objeto cuya función es satisfacer una necesidad. Se produce cuando se da una correlación entre una necesidad y un objeto que la satisface. La necesidad define lo necesario: si la necesidad es de tipo físico, lo necesario será un objeto físico; si es biológica el objeto realizará una función biológica y si es una necesidad social, el objeto tendrá una función social.

A partir de la teoría de la pirámide de Maslow, proponemos una actividad lúdica con la que tanto padres como hijos aprenderán a ser conscientes de lo que realmente es necesario para vivir y a diferenciar entre necesidad y deseo. La actividad consiste en un puzzle que deberán montar para averiguar qué se esconde detrás de las piezas. El objetivo es formar al doctor Maslow quien a través de su cuerpo les enseñará qué es lo básico e imprescindible para vivir y cuáles son los pequeños placeres o caprichos de la vida.

ACTIVIDAD: Doctor maslow

Objetivo	Tomar conciencia de lo realmente necesario para vivir, y diferenciar entre necesidad y deseo.
Desarrollo de la actividad	Completar la pirámide de Maslow siguiendo el criterio propio de la escala de necesidades. Se escriben en unas tarjetas los productos que se correspondan con los distintos niveles de necesidad del consumo. Se colocan los papeles en los peldaños de la pirámide, de los que se consideren más básicos a los deseos, caprichos y placeres. Después se comparan las diferentes pirámides de necesidades.
Punto de interés	Concepto de necesidad de Maslow.
Material requerido	Anexo 5.8.

Cuestiones sobre la realización de la compra

1. ¿La compra la decide quien la efectúa o es producto de un consenso previo? Independientemente de tu respuesta, ¿Cuál de las opciones anteriores crees que fomenta en mayor medida un consumo responsable?
2. Los productos más anunciados o más conocidos; ¿crees que se consumen más por su calidad o por la imagen que proyectan sobre los consumidores? Indica cuál de las cualidades anteriormente mencionadas, es para ti más importante en el momento de la compra.
3. ¿Crees que quien es poseedor del capital dentro de la familia debe supeditar la compra a sus apetencias, o que la compra es una decisión común? Explica quién o quiénes tienen esta responsabilidad en tu familia y defiende qué es lo correcto para ti y por qué.
4. Al realizar la compra, ¿en qué orden situarías los caprichos? Compara tu respuesta con la de los demás miembros de la familia.

2. Quién y cómo decide la compra

2.1 Realización de la compra

Respecto a quién realiza y cómo realiza el acto de compra, podemos afirmar:

El *quién*:

- La mujer tiene un papel activo: elige los productos, paga la compra y manifiesta la necesidad.
- El hombre tiene un papel de apoyo durante la compra, o bien de sustitución de la mujer cuando ésta no puede realizarla. En general son menos permisivos a la hora de satisfacer las compras por deseo de los niños.
- Las parejas actúan conjuntamente en las compras grandes: éstas, por lo general, se realizan siguiendo una lista, aunque en las compras efectuadas en grandes superficies, la lista se acaba ampliando.
- Los niños representan un papel activo mayoritariamente en los centros comerciales, especialmente en productos de deseo.

El *cómo*:

- Cuando la compra se realiza en supermercados de barrio, los productos son más necesidad que deseo (productos frescos y de primera necesidad).
- La compra es de menor volumen en supermercados de barrio, dejando para las grandes superficies las grandes compras del mes.
- A la hora de realizar compras de productos necesarios para el hogar, la mayoría de las veces van anotados en una lista, dejando los productos de deseo para el momento de acudir al supermercado.
- Las compras realizadas en un supermercado pequeño son más rápidas, los individuos invierten menos tiempo de compra.
- En los grandes supermercados se realiza una compra más tranquila y mirando productos que no se tenía pensado comprar.

La toma de decisiones en el núcleo familiar es el punto de inflexión que debe contribuir al diálogo y la unidad entre sus miembros. Cada uno de ellos debe ser partícipe en la toma de decisiones sobre la realidad familiar: educación, economía, estilos de vida, consumo, etc. Cierto es que los progenitores inician y soportan la responsabilidad de la toma de decisiones, sin embargo, este hecho no debe excluir a los demás miembros de la familia.

Para hacer partícipes a los hijos de la economía familiar y del estilo de vida en base a los cuales se toman las decisiones de compra, es necesario plantear qué tipo de consumo es el imperante en la familia.

ACTIVIDAD: El espejo

Objetivo	Practicar la empatía (ponerse en el lugar del otro) entre padres e hijos para poder adquirir el grado de comprensión necesaria para promover el cambio o reestructuración del consumo familiar.
Desarrollo de la actividad	Basándonos en la técnica role playing se trata de que padres e hijos intercambien los papeles. La escena a representar será cualquiera en la que los hijos pidan consumir algún tipo de objeto. Los padres reaccionarán como lo harían sus hijos y viceversa. De este modo podrán revivir desde otra postura el sentir del otro en este tipo de situaciones.
Recomendaciones	Ser lo más fieles posibles a su vivencia diaria.
Punto de interés	Quién y cómo decide la compra.
Material requerido	No es necesario ningún material.

2.2 Tipos de consumo

Consumo por aprendizaje

La conducta humana viene precedida por una motivación, aquella necesidad que impulsa a un individuo a realizar un acto que le proporcionará alguna satisfacción (monografías.com de Luis. A Recalde visitado el 22 de Septiembre de 2008). Los grupos a los que pertenece un individuo pueden ejercer mucha influencia sobre él, un ejemplo sería la familia, la cual influye en el consumo final de todos sus miembros obligándoles a establecer las prioridades de cada miembro y del total de la familia. El individuo, por lo tanto, adquiere el conocimiento y la experiencia de compra a través del aprendizaje establecido y observado en el núcleo familiar.

Consumo por imitación o comparación

El "afán de emulación" siempre ha existido en la naturaleza de humana, por el cual las distintas clases sociales imitan los comportamientos pertenecientes a clases superiores para poder estar al mismo nivel o superarlas.

En este caso, el consumo se realiza de una forma ritualista y simbólica mediante la adquisición de productos, los cuales llevan a alcanzar (simbólicamente) la más alta posición de la escala social.

El consumo está ligado a los sistemas sociales de creencias y a la identidad y moral de las personas, lo cual se relaciona íntimamente con la Teoría de la clase ociosa de Veblen.

Esta última sostiene que la clase ociosa es la que induce a las demás clases al consumo por imitación, todo ello movido por el afán de emulación. (Cortina, 2002: 51).

Consumo por necesidad

Las necesidades son de tipo biológico y por ello tienen un límite claro, aunque éste no se pueda delinear con precisión (Cortina, 2002:163). Según esta definición, las necesidades se satisfacen mediante un consumo responsable ya que son limitadas y verdaderas.

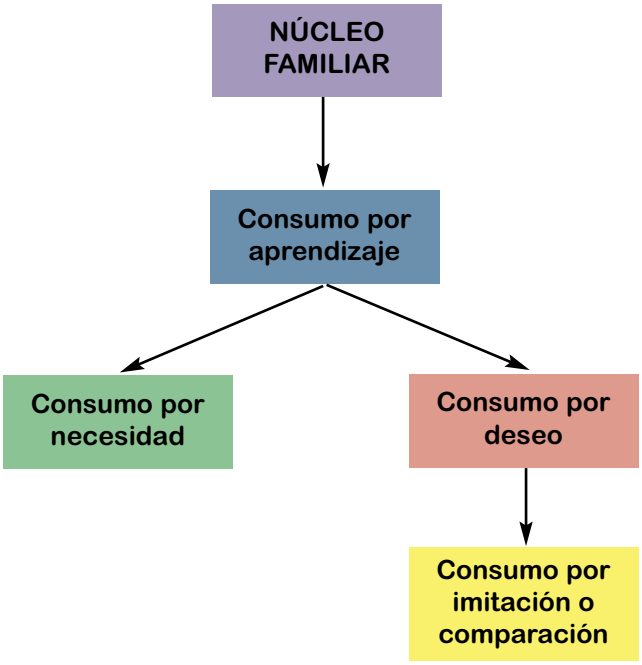
De su materialización depende la supervivencia de una sociedad o familia determinada, de ahí radica su importancia. El problema surge cuando necesidades infundadas o deseos, se satisfacen como auténticas necesidades, todo ello provocado por los mensajes publicitarios que lanzan las instituciones, empresas y medios de comunicación.

Consumo por deseo

> Los deseos son de origen psicológico y no tienen un límite preciso, son infinitos y muy moldeables. Éstos conducen al consumo indefinido en busca de la auto-gratificación, el respeto, la identidad, etc. (Cortina, 2002: 164). Los deseos proporcionan una felicidad momentánea e irreal, que incita a la continua búsqueda de esa felicidad ficticia provocada por el consumo de deseos y no de necesidades.

En conclusión, es necesario recalcar la importancia de que los miembros de una familia como consumidores tomen conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, para que sepan distinguir el mensaje que se les envía mediante la publicidad y la propaganda: el consumo y la acumulación de bienes conducirá al éxito.

Tomando conciencia sobre esta premisa, los individuos podrán elegir sus estilos de vida y tomar sus decisiones de compra desde un consumo responsable y coherente.



El gráfico anterior explica el proceso de la toma de decisiones respecto a la compra y a los estilos de vida determinados por el consumo practicado en cada familia (consumo por imitación, deseo, necesidad, etc.). El núcleo familiar como conjunto de miembros vinculados por un parentesco, conviven y comparten valores y principios comunes.

En relación a lo anterior, los progenitores practican un consumo por aprendizaje, únicamente movidos por las motivaciones y satisfacciones para establecer prioridades en relación a las necesidades de la familia.

Dichas prioridades pueden corresponder a dos tipos muy distintos de consumo: consumo por deseo o consumo por necesidad. En el primer tipo de consumo las decisiones de compra no son meditadas, buscan el éxito y la felicidad momentánea, dejando a un lado las necesidades reales de los miembros de la familia y el volumen de la economía familiar.

Además el consumo por deseo practicado en familia está normalmente descompensado, ya que hay una persona de la familia que toma dichas decisiones y se inclina más hacia unos miembros de la familia que hacia otros en el momento de la compra. En este tipo de consumo los demás miembros de la familia no son partícipes de las decisiones de compra, ya que se sustentan en algo superfluo e irreal.

El consumo por deseo puede desembocar en otro tipo de patrón de consumo que se puede dar en familia. Éste correspondería con el consumo por imitación o comparación. Contiene las mismas características que el anterior tipo de consumo mencionado, sin embargo se diferencia de éste por la búsqueda de la identidad, colectiva familiar o individual de cada miembro, de cara a la sociedad. No se piensa en la economía familiar, ya que se vive por encima de las posibilidades de la familia, con el fin de aparentar pertenecer a una clase superior.

Por último, el consumo por aprendizaje puede materializarse como un simple consumo por necesidad en las familias. En este caso, todos los miembros de la familia dialogan sobre las necesidades de ésta y toman las decisiones de compra más favorables a la economía familiar y al bienestar común.

2.3 Control sobre el dinero y tácticas de influencia para la decisión de compra

Tras hablar sobre los tipos de consumo que pueden influir en la toma de decisiones en la familia, es necesario preguntarse quién, de los miembros de la familia, ejerce el control sobre el dinero y quién toma las decisiones finales en el momento de la compra.

El hombre y la mujer gestionan y valoran el dinero de forma diferente. Para los hombres siempre ha sido un elemento de control en la familia y ahora es el medio para conseguir su bienestar, mientras que a la mujer le proporciona autonomía y libertad. (Dema, 2006: 66-67).

Por lo tanto, en una familia es importante conocer como definen los miembros el dinero común y el dinero propio, para saber si las cuentas van a ser comunes, separadas, si hay que coger el dinero con permiso, si hay que dialogar las compras pensadas por cada miembro, etc.

El control del dinero brinda cierto poder sobre los miembros de la familia, en relación a esto existen varios modelos de administración del dinero (Dema, 2006: 90-91):

1. Sistema de dinero común y administración del varón.

> El control y la autoridad la ejerce el hombre, por ser el varón. El dinero es un instrumento de poder para él, aunque la mujer gane el mismo salario que el varón.

2. Sistema de dinero común y administración del varón (cuando la mujer tiene más ingresos).

> La relación entre el hombre y la mujer es más o menos igualitaria. Las mujeres toleran la autoridad masculina, aún teniendo mayores ingresos económicos que el cónyuge.

3. Sistema de dinero común y administración conjunta.

> Esta surgiendo un nuevo estilo en el cual el equilibrio y el diálogo priman sobre la relación de control del dinero entre hombre y mujer. No hay relación de poder, propiamente dicha, se negocian las decisiones de compra y los gastos familiares (este modelo suele darse en parejas jóvenes).

4. Sistema de dinero común y administración de la mujer.

> La mujer gestiona y controla la organización de la economía familiar de acuerdo a su criterio. Puede tener el control total de éste para gestionar los gastos de toda la familia o poseer una cantidad limitada y asignada por el marido para los gastos únicamente del hogar.

5. Sistema de administración separada.

> Hombre y mujer administran su propio dinero con total autonomía, sin diálogo alguno entre los miembros de la familia.

Los supuestos anteriores hacen referencia a la diferencia de valorar el dinero entre hombres y mujeres, sin embargo, es necesario trasladar dicha reflexión a los hijos. Los progenitores son los responsables de controlar y gestionar el dinero, lo que no significa que lo hijos no sean partícipes de las decisiones ni de la visión que se da al dinero y al consumo.

Con la siguiente actividad se pretende enseñar a los hijos el valor que tiene el dinero tanto de los productos y de los servicios.

ACTIVIDAD: Valor del dinero

Objetivo	Comprender gráficamente que las cosas que aparentemente no se compran en una tienda, suponen un gasto que es necesario suplir.
Desarrollo de la actividad	La actividad consiste en la elaboración de una lista de cosas necesarias para celebrar un cumpleaños. Deben elaborarla los hijos poniendo todos los productos y servicios que creen que necesitan para poder celebrar el cumpleaños. Se establece un presupuesto base (150 euros, por ejemplo) y de ahí tienen que ir restando los gastos de los alimentos, de luz del local, de la gasolina para ir a comprar, del agua, de la electricidad, del confeti, de los refrescos, de la comida sin gluten o sin azúcar por si hay algún niño diabético o celiaco, etc. Deben también elaborar una lista de invitados variada para saber cuáles son los gustos de los niños y lo que necesitan, para posteriormente tenerlo en cuenta a la hora de elaborar la lista de necesidades. Los padres deben supervisar el transcurso de la actividad, para ayudarles a ser conscientes de que si no tienen en cuenta algún servicio importante (luz, agua, electricidad, etc.) la fiesta no podrá realizarse. Esta actividad puede realizarse o trasladarse a otros ámbitos de la realidad familiar.

Por último, es importante conocer las tácticas más utilizadas por las parejas para convencer o influir en la decisión de compra del otro miembro de la pareja y si esta influencia desemboca en conflictos familiares.

Las tácticas más utilizadas para influir en la decisión de compra independientemente del sexo del cónyuge son: la presentación de argumentos racionales y la búsqueda de la mejor solución para el bienestar familiar. La aplicación de éstas se lleva a cabo de diferentes maneras dependiendo del sexo de los progenitores.

En el caso de la mujer se registran cinco tendencias: agresiva, egoísta, sumisa, insistente y racional. En cuanto a los hombres se muestran tres comportamientos principales: agresiva, racional y no agresiva (mecon.gov.ar/snac/basehome/editorial_boletin42.pdf "La toma de decisiones familiares de compra" visitado el 25 de Agosto de 2008). A pesar de las diferentes herramientas para conseguir el control sobre la decisión final, tanto los hombres como las mujeres utilizan siempre un matiz racional y objetivo en relación a los intereses comunes del núcleo familiar.

Como conclusión, es importante reflexionar sobre la toma de decisiones de compra planteando varias cuestiones al respecto:

- ¿Todas las opiniones de los miembros de la familia son igual de importantes o escuchadas?
- ¿El voto de un miembro de la familia vale más que el de otro?
- ¿Quién toma la decisión de compra final?
- ¿Quién se encarga del acto de compra?; ¿Es la misma persona que la que toma las decisiones?
- ¿Se comparten y dialogan las necesidades de la familia y las compras importantes con todos los miembros del núcleo familiar?
- ¿Quién ejerce más presión a la hora de consumir?
- ¿Quién practica un consumo responsable?
- ¿Se benefician todos los miembros por igual de los gastos que se realizan en el hogar?
- ¿Quién gestiona y organiza la economía familiar?
- ¿Quién establece las prioridades de la familia?
- ¿Conocen los hijos los gastos de los bienes y servicios que utiliza su familia?
- ¿Conocen los hijos el valor del dinero?
- ¿Negocian con éstos sus gastos o caprichos?

Mediante estas simples cuestiones los miembros de una familia podrán tomar conciencia sobre la realidad familiar, la organización familiar, sobre la persona que controla el dinero y sobre el consumo que se practica. Mediante dicha toma de conciencia se podrá redirigir las decisiones de compra actuales hacia un consumo más responsable futuro, en el cual el diálogo entre miembros de la familia y el equilibrio en las decisiones comunes sea la realidad imperante en ésta.

ACTIVIDAD: La tabla de las prioridades

Objetivo	Conocer las prioridades de cada miembro de la familia. Así será más sencillo explicar las implicaciones y motivaciones de cada uno en el consumo familiar.
Desarrollo de la actividad	Cada uno deberá completar la tabla de las prioridades de todos los miembros de su familia junto con las suyas. Posteriormente se comprobará el número de aciertos y se modificarán los ítems necesarios. Así obtendremos una lista con las prioridades reales de todos los miembros de la familia. Es uno de los pasos más importantes a considerar para realizar el presupuesto familiar dado que de este modo tendremos en cuenta las prioridades de otros miembros, y podremos debatir y negociar las que no estemos de acuerdo.

Recomendaciones	Realizar esta actividad previamente al Monopoly familiar. De este modo, se tendrán en cuenta ya las opiniones recogidas en este ejercicio.
Material requerido	Anexo 5.2

ACTIVIDAD: Monopoly familiar

Objetivo	Conocer las prioridades de cada miembro de la familia. Así será más sencillo explicar las implicaciones y motivaciones de cada uno en el consumo familiar.
Desarrollo de la actividad	Jugando de modo similar al tradicional Monopoly, los miembros de la familia podrán asignar, con el dinero que tienen, las cantidades que crean convenientes a cada gasto. De ese modo, se harán concientes de los gastos que no pueden cubrir, las prioridades que tienen que seguir y los esfuerzos que se hacen para cubrir las necesidades y deseos al máximo posible. Se puede jugar individualmente o por equipos para poder poner en práctica las decisiones consensuadas y la explicación de sus prioridades. Al añadir las cartas de gastos inesperados y de ingresos, todos los miembros podrán experimentar el gasto familiar de la manera más real posible.
Recomendaciones	Se puede utilizar el material que sugerimos o realizar el propio tablero al gusto con los gastos reales que tienen al igual que las subvenciones y los gastos inesperados.
Punto de interés	Control sobre el dinero y tácticas de influencia para la decisión de compra.
Material requerido	Tablón de juego similar al expuesto (Anexo 5.3), fichas, tarjetas de subvenciones y gasto inesperado y dinero simbólico.

3. Qué es el consumismo

3.1 Tipos de consumo

3.1.1 Consumo Básico/Primario

Qué es: Es aquel consumo que se fundamenta en la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación, la vivienda, la sanidad o la educación, entre otras. Este bloque comprendería tanto productos de consumo inmediato como de consumo a largo plazo y el acceso a determinados servicios.

Resulta complicado en ciertas sociedades avanzadas diferenciar entre necesidades y deseos, hasta tal punto que por ejemplo el consumo cultural comienza a considerarse como algo primordial y preciso. Aquí optamos por ignorar dicha controversia y presentar un concepto más general de consumo básico, modificable si fuera preciso para que cada persona lo pueda adaptar a su situación y circunstancias personales. Por ejemplo, para una persona dependiente físicamente, adaptar su hogar a sus necesidades físicas es algo fundamental, mientras que para otra persona sin esa dependencia una obra del mismo estilo sería algo accesorio.

Dato: *Los españoles gastaron 64.200 millones de euros en productos de consumo básico para el hogar en 2007.* (Fuente: AC Nielsen)

Elementos:

1. **Alimentación:** aquellos productos que satisfacen las necesidades vitales de nutrición del ser humano, partiendo de los principios de variedad y equilibrio de la dieta.

   Clave para un consumo responsable:ceñirse a una lista de alimentos guiados por una dieta equilibrada, evitar comprar marcas porque sí y la compra por capricho guiada por la publicidad. Hay que tener en cuenta que muchos de los productos de bollería y chucherías dirigidos a niños tienen un alto contenido en grasas y azúcares no necesarios para su nutrición.

2. **Vestido:** conjunto de prendas textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse, protegerse del clima adverso y en ocasiones por razones ideológicas o religiosas.

   Clave para un consumo responsable: intentar no convertir la adquisición de ropa y complementos en una rutina. La moda no debe convertirse en tu catálogo de compras.

3. **Sanidad:** conjunto de gastos en visitas al médico, operaciones y medicamentos necesarios para mantener una buena salud.

Clave para un consumo responsable: no automedicarse e ir a la consulta sólo cuando se necesita. Te ahorrarás tiempo, dinero y esfuerzo y dejarás sitio a otros pacientes.

4. Vivienda: edificio cuya principal función es ofrecer refugio y habitación a las personas y sus enseres y propiedades. Se incluye también el mobiliario y los electrodomésticos.

Clave para un consumo responsable: evitar la compra de artículos de menaje que sean inútiles, superfluos y poco prácticos. No realizar obras ni cambiar los muebles cada poco tiempo: probar la reorganización del espacio antes que la redecoración.

5. Educación: conjunto de principios y conocimientos para la formación cultural, profesional, conductual y moral del individuo. En España, se considera que la educación básica obligatoria debe durar hasta los 16 años.

Clave para un consumo responsable: tender al reciclado del material escolar, en caso de que sea factible (libros de texto, cuadernos…), no dejarse llevar por las modas en la compra de material de papelería y ponderar el gasto en material escolar, evaluando su idoneidad y calidad.

3.1.2 Consumo no básico/accesorio

A. De opción: es aquel consumo que no cubre necesidades básicas del ser humano y que se guía por deseos como el placer, el ocio o el reconocimiento social.

Elementos: es un grupo muy heterogéneo que puede incluir elementos muy dispares que van desde un deporte o actividad física hasta chucherías o helados, pasando por joyas, viajes, cosméticos, televisión, Internet...

Normalmente equivale a franquear la barrera entre necesidad y deseo. Por tanto, es en él donde entra en juego la jerarquía de consumos antes mencionada.

Cabe mencionar que este consumo, en exceso, no implica necesariamente un detrimento de la salud, aunque suele suponer un gasto muy grande y conllevar a adicciones.

Claves para un consumo responsable de:

Deporte: invertir sólo las horas necesarias sin excederse, no obsesionarse con los productos deportivos de último modelo y tener cuidado con los alimentos especialmente destinados a deportistas, diferenciar entre actividad física y deporte.

Televisión: limitar el número de horas de exposición a la televisión, elegir determinados contenidos que se desean ver y no sólo verla por ver algo. No intentar ver la mayor cantidad de televisión posible para poder tener más temas de conversación; recurrir también a libros, revistas, diarios y otras fuentes. Seleccionar la programación a partir de la parrilla.

Internet: controlar el contenido de las páginas que se visitan, evitar que se convierta en un hábito de ocio insustituible, en vez de una herramienta de comunicación e información. Intentar que los ordenadores no estén aislados en las habitaciones, sino en los espacios comunes de la casa, a la vista de los padres en el caso de los menores. Las máquinas se conservan si se cuidan y utilizan correctamente: no es necesario cambiar de ordenador de forma continuada.

Juguetes y videojuegos: prevenir los problemas de nerviosismo, socialización e incluso aislamiento, derivados de un consumo excesivo de videojuegos y ciertos juguetes, limitando su uso. Restringir la cantidad de dinero que se destina a su compra y considerar ponderadamente sus características, puesto que bien elegidos, potencian la creatividad, la agilidad mental, la coordinación y otras habilidades motrices.

Chucherías, golosinas, bollería: destinarlos sólo a ocasiones especiales, alejándose de su consumo habitual, puesto que no sustituyen ni complementan una dieta equilibrada. Un hábito recomendable es el cepillado de los dientes cada vez que se consumen.

Ropa, complementos y cosméticos: todo en exceso es malo, la ropa es imprescindible en nuestras vidas, como se ha apuntado antes, pero no debemos dejarnos llevar sólo por las modas a la hora de comprarla. Los complementos y cosméticos son muy variados y por ello se puede caer en la tentación de adquirirlos en grandes cantidades por necesidad de adquisición, pero lo mejor para la salud y bolsillo es evitar gastos superfluos en productos que no son realmente "necesarios". Para controlar este consumo, se puede recurrir a evaluar con cierto tiempo sus ventajas y desventajas antes de comprarlos.

B. De no opción: es aquel tipo de consumo que incluye productos y servicios no básicos, que no se debería poder elegir su colocación en la cima de nuestra jerarquía, sin un peligro constante sobre nuestra salud o bienestar social.

Qué incluimos en este epígrafe: tabaco, alcohol, drogas, operaciones de cirugía estética y automedicación, entre otras. Los elementos que constituyen este grupo están a la orden del día en el debate público, pues en exceso sus consecuencias resultan perjudiciales para nuestra vida.

Claves para un consumo responsable: en general, reflexionar fríamente sobre si la adquisición de esos artículos o la prestación de estos servicios, teniendo en cuenta lo que pueden provocar en nosotros, es lo que realmente queremos y necesitamos.

3.1.3 Consumismo y compra compulsiva

A. Consumismo

Según el Informe europeo sobre los problemas de adicción al consumo, un 15% de la población padece una adicción importante a la compra y un 3% llega a la compulsión patológica.

"El consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general" (Wikipedia). El "Compro, luego existo", en reemplazo del "Pienso, luego existo".

También se refiere "al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico".

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la mercadotecnia asociada. Ésta última tiene como uno de sus objetivos crear nuevas necesidades en el consumidor de modo que se aumenten las ventas de los productos. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental haciendo popular el término antropológico Sociedad de Consumo, casi como sinónimo del consumo masivo de productos y servicios por una sociedad determinada.

Factores que inducen a la compra:

- Culturales, determinados por el entorno sociocultural del consumidor.
- Estatus, determinados por el nivel socioeconómico. El consumo crece, y se hace más sofisticado por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- Afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Necesidad, determinados por la necesidad real de un producto para la vida convencional.
- Estandarización o masificación, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren (paso de producción en serie a producción en masa).

De los anteriores factores, los que influyen en el consumismo son principalmente los factores de estatus, afectivos y de estandarización.

Muchas personas atribuyen la necesidad de consumir a la falta de identidad, de propósito, de realización personal, de la humanidad actual, y por tanto, tratan de comprarla.

Según un estudio de la Universidad de Chicago, hay evidencias que señalan una relación entre la baja autoestima y el materialismo. Pero, lo que es más importante e interesante, también hay evidencia de que el consumismo y el materialismo son causantes de baja autoestima. Una paradoja perfecta. Tú tienes baja autoestima. Te compras el último y más caro teléfono móvil del mercado, y te sientes bien contigo mismo. Pero, pronto descubres, que mides tu valor en relación a las cosas que tienes, y no por lo que eres. Eso te genera más baja autoestima y compras otra cosa. Y así, en un círculo vicioso.

El mismo estudio, asegura que a medida que la autoestima se incrementa (por la realización personal, y no por consumir), el materialismo (y, por lo tanto, el consumismo) decrece.

Los jóvenes son más consumistas que los adultos, según constata el Informe europeo sobre los problemas de adicción al consumo, en el que se lee que un 53% de las mujeres jóvenes europeas son adictas a las compras, frente a un 39% de hombres.

Causas y consecuencias del consumismo:

Los efectos del consumismo son:

- Globales: El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados con el consumo excesivo de recursos naturales que se hace a nivel mundial, así como el que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación y excesiva acumulación de residuos.

- Regionales: La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son producidos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones. Aumenta las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países del tercer mundo.

- Sociales: Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que dentro de los propios países se acentúan las diferencias entre las personas generando bolsas de pobreza.

- Familiares: Al caer en el consumismo se aumentan gastos de forma innecesaria al comprar cosas que se pueden evitar o reducir, como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.

- Personales: Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen. Éstas se sienten desgraciadas cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada. Pero cuando lo consiguen se sienten igualmente insatisfechas y desgraciadas. En suma, el consumo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad.

- Culturales: Las expresiones culturales como transmisores de sentido y valores se modifican de tal manera que hoy el joven de la generación que se está formando, es preparado para consumir y no para ser una persona independiente y crítica.

Indicadores de consumismo:

- Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más. Ejemplos: envases no retornables en lugar de retornables, maquinillas desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional.

- La cantidad de basura inorgánica que generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica. Este indicador es muy importante para hacer una autorreflexión de nuestros hábitos de consumo.

Acciones que reducen el consumismo:

- Considerar diversos factores en un producto antes de su adquisición, como son su impacto en la salud, en el ecosistema y en la economía local y personal. También, la razón que tenemos para requerirlo, si es una necesidad concreta o creada artificialmente por medio de la publicidad o la moda.

Recuerda

"El consumo es la vida en su adecuada y saludable conexión con lo que somos o con lo que necesitamos ser en cada coyuntura o en cada momento. O, en todo caso, con lo que aspiramos a ser en un futuro razonablemente cercano. El consumismo, en cambio es el hijo predilecto de una fantasía, que altera o distorsiona nuestra propia realidad o nuestra propia imagen, convirtiéndonos en esclavos, en un remedo de lo que somos o en la imagen de lo que nunca seremos."

Diario de la Nación

Compra compulsiva:

La "compra compulsiva", "síndrome de la moda", "trastorno de adquisición", "uso anormal del atuendo (T.A.U.A.) o "trastorno del vestir", se define como una urgencia irresistible por comprar que pretende conseguir un alivio temporal de la tensión emocional. El consumo compulsivo conduce a problemas interpersonales, conyugales y familiares.

La compra compulsiva consiste en el afán desmedido, incontrolado y recurrente de adquirir cosas. Es la consecuencia de un impulso irreprimible, un acto poco consciente del que después nos arrepentimos, porque compramos cosas poco útiles o gastamos más de lo que podemos.

Sentimientos de tristeza, rabia, incomprensión, desatención y soledad, encuentran su vía de escape en la compra de artículos innecesarios que nos aportan satisfacción en el momento de su adquisición. Cuando este banal propósito se convierte en costumbre y en necesidad irreprimible, surge el problema.

La impulsividad y la ansiedad caracterizan la compulsión, que responde a una insatisfacción vital intensa, a la carencia de alicientes o estímulos en nuestra rutina diaria, a la ausencia de actitud crítica y a un alto grado de credulidad y vulnerabilidad ante una publicidad comercial que identifica felicidad, seguridad en uno mismo y bienestar emocional con consumo.

Intervienen también otros factores, como el deseo de estimulación social o interés por los lugares donde se congregan muchas personas (el centro comercial o las tiendas), y la inseguridad respecto al propio atractivo físico. La desvalorización y déficit de la autoestima también pueden estar detrás de este consumo irracional.

La mayor vulnerabilidad de los jóvenes podría deberse a que en la adolescencia resulta más difícil controlar los impulsos. Los jóvenes consumistas gustan de frecuentar los centros comerciales y sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas.

La compra compulsiva afecta en un 80% de casos a mujeres jóvenes de nivel socioeconómico, cultural y profesional medio-alto, con una proporción de individuos que presentan está patología en la población general del 1,1%.

Nos hallamos en situación de alarma si...

- Cuando nos sentimos tristes, deprimidos o enojados, lo único que nos calma es ir de compras.
- Compramos con frecuencia cosas poco útiles, que después nos arrepentimos de haber adquirido.

- Tenemos la casa llena de artículos que no hemos usado y que nos resultan inservibles.
- Nos precipitamos a la hora de comprar, porque no podemos controlar nuestros impulsos.
- Del entorno familiar y de amigos nos llegan mensajes críticos con nuestra desmedida afición a comprar.
- Aun a pesar de haber comprado muchas cosas o haber realizado un gran gasto, nos sentimos insatisfechos cuando reflexionamos en casa sobre los objetos adquiridos.
- Vemos que se nos va el dinero sin darnos cuenta, y a menudo estamos irritados por haber gastado el dinero tontamente.
- Cuando vemos algo que nos gusta, no paramos hasta comprarlo.
- Adquirimos productos "milagro" que intuimos o sabemos inútiles.
- Cuando recibimos el extracto de la tarjeta de crédito, nos sorprende sobremanera la cantidad e importe de las compras que hemos hecho.
- Nuestro tiempo libre lo dedicamos preferentemente a visitar los centros comerciales o ir de tiendas.

Las adicciones nada tienen de bueno en tanto nos hacen dependientes y menos libres; cuando las vencemos a base de inteligencia, voluntad y esfuerzo, reafirmamos nuestra personalidad y mejoramos nuestro equilibrio emocional y calidad de vida.

Propuesta: ¿Qué se puede hacer?

- Pensar qué se quiere, qué nos pasa, cómo nos encontramos y buscar qué alternativa existe, distinta de la de ir de compras.
- Hablar del problema con personas de nuestro entorno o con aquellas que lo hayan superado.
- Antes de salir de compras, redactar minuciosamente una lista con el propósito firme de no salirse de ella. Cada nuevo producto debe tener su propia justificación.
- Comprar con dinero en metálico y dejar la tarjeta de crédito en casa.

- Antes de comprar algo, pensar en la utilidad que va a dársele y si no la tiene, desistir de su intención inicial.
- Revisar semanalmente la marcha de la economía, el listado de gastos y en qué se han producido. Subrayar en rojo los gastos inútiles o poco justificados.
- Si algo nos gusta, no lo compraremos de inmediato, nos concederemos unos días, lo comentaremos con alguien y, posteriormente, decidiremos.
- Si estás convencido/a de que no puedes superar tu adicción o has fracasado en varios intentos, debes acudir al psicólogo.

3.1.4 Claves generales para educar en un consumo responsable: las 5 CS

Presentamos una serie de 5 claves a tener en cuenta a la hora de transmitir la necesidad de una forma de consumo en la que "pararnos a pensar" resulta la acción más razonable. Pensemos si como padres y madres tomamos en consideración estas claves.

1. Comunicación: es importante compartir las dudas e ideas con tus hijos, cuidando que las conversaciones no se conviertan en un monólogo. Los padres no deben ser ni dictadores ni colegas, y deben cultivar la confianza como parte esencial de la comunicación familiar.

2. Conocimiento: tanto de uno mismo y sus necesidades, como de los productos de consumo. Cuanta más información, más capacidad para acertar en el consumo y de asumir riesgos con éxito. Como padres debemos facilitarles el acceso a esta información.

3. Comprensión: enseñar a experimentar y a elegir. Hay que asegurarse de que interioriza y aplica lo que sabe. Hay que comprender cómo funcionan las cosas para poder prevenir posibles problemas.

4. Coherencia: correspondencia entre lo que se dice y lo que se hace. El comportamiento de los padres le sirve de ejemplo a los hijos, y no vale de nada negarles algo de lo que uno no se priva.

5. Constancia: vivir la responsabilidad del consumo en el día a día, no sólo de vez en cuando. Hay que tener en cuenta que educar requiere tiempo.

4. Qué es el comercio justo

4.1 El consumo: desigualdades del modelo actual

Comprar y consumir productos es un gesto tan habitual y cotidiano que pocas veces nos paramos a pensar sobre el origen del producto, las condiciones de vida de la persona que lo produce o su coste medio ambiental (Martínez-Orozco, 2000: 9).

Actualmente nos encontramos en un contexto en el que las relaciones entre los países del Norte (desarrollados) y del Sur (subdesarrollados y en vías de desarrollo) no son equitativas. Este problema tiene su origen en la época colonial, donde los países colonizados se vieron obligados a centrar su economía en unos pocos productos (generalmente materias primas), lo que provocó su desarrollo industrial.

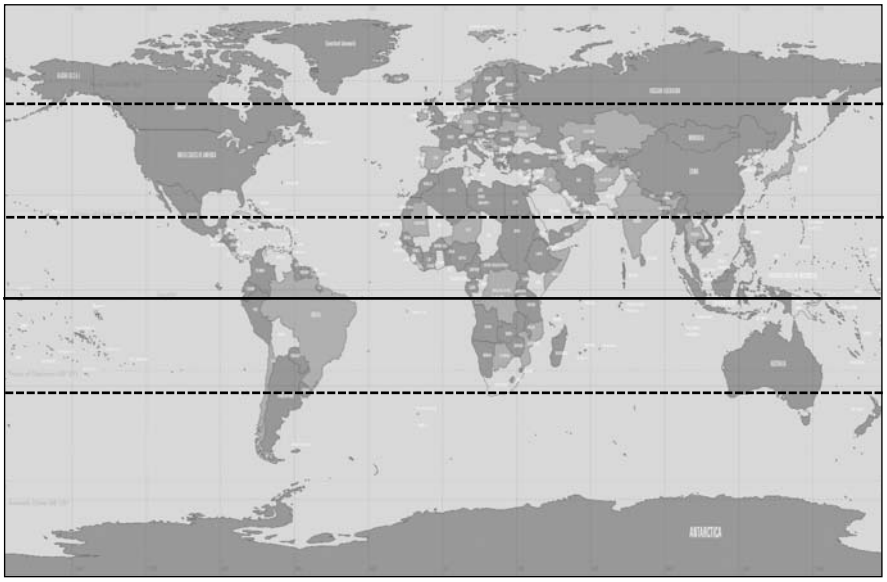
La mayoría de estos países siguen aún hoy dependiendo económicamente de los países industrializados. Para superar la condición se debería modificar la manera actual de comerciar (Martínez-Orozco, 2000: 10), puesto que el problema no es el consumo en sí, sino sus pautas y efectos.

El consumo mundial ha aumentado a un ritmo vertiginoso en el último siglo. El consumo actual se considera hostil al desarrollo humano, pues aunque contribuye al desarrollo de las personas (ya que enriquece sus vidas), afecta de forma negativa al bienestar de muchas otras. El consumo actual supone un deterioro de la base ambiental de los recursos y contribuye al aumento de las desigualdades.

Mientras que el crecimiento del nivel de consumo en los países industrializados es constante, en otras regiones del planeta no ocurre así, y mucho menos a la misma velocidad. A escala mundial, el 20% de las personas con mayores ingresos representan el 86% del consumo privado; mientras que el 20% de las personas con menores ingresos significan el 1,3% del consumo.

El mapamundi

Fuente: maps.com (visitado 28 de agosto, 2008)



Proyección de Peters. Fuente: Galeano, 1998: 323

"La línea del ecuador no atraviesa por la mitad el mapamundi que aprendimos en la escuela. Hace más de medio siglo, el investigador alemán Arno Peters advirtió esto que todos habían mirado pero nadie había visto: el rey de la geografía estaba desnudo.

El mapamundi que nos enseñaron otorga dos tercios al Norte y un tercio al Sur. Europa es, en el mapa, más extensa que América Latina, aunque en realidad América Latina duplica la superficie de Europa. La India aparece más pequeña que Escandinavia, aunque es tres veces mayor; Estados Unidos y Canadá ocupan, en el mapa, más espacio que África y, en realidad, apenas llegan a dos terceras partes del territorio africano." (Galeano, 1998: 323).

ACTIVIDAD: Representando el comercio

Objetivo	Comprender en qué consiste el intercambio desigual entre países del Norte y del Sur.
Desarrollo de la actividad	Reproducir a pequeña escala el comercio internacional, para experimentar el intercambio desigual. Realizar grupos de un mínimo de 5 participantes. Se reparten las fichas de perfil a cada participante, con el papel a desempeñar, el objetivo que debe perseguir y las condiciones que debe respetar.

Desarrollo de la actividad	Cada participante se presenta a los demás sin revelar su objetivo. A partir de ahí se inicia una negociación entre todos. Esta fase ha de durar entre 10-20 minutos. Tras finalizar el tiempo de negociación se pasa a la fase de valoración. Es imprescindible haber llegado a un acuerdo. Los observadores expondrán cómo ha transcurrido la negociación. Posteriormente, el monitor planteará cuestiones para reflexionar sobre la dinámica.
Cuestiones para el monitor	¿Cómo se ha sentido cada uno en su papel durante la dinámica? ¿Todos los individuos partían con las mismas posibilidades de conseguir su objetivo? ¿Por qué? ¿Ha sido importante el papel desempeñado por los consumidores? ¿Habrían podido realizar su papel si no dispusieran de información? ¿Qué supondría esta situación para nuestras vidas si fuera una situación real? ¿Cómo podría remediarse esta situación?
Punto de interés	Comercio internacional, desigualdades y problemas.
Material requerido	Anexo 5.5.

4.2 El comercio internacional

Nos encontramos en un mercado global. Esta situación tiene sus ventajas, pues permite realizar intercambios productivos, comerciales, culturales entre países, lo que puede resultar eficaz para luchar contra la pobreza, al facilitar la reducción de la escasez a escala local y nacional, y crear oportunidades de empleo. Pero cuenta a su vez con multitud de inconvenientes, pues exige un nivel tecnológico a los países cada vez mayor, situación difícil de alcanzar para los países menos competitivos. Además los países ricos y las grandes empresas privadas han acaparado de forma desproporcionada los beneficios de este tipo de comercio, empeorando la situación del resto de países.

Las normas comerciales internacionales han sido desarrolladas por los países del Norte, basándose en sus intereses comerciales. Recurren al liberalismo para aquellos productos que son competitivos, mientras que recurren al proteccionismo para aquellos que pueden sufrir competencia (Solé, 2003: 20). En esta situación, los países menos desarrollados venden sus productos a precios muy bajos, y compran los productos que necesitan y que no pueden fabricar (generalmente las manufacturas) a precios muy elevados. Todo esto repercute en un aumento de la deuda externa de los países. Este orden económico internacional ha empobrecido aún más al Sur, ha aumentado las desigualdades entre el Norte y el Este, y ha creado bolsas de pobreza endémicas dentro de los propios países del Norte.

MERCADO GLOBAL	
Ventajas	**Inconvenientes**
▸ Permite realizar intercambios productivos, comerciales y culturales entre países. ▸ Puede resultar eficaz para luchar contra la pobreza. ▸ Facilita la reducción de la escasez a escala local y nacional. ▸ Crea oportunidades de empleo.	▸ Exige un nivel tecnológico a los países cada vez mayor, situación difícil de alcanzar para los países menos competitivos. ▸ Los países ricos y las grandes empresas privadas han acaparado de forma desproporcionada los beneficios de este tipo de comercio, empeorando la situación del resto de países.

Explotaciones del Norte en países del Sur

Las grandes multinacionales trasladan la producción de sus productos a los países del Sur, pues su mano de obra resulta más barata que si realizasen la producción en el país de origen. De esta manera interfieren en la producción tradicional, ya que introducen técnicas inadecuadas para el país.

Para realizar este proceso de producción las empresas matrices proporcionan la maquinaria, las materias primas y los componentes necesarios. Las empresas creadas en estas zonas francas de países pobres (las llamadas maquilas) se encargan únicamente de la elaboración del producto final y sólo se requiere poca tecnología y mano de obra no cualificada. Una vez terminado el producto se envía a la empresa matriz (Solé, 2003: 25).

ACTIVIDAD: Productores del norte y del sur

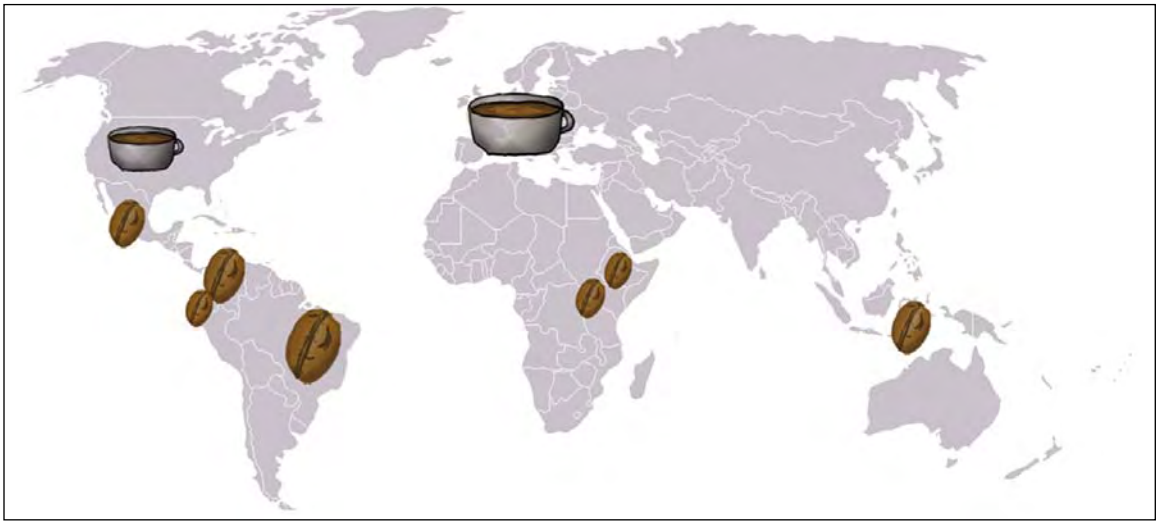
Objetivo	Conocer las diferencias entre los procesos de producción del Norte y los del Sur.
Desarrollo de la actividad	Trabajar una tabla comparativa con dos textos, que contextualiza las desigualdades entre productores del Norte y del Sur. Se realiza un trabajo de reflexión individual o en grupo. Posteriormente se proponen una serie de preguntas sobre el tema, que se contestarán de forma individual, para su posterior puesta en común.
Cuestiones para el monitor	¿Qué productor crees que ganará más dinero con su trabajo? ¿Por qué? ¿Por qué el productor del Sur tiene que trabajar más que el productor del Norte? ¿Cómo crees que afecta a cada tipo de agricultor una situación imprevista como una inundación? En caso de enfermedad, ¿qué agricultor pasará hambre? ¿Por qué? ¿Cómo afecta a los hijos de los productores el trabajo de sus padres? Reflexionar sobre el papel de los intermediarios.
Punto de interés	Desigualdades entre el Norte y el Sur.
Material requerido	Anexo 5.6.

4.2.1 Productos "estrella" del Comercio Internacional

Café: es el segundo producto más importante en el mercado de divisas, por detrás del petróleo (Solé, 2003: 57). Al año se cultivan en torno a 40 millones de toneladas de café en 25 países de todo el mundo:

País	Porcentaje	País	Porcentaje
Brasil	19.6%	Uganda	4%
Colombia	14.3%	Ecuador	3.6%
Indonesia	7.4%	Etiopía	3.6%
México	4.5%	Otros	43%

Ocho países concentran el 60% de la producción mundial, mientras que el 80% del café producido se consume en los países del Norte. En la Unión Europea se consume el 50% de la producción mundial y en Estados Unidos el 25%.



La estrategia de precios del comercio del café la determinan los países consumidores. En los últimos años se ha producido un empobrecimiento de los agricultores dedicados al café debido a la caída de los precios en los mercados internacionales.

En cuanto a la producción textil se encuentra subcontratada en países donde los costes de fabricación son menores debido a los salarios bajos y a una fiscalidad y a leyes laborales y medioambientales más permisivas que la de los países desarrollados.

Este tipo de empresas se caracterizan por el trabajo en sus fábricas de mujeres y niños. Actualmente se calcula que unos 40 millones de menores trabajan en fábricas, en la agricultura, la minería, en talleres de artesanía, etc., lo que ha provocado un descenso del índice de escolarización de niños de a partir de 11 años.

En ocasiones estos niños realizan labores que suponen un riesgo para su salud y seguridad. Además, las condiciones de los lugares donde realizan estos trabajos son sumamente precarias, por ejemplo de iluminación o ventilación.

En algunos países estos niños son vendidos bien para realizar trabajos como mano de obra barata, dócil y maleable, bien son explotados sexualmente o bien son destinados al tráfico de drogas (www.portalplanetasedna.com.ar, 2008).

Las mujeres son tratadas de la misma forma, ya que en muchas ocasiones trabajan en lugares en condiciones precarias de higiene, en unas jornadas interminables por unos salarios muy bajos. Además, muchas tienen que sufrir acoso sexual en sus lugares de trabajo.

Existe además, un gran negocio en relación con mercado del sexo donde numerosas mujeres caen en redes donde son reclutadas, transportadas y vendidas en la mayoría de las ocasiones fuera de sus países de origen. Así, comienzan a formar parte de un negocio que genera unos beneficios astronómicos y que es poco perseguido. Muchas son maltratadas por sus proxenetas y están expuestas día a día a enfermedades de transmisión sexual, especialmente el Sida.

4.3 Definición de comercio justo

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que proponen una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores de los países del Norte y del Sur (wikipedia 2008).

Se define por una toma de posición a favor de los productores de las áreas menos desarrolladas, apoyando su autonomía, permitiendo su desarrollo, y reivindicando un orden mundial más equitativo, directo y estable (Solé, 2003: 33).

Elementos:

- Productores: son cooperativas de artesanos, agricultores y trabajadores textiles, que pueden participar en las decisiones comerciales y laborales.
- Importadores: son organizaciones en los países de destino, las cuales llevan a cabo la transacción.
- Distribuidoras: son ONGs que hacen llegar al punto de venta la mercancía.
- Puntos de venta: las llamadas “tiendas solidarias”.
- Precios: permiten a los productores vivir dignamente.

Proceso:

Los productores reciben ayudas para organizar y gestionar el trabajo, así como para adquirir las tecnologías que necesitan. La comercialización se realiza fomentando el mercado local, para disminuir la dependencia del comercio internacional y sus precios. Se garantiza así una compensación justa por el trabajo que realizan, situación que en los mercados tradicionales impiden los intermediarios.

Resulta por tanto beneficioso el comercio justo tanto para los productores como para los consumidores. Para los primeros significa asegurarse la no dependencia de las multinacionales, tener un trato directo con los exportadores, así como recibir ayudas a la producción y mejorar las condiciones sociales en las que viven; mientras que para los consumidores es una garantía de calidad, de respeto al medio ambiente y la conciencia de estar ayudando a los necesitados.

Características y compromisos:

- Es un movimiento solidario, su compromiso no se basa sólo en dar ayudas económicas.
- Su objetivo es mejorar el nivel de vida y bienestar de los productores y mejorar las condiciones de seguridad e higiene en que desarrollan su trabajo.
- La mercancía se compra lo más directamente posible a quienes la producen.
- Se fomenta el desarrollo de oportunidades para los productores desaventajados (especialmente la mujer y los indígenas) y la protección de los derechos infantiles.
- Persigue salvaguardar las minorías y preservar el medio ambiente.
- Busca una relación continuada y a largo plazo, que sea directa, estable y personal.
- Si es necesario, las organizaciones del Norte deben ofrecer asesoramiento o ayuda en investigación, técnicas y formas de desarrollo del producto, además de formación y técnica empresarial.

Cuestiones para reflexionar sobre comercio justo de una empresa determinada:

- ¿Qué medidas se han tomado para proteger a los trabajadores contra accidentes mecánicos o químicos?
- ¿Se respetan los derechos humanos?
- ¿Cuánto dinero reciben los productores de la venta del producto o servicio?

- ¿Trasladan de un lugar a otro sus fábricas, buscando mano de obra más barata?

ACTIVIDAD: Disfrazando los deseos

Objetivo	Tomar conciencia de nuestro propio consumo y de todas las posibilidades de consumo responsable que podríamos realizar.
Desarrollo de la actividad	Utilizando los recortables, jugaremos a vestir y complementar a los muñecos. Les otorgaremos vestido, alimento y complementos para el ocio. Primero completaremos el entorno del muñeco como si fuera un reflejo nuestro. Luego lo adaptaremos desde una perspectiva del consumo responsable. Por último se observarán las diferencias y se comentarán las posibilidades que no se han tenido en cuenta en cada caso.
Recomendaciones	Plasmar la realidad lo mejor posible y hacer comprender la existencia de otras opciones de consumo más responsable.
Punto de interés	Qué es el comercio justo.
Material requerido	Anexo 5.7.

El precio es el valor de intercambio por el cual los seres humanos realizamos la mayoría de nuestras transacciones a fin de intercambiar bienes y servicios. Un precio justo sería aquel que el cliente atribuye mentalmente a un producto o servicio. Así mismo, es aquel que cubre los gastos de producción, transporte, conservación del producto.

El comercio justo trata de garantizar una compensación económica justa a los productores, de forma que puedan ganar lo suficiente como para cubrir sus gastos y subsistir. Pero en el comercio tradicional, esta situación es complicada ya que existe toda una amplia red de intermediarios desde que el productor vende sus productos hasta que llegan a las tiendas, que provocan que el precio por el que se vende el producto aumente de forma considerable.

En esta situación, el precio de venta del producto aumenta, pero el precio de compra al productor se mantiene estable, siendo una cantidad mínima del precio final.

Ejemplo: Por cada zapatilla deportiva, que se venden a 84€ en el mercado, la marca recibe 41 € de beneficio y el vendedor 38 €. El proveedor de material, recibe 3,3 € y la mano de obra, 0,84€ (Fuente: Setem "El comerç just és cosa de tots", citado en Martínez-Orozco, 2000: 49).

4.3.1 Etiquetas y sellos de garantías

Las marcas de Comercio Justo son como las marcas tradicionales, nombres registrados y patentados que se ponen a una serie de productos para diferenciarlos de los demás. Pero éstos han sido creados por organizaciones que tienen como objetivo un comercio más justo y solidario, con el que quieren garantizar unas condiciones de producción que sean respetuosas con el trabajador, sus derechos y el medio ambiente.

Las etiquetas de comercio justo contienen información sobre el proceso de producción, la comunidad que lo produce, etc. Es una garantía de que el producto ha sido producido bajo unos criterios éticos, justos y ecológicos. Fueron creadas para promocionar la certificación de productos de Comercio Justo y su consumo, y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo. Algunos de los sellos son:

Trans Fair (1993). Aplicado al café, al té, a la miel, al azúcar y al chocolate. Se emplea en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón.

Max Havelaar (1988). Aplicado al café, al cacao, al chocolate y a la miel. Se emplea en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia.

Fair Trade Mark (1994). Aplicado al café, al chocolate y al té. Se emplea en Gran Bretaña e Irlanda.

Desde 1997, el Fair Labelling Organisation (FLO) está trabajando para unificar las asociaciones de etiquetados en una sola.

4.3.2 Organizaciones Internacionales de Comercio Justo

Las Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA) establecen un trato directo y humano con la productora. A ésta se le paga un precio más equitativo, más justo, con contratos a largo plazo y por adelantado, dinero que invierte en planes de desarrollo social. Las multinacionales no tienen relación con la productora, a menudo no saben nada de ella, les importa muy poco su situación, por eso utilizan las intermediarias. Quieren comprar barato para vender caro (Abareda, Bertrán, Montagut, Navarro y Scoles, 1998: 170).

Algunas de estas organizaciones son las siguientes:

EFTA (Federación Europea de Comercio Alternativo): formaliza y desarrolla las actividades de las Organizaciones de Comercio Justo.

NEWS, coordinadora de tiendas de Comercio Justo, posibilita la comunicación entre sus miembros y organiza campañas a nivel internacional.

IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo): foro de discusión y coordinación entre grupos importadores y productores.

4.3.3 Los niños y las marcas

Los niños son parte fundamental dentro del consumo familiar, y es de gran importancia la visión y la demanda de éstos sobre los bienes de consumo.

Diferenciemos dos etapas, la primera de 2 a 6 años en la cual empieza su desarrollo social y psicoafectivo, en la que comienza la importancia de los objetos; y de 6 a 12 años donde comienza la expansión del ámbito social y del grupo de iguales, introduciéndose las marcas como una de las bases del éxito social.

Describiremos algunas características del desarrollo del niño en estas etapas, y su repercusión en el consumo:

Primera infancia (de 2 a 6 años):

- Comienza la construcción del esquema corporal, lo que repercute en acciones como:
- Juegos en los cuales ansían los juguetes tanto propios como ajenos.

- Una incipiente definición sexual que condiciona lo que necesita (rol masculino-femenino).
- Las expresiones socioafectivas como el miedo, la cólera, la vergüenza o la culpa, que empiezan a relacionarse con lo que se poseen.

Los demás niños y el grupo son aún mecanismos para conseguir objetos u apetencias.

Segunda infancia (de 6 a 12 años):

Hay dos factores de vital importancia en la creación de hábitos de consumo en el niño:

- El aprendizaje y dominio (aunque sea parcial) de la lectoescritura, que le permite diferenciar marcas y modas, y así poder leer y entender la publicidad.
- La ascensión de la influencia del grupo de iguales, y la importancia del consumo para su estatus dentro del grupo. El grupo adquiere ya una estructura más formal, con una dinámica y organización propia, y hábitos de consumo que definen la forma de ser y estar dentro del grupo.

Es una etapa de formación y desarrollo del autoconcepto, como visión de uno mismo, y de uno mismo frente al resto. El niño entiende que debe tener lo que llevan los niños populares, lo que está de moda, y suele entender como falta de afecto o preocupación el que los padres no le proporcionen dichos productos.

ACTIVIDAD: El juego de las marcas

Objetivo	Conocer el valor que le otorgamos a las marcas y las diferencias reales con productos de la misma gama.			
Desarrollo de la actividad	Partimos de los productos planteados. En grupo se observarán las características de cada uno de los productos con marca al igual que el precio máximo y mínimo que pagarían por el artículo. Posteriormente se haría lo mismo con productos similares que no sean de marca. Por último se observarán las similitudes y diferencias y se reflexionará sobre la importancia que se otorga a las marcas.			
Recomendaciones	Plasmar la realidad lo mejor posible y hacer comprender la existencia de otras opciones de consumo más responsable.			
Punto de interés	Qué es el comercio justo.			
Material requerido	Anexo 5.9.			
Ejemplo práctico	**Producto**	**Características destacables**	**Precio máx.**	**Precio mín.**
	Deportivas Nike			
	Deportivas centro comercial			
	Deportivas mercadillo			

4.3.4 Alternativas de consumo y las tiendas de comercio justo

Según resultados de encuestas realizadas a europeos, un 15% de la población es propicia al comercio alternativo, aunque solamente un 2% es compradora efectiva (Solé, 2003: 46). El comercio justo representa un pequeño porcentaje en el comercio mundial, pero su crecimiento es constante y positivo. Las causas de este escaso desarrollo del comercio alternativo pueden ser la falta de información o la carencia de puntos de venta cercanos. Las empresas y gobiernos deberían adoptar una serie de cláusulas sociales, el problema es que la mayoría de los países del Sur se oponen a establecer este tipo de cláusulas, pues perderían competitividad.

Para lograr un aumento de este comercio alternativo se debería (Martínez-Orozco, 2000: 28-29):

- Hacer que el comercio justo sea más comercial, que haya más productos, en más lugares y que sean más accesibles.

Recuerda

- ☑ *El comercio justo tiene como fin el promover el consumo consciente y responsable.*
- ☑ *La elección de productos no debería hacerse únicamente en base a la calidad y el precio, sino que tendría que tener en cuenta también la historia de los productos o la conducta de la empresa que los ofrece.*
- ☑ *Para ello, debemos acceder a más información sobre los productos que adquirimos.*

- Promover el desarrollo comercial, mejorando la distribución y adelantando los pagos.
- Las empresas y gobiernos deberían adoptar una serie de cláusulas sociales. El problema es que la mayoría de los países del Sur se oponen a establecer este tipo de cláusulas, pues perderían competitividad.
- Sensibilizar a la sociedad, promover el consumo responsable.
- Denunciar y realizar una presión política sobre las empresas y la administración pública.

En relación con estas alternativas de consumo tradicional se puede destacar el llamado *Slow Food*, un movimiento internacional cuya filosofía es defender el placer gastronómico y la búsqueda de ritmos vitales más lentos y meditados para valorar la alimentación y reflexionar sobre la calidad de la vida.

Para ello el *Slow Food* se compromete en la salvaguardia de los alimentos, de las materias primas y de las técnicas de cultivo y en la defensa de la biodiversidad de las especies cultivadas y salvajes.

Vocabulario básico de comercio justo:

Cláusulas sociales.
Normas de comportamiento que permiten gozar de ciertos beneficios, como la libertad de asociación de los trabajadores, el respeto a la edad mínima de admisión en el trabajo, la ausencia de discriminación por raza, sexo o religión, etc.

Maquilas.
Zonas industriales que han creado especialmente los gobiernos de países del Sur para atraer inversiones de las multinacionales.

Zona Franca.
Territorio delimitado de un país donde se goza de algunos beneficios tributarios, como la exención de pago de derechos de importación de mercancías o de algunos impuestos.

5. Anexos

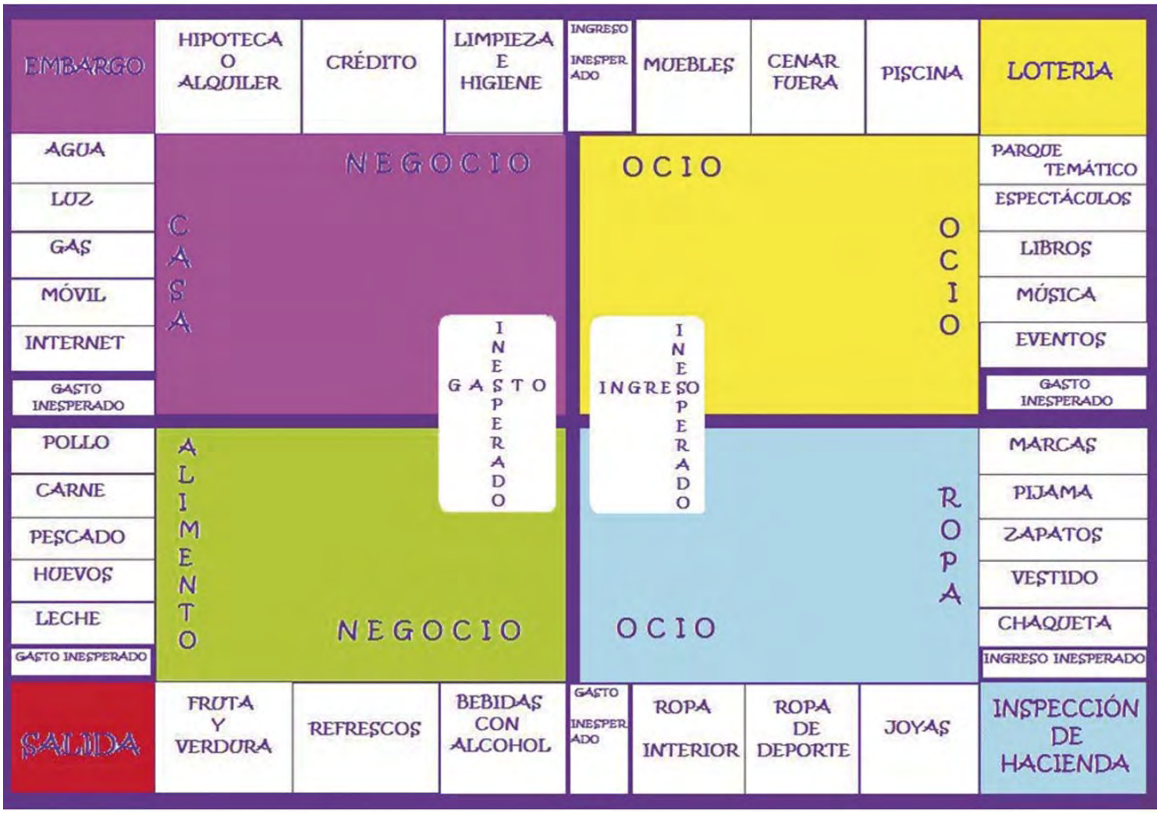
5.1 Necesidad y deseo

SED	HAMBRE	VESTIMENTA	OCIO	CALZADO
Agua	Fruta	Bufanda y guantes	Cine	Zapatillas de estar en casa
Refresco	Verdura	Pijama	Comer fuera	Deportivas diarias
Bebidas dietéticas	Carne	Calcetines	Ir de copas	Deportivas de marca
Bebidas alcohólicas	Ave	Ropa interior	Parque de ocio	Zapatos de marca
Zumo	Huevos	Abrigo	Piscina	Zapatos diarios
Isotónicos	Legumbres	Jersey	Bolera	Sandalias
Agua mineral	Comida rápida	Camisetas	Recreativos	Zapatos de vestir
Café	Pescado	Pantalones	Espectáculos	Botas
Té	Frutos secos	Faldas/vestidos	Navegar en Internet	Botas de montaña
	Frituras	Vaqueros	Libros	Botas de marca
	Variados		Música	
			Dvds	
			Videojuegos	
			Juegos	
			Televisión	
			Pasear	
			Hacer deporte	

5.2 Tabla de las prioridades

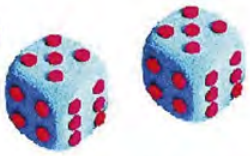
MADRE	PADRE	HERMANO/ HIJO PEQUEÑO	HERMANO/ HIJO MAYOR
ALIMENTO			
ALIMENTO			
ALIMENTO			
BEBIDA			
BEBIDA			
BEBIDA			
VESTIDO			
VESTIDO			
VESTIDO			
CALZADO			
CALZADO			
OCIO			
OCIO			
OCIO			
OTROS…			

5.3 Monopoly familiar



INSTRUCCIONES:

1. Repartir equitativamente el dinero de la banca a los jugadores.
2. Asignar a cada participante un peón y una determinada cantidad de dinero.
3. Lanzar los dados



3. Partiendo de la casilla de "SALIDA", mueve tu peón alrededor del tablero según la puntuación que obtengas en los dados.
4. Invierte o no, dependiendo de tu necesidad o deseo, en la casilla en la que has caido que puede ser hogar, alimentación, ocio o ropa.
5. ¡Cuidado!, caer en la casilla de EMBARGO o INSPECCIÓN DE HACIENDA supone que los demás jugadores se reparten toda tu inversión. Sin embargo, si caes en la casilla de LOTERIA, obtienes todo el dinero que hay en ese momento en la banca.
6. Caer en la casilla de gasto o ingreso inesperado conlleva que el jugador obtenga un dinero extra o tenga que saldar una deuda.
7. El objetivo de los participantes es no caer en bancarrota, para de este modo poder hacer frente a la economía familiar.

Banca

50
50 EURO
5
5 EURO
100
100 EURO
10
10 EURO
200
200 EURO
20
20 EURO
500
500 EURO
20
20 EURO

Tarjetas

5.4 Consumo por imitación

Peluquería	Televisión	Botas de marca	Música
Gimnasio	Juegos de mesa	Comida rápida	Espectáculos
Zapatos	Recreativos	Libros	Videojuegos
Ir de tiendas	Drogas	Bebidas alcohólicas	Tabaco
Refrescos	Cursos o actividades complementarias	Hacer dieta	Deportivas

5.5 Representando el comercio

Fichas de perfil

PRODUCTOR

Eres un productor de café, de Nicaragua, y tienes una cosecha de café para vender en el mercado internacional, ya que en tu país la producción es muy superior a la demanda.

Para cubrir tus necesidades a lo largo del año que viene y poder plantar una nueva cosecha, debes conseguir vender el saco de café a un precio mínimo de 80$. Es imprescindible que vendas tu saco de café, aunque no sea a este precio.

No puedes vender directamente a los consumidores de los países del Norte, pues tu producción no es lo bastante importante y no cuentas con una red de distribución propia.

Objetivo: Vender tu café a 80$ el saco, o más.

EMPRESA MULTINACIONAL

Eres el representante de una compañía multinacional que comercia con café. Tu empresa compra café en diferentes países africanos y lo vende a Europa.

Para el año que viene, quieres comprar café en Nicaragua, por su calidad y la demanda de los consumidores, pero puedes comprarlo en otro país si el precio que te piden no te interesa. El precio del café en el mercado internacional es de 50$ el saco, pues la cosecha ha sido abundante.

Una vez comprado el café, multiplicas su precio por 4, y le añades el precio de los aranceles, antes de venderlo a los consumidores.

Objetivo: Comprar el café en Nicaragua lo más barato posible.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

Eres un político que trabaja en la Organización Mundial del Comercio, que agrupa a diferentes países industrializados para regular las transacciones comerciales entre ellos y otros países.

Tu organización decide los aranceles que se aplican a los productos que se importan a los países. De esta forma se evita que entren en competencia a bajo precio con los productos autóctonos, encareciéndolos artificialmente. Los aranceles fijados para el café este año son de 20$ por cada saco.

Objetivo: Que las compañías multinacionales apliquen los aranceles al café.

CONSUMIDOR

Eres el consumidor de un país desarrollado. Compras los productos a las compañías multinacionales y te gusta el café de Nicaragua. Te preocupan las situaciones de desigualdad que genera el comercio internacional en los países en vías de desarrollo. Aún así, no compras café a un precio excesivo (por encima de 250$ el saco).

No puedes comprar directamente al productor. Puedes hacer llegar tus preocupaciones y presionar tanto a las compañías multinacionales como a las organizaciones internacionales que actúan en tu país para conseguir tu objetivo.

Objetivo: Tener café a un precio razonable, obtenido de manera justa.

OBSERVADOR

Eres el observador neutral de las negociaciones que se establezcan. Tu papel es observar todo el proceso centrándote más en el papel de un individuo concreto.

Acabada la negociación, tienes que explicar cómo has visto desde fuera el proceso, fijándote en aspectos como:

¿Cómo ha transcurrido la negociación?
¿Qué grupo la ha dominado?
¿Quién tenía más capacidad de influir en ella?

5.6 Productores del norte y sur

PRODUCTOR DEL NORTE

Mi nombre es Ángel Fernández, y soy agricultor. Vivo en un pueblo de Huesca, Sariñena.

Cultivo arroz y maíz en mis campos, y los productos que obtengo los vendo en el mercado de Zaragoza y en el de Toulouse (Francia) porque en los dos tienen el mismo precio de venta.

En enero me hice un seguro porque tenía miedo de que las tormentas de granizo me destruyeran la cosecha, ¡menos mal! En julio recogí de mis campos trozos de hielo con el tamaño de una pelota de tenis, y perdí gran parte de mi cosecha.

El seguro me ha pagado esos daños. Además el gobierno de la Comunidad Autónoma me ha dado una ayuda por producir arroz con la que obtendré más dinero, no sólo vendiéndolo sino también produciéndolo.

Un aliciente más es que con el nuevo tractor que me he comprado trabajo 8 horas al día. Además, voy a poder ahorrar dinero de la venta de mis productos para poder matricular a mi hijo en la Universidad.

PRODUCTOR DEL SUR

Mi nombre es Tatu Huseyni y vivo al lado del monte más alto de África, el Kilimanjaro, en Tanzania.

Cultivo café en mis tierras, y los productos que obtengo los vendo en el mercado local. Me gustaría poder venderlos en Europa, pero me han dicho que el precio de venta es más alto porque hay que añadir los impuestos. Lo llaman arancel.

Para poder sacar adelante la cosecha cada vez trabajo más. Algunos días de sol a sol, y me ayudan mi mujer y mis hijos, que tienen que dejar de ir a la escuela. Y gano el mismo dinero.

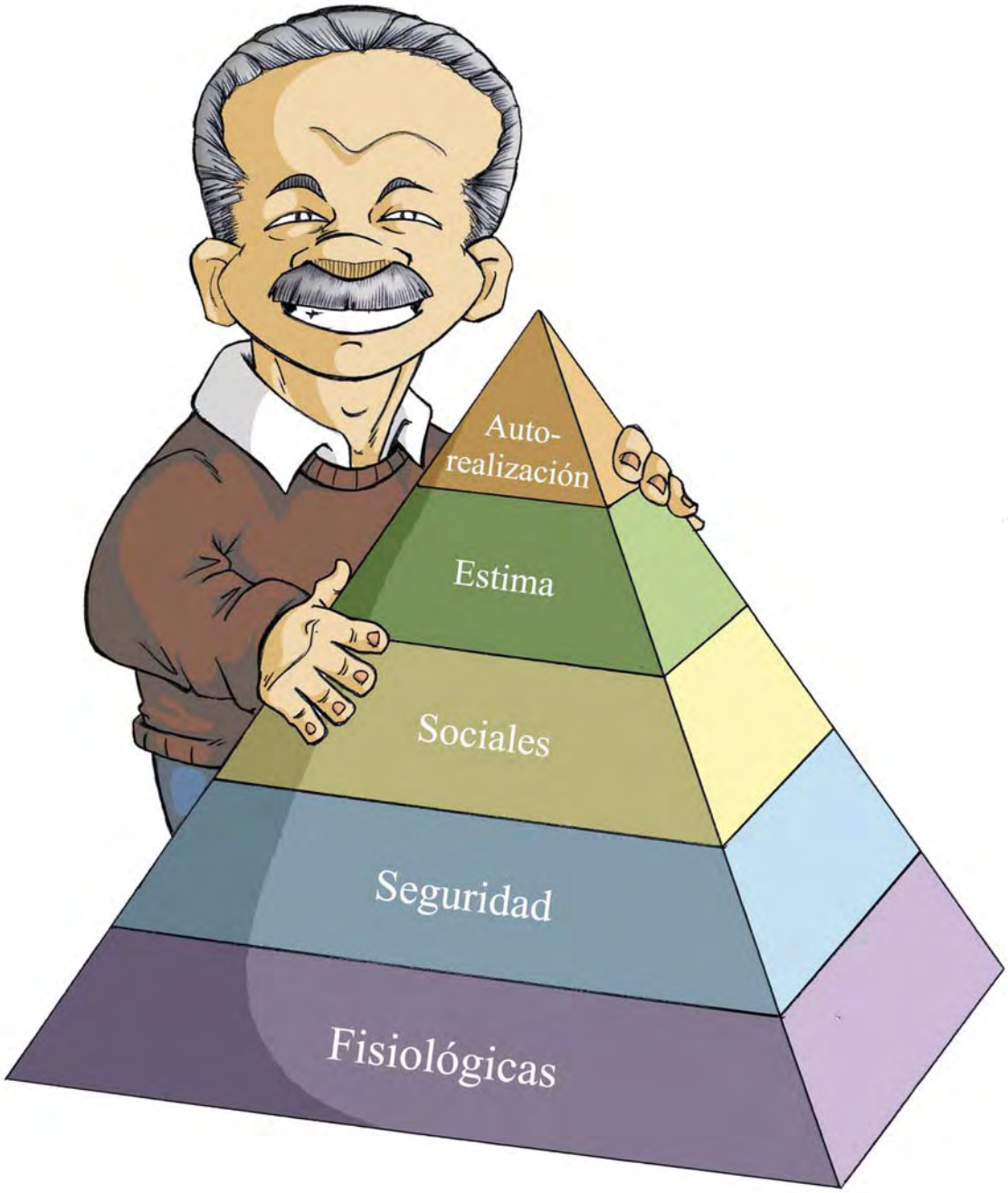
Tengo miedo de que en la época de lluvias se inunden mis tierras, porque perderé mi cosecha y no podré comprar comida.

Me han contado en el mercado que este año el precio de venta del café es un poco bajo, pero no puedo plantar otras cosas, porque puede que no me llegue para comprar nuevos utensilios para recoger el café, porque los míos son muy viejos. Tendré que trabajar más.

5.7 Disfrazando los deseos

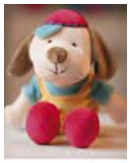
PSP
CK CK CK

5.8. Actividad del Doctor Maslow



5.9 Juego de las marcas

Deportivas Nike	**Deportivas Kelme**	**Deportivas centro comercial**	**Deportivas mercadillo**	**Calzado de diseño**
Calzado centro comercial	**Calzado tienda de barrio**	**Calzado mercadillo**	**Vestido Adolfo Domínguez**	**Camisa Emilio Tucci**
Vestido centro comercial	**Vestido tienda de barrio**	**Vestido mercadillo**	**Película o música original**	**Película o música pirata**
Carne centro comercial	**Carne supermercado**	**Carne mercado**	**Productos por Internet**	**Productos frescos por Internet**

Pescado centro comercial	**Pescado congelado**	**Pescado mercado**	**Fruta y verdura centro comercial**	**Fruta y verdura supermercado**
Fruta y verdura mercado	**Juguetes de moda**	**Juguetes Desconocidos** 	**Videojuegos originales**	**Videojuegos No originales**

Características reales de los productos

1. Deportivas NIKE

Calidad materiales	**Piel, material sintético y malla para la lengüeta. Calidad alta**
Condiciones laborales producción	**Producción en cadena.**
Precio máximo en el mercado	**120,00 €**
Precio mínimo en el mercado	**70,00 €**
Otros datos relevantes	**Producto difundido por publicidad**

2. Deportivas KELME

Calidad materiales	**Piel, material sintético y malla para la lengüeta. Calidad alta**
Condiciones laborales producción	**Producción en cadena**
Precio máximo en el mercado	**55,00 €**
Precio mínimo en el mercado	**44,00 €**
Otros datos relevantes	**Producto difundido por publicidad**

3. Deportivas centro comercial

Calidad materiales	Piel, material sintético y malla para la lengüeta. Calidad media
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	15,00 €
Precio mínimo en el mercado	10,00€
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

4. Deportivas mercadillo

Calidad materiales	Tela
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	8,00 €
Precio mínimo en el mercado	6,00 €
Otros datos relevantes	Venta en puesto ambulante

5. Calzado de diseño

Calidad materiales	Piel de cabra
Condiciones laborales producción	Producción artesanal, importado
Precio máximo en el mercado	150,00 €
Precio mínimo en el mercado	99,00 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

6. Calzado centro comercial

Calidad materiales	Piel
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	130,00 €
Precio mínimo en el mercado	82,00 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

7. Calzado tienda de barrio

Calidad materiales	Piel
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	45,00 €
Precio mínimo en el mercado	10,00 €
Otros datos relevantes	Venta directa del productor

8. Calzado mercadillo

Calidad materiales	Polipiel y plástico
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos.
Precio máximo en el mercado	8,00 €
Precio mínimo en el mercado	6,00 €
Otros datos relevantes	Venta en puesto ambulante

9. Vestido Adolfo Domínguez

Calidad materiales	Algodón y fibras naturales
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	200,00 €
Precio mínimo en el mercado	89,99 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

10. Vestido Emilio Tucci

Calidad materiales	Algodón y poliéster
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	80,00 €
Precio mínimo en el mercado	70,00€
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

11. Vestido centro comercial

Calidad materiales	Poliéster
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	45,00 €
Precio mínimo en el mercado	16,90 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

12. Vestido tienda de barrio

Calidad materiales	Poliéster
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	25,00 €
Precio mínimo en el mercado	6,00 €
Otros datos relevantes	Venta directa del productor

13. Vestido mercadillo

Calidad materiales	Poliéster
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	10,00 €
Precio mínimo en el mercado	3,00 €
Otros datos relevantes	Venta en puesto ambulante

14. Película o música original

Calidad materiales	CD o DVD alta calidad
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	35,00 €
Precio mínimo en el mercado	5,00 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

15. Película o música pirata

Calidad materiales	Cd o DVD virgen
Condiciones laborales producción	Redes de mafias, inmigración ilegal o tráfico de drogas entre otros
Precio máximo en el mercado	5,00 €
Precio mínimo en el mercado	1,00 €
Otros datos relevantes	Venta en puesto ambulante

16. Carne centro comercial

Calidad materiales	Primera B
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	12,00 €/kg
Precio mínimo en el mercado	9,00 € /kg
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

17. Carne supermercado

Calidad materiales	Primera B y Segunda
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	12,00 €/kg
Precio mínimo en el mercado	6,00 €/kg
Otros datos relevantes	

18. Carne mercado

Calidad materiales	Primera A
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	11 ,00€/kg
Precio mínimo en el mercado	8,00 €/kg
Otros datos relevantes	

19. Productos por Internet

Calidad materiales	Datos desconocidos
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	
Precio mínimo en el mercado	
Otros datos relevantes	Al comprar productos por Internet asumimos el riesgo de no conocer directamente el producto que vamos a adquirir

20. Productos frescos por Internet

Calidad materiales	Datos desconocidos
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	
Precio mínimo en el mercado	
Otros datos relevantes	Al comprar productos por Internet asumimos el riesgo de no conocer directamente el producto que vamos a adquirir

21. Pescado centro comercial

Calidad materiales	Bandeja mejillón fresco
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	2,50 €/ bandeja 250 gr.
Precio mínimo en el mercado	1,98 €/ bandeja 250 gr.
Otros datos relevantes	Control de sanidad

22. Pescado congelado

Calidad materiales	Pescado tratado
Condiciones laborales producción	Tratamiento del pescado en cadena
Precio máximo en el mercado	7,00 €/ unidad
Precio mínimo en el mercado	3,50 €/ unidad
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

23. Pescado mercado

Calidad materiales	Pescadilla fresca
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	12,00 €/kg
Precio mínimo en el mercado	9,00 €/kg
Otros datos relevantes	Control de sanidad

24. Fruta y verdura centro comercial

Calidad materiales	Bandeja tomates cherry
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	2,00 €/ bandeja 250gr.
Precio mínimo en el mercado	1,10 €/ bandeja 250gr.
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

25. Fruta y verdura supermercado

Calidad materiales	Datos desconocidos
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	5,50 €/kg
Precio mínimo en el mercado	4,23 €/kg
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

26. Fruta y verdura mercado

Calidad materiales	Fruta y verdura fresca
Condiciones laborales producción	Datos desconocidos
Precio máximo en el mercado	4,95 €/kg
Precio mínimo en el mercado	4,00 €/ kg
Otros datos relevantes	Control de sanidad

27. Juguetes de moda

Calidad materiales	Poliéster, bolas de plástico y nuevos materiales
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	60,00 €
Precio mínimo en el mercado	45,00 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

28. Juguetes desconocidos

Calidad materiales	Plástico y poliéster
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	30,00 €
Precio mínimo en el mercado	15,00 €
Otros datos relevantes	Producto no difundido por publicidad

29. Videojuegos originales

Calidad materiales	DVD tratado
Condiciones laborales producción	Producción en cadena
Precio máximo en el mercado	70,00 €
Precio mínimo en el mercado	29,00 €
Otros datos relevantes	Producto difundido por publicidad

30. Videojuegos no originales

Calidad materiales	DVD virgen
Condiciones laborales producción	Redes de mafias, inmigración ilegal o tráfico de drogas entre otros
Precio máximo en el mercado	5,00 €
Precio mínimo en el mercado	1,00 €
Otros datos relevantes	Venta en puesto ambulante

5.10 Tiendas de comercio justo en España

Tiendas y centros alternativos:

A cova da terra	C/ San Pedro, 13 27001 Lugo	Tlf: 98.228.04.11 @: covadaterra@alsernet.es
Alternativa 3	C/ Pere de Fices, 38-40 baixos 08225 Terrasa	T: 93.735.30.47 @: alternativa3@servicom.es
Alternativa solidaria	C/ Valencia 2, 1ªN 28010 Madrid	Tlf: 91.528.61.86
Cooperació	C/ San Honorat, 7, principal 08002 Barcelona	Tlf: 93.318.34.25 @: acci@arrakis.es
Coordinadora Estatal de Comercio Justo	Plaza Centenario 3, bajos 20006 San Sebastián	Tlf: 94.346.15.78 @: coordcoj@emaus.com
COPADE	C/ Covarrubias 35 sótano 28010 Madrid	Tlf: 91.561.74.27 @ : copade@arrakis.es
ECOSOL	C/ Arzobispo Mayoral,4 46002 Valencia	Tlf: 96.370.91.58 @: ecosol@eurosur.org
Equimercado	C/ Loma Sta. Lucía, s/n 31013 Pamplona	Tlf: 94.830.24.50 @: equimercado@adsis.org
Ideas S.C.A.	C/ Cordel de Écija, 14-16 14009 Córdoba	Tlf: 95.729.69.74 @: Ideas-co@eurosur.org
Intermón	Pol. Ind. Alborada nº5, calle nº26, nave 5 46120 Valencia	Tlf: 96.356.39.24 @:rsanchis@intermon.org
La aldea del Sur	C/ Sierra de Cameros, 1 28018 Madrid	Tlf: 91.477.64.73 @: fernando.nunez@gi-seg-social.es
Medicus Mundi Álava	C/ Los Isunza, 9, 1drcha. 01002 Victoria-Gasteiz	Tlf: 94.528.80.31 @: medmundi@jet.es
Mercadeco	Plaza San Felicísimo 1 bajos 48014 Bilbao	Tlf: 94.476.30.55 @: mercadeco@arrakis.es
S'Altra Senalla	C/ Oli 6 baixos 07002 Palma de Mallorca	Tlf: 97.171.59.15 @: jfcuennet@logiccontrol.es
Setem	C/ Gaztambide 50 28015 Madrid	Tlf: 91.549.91.28 @: setem@eurosur.org
Sodepaz	C/ Avinyó 29 bajos 08002 Barcelona	Tlf: 93.268.22.02 @:Joana.sodepaz@nodo50.org
Solidaridad Internacional	C/ Marqués de Urquijo 41, 1º 28008 Madrid	Tlf: 91.541.37.37 @: solint@ran.es

5.11 Información adicional

Cuentos para pensar el consumo:

El traje nuevo del emperador de H.C. Andersen.
http://www.educared.net/aprende/anavegar5/Podium/images/C/2568/andersen_traje.htm

El círculo del 99 en versión de J. Bucay
http://comunidad.ciudad.com.ar/argentina/capitalfederal/carlos_mo/Cuentos/cuento1.htm

El gigante egoísta de Oscar Wilde
La pequeña cerillera de H.C. Andersen
El cuento de la lechera de Félix de Samaniego

Libros para saber más:

Cortina, A. *Por una ética del consumo*. Taurus, Madrid, 2002.

Harford, T. *El economista camuflado. La economía de las pequeñas cosas*. Temas de hoy, Madrid, 2007.

Linz, m. Riechmann, J. y Sempere, J. *Vivir (bien) con menos. Sobre suficiencia y sostenibilidad.* Icaria, Barcelona, 2007.

Schor, J.B. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós, Barcelona, 2004.

Schwartz, B. *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia.* Taurus, Madrid, 2005.

Solé, E. *Qué es el comercio justo.* RBA, Barcelona, 2003.

VV.AA. *Bajo el mismo techo. Para comprender un mundo global.* Hegoa-mugarik gabe nafarroa, Pamplona, 1996.

VV.AA. *Consuma responsabilidad. Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid.* Traficantes de sueños, Madrid, 2006.

Ziegler, J. *El hambre en el mundo explicada a mi hijo*. El aleph, Barcelona, 2000.

Filmografía sobre consumo infantil:

Burton, T. *Charlie y la fábrica de chocolate*, 2005.

Boyle, D. *Millones*, 2004

Chapero-Jackson, E. *Contracuerpo*, 2006.

VV.AA. *En el mundo a cada rato*, 2004.

Peck, R. *El beneficio y nada más*, 2001.

La isla de las flores.

La pesadilla de Darwin.

Gran superficie, (consume hasta morir): www.ecologistasenacción.org

Webgrafía interesante:

Colección de materiales curriculares de Educación del consumidor y el usuario
www.Juntadeandalucia.es/averroes/publicaciones/55311/libinf03.pdf.55321

Materiales didácticos Sodepaz
www.edualter.org

Martinez Salanova, E. El consumo crítico de la tele: desafío educativo para la familia y la sociedad.
www.uhu.es/comunicar/biblioteca/libros/pdf/01/18/-enrique-pdf

Consejos prácticos para ir por la vida con sumo cuidado. Conselleria de Sanitat i Consum, Gen. Valenciana, 1990
http://www.gva.es/jsp/portalgv.jsp

Materiales de CEAPA, Documento Educación para el consumo, Curso 24
www.ceapa.es

5.12 Datos INE

INDICADORES	2001	Variación % 2001/1991	Conclusión
Número de hogares	14.187.169	19,7	Aumenta el número de hogares debido en gran parte al aumento de la inmigración.
Hogares unipersonales	2.876.572	81,9	Aumenta el número de familias mono-parentales a causa de las rupturas matrimoniales.
Tamaño medio de hogar por persona	2,9	-9,4	Los hogares españoles cada vez están compuestos por menos miembros.
Jóvenes solteros que viven solos (25-34 años)	346.290	208,7	En la última década se ha duplicado por cuatro los jóvenes que han decidido independizarse.
Jóvenes solteros que viven con sus padres (25-34 años)	2.587.867	51,2	Los jóvenes cada vez se emancipan a edades más tardías debido a la imposibilidad de costearse una vivienda.
Parejas sin hijos	2.448.542	2,3	Este núcleo poblacional ha aumentado en medio millón en los últimos años situándose en un público objetivo muy atractivo ya que disponen de un alto poder adquisitivo.
Parejas de hecho	563.785	155,0	Incremento muy importante de este tipo de hogar multiplicándose por 2,5 respecto a 1991.
Familias numerosas	853.831	-41,7	Descenso del número de familias con 3 o más hijos en más de un 40%.
Familias reconstituidas	232.863	-	Son aquellas dónde en la pareja hay algún hijo no común. En el futuro este indicador irá en aumento fruto del incremento de separaciones.
Personas > 65 años	6.796.936	26,6	Aumento de la esperanza de vida.
Personas > 85 años	199,362	160,0	Aumento de la esperanza de vida.

6. Bibliografía

Albareda, Bertrán, Montagut, Navarro y Scoles (1998) *Guía educativa para el consumo crítico: materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo*. Ed. Los libros de la Catarata. Madrid.

Cortina, Adela (2002) *Por una ética del consumo.* Ed. Taurus. Madrid.

Dema Moreno, Sandra (2006) *Una pareja, dos salarios. El dinero y las relaciones de poder en las relaciones de doble ingreso. E*d. S.XXI. Madrid.

Galeano, Eduardo (1998) *Patas arriba, la escuela del mundo al revés*. Ed: Siglo XXI. Madrid, p. 323.

Lodeiro, Toni.- *Consumir menos, Vivir mejor.* Txalaparta, Madrid, 2008.

Marchago Salvador, Julio (2007) "Manual de psicología evolutiva y de la educación" capítulo sobre desarrollo social y personal entre los 6 y 12 años.

Martínez- Orozco, Santiago (2000) *Comercio justo, consumo responsable*. Ed: Intermón, Barcelona.

Solé, Eulàlia (2003) *Qué es comercio justo*. Ed: Última hora. Barcelona.

Páginas web consultadas:

Diccionario de la Real Academia (www.rae.es) "*consumir".* Visitado el 6 de septiembre, 2008.

Maps.com (www.maps.com) Visitada el 28/08/2008.

Planeta Sedna (www.portalplanetasedna.com.ar) "*Esclavitud Infantil*" Visitado el 22 de septiembre, 2008.

Wikipedia (www.es.wikipedia.org) "*Comercio justo*". Visitado el 6 de septiembre, 2008.

Monografías (www.monografías.com) *"consumo por aprendizaje" de Luis A. Recalde*. Visitado el 22 de Septiembre de 2008.

Inversorglobal (www.inversorglobal.com) Visitado el 22 de septiembre de 2008.

Publicaciones y Federaciones de CEAPA

Revista Padres y Madres de Alumnos

Publicación bimensual, con una tirada de 12.300 ejemplares, que incluye en sus páginas información de interés para padres y madres sobre temas educativos, sociales, familiares y trata todas aquellas cuestiones relacionadas con los derechos de la infancia.

Temas de Escuela de Padres y Madres

Carpeta Uno

1. La televisión
2. Educación especial e integración escolar
3. Defensa de la Escuela Pública
4. Las escuelas de padres y madres
5. Educación para el ocio y el tiempo libre
6. Los padres y madres ante los temas transversales
7. Educar para la tolerancia

Carpeta Dos

8. Educación, participación y democracia
9. Infancia y educación infantil
10. Educación sexual
11. Técnicas para la dinamización de APAs
12. Sociología de la educación
13. Educación para el consumo
14. Orientación y tutoría

Carpeta Tres

15. Los centros educativos y su entorno
16. Juegos y juguetes
17. Prevención de las drogodependencias
18. Las actividades extraescolares
19. Planificación de actividades y programas
20. La familia: espacio de convivencia y socialización
21. Educación no Sexista
22. Ante el racismo: la educación intercultural

Colección Cursos

1. Las APAs, la participación y la gestión de los centros educativos
10. La prevención de las drogodependencias: Nuevos retos y perspectivas
13. La educación sexual, un marco para hablar de los afectos
14. Construyendo salud. Promoción de habilidades parentales
15. Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres
16. Construyendo Salud. Promoción de habilidades parentales. Manual para el monitor o la monitora
17. Aprendiendo en familia. Prevención del conflicto familiar en el marco de la igualdad de oportunidades
18. Educación Sexual desde la familia. Infantil y Primaria
19. Educación Sexual desde la familia. Secundaria
20. Construyendo un mundo mejor con nuestros hijos e hijas. Manual para monitores o monitoras
21. Construyendo un mundo mejor con nuestros hijos e hijas. Manual para padres y madres
22. Habilidades de comunicación familiar. Ampliación del programa Construyendo Salud
23. Coeducación. Prevención de la violencia contra las mujeres y las niñas
24. Educación para el consumo. Materiales para trabajar el consumo desde la perspectiva de género
25. Habilidades para trabajar con grupos e impartir cursos de formación
26. Programa de formación de formadores sobre educación afectivo-sexual y prevención de VIH-SIDA dirigido a familias y APAs. Educación Sexual desde la Familia. Manual para el monitor o la monitora
27. Educación Sexual desde la Familia. Manual para el alumno o la alumna
28. Adolescencia y familia. Cómo mejorar la relación con los hijos e hijas adolescentes y prevenir el consumo de drogas. Manual para el monitor o monitora
29. Adolescencia y familia. Cómo mejorar la relación con los hijos e hijas adolescentes y prevenir el consumo de drogas. Manual para el alumno o alumna

Colección Informes

1. El reparto del trabajo doméstico en la familia. La socialización en las diferencias de género
2. Nuevos consumos juveniles de drogas. Aportaciones desde el papel de intermediación social de las apas
3. Manual de legislación educativa. Instrumento de trabajo de las APAs y consejeros escolares de la escuela pública
4. Los padres y madres ante el consumo de alcohol de los jóvenes
5. Los padres y madres ante la prevención de conductas problemáticas en la adolescencia
6. Los estilos educativos de las familias españolas y el consumo de drogas en la adolescencia
7. La participación de las familias en la escuela pública. Las asociaciones de madres y padres del alumnado

Colección Herramientas

1. La tutoría, un marco para las relaciones familia-centro educativo
2. Los comedores escolares
3. Cómo poner en marcha escuelas de padres y madres
4. La financiación de las APAs. ¿De dónde sale el dinero?
5. Educación física y deporte en la edad escolar
6. La violencia contra las niñas: el abuso sexual
7. El alcohol en casa
8. Las APAs ante el alcohol y otras drogas
9. La alimentación en edad escolar
10. Tareas domésticas: hacia un modelo de responsabilidades compartidas
11. La educación desde las familias monoparentales
12. La gestión democrática de centros educativos para padres y madres
13. Orientación profesional desde la familia. Construyendo alternativas no tradicionales
14. Las drogas en la E.S.O.: propuestas educativas para madres y padres
15. Prevención del sida en los niños y los adolescentes. Guía para padres y madres
16. La tutoría, un marco para la prevención en secundaria
17. Ocio y escuela. Ámbitos de intervención para las asociaciones de padres y madres
18. Apuntes de educación sexual. Sobre la sexualidad de niños y niñas con discapacidad
19. Las dificultades de vivir una vida apresurada. Reflexiones en torno a nuestro uso del tiempo
20. Los padres y madres ante las drogas. Propuestas educativas
21. La escuela en el medio rural
22. Educar en la corresponsabilidad. Propuesta para la familia y la escuela
23. ¿Cómo elaborar un plan de mediación en un centro educativo? ¿Guía para su desarrollo con el apoyo del APA
24. ¿Cómo pueden ayudar las familias a resolver los conflictos en los centros educativos?

Colección Aprende y Educa

1. ¿Hablamos de sexualidad con nuestros hijos e hijas?
2. ¿Educamos igual a nuestros hijos e hijas?
3. ¿Cómo elegir los juguetes?
4. ¿Saben usar Internet o los videojuegos?
5. ¿Por qué es tan importante la educación infantil?
6. ¿Es adecuada la alimentación en los centros escolares?
7. ¿Estás preparado para cuando tus hijos o hijas se encuentresn con las drogas?

Colección Experiencias

1. Primer Concurso de Experiencias Educativas
2. Segundo Concurso de Experiencias Educativas
3. Tercer Concurso de Experiencias Educativas
4. Cuarto Concurso de Experiencias Educativas
5. Quinto Concurso de Experiencias Educativas
6. Sexto Concurso de Experiencias Educativas
7. Actividades realizadas por las APAs para prevenir el consumo de drogas
8. Séptimo Concurso de Experiencias Educativas
9. Octavo Concurso de Experiencias Educativas

Otros títulos

- Los retos de la educación ante el siglo XXI. Congreso de educación de CEAPA (CEAPA/Editorial Popular, 1995)
- La escuela que incluye las diferencias, excluye las desigualdades. Congreso de CEAPA sobre necesidades educativas especiales (CEAPA/Edit. Popular. 1996)
- ¿50 años de Derechos Humanos? Guía para padres y madres comprometidos
- Educación para la salud: la alimentación y la nutrición en edad escolar
- El papel de la familia y las APAs ante los problemas del medio ambiente
- ¿Cómo promover la participación de las mujeres y las familias inmigrantes en la escuela?
- Recomendaciones para mejorar la alimentación de la familia
- Manual del Consejero Escolar
- Alcohol. Cannabis
- Television y familia. Recomendaciones

FEDERACIONES Y CONFEDERACIONES DE CEAPA

FAPA ALBACETE
C/ Zapateros, 4 4ª Planta
02001 Albacete
Tel: 967 21 11 27 | Fax: 967 21 26 36
Web: www.albafapa.com | Email: fapa@albafapa.com

FAPA ALICANTE
C/ Redován, 6
03014 Alicante
Tel: 96 525 26 00 | Fax: 96 591 63 36
Web: www.fapagabrielmiro.es | Email: fapa@fapagabrielmiro.es

FAPACE ALMERIA
C/ Arcipreste de Hita, 26
04006 Almería
Tel: 950 22 09 71 | Fax: 950 22 28 31
Web: www.fapacealmeria.org | Email: fapace@fapacealmeria.org.

FAPA ARAGÓN (FAPAR)
San Antonio Abad, 38 (Antiguo C.P. Rosa Arjó)
50010 Zaragoza
Tel: 976 32 14 30 - 976 46 04 16 | Fax:
Web: www.fapar.org | Email: fapar@fapar.org

FAPA ASTURIAS
Plaza del Riego, 1 1º E
33003 Oviedo
Tel: 98 522 04 86 | Fax: 98 522 90 97
Web: www.fapamv.com | Email: fapa@fapamv.com

FAMPA ÁVILA
Apdo. de Correos, 60
05080 Ávila
Tel: 920 25 27 10 | Fax:
Web: www.fampa.org | Email: fampa@fampa.org

COAPA BALEARS
Gremio Tintoreros, 2
Polígono Son Castelló
07009 Palma de Mallorca
Tel: 971 20 84 84 | Fax: 971 75 18 63
Web: www.fapamallorca.org | Email: info@coapabalears.org

FAPA BENAHOARE
C/ Doctor Santos Abreu, 48
38700 Santa Cruz de la Palma
Tel: 922 42 06 90 | Fax: 922 41 36 00
Web: fapabenahoare.com | Email: faipalma@terra.es

FAPA BURGOS
Apdo. de Correos, 562
09080 Burgos
Tel: 947 22 28 58 | Fax: 947 22 78 99
Email: fapabur@wanadoo.es

FEDAPA CÁDIZ
Colegio Adolfo de Castro
C/ Guadalmesi, s/n
11012 Cádiz
Tel: 956285985 | Fax: 956285989
Web: www.fedapacadiz.org | Email: info@fedapacadiz.org

FAPA CANTABRIA
C/ Cisneros, 74 Desp. 3
39007 Santander
Tel: 942 23 94 63 | Fax: 942 23 99 00
Email: fapacantabria@yahoo.es

FAPA CASTELLÓN
Carrer Mestre Caballero, 2
12004 Castellón
Tel: 964 25 42 16 | Fax: 964 25 03 60
Web: webs.ono.com/fapacs | Email: info@fapacastello.com

FAPA CATALUÑA "FAPAC"
C/ Cartagena, 245 ático
08025 Barcelona
Tel: 93 435 76 86 | Fax: 93 433 03 61
Web: www.fapac.net | Email: fapac@fapac.net

FAPAES CATALUÑA
Pere Verges, 1 8-14
08020 Barcelona
Tel: 93 278 21 43 | Fax: 93 278 12 97
Web: www.fapaes.net | Email: fapaes@fapaes.net

FAPA CEUTA
Plaza Rafael Gibert, 27
Residencia de la Juventud, 2ª Planta
Tel: 956518850 | Fax: 956512479
Web: www.fapaceuta.org | Email: fapaceuta@hotmail.com

FAPA CIUDAD REAL
C/ Pozo Concejo, 8
13004 Ciudad Real
Tel: 926 22 67 29 | Fax: 926 22 67 29
Web: www.fapaciudadreal.com
Email: alfonsoxelsabio@teleline.es

FAPA CÓRDOBA "Ágora"
C/ Doña Berenguela, 2
14006 Córdoba
Tel: 957 40 06 42 | Fax: 957 40 06 42
Web: www.fapacordoba.org | Email: fapacordoba@fapacordoba.org

FAPA CUENCA
Avda. República Argentina, 10, 2º dcha.
16004 Cuenca
16004 Cuenca
Tel: 969 21 31 50 | Fax: 969 21 31 50
Email: fapacuenca@hotmail.com

FREAPA EXTREMADURA
Apdo. de Correos, 508
06080 Badajoz
Tel: 924 24 04 53 | Fax: 924 24 02 01
Web: www.freapa.com | Email: freapa@freapa.com

FAPA FUERTEVENTURA
C/ Pino, s/n Barrio Majada Marcial
Centro de Educación Ocupacional
35600 Puerto del Rosario (Fuerteventura)
Tel: 928 868 614 | Fax: 928 868 614
Email: fimapafuer@hotmail.com

CONFAPA GALICIA
Apdo. de Correos, 620
15080 La Coruña
Tel: 981 20 20 02 | Fax: 981 20 19 62
Web: www.confapagalicia.es | Email: confapa@confapagalicia.es

FAPA GOMERA
García, 8
38830 Agulo-Gomera
Tel: 922 14 61 08 | Fax: 922 14 61 08
Email: fapagarajonay@telefonica.net

FAPA GRAN CANARIA "Galdós"
Avda. 1º de Mayo, 22, 1º dcha.
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 38 20 72 | Fax: 928 36 19 03
Web: www.fapagaldos.org | Email: secretaria@fapagaldos.org

FAPA GRANADA "Alhambra"
Camino de Santa Juliana s/n
18007 Granada
Tel: 958 13 83 09 | Fax: 958 13 17 64
Web: www.fapagranada.org | Email: info@fapagranada.org

FAPA GUADALAJARA
Edificio IES Aguas Vivas
Avda. de Beleñia, 9
19005 Guadalajara
Tel: 949 88 11 06 | Fax: 949 88 11 12
Email: fapaguadalajara@terra.es

FAPA HIERRO
Apdo. de Correos, 36
38911 Frontera - El Hierro
Tel: 922 55 00 10 | Fax: 922 55 14 70
Email: fapahierro@yahoo.com

FAPA HUELVA
Av. Andalucía, 11 A, Bajo.
21004 Huelva
Tel: 959 26 12 03 | Fax: 959 26 12 03
Web: www.fapahuelva.org | Email: fapahuelva@msn.com

FAPA JAÉN "Los Olivos"
Apdo. de Correos, 129
23700 Linares
Tel: 953 65 06 25 | Fax: 953 69 71 99
Web: www.fapajaen.org | Email: info@fapajaen.org

FAPA LANZAROTE
José Antonio, 86, 2ºB
35500 Arrecife de Lanzarote
Tel: 928 80 00 89 | Fax: 928 80 20 44
Web: www.fapalanzarote.info |
Email: fapalanzarote@telefonica.net

FELAMPA LEÓN "Sierra-Pambley"
C/ Francisco Fernández Díez, 28
APTDO. DE CORREOS, 705 - 24080 LEON
Tel: 987 21 23 20 | Fax: 987 21 23 20
Web: www.felampa.org | Email: felampa@felampa.org

FAPA MADRID "Francisco Giner de los Ríos de Madrid"
Puerta del Sol, 4, 6º D
28013 Madrid
Tel: 91 534 58 95 - 91 553 97 73 | Fax: 91 535 05 95
Web: www.fapaginerdelosrios.es
Email: info@fapaginerdelosrios.es

FDAPA MÁLAGA
C/ Hoyo Higuerón, 3
CEIP Félix Rodríguez de la Fuente
29009 Málaga
Tel: 952 042 623 | Fax: 952 042 671
Web: www.fdapamalaga.org | Email: info@fdapamalaga.org

FAPA REGIÓN DE MURCIA "Juan González"
C/ Puente Tocinos
1ª Travesía-Bajos Comerciales
30006 Murcia
Tel: 968 23 91 13 | Fax: 968 24 15 16
Web: www.faparm.com | Email: faparm@ono.com

FAPA NAVARRA "Herrikoa"
Juan Mª. Guelbenzu, 38 bajo
31005 Pamplona
Tel: 948 24 50 41 | Fax: 948 24 50 41
Web: www.herrikoa.net | Email: herrikoa@herrikoa.net

FAPA PALENCIA
C/ Obispo Nicolás Castellanos, 10, 5º
34001 Palencia
Tel: 979 74 15 28 | Fax: 979 70 22 61
Email: fapapalencia@yahoo.es

FAPA RIOJA
C/ Calvo Sotelo, 3 3º Dcha.
26003 Logroño
Tel: 941 24 84 80 | Fax: 941 24 84 80
Email: faparioja@hotmail.com

FAPA SALAMANCA
Apdo. de Correos, 281
37080 Salamanca
Tel: 923 12 35 17 | Fax: 923 22 36 55
Email: fapahelmantike@inicia.es

FEDAMPA SEGOVIA
Apdo. de Correos 581
40080 Segovia
Tel: 921 44 45 87 | Fax: 921 44 45 87
Email: fedampasegovia@hotmail.com

FAPA SEVILLA "Nueva Escuela"
Ronda Tamarguillo s/n
Edif. Deleg. Prov. Educación
41005 Sevilla
Tel: 95 493 45 68 | Fax: 95 466 22 07
Web: www.fapasevilla.com | Email: fapa@fapasevilla.com

FAPA SORIA
Ronda Eloy Sanz Villa, 7
42003 Soria
Tel: 975 22 94 24 | Fax: 975 22 94 24
Email: fapasoria@yahoo.es

FAPA TENERIFE (FITAPA)
Col. E.E. Hno. Pedro
Carretera del Rosario km. 4
38010 Santa Cruz de Tenerife
Tel: 922 66 25 25 | Fax: 922 65 12 12
Web: www.fitapa.es | Email: fitapa@fitapa.org

FAPA TOLEDO
Apdo. de Correos, 504
45600 Talavera de la Reina
Tel: 925 82 14 79 | Fax: 925 82 14 79
Email: fapatoledo@terra.es

FAPA VALENCIA
C/ Denia, 6, puertas 1 Y 2
46006 Valencia
Tel: 96 373 98 11 | Fax: 96 333 00 77
Web: www.fapa-valencia.org | Email: fapa-valencia@hotmail.com

FAPA VALLADOLID
Avda. Ramón Pradera,16 Bajo-Local,3
47009 Valladolid
Tel: 983 343 519 | Fax: 983 343 519
Email: fapava@terra.es

FAPA ZAMORA
Arapiles s/n
49080 Zamora
Tel: 980 52 47 01 | Fax: 980 52 47 01
Web: www.fapazamora.es | Email: fapazamora@telefonica.net

OTRAS CONFEDERACIONES DE FEDERACIONES DE CEAPA

CODAPA
(Andalucía)
Avda. de Madrid, 5, 3º
18012 Granada
Tel: 958 20 46 52 | Fax: 958 20 99 78
Web: www.codapa.org | Email: secretaria@codapa.org

CONFEDERACIÓN DE APAS "GONZALO ANAYA"
(Comunidad Valenciana)
Pasaje de la Sangre, 5, Puerta 2, despacho 11
46002 Valencia
Tel: 96 352 96 07 | Fax: 96 394 37 97
Web: www.gonzaloanaya.com |
Email: gonzaloanaya@gonzaloanaya.com

COVAPA
C/ Redován, 6
03014 Alicante
Tel: 96 525 26 00 | Fax: 96 591 63 36
Web: www.covapa.es | Email: covapa_alicante@hotmail.com

CONFAPACAL
(Castilla y León)
Avda. Ramón Pradera,16 Bajo-Local,3
47009 Valladolid
Tel: 983 337 058 | Fax: 983 337 058
Email: confapacal@telefonica.net

CONFAPA "MIGUEL DE CERVANTES"
(Castilla-La Mancha)
C/ Zarza, 6, 1ºA
45003 Toledo
Tel: 925 28 40 52 - 925 28 45 47 | Fax: 925 28 45 46
Email: confapa.clm@terra.es

CONFAPACANARIAS
Av. 1º de Mayo, 22, 1º dcha
35002 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 38 20 72 | Fax: 928 36 19 03
Email: fagaldos@teleline.es

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE PADRES Y MADRES DE ALUMNOS
Puerta del Sol, 4 - 6º A - 28013 MADRID - Teléfono (91) 701 47 10 - Fax (91) 521 73 92
Correo Electrónico: ceapa@ceapa.es En Internet: www.ceapa.es