

A young woman with long brown hair, wearing a white top, a dark cardigan, and light blue jeans, is looking at a pair of shoes on a shelf in a store. She has a brown shoulder bag. The shelves are filled with various styles of shoes, including sandals and pumps. A sign on the shelf reads "DESIGNER" and "www.vivastreet.com".

# DESFILANT EL CONSUM DELS JOVES

**Estudi dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir moda. Proposta didàctica per incorporar-hi el consum responsable**

**ÍNDEX**

Introducció .....	4
<b>1. Anàlisi dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de comprar roba i complements.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Introducció: L'Escola del Consum de Catalunya .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Estudi: El consum de productes de vestir .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1. Descripció del plantejament de la recerca .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2. Resultats de la recerca.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Observació dels establiments de venda de roba per analitzar si utilitzen els criteris dels joves per vendre .....</b>	<b>166</b>
<b>2.1. Quins són els establiments que freqüenten els joves estudiats a l'hora de comprar roba? .....</b>	<b>166</b>
<b>2.2. Els establiments més freqüentats pels joves de l'estudi per comprar roba i complements utilitzen com a estratègia de màrqueting el preu, la talla, el color, el gust i la marca? .....</b>	<b>169</b>
<b>3. Estudi sobre la consideració del criteri consum responsable en la compra de roba.....</b>	<b>244</b>
<b>3.1. Què és el consum responsable? .....</b>	<b>244</b>
<b>3.2. Què entenen els joves per consum responsable? .....</b>	<b>366</b>
<b>3.3. Els joves que he enquestat tenen en compte el criteri consum responsable quan compren roba? .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Els joves enquestats opinen que els establiments on compren tenen en compte el criteri de consum responsable? .....</b>	<b>388</b>
<b>3.5. Què entenen els dependents dels establiments de roba i complements observats per consum responsable? .....</b>	<b>40</b>
<b>4. Investigació sobre l'educació rebuda pels joves del Lluçanès en relació al consum .....</b>	<b>41</b>

4.1. Què entenen els professors i/o coordinadors d'un centre educatiu per consum responsable?.....	41
4.2. Quins projectes es desenvolupen habitualment sobre consum responsable a l'institut? .....	42
5. Proposta didàctica per col·locar el criteri consum responsable com a un dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir roba.....	48
6. Conclusions .....	58
Bibliografia i Webgrafia .....	61
7. Annex <sup>1</sup>	
7.1. Estudi <i>El consum de productes de vestir</i> de l'Escola del Consum de Catalunya	
7.2. Observacions als establiments	
7.3. Buidatge observacions	
7.4. Mostra de població	
7.5. Enquestes als joves del Lluçanès	
7.6. Buidatge enquestes	
7.7. Entrevistes als professors de l'institut Castell del Quer	
7.8. Proposta didàctica	
7.8.1. Tallers de l'ECC	
7.8.2. Material sessió 2	
7.8.3. Material sessió 3	
7.8.4. Material sessió 8	

---

<sup>1</sup> Consultar els annexos al final del treball en format CD, excepte el subapartat 7.5. Enquestes als joves del Lluçanès que és un exemplar imprès que únicament té la tutora del treball, si es vol consultar cal sol·licitar-lo a la Marta Vilardell Panicot.

## Introducció

El meu treball de recerca l'he titulat *Desfilant el consum dels joves* perquè he estudiat els criteris que tenen en compte els joves a l'hora de compra moda (roba i complements). He escollit aquest tema perquè està estretament relacionat amb dos móns que em desperten molt d'interès: per una banda, el consum, en especial el de roba i complements, i per altra banda el comportament dels joves.

Quan vaig haver-me de decidir per un tema d'investigació per desenvolupar-hi el treball de recerca, vaig pensar que seria una bona oportunitat aprofitar l'assessorament que ofereix el programa Argó<sup>2</sup> de la Universitat Autònoma de Barcelona. Així va ser com vaig consultar la llista de treballs proposats i entre ells hi havia suggerits el tema *el consum i els joves*. De seguida vaig decidir que era un bon àmbit per desenvolupar-hi una recerca. Tot i ja tenir l'idea de treball escollida, la concreció del tema no la vaig fer fins la primera entrevista amb la Neus Banqué la meva assessora del programa Argó. Amb ella vaig plantejar-me la finalitat del treball que és establir una comparativa entre els criteris que tenen els joves a l'hora de consumir roba i complements, i els criteris de màrqueting utilitzats pels establiments de roba. I també els objectius a assolir que són analitzar els criteris que tenen en compte els joves a l'hora de comprar roba i complements; conèixer les estratègies de màrqueting dels establiments de roba i complements més freqüentats pels joves del Lluçanès; definir què s'entén per consum responsable quan parlem de compra de roba i complements des del punt de vista dels joves, dels dependents dels establiments i dels professors d'un centre educatiu.

La memòria d'aquest treball està estructurada en cinc apartats. Per aproximar-me al tema del consum i els joves he partit de la lectura de l'estudi *El consum*

---

<sup>2</sup> Argó és el nom del programa de transició entre la secundària i la universitat que La universitat Autònoma va endegar el curs 2003-2004. Aquest programa ofereix assessorament i suport als estudiants de batxillerat i de cicles formatius en el seu pas a la universitat, també ofereix actualització de coneixements per al professorat i la possibilitat de conèixer centres d'estudis, projectes, recerques que es fan a l'Autònoma.

*de productes de vestir* que va realitzar l'Escola del Consum de Catalunya l'any 2007<sup>3</sup>. Aquest estudi m'ha servit com a punt de partida per conèixer els criteris que tenen en compte els joves a l'hora de comprar roba i complements. Després, he realitzat una observació a uns establiments determinats que prèviament vaig descobrir que eren els més freqüentats pels joves del Lluçanès a partir d'una enquesta que els vaig passar. Per tal de seleccionar els enquestats vaig extreure una mostra<sup>4</sup> representativa de població del Lluçanès d'entre 14 i 18 anys. És en aquesta segona part doncs, comento les observacions dels establiments per analitzar si utilitzen els criteris dels joves per vendre. Més tard, he constatat que el consum responsable no intervé en les decisions dels joves a l'hora d'adquirir productes de roba, per aquesta raó he investigat quina educació en el consum han rebut els joves del Lluçanès. Finalment, he desenvolupat una proposta didàctica per intentar col·locar el criteri de consum responsable com a un dels criteris que tinguin en compte els joves a l'hora de consumir roba i complements.

El procés de recerca no sempre ha estat fàcil. Quan vaig dur a terme les observacions en els establiments, la majoria d'ells em van negar el meu pas per la botiga amb la càmera de fotografies. A conseqüència d'aquest incident no he pogut plasmar en paper algunes de les estratègies de màrqueting de les empreses estudiades. Per tal de resoldre aquest problema he accedit a altres botigues -tot i que no són les més concorregudes pels joves del Lluçanès- que m'han permès fotografiar l'interior de l'establiment. Cal comentar també que he tingut dificultats a l'hora d'enquestar les persones que aleatòriament havia seleccionat amb la mostra de població. Per resoldre aquest inconvenient he considerat les enquestes no retornades com a invàlides.

Explicar també una anècdota del treball, ja que aquest s'ha imprès en paper ecològic, que es caracteritza per ser lliure de clor, i que la gran majoria dels

---

<sup>3</sup> Annex. 7.1. Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

<sup>4</sup> Annex. 7.4. Mostra de població

annexos es troba en format digital per tal de dur a terme una pràctica una mica més sostenible.

Per acabar, vull agrair a la Marta Vilardell el seu esforç i dedicació en el meu projecte, i a la Neus Banqué la seva implicació, compromís i assessorament. Dono les gràcies, també, a tots els enquestats i entrevistats per la seva col·laboració en el projecte.

## 1. Anàlisi dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de comprar roba i complements

### 1.1. Introducció: L'Escola del Consum de Catalunya<sup>5</sup>

L'Escola del Consum de Catalunya (ECC) va néixer a l'octubre del 2003 amb la intenció d'afavorir la presència de l'educació del consum en l'àmbit educatiu català. *Els objectius generals de l'ECC són:*

- 1. Constituir un espai permanent de treball de l'educació del consum en l'àmbit català.*
- 2. Facilitar l'accés a l'educació del consum a la població escolar de Catalunya.*
- 3. Facilitar la inclusió de l'educació del consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.*

*Des de l'Escola del Consum de Catalunya, s'entén l'educació del consum com una eina per afavorir que la ciutadania construeixi la seva pròpia forma de pensar, actuar i sentir des d'una perspectiva crítica, activa i responsable:*

- Crítica, per situar-se davant dels fenòmens del món prenent com a eix central l'anàlisi i la reflexió, que comporta fer-se preguntes i elaborar respostes amb rigor.*
- Activa, per orientar la presa de decisions tenint en compte que cada ciutadà construeix el seu entorn i que els seus actes de consum són formes de participació ciutadana.*
- Responsable, per ser conscients que un acte de consum és sobretot un acte de responsabilitat en el qual entren en joc de manera simultània els drets dels individus i les responsabilitats que adquireixen quan actuen transformant l'entorn.*

*Davant d'aquest plantejament, l'ECC es constitueix com un Centre d'Estudis de l'Educació del Consum en què es realitzen de forma simultània l'activitat docent, la*

---

<sup>5</sup> Annex. 7.1. Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

*innovació i la investigació. La confluència d'aquests tres aspectes fa que l'ECC tingui la dimensió de Centre d'Estudis de l'Educació del Consum. Es configura com un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant. Esdevé, doncs, un plantejament en contínua evolució que pretén ser un motor que estimuli la presència de l'educació del consum en els currículums educatius de les diverses etapes i àmbits educatius (Bonil, Fonolleda, Banqué, Viciano, & Calafell, 2007).*

## 1.2. Estudi: El consum de productes de vestir

### 1.2.1. Descripció del plantejament de la recerca

El maig de l'any 2007, l'Escola del Consum de Catalunya va realitzar un estudi anomenat *El consum de productes de vestir*<sup>6</sup> que pretenia conèixer alguns dels factors que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora d'adquirir productes de roba. Les dades de la investigació es van recollir a través d'una enquesta feta a 703 joves d'Educació Secundària Obligatòria i postobligatòria (Batxillerat i cicles formatius) que van realitzar el taller *Què em poso aquest matí?*, a les localitats de Barcelona, Lleida, Manresa i Girona, en el període del 20 de febrer al 7 de juny de l'any 2006.

L'enquesta no es va dissenyar a partir de preguntes tancades sinó que es van recollir argumentacions lliures dels joves, és a dir, es va afavorir l'obtenció de respostes obertes que els joves van anar responnent i que permetien captar els arguments més propis de les persones enquestades evitant així la inducció de raons més establertes. De les respostes obtingudes en aquesta recerca qualitativa es va fer una agrupació en categories, àmbits i dimensions.

Aquesta classificació de les dades va servir per a fer un tractament més àgil, i per a extreure'n una informació més rellevant. Les dades es van representar en gràfics per tal de poder interpretar millor els resultats.

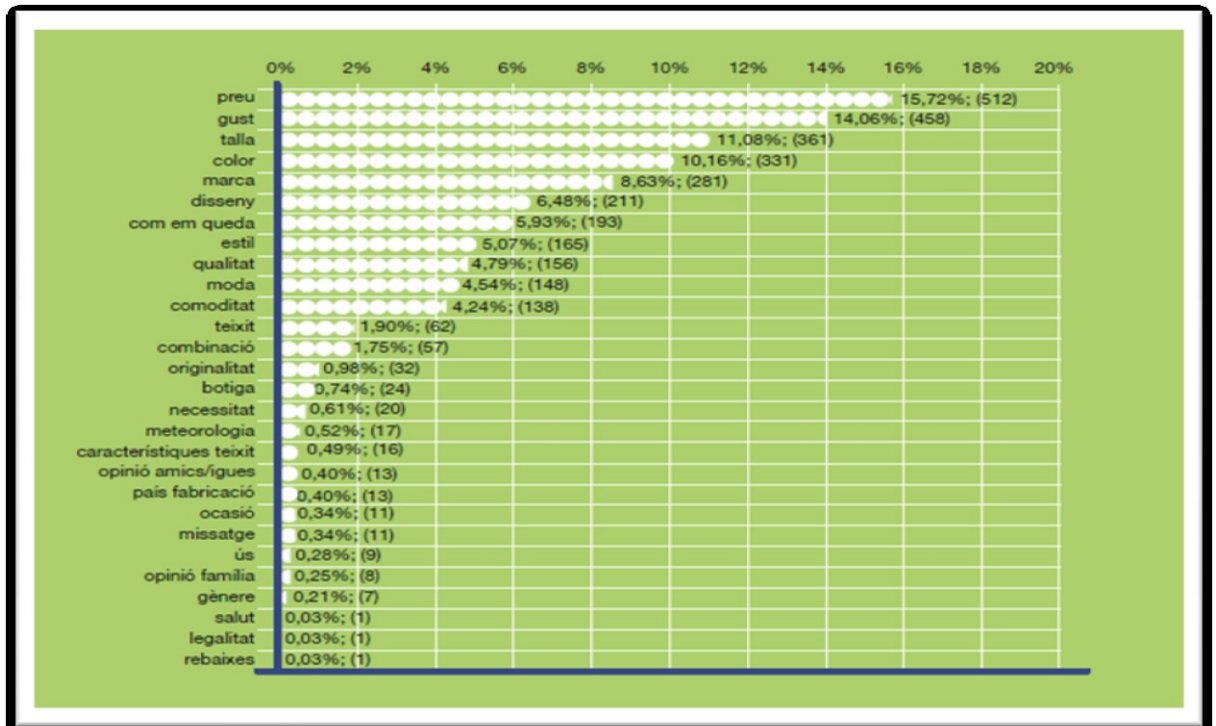
---

<sup>6</sup> Ibíd.



### 1.2.2. Resultats de la recerca

Els resultats van revelar, en primer lloc, que els joves agrupen els seus criteris en 28, a l'hora de consumir productes de vestir.

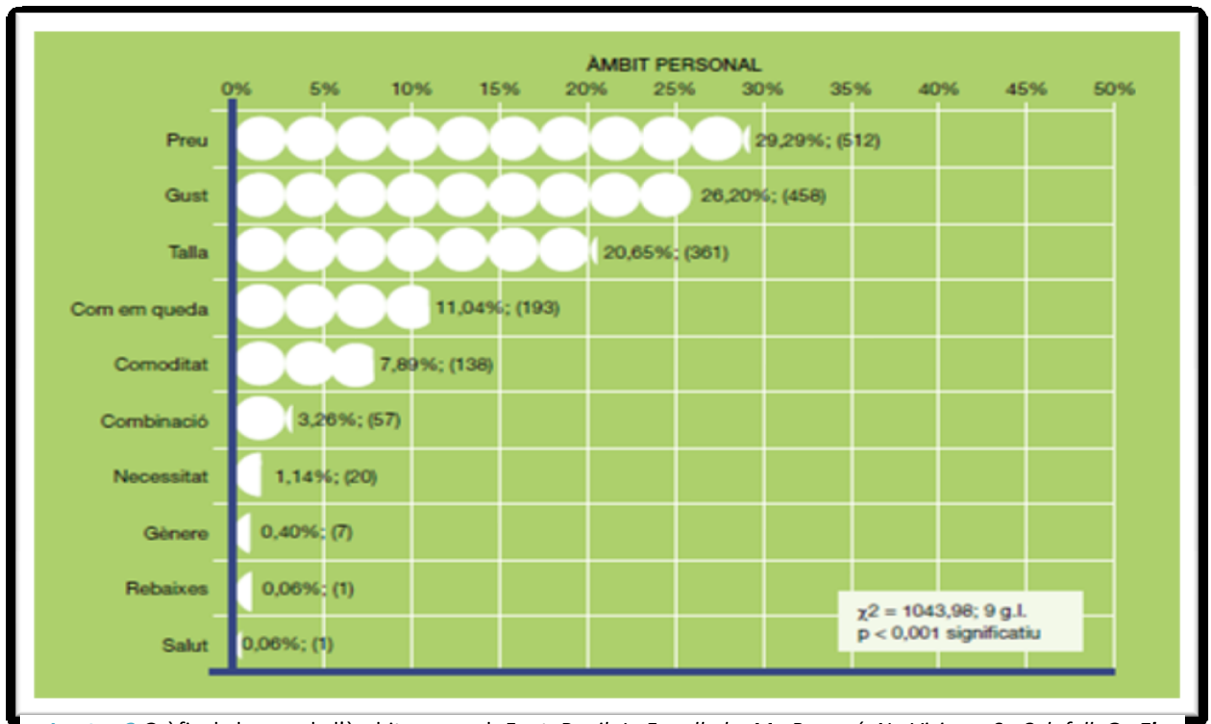


**Imatge 1** Gràfic de barres de les categories que tenen en compte els joves a l'hora de consumir roba i complements.  
Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

En aquest gràfic es pot visualitzar que dels 28 criteris que hi ha en total, el preu és el que tenen més en compte els joves a l'hora de comprar productes de vestir. Un altre aspecte important és que la totalitat de la mostra presenta una gran diversitat de categories, tot i que només n'hi ha 13 que hagin estat citades per més de 50 joves. En la representació també es pot observar que dels 28 criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir moda, els que tenen un percentatge superior al 8 per cent són: preu amb 15,72%, gust amb 14,06%, talla amb 11,08%, color amb 10,16% i marca amb 8,63%. El total del percentatge d'aquests cinc criteris capdavanters correspon al total de 59,65%, per tant, més de la majoria han citat aquests criteris com els que utilitzen a l'hora de prendre la decisió de quina roba i complement comprar.

L'elecció d'aquests criteris es repeteixen en tres àmbits diferents que es van desglossant al llarg de l'estudi. Per una banda, en el primer àmbit, el personal, té en compte els arguments que van donar els joves relacionats amb les característiques físiques i les decisions personals que els fan decidir a l'hora de comprar roba, com per exemple: em queda bé?, complements que combini amb la roba que tinc, que sigui de la meva mida, em ve de gust comprar-la? o realment la necessito?, que sigui còmode<sup>7</sup>, etc.

Aquest gràfic presenta una diversitat de 10 categories, les més significatives dins l'àmbit personal són el preu i el gust, i concentren més del 50% de les respostes dels joves, mentre que les quatre categories més importants (preu, gust, talla, com em queda) recullen el 86% total.

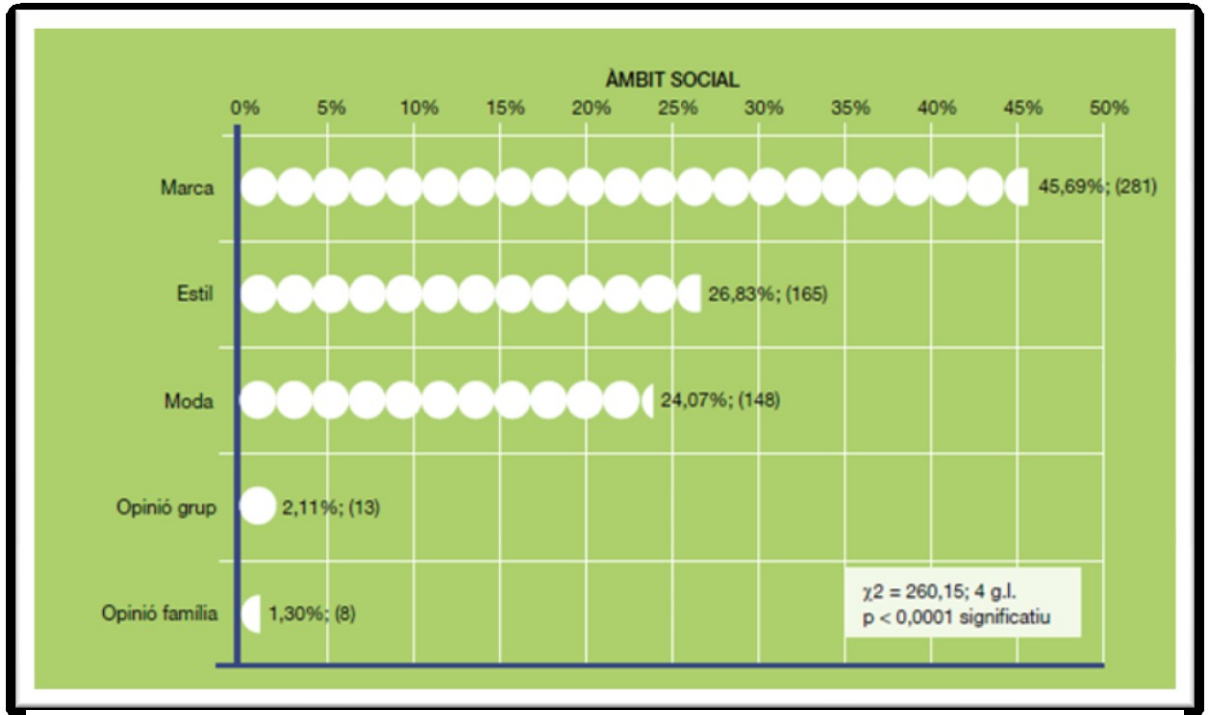


**Imatge 2** Gràfic de barres de l'àmbit personal. Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciàna, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

Per altra banda, el segon àmbit, el social, agrupa els arguments relacionats amb les característiques culturals i influències de l'entorn de l'individu que el fan decidir a l'hora de comprar roba, com ara: que sigui del meu estil, que sigui

<sup>7</sup> Ibíd.

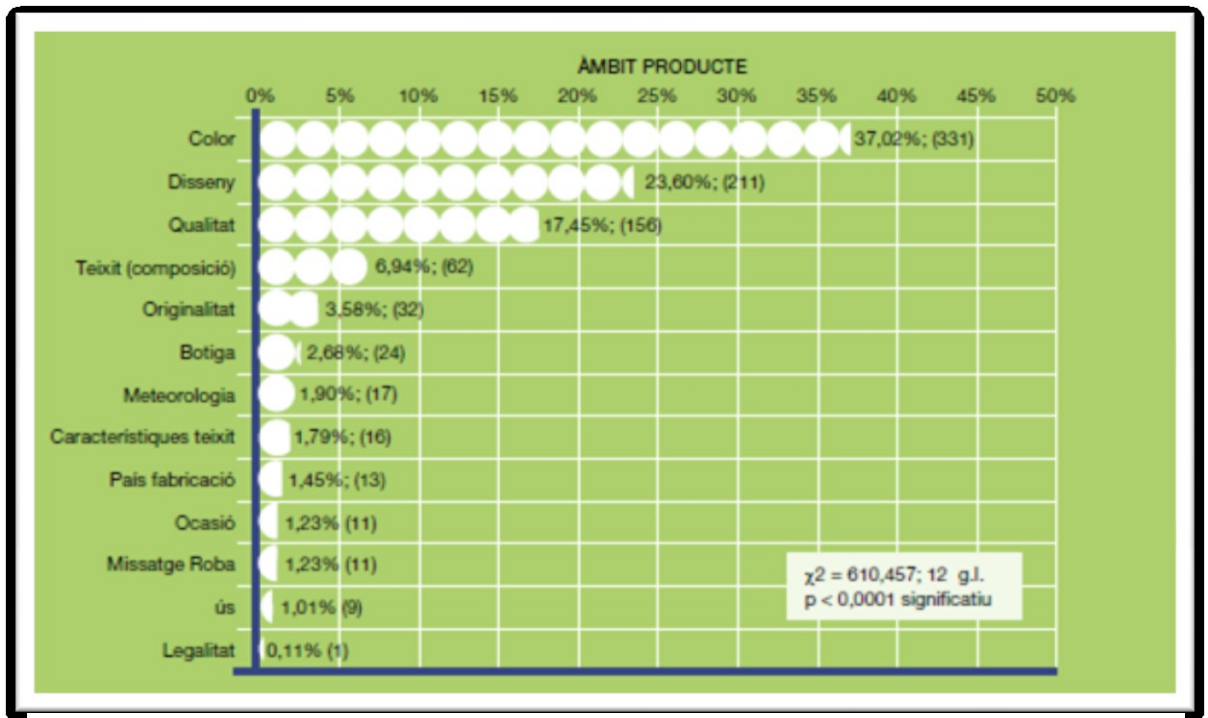
de temporada, que els pares m'ho deixin comprar<sup>8</sup>, entre altres. Presenta un total de 5 categories diferents, que són determinants pels joves per prendre la decisió de compra, la primera de les quals, la marca, destaca amb diferència de la resta arribant quasi 50%.



**Imatge 3** Gràfic de barres de l'àmbit social. Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciàna, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

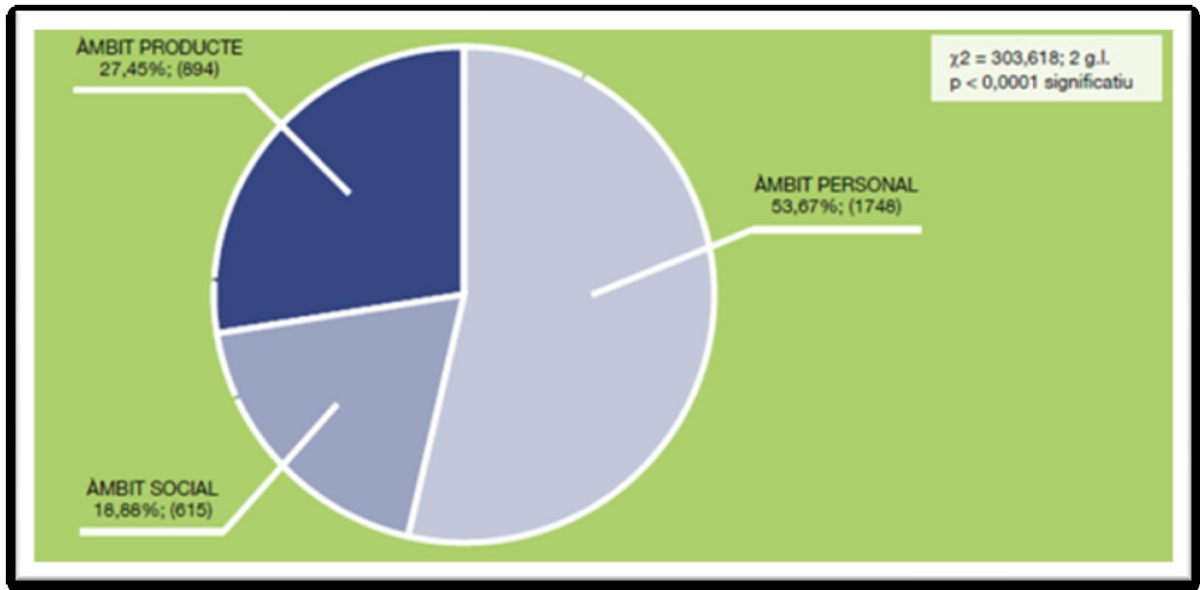
Finalment, el tercer i últim àmbit, el producte, que està relacionat amb les característiques que defineixen una peça de roba en funció de les seves propietats, del disseny i/o de l'ús que se'n farà. Algunes respostes dels joves han estat: que no piqui, és a dir, que sigui suau, que no es trenqui fàcilment... També altres aspectes com: que no la porti ningú, és a dir, que sigui original; si es pot portar a l'escola, o és adequada a l'edat que tinc...<sup>9</sup> Ha posat de relleu que els joves essencialment tenen en compte el color, el disseny i la qualitat. Aquestes tres categories concentren el 77% de totes les respostes.

<sup>8</sup> Ibíd.



**Imatge 4** Gràfic de barres de l'àmbit producte. Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

Així doncs, l'estudi fa palès que els elements que més tenen en compte els joves són el preu, el gust i la talla (àmbit personal); la marca, l'estil i la moda (àmbit social); el color, el disseny i la qualitat (àmbit de producte). Per altra banda, aquests tres àmbits no tenen el mateix pes específic alhora de prendre decisions de consum en moda. L'estudi exposa que pels joves a l'hora de decidir quins béns de vestir adquiriran tenen més present raons derivades de l'àmbit personal amb el 53,67% que del social o de producte. Per tant, sembla que es podria concloure que els arguments preu, gust i talla que formen part d'aquest àmbit seran els predominants alhora de fer l'elecció i decantar-se per consumir un producte o un altre.

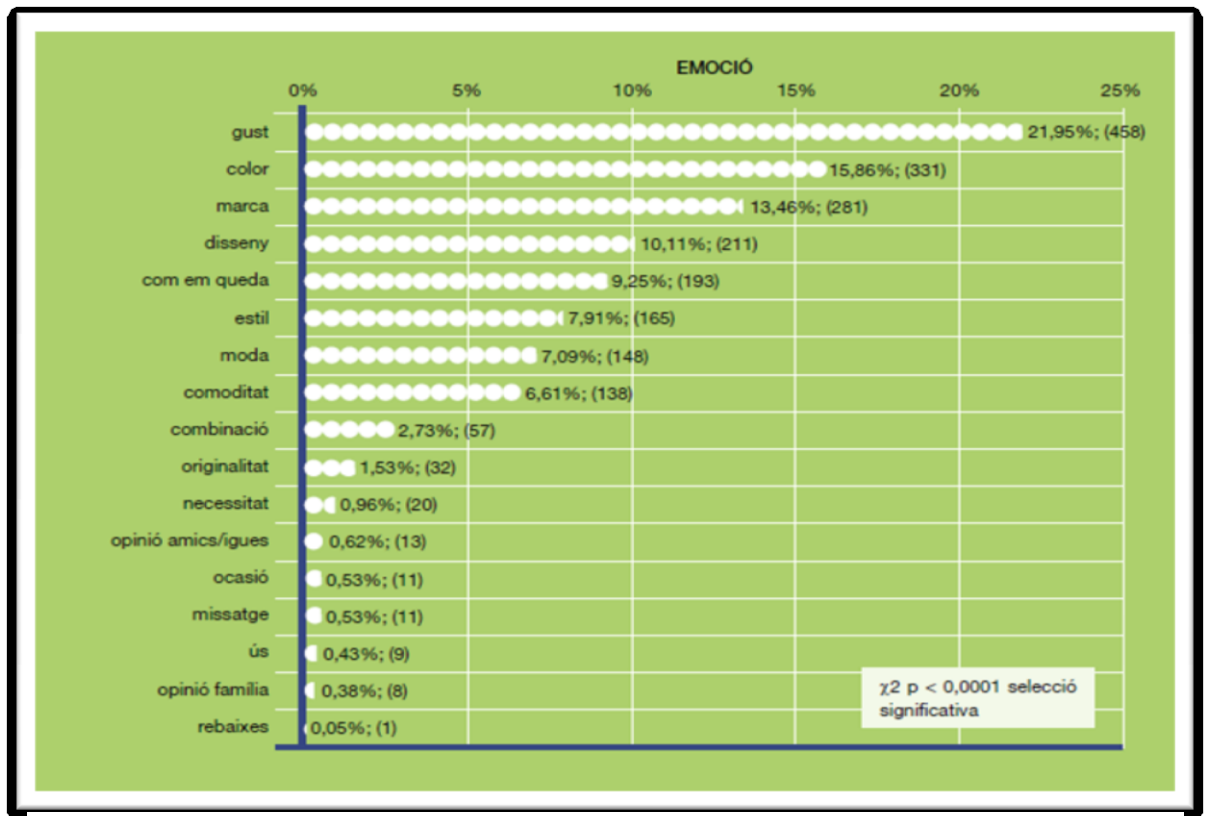


**Imatge 5** Gràfic de sectors dels àmbits que tenen en compte els joves a l'hora de consumir roba i complements. *Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; El consum de productes de vestir. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.*

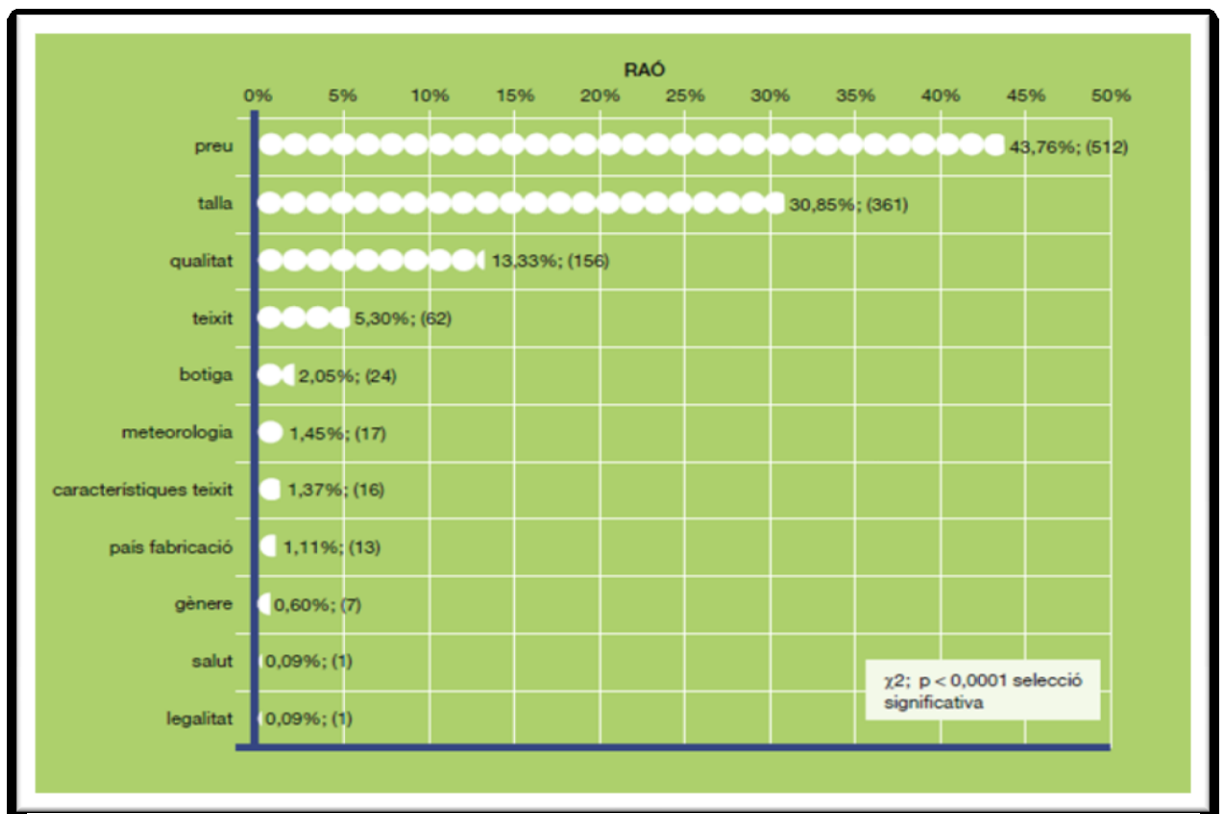
Per acabar, comentar que l'equip Bonil, Fonolleda, Banqué, Viciano, i Calafell van fer una tercera subagrupació que consistia en dividir els arguments donats pels joves en dues dimensions diferents: l'emoció i la raó. Pel que fa a la primera, l'emoció, aquesta tenia un caràcter subjectiu que depenen del criteri personal de cada individu, per tant, podia canviar segons cada jove. Dels arguments que es van considerar en la dimensió de l'emoció es van poder identificar 17 categories, les més significatives van ser el gust, el color i la marca, i concentraven més del 50%, concretament el 51,27%, de les respostes dels joves. Respecte a la subagrupació de la raó, aquesta tenia un caràcter objectiu que, depenent de les convencions socials, està associada a unes normes o a uns consensos culturals determinats<sup>10</sup>. El gràfic mostrava 11 categories, la més significativa el preu, seguit de la talla. Aquestes dues categories unides reunien el 74,61% de les respostes dels joves.

<sup>10</sup> *Ibíd.*

Estudi dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir moda  
Proposta didàctica per incorporar-hi el consum responsable

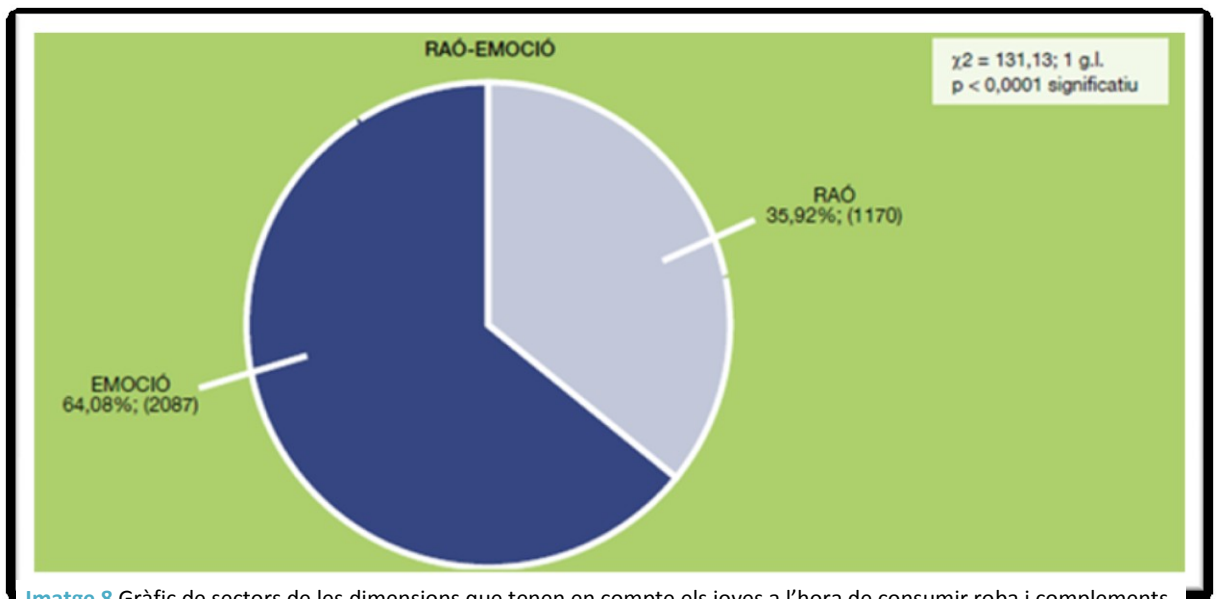


**Imatge 6** Gràfic de barres de la categoria d'emoció. Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciana, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.



**Imatge 7** Gràfic de barres de la categoria de raó. Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciana, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.

Una vegada finalitzat el recull de dades de les dues dimensions es pot observar que la més rellevant pels joves a l'hora de decidir quins béns de moda adquiriran és la dimensió emocional (64,08%). Així doncs, la presència de l'emoció és majoritàriament més significativa que la de la raó a l'hora de consumir, pels joves de Catalunya.



**imatge 8** Gràfic de sectors de les dimensions que tenen en compte els joves a l'hora de consumir roba i complements.

Font: Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciana, S.; Calafell, G.; *El consum de productes de vestir*. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.



## 2. Observació dels establiments de venda de roba per analitzar si utilitzen els criteris dels joves per vendre

### 2.1. Quins són els establiments que freqüenten els joves estudiats a l'hora de comprar roba?

L'estudi de l'Escola del Consum de Catalunya em va despertar l'interès per conèixer si aquests criteris que majoritàriament els joves tenen en compte a l'hora de comprar roba i complements també els fan servir les botigues a l'hora de vendre. És per aquest motiu que vaig plantejar una enquesta que vaig passar a una mostra de joves del Lluçanès<sup>11</sup>. Aquesta em va permetre saber en quins establiments compren habitualment els joves. Un cop analitzats els resultats de les enquestes<sup>12</sup>, he pogut comprovar que la majoria d'ells acudeixen a diversos establiments a l'hora de consumir productes de vestir, però com a tònica general aquests es situen en un territori proper a ells, és a dir, la majoria de les botigues on van a comprar els nois i noies del Lluçanès es localitzen bàsicament a les capitals de Vic i Manresa, per tant a les comarques d'Osona i el Bages. Aquestes dues ciutats es troben a pocs quilòmetres de la subcomarca del Lluçanès. Per una banda, el centre urbà de Vic es localitza a 34,1km de distància de la vila de Prats, mentre que la ciutat de Manresa es situa a 50,4km del municipi. Cal comentar que el transport públic hi és escàs, ja que només un autobús traça el recorregut de Prats de Lluçanès a Vic en dues ocasions diàries, el primer a dos quarts de nou del matí i el segon a les tres del migdia, mentre que el camí que arriba fins a Manresa només està cobert per un servei a les nou del matí.



**Imatge 9** Localització de la subcomarca del Lluçanès dins del mapa polític de Catalunya.  
Font: <http://www.google.es/imgres?q=mapa+catalunya+subcomarca+llu%C3%A7an%C3%A8s&um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=ora.mozilla:es->

<sup>11</sup> Annex. 7.4. Mostra de població

<sup>12</sup> Annex. 7.5. Enquestes als joves del Lluçanès



A més a més, en algunes ocasions els joves de la subcomarca es desplacen fins a altres ciutats com Barcelona, Andorra o bé Platja d'Aro per adquirir alguns béns.

Tanmateix, quan els joves realitzen aquesta acció, acostumen a acudir a botigues franquiciades o pertanyents a una cadena comercial de gran implantació, entre elles en destaquen 10: Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Zara, Okey, Mango, Denim Rags, Cokko, Jack and Jones i Inside<sup>13</sup>.

El primer establiment més freqüentat -amb molta diferència respecte la resta- és Pull&Bear. Cal remarcar que les quatre primeres botigues formen part d'una mateixa companyia, anomenada Inditex. Inditex és un grup que reuneix més d'un centenar de societats vinculades amb les diferents activitats que conformen el negoci del disseny, la fabricació i la distribució tèxtil. Pel que fa la resta d'establiments comentar que la majoria d'elles són franquícies.

Un punt en comú que tenen aquests establiments es que tots ells es situen en carrers concorreguts pels ciutadans i generalment a poca distància l'un de l'altre.

També podem observar que hi ha nombrosos establiments amb un percentatge de 0,29%, aquestes són les botigues que només han estat votats una sola ocasió<sup>14</sup>. En el gràfic de barres que es presenta a continuació exclou tots els establiments que només han obtingut un vot, per tant en aquest cas només hi ha una varietat de 45 botigues, de les quals n'hi ha 10 que són molt significatives, ja que superen el 2%<sup>15</sup>. Aquests 10 establiments capdavanters concentren el 59% de les respostes dels joves, mentre que el 41% correspon a les 35 botigues restants.

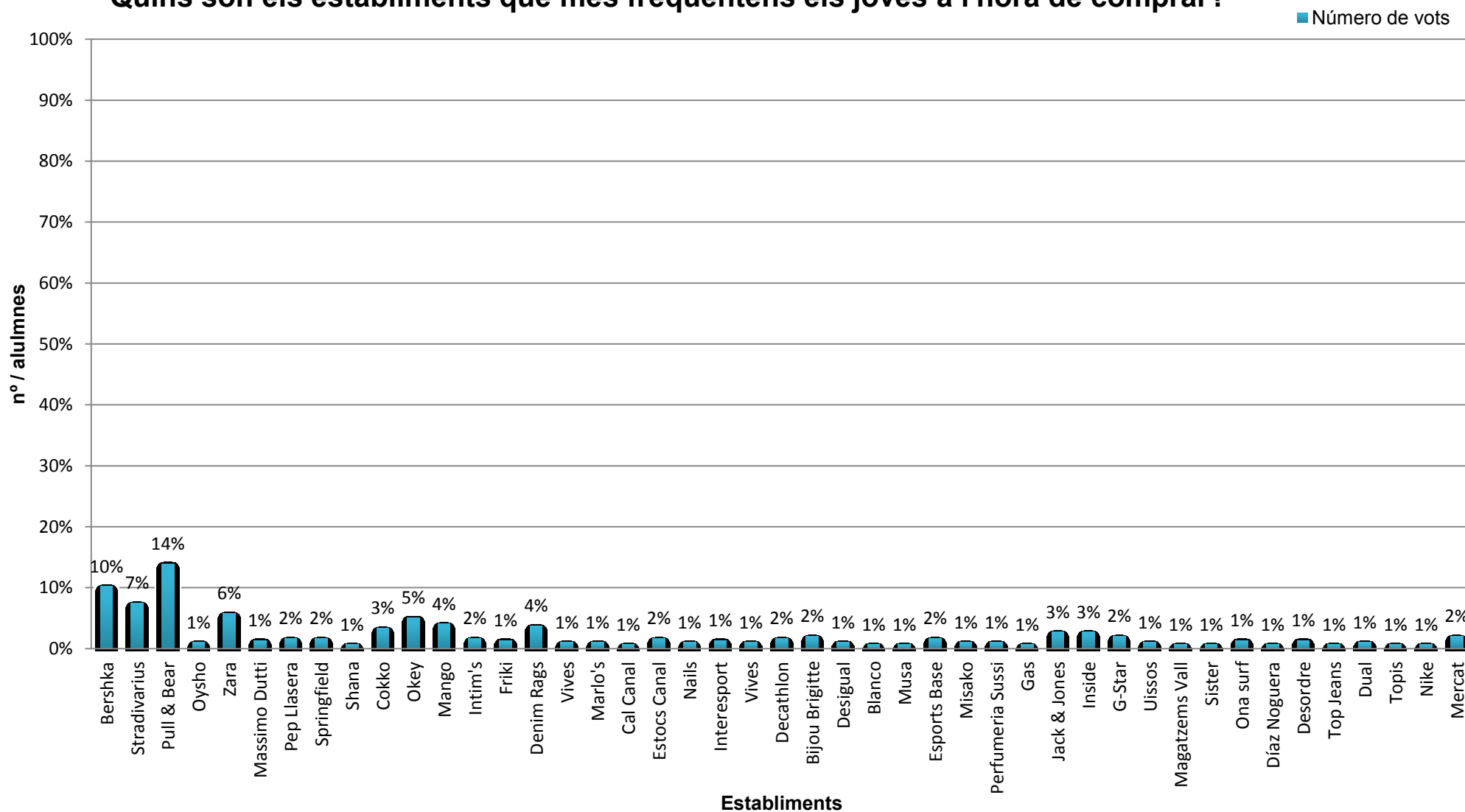
---

<sup>13</sup> Annex: Enquestes. Preguntes 3 i 5. Quins són els establiments que més freqüenten els joves a l'hora de comprar roba?

<sup>14</sup> *Ibíd.*

<sup>15</sup> Eliminades les botigues que tenien un sol vot, ja que el gràfic no cabia en un full de dimensions DIN-A4. Tot i així, es pot visualitzar la representació a l'annex 8.6. Buidatge enquestes.

## Quins són els establiments que més freqüentens els joves a l'hora de comprar?



Imatge 10 Gràfic de barres dels establiments que han obtingut més d'un vot en les enquestes que vaig passar als joves del Lluçanès. Font: Elaboració pròpia

## 2.2. Els establiments més freqüentats pels joves de l'estudi per comprar roba i complements utilitzen com a estratègies de màrqueting el preu, la talla, el color, el gust i la marca?

Identificats els establiments on els joves estudiats compren més freqüentment, vaig trobar interessant analitzar si aquests establiments també utilitzen aquets criteris a l'hora d'organitzar els punts de venda. Així doncs, vaig observar els 10 establiments més concorreguts pels joves per tal de conèixer alguns aspectes de les seves estratègies de màrqueting. Concretament, volia descobrir si les categories que s'havien perfilat com a capdavanteres pels joves alhora de consumir moda (el preu, la talla, el color, el gust i la marca) segons l'estudi de l'Escola del Consum eren presents en els punts de venda. Per aquest motiu em vaig plantejar l'objectiu de conèixer les estratègies de màrqueting d'aquests establiments. Per tal d'esbrinar aquest objectiu vaig utilitzar una fitxa d'observació, que em va permetre analitzar les tàctiques de les botigues a l'hora de vendre<sup>16</sup>.

Cal tenir en compte que els tres primers criteris (el preu, la talla i el color) són observables, és a dir, que el mateix consumidor els pot apreciar amb una sola mirada. Però no passa el mateix amb els dos finals (el gust i la marca), ja que són criteris no observables, per tant vaig trobar interessant utilitzar altres mecanismes, com una sèrie de preguntes obertes als dependents de les botigues, per donar-me compte d'ells.

Es pot observar que un 13% dels establiments utilitzen el criteri de preu en diversos cartells informatius que indiquen la xifra del producte que es pot visualitzar en el primer moment que s'entra dins l'establiment<sup>17</sup>.



**Imatge 11** Observació del criteri del preu en un establiment de Vic. Font: *Elaboració pròpia*

<sup>16</sup> Annex. 7.2. Observacions als establiments

<sup>17</sup> Annex: Observacions. Pregunta 2. A primera vista hi ha algun element que destaca?

En el 20% de les botigues, les seccions estan organitzades per aquest criteri<sup>18</sup>. Esmentar també que els preus sempre es troben darrera l'etiqueta de cada producte<sup>19</sup>.

Així doncs, el preu és un element molt visible que en tot moment podem llegir i per tant, facilita al consumidor la decisió de comprar.

Pel que fa al criteri de la talla, en el 100% de les ocasions el trobem marcat darrera l'etiqueta<sup>20</sup>. Generalment aquestes estan ordenades de major a menor o a l'inrevés, però gairebé en tots els casos estan ben classificades.



**Imatge 12** Observació del criteri de la talla en una botiga de Manresa. Font: Elaboració pròpia

Seguidament dir que el criteri del color és un dels factors que dóna més joc als establiments ja que és un dels principals reclams d'atenció dels consumidors.



**Imatge 13** Observació del criteri del color en un establiment de Vic. Font: Elaboració pròpia

En primer terme, el 80% de les ocasions els colors són el principal criteri d'organització dins els establiments<sup>21</sup>. A més el 80% de les vegades també estan molt ben definits dins la botiga, ja que cada un d'ells ocupa una secció pròpia o la comparteix amb una tonalitat similar<sup>22</sup>.

Una vegada inserim dins d'una d'aquestes seccions aquest criteri veiem que és l'eix vertebral de la secció. Depenent dels establiments

<sup>18</sup> Annex: Observacions. Pregunta 3. Com està organitzada cada una de les seccions de la botiga?

<sup>19</sup> Annex: Observacions. Pregunta 4. Com s'hi destaquen els preus?

<sup>20</sup> Annex: Observacions. Pregunta 5. Com s'hi destaquen la presència de talles?

<sup>21</sup> Annex. Observacions. Pregunta 2. A primera vista com està organitzada la botiga?

<sup>22</sup> Annex. Observacions. Pregunta 6. Els colors estan ben definits dins la botiga?

els colors són uns o altres i es distribueixen de manera diferent; per exemple en estacions com la tardor i l'hivern els colors foscos es localitzen a les entrades dels establiments, mentre que en estacions més primaverals i caloroses les protagonistes de les botigues són les coloracions vives. Tot i que l'època de l'any és un fet a tenir en compte, normalment els establiments solen tenir uns colors bases que mantenen al llarg de l'any<sup>23</sup>. Aquests colors dels quals sempre disposen les botigues són el blanc, el vermell, el blau, el gris i el negre. N'hi ha d'altres com el rosa o el lila que varien molt segons la temporada, és per aquest motiu que són poc representatius.

En relació amb el criteri del gust, aquest té un punt de vista més subjectiu, és per aquest motiu que el 70% dels establiments asseguren que ells no tenen un perfil de client determinat<sup>24</sup>. Només el 30% de les botigues afirmen que tenen un estil concret, aquests estils varien molt depenent de l'establiment on consumim, n'hi ha que defineixen l'estil com actual o modern, casual, informal o desenfadat, juvenil, mentre que n'hi ha d'altres que són més formals, d'oficina, clàssics<sup>25</sup>.

Finalment el criteri de marca es troba 100% implícit en l'establiment i en els productes, és a dir, en tot moment visualitzem el logo o el nom de l'empresa<sup>26</sup>. El 100% de les ocasions trobem productes substitutius en altres botigues, per tant puc afirmar que cap d'aquests 10 establiments distribueix productes exclusius<sup>27</sup>.

Altres recursos que utilitzen els establiments per crear una sensació ordenada i agradable són l'olor, la música, l'aparador, el tracte amb els clients i l'uniforme. Aquests cinc components influeixen al client de manera indirecta i incentiven a que aquest consumeixi més.

---

<sup>23</sup> Annex. Observacions. Pregunta 7. Quins colors predominen en aquests establiments?

<sup>24</sup> Annex: Observacions. Pregunta 8. Es una botiga que té un perfil de client determinat?

<sup>25</sup> Annex: Observacions. Pregunta 9. Es pot destacar un estil dins la botiga?

<sup>26</sup> Annex: Observacions. Pregunta 10. La marca no es veu, és a dir, està implícita en l'establiment?

<sup>27</sup> Annex: Observacions. Pregunta 11. Els productes que es venen dins la botiga són exclusius, per tant no es poden trobar exemplars similars en altres establiments?

El 90% de les botigues utilitza un ambientador o un perfum concret per promocionar l'estratègia de l'olor<sup>28</sup>. En moltes ocasions aquesta fragància és un producte més dins l'establiment i és té en estoc perquè el consumidor també el pugui adquirir. En general aquestes essències es troben exposades al damunt del taulell, prop de la caixa.

La totalitat d'establiments utilitzen un fil musical, gravat en format de CD, per promocionar l'estratègia de la música<sup>29</sup>. Com a tònica general hi ha diversos canals d'aquests enregistraments, que oscil·lant amb cançons d'estil pop, rock, tecno, house... En algunes circumstàncies, com és el cas de les hores puntes o en dies assenyalats de la setmana, com en el cas del dissabte (que en general és el dia més concorregut pels consumidors) aquest CD ha d'emetre un canal concret, que generalment és el que emet "sons màquines", és a dir cançons de ritme molt marcat i frenètic.

El 100% de vegades ve un aparadorista o els mateixos venedors de l'establiment munten l'aparador, però en ambdós casos seguint unes directius establertes per l'empresa, per tant les empreses dissenyen un aparador i llavors el porten a la pràctica de la mateixa manera a diferents punts o localitats<sup>30</sup>.

Pel que fa el tracte amb el client el 100% de les vegades els dependents porten a terme un protocol determinat per l'empresa que els dicta una sèrie de mesures per tractar els clients de manera adequada<sup>31</sup>. Per exemple en el cas de la botiga Jack and Jones les pautes que més han de respectar són l'actitud, l'entrada de la botiga, la zona texans, la zona accessoris, els proveïdors, la caixa i les devolucions<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> Annex: Observacions. Pregunta 12. Utilitzeu un ambientador o perfum específic per promocionar l'estratègia de l'olor?

<sup>29</sup> Annex: Observacions. Pregunta 12. Utilitzeu un fil musical gravat en format CD per promocionar l'estratègia de la música?

<sup>30</sup> Annex: Observacions. Pregunta 12. Ve un aparadorista o els mateixos venedors de l'establiment munten l'aparador, seguint unes directius establertes per l'empresa, per promocionar l'estratègia de l'aparador?

<sup>31</sup> Annex: Observacions. Pregunta 12. Porteu a terme un protocol determinat per tractar els clients?

<sup>32</sup> Annex. 7.2. Observacions als establiments

Finalment, el 70% de les ocasions els dependents porten uniforme, és a dir van vestits de la mateixa manera, tot i que en algunes ocasions podem trobar que l'encarregat es diferenciï amb l'indumentària<sup>33</sup>. En els establiments on els dependents no porten uniforme és dona la casualitat que són totes les franquícies. Malgrat que els dependents no portin un la mateixa roba, des de l'empresa se'ls recomana que vagin vestits amb productes de l'empresa, és a dir, amb roba i complements que es trobin dins d'ella.

---

<sup>33</sup> Annex: Observacions. Pregunta 13. Els dependents dels establiments porteu uniforme?

### 3. Estudi sobre la consideració del criteri consum responsable en la compra de roba

De la informació extreta de l'estudi de l'Escola del Consum de Catalunya i de les observacions que vaig fer en els establiments, n'he tret una certesa: El criteri de consum responsable no apareix en cap ocasió a l'hora de triar roba i complements en les decisions dels joves, ni en l'organització de les botigues.

#### 3.1. Què és el consum responsable?

A tots ens agrada la roba, ja sigui per resguardar-nos del fred, per veure'ns i sentir-nos bé, per crear la nostra pròpia imatge o per posicionar-nos sobre alguna cosa. Depenent de la funcionalitat que se li dóna a la roba el consumidor i el productor optaran per uns o altres criteris dels que fins ara he parlat. Però si s'analitza el consum més enllà d'aquesta funcionalitat apareix una qüestió: Què hi ha darrere el producte que adquirim? Quan es compra la roba s'adquireix un bé material que ha estat produït amb uns materials i uns processos que no s'analitzen. També es paga un preu que de ben segur porta darrera seu una gran cadena d'esdeveniments, ja que per arribar fins a les nostres mans ha hagut de passar un llarg procés de producció i distribució.

El consum és un fenomen que va més enllà d'un intercanvi de béns o serveis per diners, ja que comporta gestionar temps i recursos econòmics. Com a consumidor s'ha de triar què adquirir entre la gran diversitat de possibilitats que ofereix el mercat; per això, cada vegada que es vol consumir es planteja el dubte: Quin producte trio? *De manera que cada acte de consum construeix un diàleg permanent entre emoció i raó, perquè els productes ens generen sentiments i emocions, i la reflexió que comporta analitzar la informació de què disposem desemboca en la presa de decisions*<sup>34</sup>.

És evident que el fet que de voler consumir ve mogut per les necessitats, però les motivacions, que en molts casos arriben a través de la publicitat o dels comentaris de l'entorn social, també hi tenen un paper important perquè fan

---

<sup>34</sup> Bonil, J; "*Educación del consumo*". Cuadernos de pedagogía, N<sup>o</sup> 383. Barcelona. 2008.



que ens decanem per consumir un producte i no un altre; d'aquesta manera el consum ens satisfà i construeix la nostra pròpia identitat. Ara bé, cal tenir en compte el consum responsable, que suposa preferir les opcions menys contaminants, les que necessiten menys matèries i recursos naturals, les que generen menys residus, les que garanteixen condicions laborals i socials justes, les que protegeixen la nostra salut. *Amb cada acció doncs, els consumidors poden indicar al mercat quines són les seves preferències i compromisos i, per tant podem remarcar que les nostres decisions decideixen*<sup>35</sup>.

Si aprofundim en el sector objecte d'estudi del treball, ens adonem, de nou, que les nostres decisions, en el moment d'adquirir els béns o serveis en qüestió, influeixen en els models de producció de les empreses del tèxtil. Per exemple, si com a consumidors només adquirim productes que han estat fabricats en països on les condicions laborals dels treballadors són justes, les empreses que produeixen béns i serveis amb unes condicions de treball precàries canviaran les circumstàncies dels treballadors i les milloraran per tal que els consumidors escullin de nou els seus productes.

Així doncs, es pot observar que el tèxtil és un sector important des del punt de vista de consum responsable, ja que té un gran impacte econòmic, genera riquesa, llocs de treball i ofereix productes que tots necessitem per vestir. També genera impactes ambientals (pels productes emprats, per la seva manufactura, pel transport...) i impactes socials, derivats de les condicions en què es fabriquen aquests productes. Una responsable acció de compra en el consum de roba i complements pot aconseguir minimitzar els impactes ambientals i millorar els beneficis socials derivats dels processos d'elaboració d'aquest productes. Per això, el compromís ambiental i social pot concretar-se també en el consum de roba.

---

<sup>35</sup> Mayol, I.; "Som allò que vestim". *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

### Opcions menys contaminants

D'acord amb la Declaració Oficial de les Nacions Unides *“una de les principals causes per les quals continua deteriorant-se el medi ambient mundial són les modalitats insostenibles de consum i producció, particularment als països industrialitzats”*. Per aquest motiu, les Nacions Unides fa una crida a revisar aquests models insostenibles i a recórrer a models de consum responsable<sup>36</sup>.

Actualment, entre el 80% i el 90% de les matèries primeres que fan servir les empreses no són renovables. El grau de reciclatge d'aquests productes és molt baix, fet que desencadena que les matèries que havien estat a la nostra disposició no tornen a les nostres mans, i com que no s'utilitzen més, s'eliminen. El 20% i 10% restant de les matèries es renoven a la natura, com per exemple els boscos o l'aigua dolça, però el ritme d'explotació d'aquests sol ser més gran que el de regeneració, per tant són matèries crítiques que també tendeixen a esgotar-se. A tot això cal sumar-hi que, en molts casos, la contaminació per pesticides, insecticides i altres productes químics fa que aquests recursos perdin qualitat i propietats, per tant, també provoquen un deteriorament dels ecosistemes.

En definitiva podem observar que a dia d'avui no es té molt en compte les opcions poc contaminants per a produir productes tot i que hi ha la possibilitat de substituir elements contaminants per altres de naturals o biodegradables.

El que cal és valorar si les empreses fabricants i distribuïdores, dels productes que comprem, disposen d'un sistema de gestió ambiental (EMAS o ISO-14001)<sup>37</sup> que estigui certificat per una entitat acreditada. D'aquesta manera podrem saber amb certesa si l'empresa en qüestió és respectuosa amb el

---

<sup>36</sup> Castañeda, S.; *“Som allò que vestim”*. Guia per al consum responsable de moda, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

<sup>37</sup> EMAS i ISO 14001 són sistemes que es basen en l'establiment d'una sèrie de mecanismes de control de les variables que afecten sobre al medi ambient. Els seus objectius són proporcionar ajudes per gestionar els efectes negatius i millorar el comportament de les empreses de manera continua des del punt de vista mediambiental.

medi ambient o per contra no porta a terme cap procés per afavorir el deteriorament de la natura.

### Consumir menys matèries i recursos naturals

La vida al planeta Terra va començar fa aproximadament més de 44 mil milions d'anys, mentre que la vida dels homes només existeix des de fa 200 mil anys<sup>38</sup>. Tot i així els homes, hem transformat aquest equilibri tant essencial de la vida amb pocs de temps. Per exemple, ens hem apoderat de territoris sencers i hem canviat el nostre entorn com cap altre espècie havia fet mai. La clau del desenvolupament és l'enginy i aquest ha permès que amb tant sols 70 anys haguem accelerat el procés de desenvolupament de la Terra i haguem fet que la població s'hagi triplicat. A conseqüència d'aquest fort desenvolupament els homes encara no tenim consciència que estem acabant tot els recursos que la natura ens ofereix, cada vegada busquem recursos més lluny i en jaciments cada vegada més complicats d'extreure. El consum d'energia és enorme, ja que la nostra demanda d'energia cada vegada va a més, però tot i saber que la majoria de recursos que utilitzem són finits, encara fem el possible per obtenir-ne més i més.

Una dada molt rellevant que exemplifica aquest fet és que el 20% dels homes consumeixen més del 80% dels recursos naturals del planeta<sup>39</sup>.

Si ens centrem en el sector del tèxtil, el cotó és la principal matèria primera utilitzada. Aquest recurs natural és explotat a grans quantitats, de fet el cultiu del cotó és un dels cultius més intensius en herbicides i pesticides. Els tints, rentades i altres productes que donen a la peça el toc final contaminen aigües i atmosfera, i contenen en molts casos substàncies tòxiques també per a la salut de les persones.

Encara que tradicionalment la roba només es produïa amb fibres tèxtils naturals com el lli i la llana, avui dia s'utilitzen cada vegada més les fibres artificials –que

---

<sup>38</sup> Arthus-Bertrand. Y.; *Home*. 2009. Consulta 12/10/2011.

<sup>39</sup> *Ibíd.*

s'obtenen mitjançant síntesi química de matèries primeres naturals– i les fibres sintètiques, és a dir, derivades del petroli, que és un recurs no renovable que en el seu procés genera un gran impacte en el planeta. Paral·lelament, *la producció de cotó ecològic creix cada any, s'investiga sobre fibres menys perilloses per a l'entorn i la salut, i l'exigència de sistemes de gestió ambiental a les fàbriques és cada cop més gran. D'aquesta manera es millora l'ús d'energia i aigua i es limita la contaminació*<sup>40</sup>.

Un fet que reflecteix aquesta situació és que el consum europeu de tèxtil és d'uns 20 kg per persona cada any, molt per sobre de la mitjana internacional, que és d'uns 8 kg<sup>41</sup>.

### Generar menys residus

El consum de les persones genera cada vegada més residus, ja sigui en l'emalatge i empaquetatge del producte abans de la seva venda, o a l'hora de desfer-nos del producte una vegada s'acaba el seu període d'utilització, així doncs *les formes de producció i distribució que les empreses han anat imposant en els últims anys són els productes d'un sol ús*<sup>42</sup>.

S'ha de tenir en compte que molts productes viatgen llargues distàncies, ja que es comercialitzen en mercats exteriors, aquest fet que requereix uns materials de transport lleugers, normalment són derivats del petroli, per tant són més contaminants que els de matèries primeres renovables. La principal conseqüència d'aquest problema és la generació de residus que en diverses ocasions es tracten de diverses maneres: reutilització, reciclatge, incineració, abocament en dipòsits controlats o abocadors, entre altres. Tot i que, tant la reutilització com el reciclatge redueixen l'impacte ambiental del producte, tots els tractaments tenen un cost econòmic i ambiental. Alguns exemples són l'emissió de gasos amb alts nivells de contaminants, les grans inversions en

<sup>40</sup> Castañeda, S.; *“Som allò que vestim”*. Guia per al consum responsable de moda, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

<sup>41</sup> Berlin, S.; *El recorrido del hilo: aspectos sociales, ecológicos y sanitarios del consumo textil*. 1997.

<sup>42</sup> Castañeda, S.; *“Som allò que vestim”*. Guia per al consum responsable de moda, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

sistemes de filtratge, els abocadors “segurs” per a substàncies tòxiques, etc. Com que a més volum de residus s'incrementen els costos, es tendeix a reduir la quantitat d'aquestes mesures.

Segons estimacions de la Unió Europea, cada habitant genera de 2 a 7 kg de residu tèxtil l'any. Concretament a Catalunya se'n generen unes 60.000 tones, de les quals només entre un 10% i un 20% es recullen o reciclen.

El necessari en aquesta situació és avaluar si el producte que comprem està dins d'un envàs o embalatge i en cas que es produeixi aquesta situació cal separar els materials per tal de reciclar-los i tornar-los a utilitzar en un futur.

### Garantir condicions laborals i socials justes als treballadors

*“Duem amb nosaltres les històries de les persones que fan la nostra roba” Ally Hewson. M'agradaria destacar aquesta cita ja que des del meu punt de vista*



**Imatge 14** Treballadores d'una fàbrica de tèxtil. Font: Castañeda, S.; *“Som allò que vestim”*. Guia per al consum responsable de moda, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

aporta molt contingut. És necessari intentar esbrinar que hi ha darrera qualsevol producte que podem portar posat, ja que en moltes ocasions ni ens arribem a imaginar el que ha suposat per a moltes persones fabricar una peça de vestir.

Per començar cal tenir en compte que *una de cada quatre persones encara viu de la mateixa manera que l'home vivia fa més de 6 mil anys, per tant més de 1500 milions d'éssers vius, més que tota la població de països rics junta està*

*vivint amb precàries condicions*<sup>43</sup>. Si entrem en detall en el sector del tèxtil, actualment 100 milions de persones<sup>44</sup> és el nombre de treballadors que es guanyen la vida en aquest sector. És per això que aquest sector industrialitzat es considera d'importància en quant a la utilització de mà d'obra, sobretot en països empobrits. Amb la deslocalització que s'ha produït en les últimes dècades, la producció tèxtil s'ha anat traslladant a països amb costos de producció més baixos com la Xina, Tailàndia, Índia, Marroc, Guatemala, etc. Les empreses transnacionals aprofiten la manca de regulació que hi ha en aquests països en matèria de legislació laboral i fiscal per produir més econòmicament els seus productes. *Fruit d'aquestes polítiques comercials es violen drets humans fonamentals mitjançant la imposició d'interminables jornades laborals, sous insuficients, retard en els pagaments i l'absència del dret d'associació i sindicació, treball infantil, absència de drets sanitaris, etc*<sup>45</sup>.

Així doncs, a dia d'avui la majoria d'empreses internacionals exigeixen a les fàbriques productores, una competitivitat basada en la reducció a gairebé a zero dels costos laborals i fiscals i en la capacitat per servir les comandes de forma ràpida i flexible. Per estalviar costos d'emmagatzematge i per no acumular productes al magatzem, algunes de les firmes més famoses de moda imposen uns terminis de lliurament cada vegada més curts i exigents. Com a conseqüència, la comercialització de roba es converteix en un sector dominat per unes poques empreses transnacionals amb milers de fàbriques proveïdores que assumeixen les seves pròpies condicions a l'hora de produir. El resultat de la pressió de les grans marques per aconseguir uns preus barats i unes condicions de lliurament cada vegada més avantatjoses provoquen la inseguretats i l'explotació a l'element més feble de la cadena: les treballadores i els treballadors.

S'estima que la situació de precarietat laboral i violació de drets humans en aquest sector afecta el 80% dels treballadors de la indústria tèxtil que produeix per a les grans cadenes multinacionals. *El 90% dels treballadors del sector*

---

<sup>43</sup> Arthus-Bertrand. Y.; *Home*. 2009. Consulta 12/10/2011.

<sup>44</sup> Castañeda, S.; "*Som allò que vestim*". *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

<sup>45</sup> *Ibíd.*

*tèxtil són dones. Aquestes cobren uns sous amb els quals difícilment cobreixen les seves despeses ja que en cap cas els salaris que cobren superen el 5% del preu final de la roba, calçat i complements que es venen a les botigues i grans superfícies dels continents desenvolupats d'Europa i d'Estats Units. Normalment aquestes treballadores comencen a treballar en edats molt primerenques i és habitual trobar nenes entre 12 i 14 anys a les fàbriques i tallers d'Amèrica Central, el nord d'Àfrica o el sud-est asiàtic. Les jornades de treball solen ser de 12 a 14 hores al dia i, en el millor dels casos, es disposa d'un dia de descans setmanal o una setmana de vacances en tot l'any. A més se'ls exigeixen quotes diàries de producció molt altes, cosa que les obliga a fer un gran nombre d'hores extres, que normalment no es comptabilitzen ni es paguen. És per aquest motiu que algunes d'aquestes dones deixen la feina entre els 25 i els 30 anys pel desgast extrem que pateixen als seus llocs de treball.*

En moltes ocasions no hi ha contractes formals entre propietaris i treballadors, per la qual cosa el responsable pot acomiadar les seves treballadores quan els hi sembli oportú i sense cap tipus d'indemnització. *Els sindicats solen estar prohibits o, si n'hi ha algun es trobar manipulats pels interessos dels propietaris de les manufactures. Aquestes formes d'ocupació desincentiven els treballadors a organitzar-se en sindicats per por que no els renovin els contractes si s'hi afillien<sup>46</sup>.*

Alguns fets que demostren aquestes injustes condicions són que prop de 84.000 nens<sup>47</sup> treballen en condicions deplorables en camps de cultiu de llavor de cotó a l'estat indi d'Andhra Pradesh al servei d'empreses locals o de filials de multinacionals. Un 70% dels nens treballen per pagar avançaments o deutes contrets pels seus pares, alguns són víctimes del tràfic de persones des d'altres localitats i viuen en els mateixos camps de cultiu<sup>48</sup>. També cal tenir en compte que gairebé el 50% de la producció mundial, en almenys 5 països, s'està fent

---

<sup>46</sup> Ibíd.

<sup>47</sup> Ibíd.

<sup>48</sup> Solidaria, S.; *El sector del algodón y la industria textil*. 2005.

amb l'assistència d'algun tipus de subsidi directe a la renda del productor o al preu del producte. D'aquests subsidis a penes el 14% són realitzats per països en desenvolupament, mentre que el 86% restant (3,6 bilions d'euros) són realitzats pels governs dels EUA, la Xina i la Unió Europea<sup>49</sup>.

Altres esdeveniments en els quals es veu reflectida aquesta situació són per exemple que el Grup Inditex (propietari de Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear i altres marques de moda de gran èxit comercial) han anunciat que destinaran més de mig milió d'euros a tres programes de desenvolupament dirigits a la millora de qualitat de vida de tres comunitats vulnerables de Bangladesh<sup>50</sup>. També que les despeses militars mundials són 12 vegades més altes que l'ajuda que es rep pel desenvolupament dels països del tercer món, però tot i aquesta desigualtat, milions d'ONGs demostren que la solidaritat dels pobles pobres és més forta que l'egoisme de les nacions riques, que tenen en mans la majoria de béns de consum, que recorren milers de quilòmetres entre els països productors i els països consumidors<sup>51</sup>.

Des de l'Escola del Consum ens proposem una sèrie de mesures que com a consumidors i consumidoras que som també podem tenir en compte. Com ara *aspectes ètics relatius al compliment de convencions internacionals i estàndards sobre condicions laborals dignes, salaris mínims, drets de treballadors i treballadores i lluita contra el treball infantil*<sup>52</sup>. Posats a la pràctica aquests aspectes serien: triar productes de comerç just, assegurar que les empreses fabricants i proveïdores garanteixen el compliment d'unes condicions laborals dignes. També poder considerar criteris socials relacionats amb el mercat laboral, prioritzant la compra de productes i/o serveis elaborats per empreses d'economia social, en particular aquelles que brinden oportunitats de llocs de treball a col·lectius desfavorits, com ara discapacitats, persones excloses o en risc d'exclusió, etc

<sup>49</sup> Internacional, O.; *Cultivando pobreza: el impacto en África de los subsidios al algodón en USA*. 2002.

<sup>50</sup> Campaign, C. C.; *Inditex y la filantropía empresarial en Bangladesh*. 2011. Consulta 22/10/2011. <http://www.ropalimpia.org/noticia.php?idc=19&idn=254&idi=ca>

<sup>51</sup> Arthus-Bertrand. Y.; *Home*. 2009. Consulta 12/10/2011.

<sup>52</sup> Castañeda, S.; *"Som allò que vestim"*. *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.



## Protegir la nostra salut

En l'etapa de producció industrial, el principal problema es deriva de l'ús de tints, del blanquejants dels teixits i dels tractaments finals, que poden contenir substàncies tòxiques per a la salut de treballadors, consumidors i també per al medi ambient.

A dia d'avui la producció de roba, calçat i complements està contribuint a augmentar la quantitat de substàncies químiques perilloses. Aquestes substàncies es troben en la majoria dels productes de consum quotidià, per tant afecten directament als treballadors que les confeccionen, a les persones que l'utilitzen i també al medi ambient que es fa càrrec dels residus d'aquets productes. La principal conseqüència d'aquestes substàncies es que són cancerígenes, però també cal tenir en compte que triguen anys en degradar-se en el medi ambient i s'acumulen en els éssers vius durant llargs períodes de temps. Centrant-nos amb *les repercussions que els tòxics tenen en les persones, podem constatar que estan presents dins les nostres llars i són capaços d'alterar el sistema immunitari i reproductor. Aquesta és la raó per la qual s'estan incrementant cert tipus de malalties, al·lèrgies, càncers...*<sup>53</sup>

La legislació actual no protegeix la salut pública i el medi ambient perquè permet que es segueixin utilitzant substàncies químiques perilloses, quan el mercat ofereix alternatives més segures. Coneixent aquest fet, Greenpeace, que és *una organització de voluntaris i activistes de tot el món, que tenen com a objectiu comú, un futur verd i pacífic per a tothom*<sup>54</sup>, està centrat, entre altres, en el món del tèxtil i la moda. L'organització lluita perquè els processos de

<sup>53</sup> Greenpeace; **Greenpeace lanza un juego interactivo que muestra a los jóvenes el problema de los tóxicos en la ropa.** 2006. Consulta 15/10/2011.

<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/greenpeace-lanza-un-juego-inte/>

<sup>54</sup> Greenpeace. **About us.** Consulta 16/12/2011.

<http://www.greenpeace.org/international/en/about/Greenpeace-and-You/>

producció de la roba, calçat i complements siguin el menys contaminants possibles. El que vol fer aquesta ONG és substituir, en cas que sigui possible, els tòxics més perillosos a l'hora de produir els productes i implantar noves mesures, com a alternativa, més segures i respectuoses. Amb el seu desenvolupament i investigació l'ONG ha descobert que gran part de les substàncies químiques perilloses no són essencials a l'hora de produir el producte<sup>55</sup>. Per aquest motiu estudia noves alternatives, més viables, que es puguin implantar en el mercat.

Alguns fets que reflecteixen aquesta dura realitat són els són els problemes que tenen els pagesos de Ghana que arriben gastar una mitjana de 40 euros l'any –el 8% d'un salari mitjà– en tractaments mèdics per tractar enverinaments per pesticides. Fins i tot en el regulat mercat nord-americà, 7 dels 15 productes químics més utilitzats són 'possibles', 'probables' o 'coneguts' cancerígens. Al petit país africà de Benín, amb uns 7 milions d'habitants, els pesticides del cotó van matar almenys 61 homes, dones i nens entre el 1999 i el 2000. A més, 25 milions de pagesos a l'any pateixen enverinament per pesticides, en concret la Xina reporta de 30.000 a 40.000 casos d'enverinament cada any<sup>56</sup>.

### Possible opció per les empreses per implantar el criteri de consum responsable

Des de l'Escola del Consum de Catalunya es creu que el què haurien de fer les empreses productores és actuar tenint en compte alguns elements de sostenibilitat, per exemple: utilitzar fibres amb menor impacte ambiental, com el cotó ecològic o el cànem, enfront de les més perjudicials, com el cotó convencional i les fibres sintètiques, evitar elements no biodegradables o reciclables, etc.

<sup>55</sup> Greenpeace; *Greenpeace lanza un juego interactivo que muestra a los jóvenes el problema de los tóxicos en la ropa.* 2006. Consulta 15/10/2011.  
<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/greenpeace-lanza-un-juego-inte/>

<sup>56</sup> Uk, P.; *Dress sense, a consumer guide to shopping for organic clothing and textiles.* 2009.

Afavorir relacions comercials justes amb els països productors, per exemple, sota les premisses del comerç just, promoure les tradicions artesanals locals, etc. Reduir els abocaments de les fàbriques a l'aigua i a l'aire, fer un ús eficient de l'energia i l'aigua és una possible solució. També garantir unes condicions laborals dignes per als treballadors al llarg de tot el procés productiu, inversió en la comunitat, contractació de persones amb discapacitat o en risc d'exclusió, etc. Pel que fa al client avalar productes amb qualitats respectuoses amb el cos humà i no perjudicials per a la salut. Gestionar principis i polítiques que contribueixin a un sistema econòmic just i ecològic.

Aquest seria doncs, un model d'empresa respectuós amb totes les bases del consum responsable que es podrien resumir en la pràctica de les 4R<sup>57</sup>:

- ⇒ Reduir: comprar només el que sigui necessari, i no deixar-se influir per les campanyes publicitàries. Triar productes duradors ja que a la llarga aquests sortiran més econòmics.
- ⇒ Reciclar: separar i llençar els residus al lloc on corresponguin.
- ⇒ Reutilitzar: no llençar el que es pugui fer servir per a més usos.
- ⇒ Reclamar: preguntar, insistir, demanar... ja que *la teva veu fa també que les coses canviïn*<sup>58</sup>.

Després de cercar tota aquesta informació i esbrinar mica en mica que és el consum responsable, he ideat una definició que resumeix aquest tema. Per tant, puc afirmar que per mi *Consum Responsable* és aquell en què el consumidor o productor compra només el que li és necessari, sabent les conseqüències de les seves decisions i tenint-les en compte per no perjudicar la societat i el medi ambient. És conscient que les seves accions afecten al seu voltant, per aquest motiu intenta danyar-lo al menys possible. La moderació és la seva base i l'objectiu és el repartiment per tal d'aconseguir una societat justa.

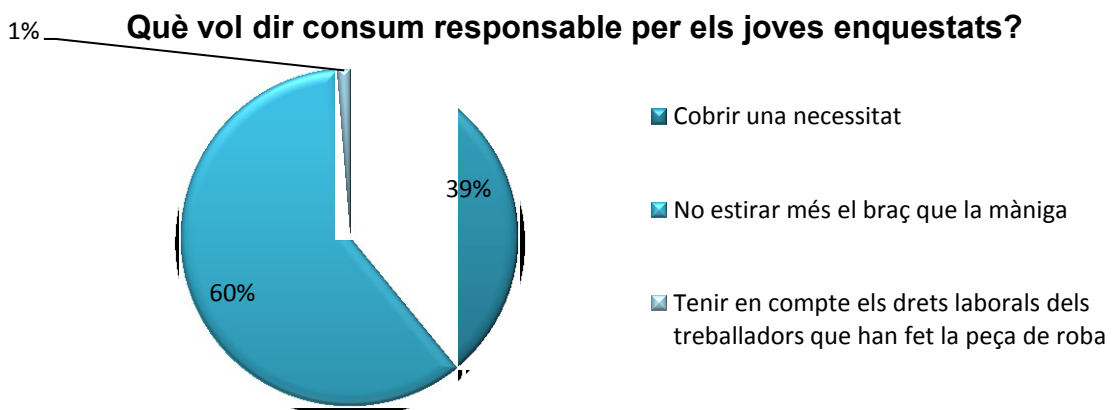
<sup>57</sup> Castañeda, S.; "**Som allò que vestim**". *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.

<sup>58</sup> *Ibíd.*

### 3.2. Què entenen els joves per consum responsable?

De la informació extreta de la recerca del concepte de consum responsable vaig poder clarificar què s'amagava darrera aquest terme. Aleshores em vaig plantejar passar una sèrie d'enquestes al jovent del Lluçanès per esbrinar què signifiquen per a ells aquestes dues paraules<sup>59</sup>.

Després d'analitzar els resultats d'aquesta pregunta he pogut observar que els joves dels Lluçanès tenen un concepte de consum responsable molt desigual<sup>60</sup>. He resumit les seves respostes en tres àmbits possibles: el primer és cobrir una necessitat bàsica; el segon, no estirar més el braç que la màniga, amb aquesta expressió em refereixo quan algú té les despeses superiors als seus ingressos, per tant la seva situació econòmica està desequilibrada, és a dir, quan gastem més diners dels que disposem. Finalment la tercera i última resposta és tenir en compte els drets laborals dels treballadors que han confeccionat la peça de roba.



**Imatge 15** Gràfic de sectors sobre el significat de consum responsable dels joves del Lluçanès.  
Font: Elaboració pròpia

En primer lloc trobem que el 39% de les respostes corresponen al primer component, el 60% al segon i només l'1% al tercer. Aquests resultats reflecteixen que la majoria dels joves creuen que el consum responsable és no gastar-se més diners dels que es tenen. Per altra banda, quasi el 40% dels enquestats pensen que consum responsable és satisfer una necessitat i per

<sup>59</sup> Annex. 7.5. Enquestes als joves del Lluçanès

<sup>60</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 1. Què vol dir consum responsable pels joves enquestats?

acabar una minoria ha pensat que aquest tema va relacionat amb els drets laborals dels treballadors.

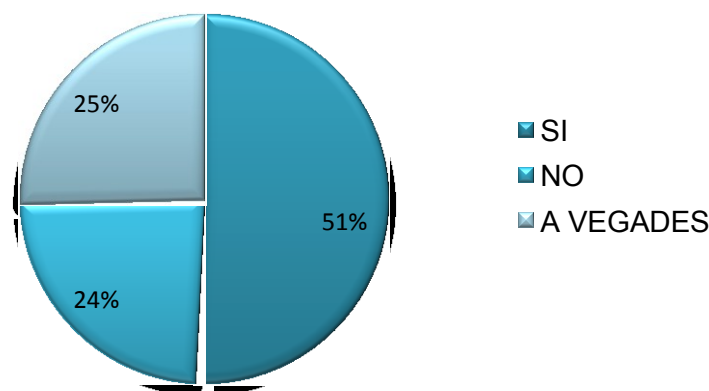
### 3.3. Els joves que he enquestat tenen en compte el criteri consum responsable quan compren roba?

Una altra qüestió que vaig incloure dins les enquestes que vaig passar als joves va ser la que preguntava si ells tenien en compte el criteri de consum responsable a l'hora de comprar moda<sup>61</sup>.

Després de llegir-me totes les respostes vaig agrupar aquestes en tres àmbits diferents: el primer fa referència als joves que tenen en compte aquest criteri; el segon és quan els joves no tenen en compte aquest criteri, i el tercer quan els joves a vegades el tenen en compte.

Un aspecte a comentar és que les respostes dels joves en la primera pregunta de l'enquesta, mostren que la majoria entenen el consum responsable com una acció que només els afecta a ells i a la seva situació econòmica<sup>62</sup>. Dit això, puc constatar que els seus components són molt desiguals.

#### Els joves que he enquestat tenen en compte el criteri consum responsable quan compren roba?



**Imatge 16** Gràfic de sectors sobre l'ús del criteri de consum responsable dels joves del Lluçanès.

Font: Elaboració pròpia

<sup>61</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 2. Els joves que he enquestat tenen en compte el criteri de consum responsable quan compren roba?

<sup>62</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 1. Què vol dir consum responsable pels joves enquestats?

En primer lloc trobem que el 51% de les respostes corresponen al primer component, el 24% al segon i el 25% al tercer. Aquests resultats es tradueixen en què la majoria dels joves posen en pràctica el criteri de consum responsable, entès a la seva manera, a l'hora de consumir moda. Quasi una quarta part assegura que no té en compte aquesta temàtica i finalment una quarta part diu que només en algunes ocasions l'utilitza a l'hora de comprar.

### **3.4. Els joves enquestats opinen que els establiments on compren tenen en compte el criteri de consum responsable?**

Seguint amb l'anàlisi de les enquestes, la pregunta que fa referència a l'opinió dels joves envers si els establiments on compren utilitzen el criteri de consum responsable com a estratègia per vendre<sup>63</sup>, he dissenyat quatre tipus de respostes que engloben totes els resultats que han efectuat els nois i noies del Lluçanès. El primer tipus fa referència als joves que opinen que l'establiment on compren sí que té en compte el criteri de consum responsable; el segona és quan opinen que l'establiment on compren no té en compte aquest criteri; la tercera és quan opinen que de vegades els establiments el tenen en compte, i l'última és quan els joves no saben o no es plantegen si l'establiment on compren té en compte aquest criteri.

Un aspecte a comentar i que s'ha de tenir en compte és que les respostes dels joves en la primera pregunta de l'enquesta<sup>64</sup>, en la qual es mostra que la majoria de joves entenen el consum responsable com una acció que només els afecta a ells, ens porta a entendre que si els joves consumeixen en establiments on hi ha preus baixos, ja sigui per abaratiment, descomptes o rebaixes d'aquests preus, per ells això significa portar a terme un consum responsable. Si per contra, els establiments augmenten els preus, per a ells això significa que porten a terme una pràctica irresponsable. Amb tot això vull

---

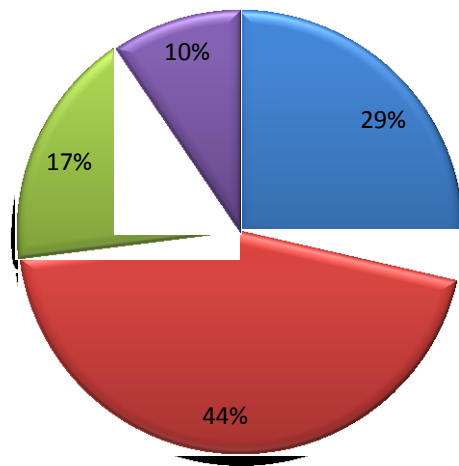
<sup>63</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 6. Els joves enquestats opinen que els establiments on compren tenen criteri de consum responsable?

<sup>64</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 1. Què vol dir consum responsable pels joves enquestats?

dir que potser els joves han confós el terme objectiu d'estudi amb el terme preu i, per tant, ells es refereixen a la compra de béns econòmicament assequibles.

### **Els joves enquestes opinen que els establiments on compren tenen criteris de consum responsable?**

- Opina que l'establiment té en compte el criteri de consum responsable
- Opina que l'establiment no té en compte el criteri de consum responsable
- De vegades consumeix en un establiment que creu que té en compte el criteri de consum responsable
- No saben o no es plantegen si l'establiment té en compte el criteri de consum responsable



**imatge 17** Gràfic de sectors sobre l'opinió de consum responsable dels joves envers els establiments on freqüenten.

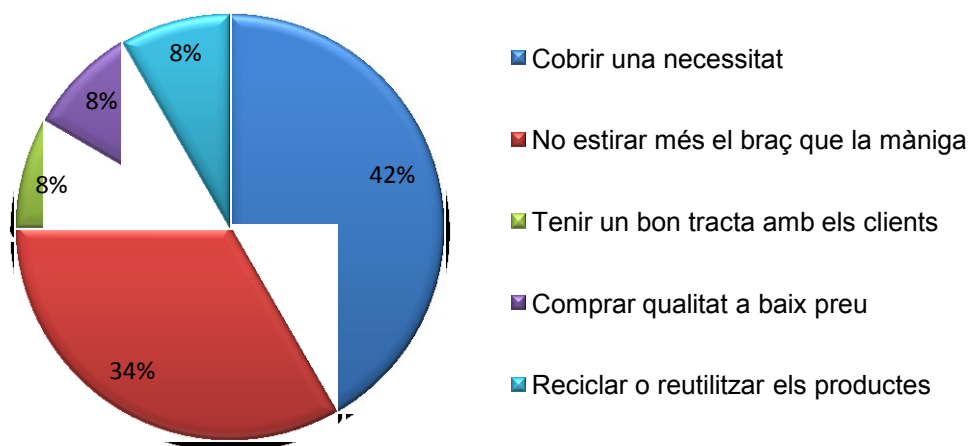
*Font: Elaboració pròpia*

En primer lloc trobem que el 29% de les respostes correspon al primer component, el 44% al segon, el 17% al tercer i el 10% al quart. Aquests resultats es tradueixen en què quasi bé la majoria dels joves opinen que els establiments on compren no tenen en compte el criteri de consum responsable, i alguns anomenen que l'objectiu principal de les empreses es obtenir benefici. Més d'una quarta part dels enquestats opina que els establiments que freqüenten sí que utilitzen aquest criteri, i alguns comenten que la relació qualitat-preu és molt bona, per això afirmen aquesta resposta. Quasi un 20% diu que de vegades consumeixen en establiments que el fan servir i justifiquen les seves respostes explicant que en algunes ocasions compren en botigues i paguen la marca i no el bé en qüestió. Finalment comentar que només un 10% no sap o no es planteja aquesta pregunta.

### 3.5. Què entenen els dependents dels establiments de roba i complements observats per consum responsable?

Quan vaig portar a terme l'observació dels 10 establiments més concorreguts pels joves també vaig demanar als dependents què creien que era el consum responsable<sup>65</sup>. Les seves respostes són variades, ja que tenen diverses concepcions d'aquest concepte, per aquesta raó he agrupat les seves idees en cinc. La primera idea que donen és cobrir una necessitat bàsica; la segona, no estirar més el braç que la màniga<sup>66</sup>; la tercera, és tenir un bon tracte amb els clients; la quarta, és comprar qualitat a baix preu, i finalment, la cinquena és reciclar o reutilitzar els productes ja existents.

#### Què entens, des del punt de vista de dependent d'un establiment de roba i complements, com a consum responsable?



**Imatge 18** Gràfic de sectors sobre l'opinió dels dependents dels establiments en referència a consum responsable.

Font: Elaboració pròpia

En primer lloc el 42% de les respostes corresponen al primer component i el 34% al segon. Pel que fa a la resta de components tenen un 8%. Aquests resultats demostren que la majoria dels dependents creuen que el consum responsable és cobrir una necessitat i no gastar-se més diners dels que es tenen.

<sup>65</sup> Annex: Enquestes. Pregunta 13. Què entens, des del punt de vista de dependent d'un establiment de roba i complements, com a consum responsable?

<sup>66</sup> Veg. Primer apartat pàgina 27 d'aquest mateix treball.



## 4. Investigació sobre l'educació rebuda pels joves del Lluçanès en relació al consum

Després d'esbrinar que els joves i els establiments no tenen gaire en compte el criteri de consum responsable a l'hora de comprar i vendre roba i complements<sup>67</sup>, he decidit conèixer quina és l'educació de consum que s'imparteix als joves del Lluçanès. Per aquest motiu he centrat l'estudi en l'institut Castell del Quer de Prats de Lluçanès, ja que és en aquest centre on la majoria de nois i noies de la subcomarca acudeix a l'hora d'estudiar secundària. En un primer moment vaig acudir a la coordinadora pedagògica del centre perquè m'informes sobre les àrees en les quals s'ensenya algun tema relacionat amb el consum responsable. Acte seguit, vaig localitzar els docents que impartien o coordinaven aquestes matèries i va ser amb tots ells a qui vaig entrevistar. A través de les entrevistes<sup>68</sup> que els vaig fer he pogut respondre a les preguntes que em vaig plantejar.

### 4.1. Què entenen els professors i/o coordinadors d'un centre educatiu per consum responsable?

L'equip docent del centre Castell del Quer entén per consum responsable inculcar a l'alumnat i fer-los reflexionar sobre els béns i els serveis que demanen al mercat. S'intenta fer aprendre als alumnes que aquestes demandes han de fonamentar-se amb arguments sòlids com satisfer una necessitat i no un desig o un impuls. A més, s'ha de conèixer la procedència d'aquests productes per garantir una producció justa, és a dir, que els treballadors que confeccionin aquests materials tinguin unes condicions laborals justes, per tant, evitar l'explotació infantil, els sous injustos, i les condicions ambientals precàries del lloc de treball. També s'estudia el consum irresponsable i el consumisme, de manera que l'alumnat pot comparar les dues

---

<sup>67</sup> Veg. Subapartats 3.3, 3.4, 3.5 d'aquest mateix treball

<sup>68</sup> Annex. 7.7. Entrevistes al professors de l'institut Castell del Quer.

perspectives i adonar-se de com la societat del primer món ha estirat la corda dels recursos fins arribar a gairebé trencar-la.

Per acabar comentar també que es fa un pinzellada als mètodes de persuasió que les empreses fan a través de la publicitat i les estratègies de màrqueting que aquestes utilitzen a l'hora de vendre els productes.

#### **4.2. Quins projectes es desenvolupen habitualment sobre consum responsable a l'institut?<sup>69</sup>**

Des del currículum escolar es treballa aquesta temàtica des de diverses àrees en la mesura que ho permet el temari. Per una banda, en les matèries de Ciències Socials de 3r d'ESO, que s'imparteix a tot l'alumnat d'aquest curs, ja que és una assignatura comuna; a Història del món Contemporani, Economia i Economia de l'Empresa de 1r de Batxillerat; i finalment a Geografia de 2n de Batxillerat, que són matèries específiques que només s'imparteixen en l'itinerari d'Humanitats i Ciències Socials, i que per tant no són cursades per tots els alumnes de batxillerat.

Per altra banda, també es porta a terme un treball de síntesi a 3r d'ESO que es una activitat curricular, no tutorial, tot i que es gestiona des de la coordinació del centre que s'anomena *El comerç just*. El seu eix central és conèixer l'existència d'altres realitats diferents a la pròpia mitjançant les vivències personals, l'empatia i la solidaritat.

Per altres vies, com són les tutories o les assignatures de caire psicosocial, aquest tema no es treballa a classe ja que l'extensió del temari establert per la Generalitat com a currículum d'Educació Secundària requereix una selecció dels continguts que es consideren prioritaris en funció de l'entorn on està ubicat el centre, i l'institut de Prats de Lluçanès no inclou en el Pla d'Acció Tutorial l'educació en el consum com a una preferència. De fet, en aquests dos casos, tant sols es realitza un hora setmanal, és per aquest motiu que el treball del consum responsable no hi té cabuda, ja que es prioritzen altres aspectes com

---

<sup>69</sup> Annex. 7.7. Entrevistes als professors de l'institut Castell del Quer.

la convivència, la resolució de conflictes a través de la mediació, la sexualitat, l'alimentació, entre d'altres.

### En la matèria de Ciències Socials de 3r d'ESO

La posada en pràctica de l'educació en el consum al centre Castell del Quer en la matèria de Ciències Socials de 3r d'ESO es concreta en diverses activitats quan es tracta el tema de *l'economia i les implicacions socials de la globalització*.

La primera consisteix en encarregar als alumnes una recerca que consisteix en buscar als diaris, revistes i a Internet anuncis publicitaris. Un cop recollida aquesta informació s'han de classificar els anuncis en reals i enganyosos i justificar el perquè. Després de respondre a aquesta qüestió es fa un col·loqui sobre el consum i la incidència de la publicitat en tots els mitjans de comunicació.

Una segona activitat, és visualitzar un documental anomenat "HOME" que parla de l'evolució de l'home a la Terra i posa de manifest la sobreexplotació del medi, és a dir, com els humans ens estem carregant els recursos naturals. També dóna dades comparatives de producció, consum de recursos, emissions de contaminació, generació de residus, etc. Dades demolidores que et fan adonar dels abusos sobre el medi que la societat del segle XX i ara XIX està duent a terme. Després d'observar aquest reportatge se'ls fa escriure un comentari als alumnes a casa i al final de tot, amb la col·laboració dels alumnes, s'arriba a la conclusió que si es continua amb aquest tren de vida el planeta s'acabarà.

Una tercera activitat que es desenvolupa en aquesta matèria és crear un mostrari de deu oficis diferents (mestre, infermera, funcionari...) i en el qual es compara quin era el seu sou l'any 1999 i quin va ser al 2009, així es pot observar l'increment nominal dels sous. Per altra banda, es fa un tast de deu productes ben diferenciats (cafè, una barra de pa, un litre de llet...) i s'observa el preu d'aquests l'any 1999 i llavors als mateixos productes però amb els preus del 2009. La comparativa entre salaris i preus dels productes permet

comprovar que els preus dels productes es multipliquen en una proporció força més elevada que l'evolució dels salaris. Això es tradueix amb la pèrdua de poder adquisitiu, que teòricament s'hauria d'atribuir amb una pèrdua de consum, però la realitat no ens mostra això, sinó que totalment al contrari, ens reflexa un gran increment del consum. Un cop arribats a aquest punt, llavors es demana a cada un dels alumnes una valoració sobre aquesta conclusió a la que s'ha arribat i es planteja la pregunta "Com caram es pot aguantar una taula amb tres potes?".

L'objectiu d'aquesta tercera activitat és que l'alumnat s'adoni que gastar uns diners que no es tenen pot passar factura més endavant, ja que a l'hora de retornar els diners prestats per poder consumir no se sap com fer-ho. El que demostra doncs aquesta activitat és un model de del consum irresponsable, que és en molts casos la realitat de les societats més avançades del primer món respecte el tercer món.

### En la matèria d'Història del món contemporani de 1r de Batxillerat

En l'assignatura d'Història del món contemporani que es cursa a 1r de batxillerat s'intenta tocar aquest concepte de responsabilitat però des d'una perspectiva més històrica, veient l'evolució del consum i les conseqüències que aquest té a nivell social.

### En la matèria d'Història de l'Economia de 1r de Batxillerat

En les classes d'Economia de 1r de Batxillerat es treballa aquest contingut de consum responsable durant el primer trimestre, emmarcat dins la unitat de *la demanda del consumidor*. S'hi destinen quatre o cinc sessions, d'una hora cada una d'elles.

Una de les activitats proposades consisteix en reflexionar sobre el consum que cada alumne porta a terme i es parla dels efectes que pot tenir sobre el medi i sobre les altres persones. En la primera sessió es visualitza a l'aula un recurs anomenat "Història de les coses", que explica d'on provenen els productes que

consumim en els països desenvolupats. Aquest document visual reflecteix com el consum que duu a terme el primer món o els països del nord, repercuteix al tercer món o països del sud. És a dir, posa de manifest que les persones del nord estan vivint amb les condicions que estan vivint gràcies al desgast del sud. En aquesta activitat es pot observar des de la destrucció de la biodiversitat que porten a terme els productors, fins a la quantitat de residus que els països del nord envien als països del sud per així desfer-se'n i la contaminació que tot plegat genera. En la segona sessió s'introdueix a l'aula un altre activitat, aquesta vegada en forma de dossier que es extreta de la font d'Intermon Oxfam i que porta per nom "Consumista, jo?". Aquesta fa una reflexió sobre quines necessitats satisfem quan consumim i si consumim el que necessitem o el que ens fan consumir. També, planteja una sèrie de pautes per poder canviar la manera de fer i contribuir en la millora de la situació actual (situació que s'ha descrit amb el reportatge "la historia de las cosas").

El dossier permet plantejar a l'alumnat algunes preguntes, com ara: Cal consumir tants béns?, A qui li interessa que consumim tant?, Algú ens crea necessitats perquè consumim més? La publicitat de quina manera ens influeix?, entre d'altres. En definitiva, es pretén fer pensar als joves i fer-los adonar que el consumisme no és una cosa macroeconòmica que han de tenir en compte el govern sinó que cadascú de nosaltres pot contribuir que la situació actual empitjori o millori i deixar un planeta millor o pitjor del que ens hem trobat. És en aquest punt on es comença a definir el Consum Responsable pròpiament dit i es cerca com es pot dur a terme. A partir de tres guies que ens donen a conèixer a l'alumnat aquest pot extreure idees i detallar així el seu perfil com a consumidors. Aquestes tres guies són:

-Guia pel consum responsable: En aquesta els joves s'adonen que consumir de forma responsable és una de les accions més efectives per protegir el medi ambient i per promoure una major equitat social. Les nostres decisions en el moment d'adquirir productes o serveis influeixen en els models de producció.

-Guia per un consum responsable i net.

-Guia para un consumo responsable.

Finalment també s'exposa una web que porta per títol "Consumir hasta morir" que posa en evidència, amb un to humorístic, l'impuls que ens fan les empreses per a provocar el consum, el nivell de consum que fem i els efectes que això genera.

L'objectiu que es pretén arribar amb aquestes activitats en la matèria d'Economia és donar recursos a l'alumnat perquè aquest tingui un punt de partida, i a partir d'aquí ell pugui seguir i crear-se com a consumidor responsable. Per això, se'ls posa a l'abast una bibliografia interessant que potser ara no llegiran del tot però que quan ho desitgin la podran consultar i així, mica en mica, anar canviant els seus hàbits.

### En la matèria d'Història de l'Economia de l'Empresa de 1r de Batxillerat

Pel que fa a la matèria d'Economia de l'Empresa de 1r de Batxillerat al llarg del primer trimestre es parla de la deslocalització d'empreses i es reflexiona sobre les solucions per pal·liar-ne els efectes. En aquest cas el consum responsable apareix com una de les eines que dificultarien el procés de deslocalització. Més tard, cap el tercer trimestre, es torna a parlar d'aquest concepte. És en aquest moment on es parla de les marques blanques o de distribuïdor, que es localitza dins l'apartat de política de preus de les empreses, dins de l'estudi sobre el departament comercial.

L'activitat en qüestió consisteix en fer un debat sobre les marques blanques en el qual uns quants alumnes es posicionen a favor d'aquest tipus de marques i uns quants es posicionen en contra. Els que estan a favor han hagut de preparar amb antelació un document argumentatiu que es titula "Marques blanques. Sí". Al mateix temps una altra part dels alumnes han hagut de pensar arguments per defensar el tema "Marques blanques. No". Un cop cadascú té clars els seus arguments es fa un debat on es posa en evidència que les marques blanques o de distribuïdor estan generant unes efectes negatius sobre els proveïdors, sobre les condicions que se'ls fa als treballadors, etc Per tant, es torna a comentar com amb el nostre consum pot evitar aquests abusos.

### En el Treball de Síntesi de 3r d'ESO

Centrar-nos en el Treball de Síntesi que porten a terme els alumnes de 3r d'ESO comentar que aquest gira al voltant d'aquesta temàtica de consum responsable. En principi, cada matèria que participa en el aquest projecte planteja activitats diferents. En el cas de la matèria de socials les activitats varien periòdicament, però en el curs passat, és a dir en el 2010-2011, es van posar a la pràctica activitats com:

1. Algunes visualitzacions de documentals que mostren pràctiques poc ètiques i legals d'algunes empreses, sobretot des del nostre punt de vista occidental. Per exemple els treballs amb ma d'obra infantil, amb horaris abusius i salaris baixíssims.
2. Observació d'una exposició, aquí en el mateix centre, que mostra el comerç just i que també va molt lligat amb el consum responsable.

A més d'activitats com *¡Viaje con nosotros... si quiere gozar!* que parla del turisme. Aquesta mostra alguns punts de vista sobre turisme, amb els seus peròs i amb els seus contres. Per exemple, si el turisme genera riquesa a un país, és a dir, li aporta beneficis o per contra l'impacte al medi que aquest produeix és negatiu i li aporta una pèrdua. També es fan altres activitats d'altres matèries que també es poden destacar, com per exemple la gimcana o el berenar del comerç.

El més important de tot és que el treball que es fa, és un treball de seguiment des de la producció del producte fins a les botigues, comparant un producte de marca coneguda, amb el mateix tipus de producte però que prové del consum responsable, de tal manera que amb aquesta comparació, els alumnes puguin valorar quin és el consum més just. Es dona a conèixer també als alumnes organitzacions que treballen el consum responsable i se'ls informa si són properes a ells.

## 5. Proposta didàctica per col·locar el criteri consum responsable com a un dels criteris que tenen en compte els joves a l'hora de consumir roba

Per tal d'incorporar el criteri de consum responsable com a un dels criteris que els joves tenen en compte a l'hora d'adquirir béns suggereixo una proposta didàctica per als alumnes de l'ESO. Penso que és més convenient realitzar les activitats en els diversos cursos de l'ESO, ja que en els dos cursos de batxillerat, el temari ja és prou dens per si sol, i aquest no permet treballar aquesta temàtica de manera complerta. Així doncs, aquesta proposta que plantejo s'inicia a 1r d'ESO i continua fins a 4t d'ESO, curs on més incideixo i on plantejo una unitat didàctica sobre el consum.

Al curs de 1r d'ESO començaria a introduir la temàtica de consum des de les tutories. A nivell d'acció tutorial s'establiria assolir l'objectiu de conèixer els productes que adquirim. Per tal d'aconseguir aquest objectiu s'aprofitaria un taller que l'Escola del Consum de Catalunya ofereix anomenat: *Com sé que compro?*<sup>70</sup>. Aquest taller no es desenvoluparia a l'aula sinó que s'aniria a fer a Barcelona, a la seu central de l'ECC<sup>71</sup> o bé en alguna de les subseus territorials que nombroses vegades despleguen al llarg del territori català. En aquesta primera sessió *s'ensenyaria al grup un Tetra Brick en blanc (sense cap informació ni etiqueta) i es realitzaria una pluja d'idees sobre el possible contingut de l'envàs. A partir d'aquí es treballaria sobre la funció de l'etiqueta dels envasos i la informació que ha de portar*<sup>72</sup>. Aquest taller, que serviria de punt de partida, es complementaria amb dues sessions més a l'aula on s'aplicarien els conceptes apresos. Durant aquestes classes es portarien a terme activitats com: llegir les instruccions de les etiquetes i dissenyar etiquetes per diversos productes, que anirien molt relacionades amb les matèries de llengua i visual i plàstica.

<sup>70</sup> Annex: 7.8. Proposta didàctica. 7.8.1. Tallers de l'ECC

<sup>71</sup> C/Tànger, 98, Barcelona

<sup>72</sup> Consum, E.; *Guia docent per a ESO, batxillerat i cicles formatius*. 2010-2011.



Al curs de 2n d'ESO, també des de les tutories, es parlaria del consum responsable. S'hi dedicarien tres sessions que haurien de permetre a l'alumnat assolir l'objectiu de conèixer els drets que té el consumidor i els procediments de reclamació o denúncia en cas de vulneració d'aquests drets. Per tal d'aconseguir la fita fixada es donarien eines a l'alumnat per conèixer aspectes legals sobre el consum com la normativa que protegeix els drets del consumidor. El punt de partida s'iniciaria novament amb un taller de l'ECC anomenat *Quines regles té el consum?*<sup>73</sup> Aquest taller no es desenvoluparia a l'aula sinó que es portaria a terme a la seu central de l'ECC<sup>74</sup> o bé en alguna de les subseus territorials. En aquesta sessió, l'ECC presenta *mitjançant un còmic un exemple de conflicte de consum i seguidament mostra les diferents vies per a solucionar-lo. Després d'avaluar els avantatges i els inconvenients de cada opció, el taller es centra en la via administrativa. A partir d'aquí s'inicia una activitat que permet reflexionar sobre els drets i els deures de les persones consumidores mitjançant exemples quotidians de conflictes de consum*<sup>75</sup>. Les següents classes de tutoria, que es portarien a terme ja dins el centre, es donarien a conèixer les organitzacions de defensa dels consumidors. A més també s'enllaçarien activitats amb l'àrea de llengua, de manera que, des de català s'ensenyaria a omplir un full de reclamació o de denúncia, després de plantejar un cas de conflicte de consum.

Pel que fa al curs de 3r d'ESO es continuaria treballant els continguts d'educació en el consum, però en aquest cas des d'una perspectiva una mica més ambiciosa, en aquest nivell es plantejaria treballar aquests continguts en la matèria d'Educació per a la ciutadania i no a les tutories. En aquesta matèria es programarien diverses sessions a través de les quals l'alumnat hauria d'assolir l'objectiu de reflexionar sobre per què consumim. La idea és començar a generar un pensament crític en el qual l'alumnat, que sovint adquireix béns

---

<sup>73</sup> Annex: 7.8. Proposta didàctica. 7.8.1. Tallers de l'ECC

<sup>74</sup> C/Tànger, 98, Barcelona.

<sup>75</sup> Consum, E.; *Guia docent per a ESO, batxillerat i cicles formatius*. 2010-2011.

materials per satisfer les necessitats emocionals (tenir una bona opinió de l'entorn familiar o de les amistats, ser reconegut, ser original...), pugui prendre les decisions de consum des d'un punt de vista més racional. La primera d'aquestes sessions es faria a l'ECC on es realitzaria el taller *Anem de compres?*<sup>76</sup> *Aquest es desenvolupa en un espai que simula una botiga de roba i de tecnologia. Quan l'alumnat hi entra, ha d'escollir un producte que comprarien i un que no, i ha d'associar cada producte a una emoció mitjançant una emoticona. A partir de comentar les emoticones es reflexiona entorn les emocions que suscita el consum*<sup>77</sup>. En aquest cas també hi hauria la intenció de complementar el taller amb activitats d'aula, una d'elles seria fer una evolució sobre els canvis de les necessitats humanes, per tal d'observar els resultats de manera visual es podria fer un mural que recullís aquesta progressió. Una altra activitat seria una redacció sobre els béns de consum que utilitzem al llarg d'una jornada. Un cop escrita es posaria en comú i es seleccionarien els productes innecessaris per intentar-los suprimir en el nostre dia a dia.

Finalment al curs de 4t d'ESO, la proposta didàctica s'ubicaria en la matèria d'Educació Ètico-Cívica. Els objectius principals en aquest curs serien: aprendre a reflexionar sobre les decisions de consum forjant una argumentació pròpia, prendre consciència de les influències o impactes constant que indueixen el consum (entorn familiar, cercle d'amistats, publicitat...), reflexionar sobre les conseqüències socials i ambientals que poden generar les decisions de consum. Els dos primers objectius coincidirien amb els de 3r d'ESO, però aquest fet ja és intencionat ja que s'han d'anar consolidant aquests aspectes mica a mica. En aquest curs es farien deu sessions, d'una hora cada una d'elles, on es parlaria de consum responsable de manera completa.

---

<sup>76</sup> Annex: 7.8. Proposta didàctica. 7.8.1. Tallers de l'ECC

<sup>77</sup> Consum, E.; *Guia docent per a ESO, batxillerat i cicles formatius*. 2010-2011.

La primera sessió es desenvoluparia a l'aula amb l'objectiu de saber què vol dir consum responsable. L'activitat, que es portaria a terme al llarg d'una hora, consistiria en la visualització d'una sèrie de vídeos en els quals es posen de manifest la pràctica del consum irresponsable<sup>78</sup>. Comentar especialment tres vídeos: el primer anomenat *La reciclata*<sup>79</sup>. Aquest explica, a través del pensament d'una jove, el desenvolupament que els humans hem portat a terme al llarg dels anys i que tant ha afectat al medi ambient i la societat. El missatge que s'amaga darrera aquesta filmació és fer una parada en el camí del desenvolupament per tal d'emprendre nous canvis positius. *Elecciones individuales*<sup>80</sup> és el títol del segon vídeo que es passaria a l'aula. Aquest resumeix un dia quotidià d'una dona que conscient de la quantitat de residus que una sola persona genera, adquireix un consum cada vegada més responsable. Aquesta bona pràctica porta a la protagonista a no només millorar



**Imatge 19** Curtmetratge recomanat. Font: Barrena, R.; *Plastic*. Consulta 15/12/2011. [http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player_embedded)

la seva qualitat de vida, sinó també a contribuir en la millora del medi ambient. Apostar per un consum responsable no solament per millorar la qualitat de vida d'un mateix, sinó per millorar la de tot el planeta és el missatge que es troba darrera el curtmetratge. Finalment, es visualitzaria el tercer vídeo *Plastic*<sup>81</sup>, que explica com una noia emmagatzema totes les bosses de plàstic que adquireix sense cap mena

<sup>78</sup> Desarrollo, E.; *Concurso internacional on line de cortos sobre el consumo responsable*. 2009. Consulta 15/12/2011. [http://www.consumoresponsable.org/concursoconsumo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid](http://www.consumoresponsable.org/concursoconsumo/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid)

<sup>79</sup> Muñoz, c.; *La reciclata*. Consulta 15/12/2011. [http://www.youtube.com/watch?v=j-dPF31dc-o&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=j-dPF31dc-o&feature=player_embedded)

<sup>80</sup> Rezes, A.; *Elecciones individuales*. Consulta 15/12/2011. [http://www.youtube.com/watch?v=ofJZ1Y-TqjE&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ofJZ1Y-TqjE&feature=player_embedded)

<sup>81</sup> Barrena, R.; *Plastic*. Consulta 15/12/2011. [http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player_embedded)

de pudor fins el punt de portar a terme una convivència natural amb totes elles. Com sabem el plàstic és un dels materials més complicats de fer desaparèixer. Tot i així en fem un ús indiscriminat sense pensar que hi ha altres alternatives més responsables.

Un *cop observats* els vídeos, cada alumna plasmaria en un paper l'idea que consum responsable, és a dir, haurien d'explicar amb les seves paraules què significa per ells aquesta temàtica. Després d'aquest treball individual es realitzaria una posada en comú per tal de confeccionar una definició comuna de consum responsable.

La segona sessió que també es portaria a terme a l'institut, tindria una temporització de seixanta minuts i consistiria en conèixer les injustícies socials que alguns joves estan vivint en diversos punts del món. El fet de posar-se a la pell d'una persona que través de la seva experiència explica com està vivint, ajudaria a entendre millor a l'alumnat com repercuteix el seu consum sobre la societat. És per aquest motiu que organitzaria els alumnes en grups de 4, i els passaria uns escrits<sup>82</sup> que narren en primera persona les precàries condicions d'alguns joves. Cada un dels grups faria un lectura i un dels membres d'aquest explicaria a la resta de companys de classe la situació del cas que han treballat. En finalitzar la feina dels portaveus, s'hauria d'arribar a una valoració i unes conclusions finals de forma escrita.

La tercera sessió es desenvoluparia també al centre durant una hora d'Educació Ètico-Cívica. Conèixer d'on prové la roba que portem seria l'objectiu d'aquesta la sessió. Al principi de l'hora el professor explicaria que les empreses tendeixen a una producció globalitzada, i que per tant una part determinada del procés és produït per la fàbrica més eficient encara que aquesta sigui lluny de la seu central, i això deriva cap a un procés de deslocalització, és a dir, les empreses han tendit a traslladar una part de les seves instal·lacions industrials a països de la perifèria a causa de l'enduriment

---

<sup>82</sup> Annex. 7.8. Proposta didàctica. 7.8.2. Material sessió 2

de la legislació mediambiental, l'elevat cost dels salaris de la mà d'obra dels països on distribueixen i també on tenen les seues socials. Un cop introduït el perquè de la localització de les empreses es realitzarien grups de 5 persones per treballar uns textos que reflecteixen les causes d'aquest trasllat. Els alumnes disposarien de la resta de l'hora per llegir i comprendre els textos: *Irregularidad en los salarios en China: un problema crónico; Fraude en los sueldos en Indonesia; Obligación de trabajar horas extra en Bangladesh; La confección en Tánger: ¿un motor de “desarrollo”?; Bangladesh: los peligros de una industria letal; China: el gigante asiático y los derechos laborales*,<sup>83</sup> amb la finalitat d'investigar a fons el seu cas. En la quarta sessió els escolars tindrien l'hora per plasmar la informació recollida del seu cas en un power point o prezy per visualitzar millor el treball realitzat. Així doncs aquesta sessió es deixaria a disposició de l'alumnat per confeccionar una exposició oral amb un suport visual, la feina que no s'acabés a l'aula es deixaria per fer a casa. Per concloure amb l'activitat dels casos, durant la cinquena sessió els nois haurien d'exposar el seu treball a la resta de companys mostrant-els-hi els continguts apresos.

Després d'haver treballat en diverses activitats el terme del consum seria moment d'emprendre una excursió cap a la seu central de l'ECC<sup>84</sup> o bé en alguna de les subseus territorials del territori català per treballar un taller anomenat *Què em poso aquest matí?* per tal de continuar consolidant els objectius inicials. El taller tindria una durada d'una hora aproximadament i començaria amb una activitat d'exploració en què l'alumnat hauria de vestir un maniquí amb roba real. Això permetria identificar amb quins criteris l'alumnat escull la roba per vestir-se habitualment. Per tal d'ampliar el ventall de criteris, es farien una sèrie d'activitats en què se seguirien la pista d'uns texans, des de l'obtenció de la matèria primera, passant pel disseny, la botiga, i fins a arribar finalment a casa. Tenint en compte aquest procés, cada activitat permetria fer una reflexió concreta al voltant dels diferents criteris que podem utilitzar a l'hora

<sup>83</sup> Annex. 7.8. Proposta didàctica. 7.8.3. Material sessió 3.

<sup>84</sup> C/Tànger, 98, Barcelona.

*de triar la roba: aspectes econòmics, ecològics, de moda, de qualitat, de salut, aspectes legals, socials... Per a acabar s'aplicarien els continguts treballats i es realitzaria a través d'una simulació de compra mitjançant un catàleg en petits grups. Cada grup rebria una quantitat diferent de diners i hauria de comprar tenint en compte tots els criteris treballats<sup>85</sup>. Alguns dels continguts que es treballarien al llarg d'aquests sisena sessió serien el consum entès com un acte d'intervenció de l'entorn, amb unes conseqüències socials i ambientals; les influències externes a l'hora de consumir (moda, publicitat, amics...); la diversitat d'estils a l'hora de vestir; la gestió del pressupost, entre altres. Tanmateix també es faria referència a altres continguts de les matèries de ciències socials i tecnologia.*

La setena sessió, que ja es tornaria a porta a terme a l'institut, consistiria en una classe magistral en la qual el professor portaria a terme una activitat anomenada *Què hi puc fer jo com a consumidor?* L'objectiu d'aquesta sessió seria donar a conèixer a l'alumnat algunes pistes o indicis que els puguin fer entreveure que les botigues on estant comprant tenen un procediment just a l'hora d'elaborar els seus productes o que per contra no tenen cap mena de pauta o conducta a l'hora de produir les seves mercaderies. El professor comentaria doncs que *algunes empreses han avançat pel que fa a l'establiment de polítiques, per exemple amb la posada en marxa d'un codi de conducta. Aquest codi de conducta considera important que els sindicats, ONG, els treballadors i les treballadores, puguin dir la seva en determinar com s'implementen els codis. En aquest sentit, es pensa que la participació de les empreses en les anomenades Iniciatives Multistakeholder (MSI en les seves sigles en anglès) és un pas endavant important. Actualment ja hi ha diverses MSI en marxa i a les quals les empreses poden adherir-se<sup>86</sup>. Alguns exemples d'aquests codis de conducta són l'Ethical Trade Initiative al Regne Unit, la Fair Wear Foundation a Holanda i la Fair Labor Association als Estats Units. Formar*

<sup>85</sup> Consum, E.; *Guia docent per a ESO, batxillerat i cicles formatius*. 2010-2011.

<sup>86</sup> Neta, C.; *¿Què puedo hacer yo?* Consulta 16/12/2011.  
<http://www.ropalimpia.org/contenidos.php?idc=82&idi=ca>

part d'aquestes iniciatives no significa que totes les peces de roba que l'empresa comercialitza siguin idònies, sinó que l'empresa s'ha compromès a complir un programa de treball determinat, i en el qual els seus treballadors i les seves organitzacions sindicals tenen el dret de presentar queixes o denúncia a l'iniciativa si pensen que l'empresa ha infringit el codi. Així doncs, el professor comentarà que el que es demana és *un model de producció que no exerceixi una pressió intolerable en els treballadors i treballadores per fer lliuraments més ràpids, i en els intermediaris per vendre més barat, dos factors que empitjoren les condicions de treball*<sup>87</sup>.

Després de la classe magistral, els alumnes de 4t d'ESO portarien a terme la vuitena sessió, al mateix centre, que tindria la finalitat de saber si les empreses on normalment els joves compren tenen una política de compromís social i mediambiental, tant pel que fa a les seves produccions com en les que subcontracten, és a dir, l'objectiu d'aquesta sessió seria conèixer els compromisos i realitats de les empreses on els joves compren. La metodologia a seguir seria dividir els alumnes per grups de 4 persones, caldria intentar no formular sempre els mateixos grups de gent per tal d'afavorir noves relacions i diferents rols. El professor repartiria una sèrie de fitxes<sup>88</sup> a cada grup que fan un anàlisi a una empresa de renom, entre elles: Zara, Mango i Jack and Jones, que es troben dins el grup dels establiments més concorreguts pels joves del Lluçanès. Amb aquest material els escolars farien una lectura inicial i, acte seguit, els grups es dividirien en dos subgrups. Dos membres del grup haurien de dissenyar en una cartolina, que els serviria de suport visual per la presentació oral que haurien de portar a terme al final del projecte, els aspectes positius i negatius de l'empresa que els hi hagi tocat, mentre que la parella restant hauria de confeccionar, amb una cartolina també, un mapa mundi amb la localització de les plantes productives de l'empresa. S'aconsellaria que la localització de la producció fos amb el logotip de l'empresa. Un model d'aquestes cartolines seria per exemple el de l'empresa ZARA que plasmem a

---

<sup>87</sup> Ibíd.

<sup>88</sup> Annex: 7.8. Proposta didàctica. 7.8.4. Material sessió 8

continuació. La temporització d'aquesta activitat seria de tres sessions d'una hora cada una.



**Imatge 20** Disseny de la primera cartolina sobre els aspectes positius i negatius de l'empresa Zara. *Font: Elaboració pròpia*



**Imatge 21** Disseny de la segona cartolina sobre la localització de la producció de l'empresa Zara. *Font: Elaboració pròpia*



En la desena i última sessió dedicada al consum responsable es durien a terme les exposicions orals per part de l'alumnat. Finalment, i per deixar tancada la unitat didàctica, es faria una valoració per part dels alumnes, en forma de pluja d'idees on tothom donaria la seva opinió, que més tard reflexionarien en un text argumentatiu on s'explicarien els conceptes apresos sobre el consum responsable, els professors de la matèria.

## 6. Conclusions

Després de finalitzar la investigació que s'explica al llarg d'aquesta memòria, he extret una sèrie de conclusions que donen resposta o als objectius plantejats al principi. En primer lloc, destaco els criteris que tenen més en compte els joves a l'hora de consumir roba i complements: el preu, el gust, la talla, el color i la marca. En la majoria d'ocasions (53,67%) el més important pels joves a l'hora de decidir quins béns de vestir adquiriran és l'àmbit personal, que respon a les preguntes: em queda bé?, em ve de gust comprar-la? o realment la necessito?... Per tant la part emocional té molt de pes per ells. En canvi, l'àmbit social o l'àmbit del producte no tenen un paper tant important a l'hora de prendre la decisió. A més, generalment (64,08%) els joves es deixen portar més per l'emoció que per la raó a l'hora de consumir moda.

Pel que fa als nois i noies del Lluçanès tenen preferències diverses a l'hora de consumir i, per tant, acudeixen a botigues diferents. Tanmateix hi ha una part de la població que freqüenta uns establiments concrets, és per aquesta raó que hi ha 10 comerços que destaquen per sobre la resta: Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Zara, Okey, Mango, Denim Rags, Cokko, Jack and Jones i Inside.

En referència als establiments més freqüentats pels joves de l'estudi per comprar roba i complements, les botigues utilitzen com a estratègies de màrqueting en el punt de venda: el preu, la talla, el color, el gust i la marca. Tàctiques que vénen reforçades per aspectes introduïts per la mateixa botiga, tals com l'olor, la música, el disseny de l'aparador, el tracte amb els clients i l'uniforme.

El consum responsable consisteix a comprar només el que ens és necessari i a seleccionar els productes i serveis no només d'acord amb la qualitat i el preu, sinó també pel seu impacte mediambiental i social.

Respecte a les desigualtats, a nivell mundial són les que provoquen que les persones que tenen menys culpa hagin de carregar amb les accions dels que són els principals culpables, però hem de tenir en compte que, estiguem on estiguem, les nostres decisions afecten tot el planeta, fins i tot nosaltres mateixos. Hem de consumir menys matèries i recursos naturals, ja que la majoria d'aquests són finits, així doncs, s'ha de reduir els productes la fabricació dels quals genera un alt consum de recursos naturals. A més, hem de buscar noves alternatives d'energia per tal de contaminar menys el medi i perjudicar el mínim possible la societat. També hem d'evitar els productes d'un sol ús i promocionar els d'un curs de vida més llarg. Tot i així en ambdós casos cal que reduïm, reciclem i reutilitzem els residus que aquests béns i serveis generen. A banda de tot l'exposat, hem d'intentar aconseguir que entre productors i consumidors el comerç sigui just i beneficiï tant el venedor com el comprador, ja que, d'aquesta manera, ambdós poden viure de manera digna.

Pel que fa al nostre paper com a consumidors i consumidoros responsables, hem de pensar bé a l'hora d'escollir un producte. Hem de preocupar-nos per les necessitats del present, però sense comprometre la capacitat de generacions futures per satisfer les seves pròpies necessitats. D'aquesta manera aconseguirem una societat més igualitària.

És imprescindible comentar que la mentalitat dels joves enquestats es redueix tan sols a ells mateixos. Tenen un punt de vista egoista en aquest sentit ja que quan he parlat de consum responsable només han pensat com els afecta a ells, és a dir, no tenen en compte altres factors com la societat i el medi ambient que els envolta, només es centren en el fet de no gastar-se més diners dels que disposen. La majoria dels enquestats (51%) posen en pràctica el criteri de consum responsable a l'hora d'adquirir béns materials. Aquests resultats m'han sorprès molt, ja que en l'estudi "El consum dels productes de vestir" que va realitzar l'Escola del Consum de Catalunya no hi apareixia aquest criteri, en canvi en el meu treball, que estudia la població dels joves del Lluçanès, aquest hi apareix i ho fa amb un tant per cent superior a la meitat. Aquesta diferència

pot venir donada per la confusió que els joves tenen entre el terme responsabilitat i el terme preu. Penso que els joves del Lluçanès no es fixen massa en si els establiments on adquireixen els béns porten a terme un criteri de responsabilitat, sinó que el que miren més a l'hora de consumir és el preu del producte que volen adquirir.

En relació als dependents crec que la seva mentalitat no s'allunya gaire de la dels joves, ja que ambdós fan referència als mateixos conceptes.

Finalment, cal esmentar que l'equip docent del centre Castell del Quer entén per consum responsable inculcar a l'alumnat i fer-los reflexionar sobre els béns i els serveis que demanen al mercat. Tot i que es fan diverses activitats per donar a conèixer aquesta temàtica de responsabilitat i sostenibilitat, aquestes pràctiques no són suficients, ja que quan els joves actuen per ells sols no recorden el que han après a l'aula i consumeixen de manera irresponsable.

Per últim, és imprescindible posar èmfasi en l'educació del consum responsable ja que pot ser una opció per ajudar els joves a construir la seva manera de situar-se davant del món i a prendre decisions més encertades.

## Bibliografia

1. Berlin, S.; ***El recorrido del hilo: aspectos sociales, ecológicos y sanitarios del consumo textil***. 1997.
2. Bonil, J.; “***Educación del consumo***”. *Cuadernos de pedagogía*, Nº 383. Barcelona. 2008.
3. Bonil, J.; Fonolleda, M.; Banqué, N.; Viciano, S.; Calafell, G.; ***El consum de productes de vestir***. Barcelona. Mediterrània, SL. 2007.
4. Castañeda, S.; “***Som allò que vestim***”. *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.
5. Consum, E.; ***Guia docent per a ESO, batxillerat i cicles formatius***. 2010-2011.
6. Internacional, O.; ***Cultivando pobreza: el impacto en África de los subsidios al algodón en USA***. 2002.
7. Mayol, I.; “***Som allò que vestim***”. *Guia per al consum responsable de moda*, Nº 3. Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 2008.
8. Solidaria, S.; ***El sector del algodón y la industria textil***. 2005.
9. Uk, P.; ***Dress sense, a consumer guide to shopping for organic clothing and textiles***. 2009.

## Webgrafia

10. Arthus-Bertrand. Y.; ***Home***. 2009. Consulta 12/10/2011.

11. Barrena, R.; **Plastic.** Consulta 15/12/2011.  
[http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=lz2F1VZYmz4&feature=player_embedded)
12. Campaign, C. C.; **Indítex y la filantropía empresarial en Bangladesh.** 2011. Consulta 22/10/2011.  
<http://www.ropalimpia.org/noticia.php?idc=19&idn=254&idi=ca>
13. Consum, A.; **Tallers de secundària.** 2010. Consulta 12/12/2011.  
[http://consum.cat/escola\\_de\\_consum/tallers/secundaria/index.html#a1](http://consum.cat/escola_de_consum/tallers/secundaria/index.html#a1)
14. Desarrollo, E.; **Concurso internacional on line de cortos sobre el consumo responsable.** 2009. Consulta 15/12/2011.  
[http://www.consumoresponsable.org/concursoconsumo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67&Itemid=](http://www.consumoresponsable.org/concursoconsumo/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=)
15. Greenpeace. **About us.** Consulta 16/12/2011.  
<http://www.greenpeace.org/international/en/about/Greenpeace-and-You/>
16. Greenpeace; **Greenpeace lanza un juego interactivo que muestra a los jóvenes el problema de los tóxicos en la ropa.** 2006. Consulta 15/10/2011.  
<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/greenpeace-lanza-un-juego-inte/>
17. Limpia, C.; **“Moda: industria y derechos laborales”.** *Guía para un consumo crítico de ropa.* Consulta 16/12/2011.  
<http://www.ropalimpia.org/documentos/publicaciones/Guia%20CRL%20castellano.pdf>
18. Muñoz, c.; **La reciclata.** Consulta 15/12/2011.  
[http://www.youtube.com/watch?v=j-dPF31dc-o&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=j-dPF31dc-o&feature=player_embedded)

19. Neta, C.; *¿Qué puedo hacer yo?* Consulta 16/12/2011.  
<http://www.ropalimpia.org/contenidos.php?idc=82&idi=ca>
  
20. Rezes, A.; *Elecciones individuales.* Consulta 15/12/2011.  
[http://www.youtube.com/watch?v=ofJZ1Y-TqjE&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=ofJZ1Y-TqjE&feature=player_embedded)