

# ¿POR QUÉ CONSUMIMOS?

Orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género



*Sejtem*

*Autoría:*

Concepción Piñeiro (Altekio S.Coop.) y Carlos Ballesteros.

*Agradecimientos:*

Asociación Margotu, As. Las Garaipen!, Colectivo Mobiolak y Javier Fernández (Altekio S.Coop.).

*Consejo editorial:*

Laura Castresana, Alberto Cereijo

*Edición:*

SETEM Hego Haizea – [www.setem.org/euskadi](http://www.setem.org/euskadi)

*Setem*

*Papel:*

Cyclus Print. 100% reciclado. Todos los residuos generados en su producción también son reutilizados.  
Certificados: EMAS, ISO 9001, ISO 14001, Ángel Azul, Ecolabel y NAPM.

*Diseño y maquetación:*

LaBox Marketing y Comunicación

*Imprime:*

EPS

Puede encontrar esta investigación en formato digital en [www.setem.org/euskadi](http://www.setem.org/euskadi)

Esta obra esta sujeta a una licencia Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 3.0 España de **Creative Commons**.



Esta publicación ha sido elaborada con el apoyo económico de la Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo, Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Bizkaia y Diputación Foral de Gipuzkoa. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de SETEM.

Con apoyo de:



# ➤ Índice

➤ <b>INTRODUCCIÓN</b>	pág 04
➤ <b>01. COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA EN SU PAPEL DE CONSUMIDORA I: ASPECTOS TEÓRICOS</b>	pág 05
1. <i>Algunas explicaciones al consumo desde diversas aproximaciones teórico ideológicas (Ballesteros, 2007)</i>	pág 06
2. <i>Fundamentos teóricos del comportamiento de la persona como consumidora</i>	pág 08
3. <i>Orientaciones a partir de Javier Casares (2003): “El nuevo paisaje del consumo”</i>	pág 12
4. <i>El modelo de Las Cuatro Esferas (Pol, Vidal y Romeo, 2001)</i>	pág 14
➤ <b>02. COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA EN SU PAPEL DE CONSUMIDORA II: PERSPECTIVA DE GÉNERO</b>	pág 15
1. <i>Principales reflexiones en el análisis de género y consumo (Piñeiro, 2011)</i>	pág 16
2. <i>Principales propuestas</i>	pág 18
➤ <b>03. COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA EN SU PAPEL DE CONSUMIDORA III: CONTEXTO VASCO</b>	pág 21
1. <i>Algunas características diferenciales de la persona consumidora en Euskadi</i>	pág 22
2. <i>Otros segmentos de población</i>	pág 28
3. <i>Preguntas para conocer mejor el contexto en el que se impulsa una iniciativa de comunicación sobre consumo consciente, responsable y transformador</i>	pág 29
➤ <b>04. FICHAS DIDÁCTICAS</b>	pág 31
1. <i>Energía y transporte</i>	pág 32
2. <i>Alimentación</i>	pág 37
3. <i>Ocio</i>	pág 44
4. <i>Ropa y textil</i>	pág 50
➤ <b>05. REFERENCIAS</b>	pág 55

# ➤ Introducción

SETEM somos una ONGD que promovemos cambios posibles, desde una perspectiva de género, hacia modelos de producción, consumo y finanzas más sostenibles, más justos y más responsables. Buscamos consolidar en nuestro entorno los pequeños gestos que hacen posible los grandes cambios.

Esta guía de orientaciones didácticas ha sido construida a partir de un proceso de talleres y revisiones con el equipo de SETEM y el equipo autor del informe, así como con las aportaciones de las asociaciones y personas mencionadas en los agradecimientos. Pretende servir de marco para la reflexión previa e inherente al diseño de intervenciones educativas acerca del consumo y los estilos de vida, que buscan generar nuevos criterios de actuación y nuevas prácticas más sostenibles, éticas, justas, etc.

Incorpora como elemento clave el análisis crítico desde la perspectiva de género y la contextualización de la reflexión en el territorio vasco, así como una perspectiva crítica de carácter más general que invita a cuestionar qué influencias son más importantes en las decisiones cotidianas de consumo (uso, compra, estilo de vida, etc.) desde las propias teorías existentes al respecto haciendo una revisión crítica y dialógica de las mismas.

Se puede usar como un documento completo que abra o profundice el diálogo acerca de estas claves de comunicación en los equipos de trabajo que se dedican a impulsar iniciativas educativas o de comunicación en consumo o también se puede usar de forma específica, utilizando alguna de las fichas. Las fichas o apartados de este documento van de lo general a lo

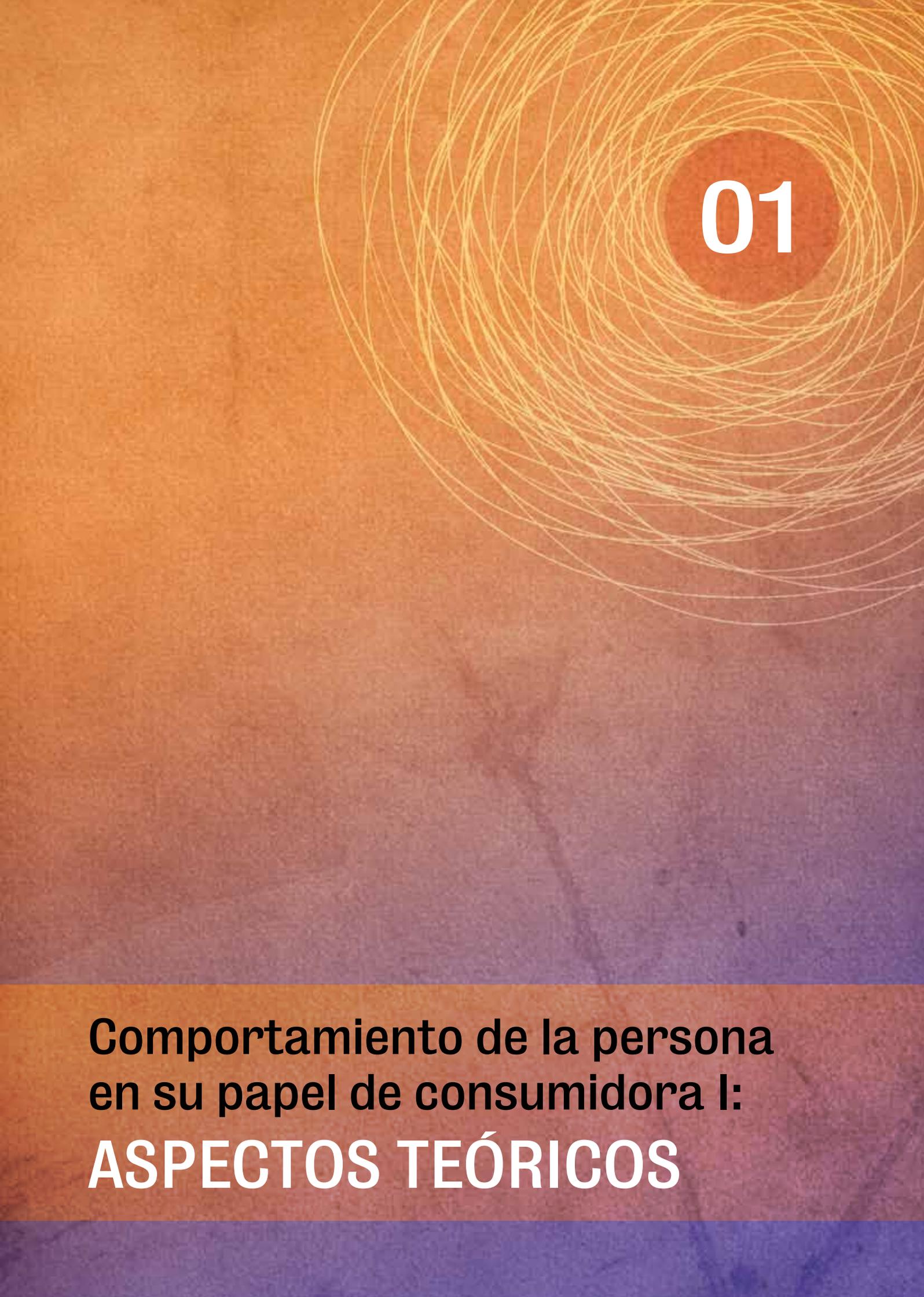
particular y dado que pueden usarse como documento independiente o todo en conjunto, en algunos casos pueden tener elementos repetidos.

De esta manera, contamos con una primera parte centrada (1) en las aproximaciones teóricas que explican el comportamiento de las personas como consumidoras, (2) en la perspectiva de género en el consumo y (3) en los elementos específicos del territorio vasco respecto al consumo.

En una segunda parte, se incluyen cuatro fichas de ámbitos de consumo específicos: i) energía y transporte; ii) alimentación; iii) textil y calzado; y iv) ocio. En cada una de ellas se incluyen los siguientes apartados: 1) datos de consumo y producción en ese ámbito; 2) potenciales dificultades en ese ámbito para un consumo más consciente, responsable y transformador (clasificadas según el modelo de las cuatro esferas de Pol et al. 2001) y detectadas a partir del proceso impulsado por SETEM (talleres y revisiones); 3) explicación del comportamiento habitual de las personas en su papel de consumidoras en este ámbito; 4) propuestas de dinamización; 5) recursos.

Cabe afirmar que no pretende ser una recopilación exhaustiva de datos y explicaciones específicas de los comportamientos, que requerirían investigaciones ad hoc. Esta publicación es una invitación a aplicar una mirada compleja, crítica y contextualizada a las opciones de consumo en el territorio vasco, cuyos resultados se enriquecen en la propia práctica de diálogo y diseño de iniciativas educativas para un consumo más consciente, responsable y transformador<sup>1</sup>.

1. En esta publicación SETEM Hego Haizea hablará de consumo consciente, responsable y transformador (CRT) entendiéndolo como tal la acción de uso, compra o de no compra, que promueve un cambio social y escoge los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también según criterios éticos, culturales, sociales y medioambientales, potenciando la adquisición de aquellos más justos y sostenibles. Un Consumo CRT requiere, en el anverso de la moneda, de modelos de producción, distribución y suministro de productos y servicios social y medioambientalmente responsables, optando por aquellos que menor impacto generen.



01

**Comportamiento de la persona  
en su papel de consumidora I:  
ASPECTOS TEÓRICOS**



# 1

## Algunas explicaciones al consumo desde diversas aproximaciones teórico ideológicas (Ballesteros, 2007)

### ➤ ECONOMÍA CLÁSICA/UTILITARISMO

Las personas son *homo oeconomicus* que con su consumo tratan de maximizar su utilidad, su ahorro y su lucro. Se basan en principios como el **Psicoanálisis**. El consumo es una consecuencia de la tensión existente entre las pulsiones y deseos del “Ello” y los juicios morales del “Superyó”. El Yo, perdido en este dilema, sufre tensiones que relaja comprando y consumiendo incluso de forma irracional y compulsiva.

### ➤ CONDUCTISMO-APRENDIZAJE

Las personas consumen porque reciben premios/castigos, por procesos de ensayo/error, por observación de conductas de otras personas, por condicionamiento.

### ➤ PSICOSOCIALES, BASADAS EN LA TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA (VEBLEN, 1899)

La causa del consumismo de las masas es el miedo a la falta de estima social, lo que les lleva a emular a la clase alta. Se consume para aparentar.

### ➤ SOBERANÍA DE LA PERSONA CONSUMIDORA

Característica de un sistema de libre mercado donde las y los consumidores orientan la producción, según la idea de que son las y los consumidores quienes deciden en última instancia lo que se deberá producir (o no) mediante el acto mismo de escoger lo que habrá

de comprarse (y lo que no). Las empresas responden así a las necesidades del mercado, pero no las crean ni las fomentan.

### ➤ DICTADURA DE LA PERSONA PRODUCTORA (GALBRAITH, 1952)

A medida que una sociedad se vuelve más opulenta, las necesidades van siendo creadas crecientemente por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una producción mayor.

### ➤ CIUDADANÍA DEL CONSUMO

Llamada así por Adela Cortina, (2002) para la que es ciudadano o ciudadana económica quien participa de los bienes económicos de una comunidad. Para ser legítima, una comunidad estaría obligada a garantizar a sus ciudadanas y ciudadanos la propiedad necesaria para ser autosuficientes (de modo que el reconocimiento de la ciudadanía es anterior a la autosuficiencia) y decidiría, junto con sus conciudadanas y conciudadanos, qué se produce, qué se consume, para qué y quién consume. Su tarea prioritaria es la de crear estilos de consumo incluyentes.

### ➤ CONSUMIDOR O CONSUMIDORA POLÍTICA

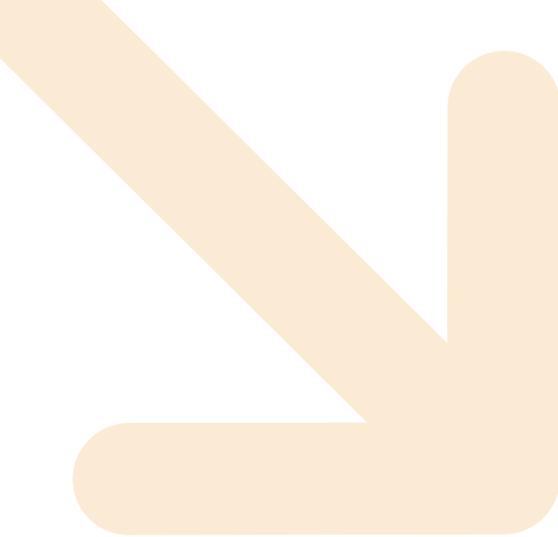
Término acuñado por Micheletti, Follesdal y Stolle (2004) según los cuales el mecanismo de mercado fun-

ciona, en determinadas ocasiones, como una nueva forma de participación política más eficiente para la acción política que los propios canales de participación. Mientras que en el caso de las acciones colectivas y organizadas no parece haber duda sobre esto, las acciones individuales y espontáneas son consideradas “políticas” sólo cuando su intención es la transformación de una realidad juzgada injusta por las propias consumidoras y consumidores.

### ► PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL CONSUMO

La fuerza de mayor crecimiento económico en el mundo no es China o la India: son las mujeres. El poder adquisitivo de las mujeres a nivel mundial se espera que alcance 18 billones de dólares para el año 2014 (Voigt, 2009). La lógica cultural del capitalismo es fundamentalmente masculina. Frente a esta lógica devastadora de la propia vida, el feminismo se ha situado, históricamente, desde la erradicación de las desigualdades. Por lo tanto, el feminismo se opone a las prácticas de consumo que apoyan la dominación del capitalismo global. Por otra parte, el consumo es un acto singular de la formación de la identidad y dentro de la lógica neoliberal se ha relacionado con un ejercicio de libertad personal. El concepto de independencia de las mujeres en muchas ocasiones ha estado ligado al de la riqueza, tradicionalmente en manos masculinas. El acceso de las mujeres al mercado laboral provoca la generación de ingresos propios que permiten a las mujeres consumir y tomar

sus propias decisiones. Este acceso al consumo, aunque en muchas ocasiones ha significado una mayor autonomía para las mujeres, también ha supuesto su inclusión en la lógica de un mercado generador de divergencias e injusticias alejada de esa visión igualitaria e inclusiva. Desde esta perspectiva, es cuestionable que se relacione el empoderamiento de las mujeres y su emancipación con el consumo a nivel individual y valoramos como conflictiva la combinación del discurso de independencia con el de la construcción identitaria y de libertad que proporciona el consumo, ya que iría a favor de esa lógica capitalista de dominación contra la que se lucha. Desde el seno del feminismo se están construyendo propuestas que van en la línea de reconocer la autonomía desde nuevas miradas que están muy en relación al concepto de interdependencia y de eco-dependencia. Desde esta lógica, la autonomía no pasa por la construcción de una identidad independiente desde el consumo sino que pasa por generar estilos de vida que se reconozcan interdependientes y que partan de lo común. Desde este lugar, el consumo no es sólo ese territorio colonizado por el mercado en el que nos liberamos a nivel individual por “alcanzar” un modelo impuesto basado en la acumulación, sino que se abre todo un espacio de investigación y construcción de satisfacción de las necesidades desde lo común, lo colaborativo y desde las redes de cooperación.



## 2 Fundamentos teóricos del comportamiento de la persona como consumidora

El comportamiento de compra de las personas supone tratar de resolver un problema. Se trata de hacer coincidir un **ESTADO IDEAL**<sup>2</sup> que se desea con el **ESTADO ACTUAL** que se tiene.

Este acercamiento al estado ideal puede ser porque: A) se quiere evitar algún mal en el futuro, una carencia (se nos ha acabado o está a punto de acabar algún producto) o porque se han creado nuevas necesidades (cambio de casa supone tener que amueblar la nueva por ejemplo) y entonces se dice que **reconocemos una necesidad**; o B) porque cambia el entorno a mejor (un cambio de puesto de trabajo por ejemplo) y entonces se dice que **reconocemos una oportunidad**.

Como los esfuerzos que se realizan en cada compra son diferentes (algunas decisiones son más importantes que otras), estas decisiones se pueden clasificar en:

- › **Habituales**, o soluciones comunes, de rutina para resolver problemas cotidianos.
- › **Limitadas**, o soluciones poco complejas. Productos de baja implicación y escasa importancia económica porque son categorías estandarizadas.
- › **Ampliadas**, o soluciones complejas, porque surgen problemas nuevos o los productos son de alta implicación.



Desde una **PERSPECTIVA DE GÉNERO** habría que estar pendiente de que esos estados “ideales”, en el caso de las mujeres históricamente, han tendido a subrayar el papel de las mujeres como:

- A) cuidadoras de un marido o un familiar (en el caso de los electrodomésticos, alimentos y bebidas, y productos de limpieza, por ejemplo);
- B) como una persona soltera heterosexual tratando de conseguir un hombre (como ocurre con los productos de belleza y ropa).
- C) como la llamada *mujer Alpha*: independiente, emprendedora, dinámica, acostumbrada a tomar la iniciativa y a tomar decisiones.

En todos los casos estos patrones “ideales” responden a una visión patriarcal (androcéntrica, heterocéntrica, etc.) de los roles. En el caso de los hombres, los estados “ideales” se han construido a partir de una subjetividad masculina construida de “sí para sí”, a diferencia de los estados “ideales” de las mujeres que son construidos a partir de una subjetividad femenina construida “para las demás personas”(anteponiendo las necesidades del resto a las suyas propias).

<sup>2</sup> No nos referimos a ideal como deseable, sino a ideal como algo basado en ideas y que dista de lo actual. Por eso, aparece entrecomillado “ideales” en el apartado de género, para clarificar que no son “deseables” desde una perspectiva de género.



Figura 1. Esquema de las decisiones de compra.

En general, todas las decisiones de compra siguen un mismo esquema (reflejado en la figura 1), pero si bien para **las ampliadas** es fácil reconocer los pasos y los factores que influyen en cada uno, a medida que se rutinizan y se hacen más automáticas (se des-conciencian) se utilizan múltiples atajos mentales, saltos y trucos que hacen que el comportamiento de compra sea cada vez menos pensado.

En esta toma de decisión influyen múltiples aspectos que se pueden agrupar en:

#### A) FACTORES DEL ÁMBITO INDIVIDUAL

Son aquellos aspectos que tienen que ver con nuestra fisiología (agudeza de los sentidos, capacidad de aprendizaje memoria), nuestras necesidades e intensidad o ganas para resolverlas (motivación) y factores de carácter psicológico (personalidad, actitudes, valores) que se ven reflejados finalmente en nuestro auto-concepto: lo que creemos que somos y el grado de gusto/disgusto que tengamos con esa idea de uno o uno mismo.

#### B) FACTORES DE CARÁCTER COLECTIVO

Son aquellos relacionados con los grupos a los que pertenecemos –familia, cultura, amistad- y los grupos a los que aspiramos a pertenecer, de los que nos gustaría formar parte y nos sirven de modelo de conducta. A menudo estos últimos ideales se encarnan

en personas famosas –cantantes, deportistas, modelos...- y además son potenciados por los medios de comunicación.

#### Los grupos pueden influir:

- › Otorgando normas, reglas, pautas de comportamiento. Legitimando conductas y/o actitudes › **Influencia normativa**
- › Informando › **Influencia informativa**
- › Aceptando/negando comportamientos y actitudes que encajan/no encajan con los valores del grupo › **Influencia de identificación-expresión de valor**
- › Premiado o castigando › **Influencia coercitiva**

#### C) INFLUENCIAS DEL ENTORNO EN EL QUE VIVIMOS

Factores que van desde aspectos geográficos (clima, hábitat rural-urbano...) al sistema político, pasando por las disposiciones legales, hasta la disponibilidad tecnológica, el sistema o enfoque educativo que se tenga en un determinado territorio...



Desde una **PERSPECTIVA DE GÉNERO** habría que tener en cuenta:

- Respecto a los **FACTORES INDIVIDUALES**, que el género femenino siempre ha sido visto a este respecto como emocional frente a racional; caprichoso y antojadizo frente a sensato. Desde esta visión dicotómica patriarcal, las mujeres son clasificadas como fáciles de convencer y la publicidad, así como los estímulos en el punto de venta, hacen referencia a esas características que la hacen blanco fácil del consumo compulsivo. La publicidad es una de las áreas donde se puede realizar un importante análisis crítico desde un consumo consciente, responsable y transformador, ya que se incita al consumismo. Desarticular su poder o influencia es una de las claves para cambiar nuestra relación con el consumo. Desde una perspectiva de género, la publicidad habitualmente se construye en base a normas o creencias sociales entre las cuales se incluye el sexismo. Por ello numerosos mensajes publicitarios son discriminatorios y es necesario identificar y denunciar los aspectos discriminatorios de la publicidad, así como contribuir a generar comunicación no sexista ni discriminatoria en general. Para ello, en diferentes territorios del Estado español, se han formado observatorios de publicidad no sexista y manuales/códigos/guías para orientar una comunicación no sexista. En este ámbito, SETEM ha elaborado diferentes materiales .
- Respecto a los **FACTORES SOCIALES**, es habitual en el patriarcado que se identifique a las mujeres como necesitadas de la opinión de sus iguales (por ejemplo en el hecho de ir de compras). Así, desde esta visión, las mujeres no saben o no quieren tomar decisiones de manera individual.

En el caso de la compra familiar, se le deja el papel protagonista de las decisiones habitualmente asociadas a su género (alimentación y cuidado del hogar, ropa, incluida la del marido/pareja...). Las decisiones importantes son compartidas cada vez más. Destaca la asociación al género femenino del analfabetismo en cuestiones financieras. Otros factores sociales que están interactuando con los estilos de vida y los hábitos de consumo son: los nuevos modelos familiares y de convivencia (cambio del modelo rígido de familia de mujer ama de casa y hombre “gana pan”), mayor acceso al mercado laboral de las mujeres, aumento de la autonomía de las mujeres respecto al propio cuerpo... También cabe destacar la aparición de diferencias dentro de la categoría mujer atravesadas por otros ejes de dominación como la clase, etnia, sexualidad, etc. Esto produce en la actualidad una experiencia social diversificada (dentro también de la categoría mujer) que es importante para analizar los nuevos hábitos de consumo.

- Respecto a los **FACTORES DEL ENTORNO** es difícil aproximar una visión de género sin tener en cuenta el contexto concreto, pero habría que contar con los estudios específicos en el territorio. Dentro de los factores de este tipo, se incluiría la igualdad institucional lograda a partir de cambios en la legislación, en el currículum educativo oficial, etc. Aunque hay modelos sociales e identidades en cuanto al género (por ejemplo, la construcción del sujeto occidental neoliberal que no necesita ser cuidado y que “se hace a sí mismo”) que están atravesados por los procesos de globalización, en cada territorio estos modelos se articulan de formas diferentes y también se articulan formas de disidencia al orden globalizado desde las experiencias situadas en cada contexto.

3. Los materiales de referencia de SETEM en torno a la publicidad no sexista son: “Guía Didáctica Campaña Ropa Limpia”, SETEM, 2008; y “Carpeta Recursos para un Comercio Justo: Limpiando trapos sucios”, SETEM Aragón.

**Figura 2.** Clasificación de las personas consumidoras según sus estilos de vida.

Fuente: SOLOMON et al, 2006. Elaboración propia.

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFÍA
Trabajo	Familias	Autoconcepto	Edad
Hobbies	Hogar	Aspectos sociales	Educación
Vida Social	Trabajo	Política	Ingresos
Ocio	Comunidad	Negocios	Ocupación
Asociacionismo	Ocio	Economía	Tamaño del hogar
Compras	Moda	Educación	Tamaño de la ciudad
Deportes	Comida	Productos y marcas	Etapas de la vida
Actividades voluntarias	Medios de comunicación	Futuro	Sexo
Empleo	Reconocimiento Social	Cultura	



Desde una **PERSPECTIVA DE GÉNERO** esta clasificación AIO se presta a múltiples análisis. A título de ejemplo se incluyen aquí algunas cuestiones a las que habría que poner atención a la hora de su uso.

- **ACTIVIDADES.** Reproducción de roles tradicionales/no tradicionales; actividades no remuneradas de cuidados tradicionalmente asociadas a las mujeres; deportes socialmente vistos como femeninos/masculinos; vida social y hobbies (estereotipados como actividades masculinas o femeninas...). Se pueden subrayar elementos como la brecha digital (según el Observatorio de Igualdad, asociado al Instituto de la Mujer, en el Estado español las usuarias de internet siguen siendo un diez por ciento menos que los varones, a cinco puntos de distancia de la Unión Europea, aunque la brecha porcentual está en proceso de reducción). La “tecnofobia” puede ser asociada estereotipadamente a las mujeres. También en estos procesos de igualdad, podemos cuestionar si el modelo “igualitario” es androcéntrico y por tanto patriarcal también. En el caso de la tecnología por ejemplo, ¿es sostenible un uso “tecnólatra” (Riechmann, 2009) de la tecnología?
- **INTERESES.** Analizar la relación de los intereses de las mujeres con el hogar y el cuidado desde los roles tradicionales en el patriarcado. También desde esta asociación tradicional, cuestionar el origen y situación de las relaciones de las mujeres con la comida (por la vía del cuidado) y con la imagen (por la vía de la imposición de un modelo de belleza). Elementos fundamentales en la socialización como los medios de comunicación y la edu-

cación fomentan modelos sexistas de comportamiento e intereses de niños y niñas, mujeres y hombres, etc.

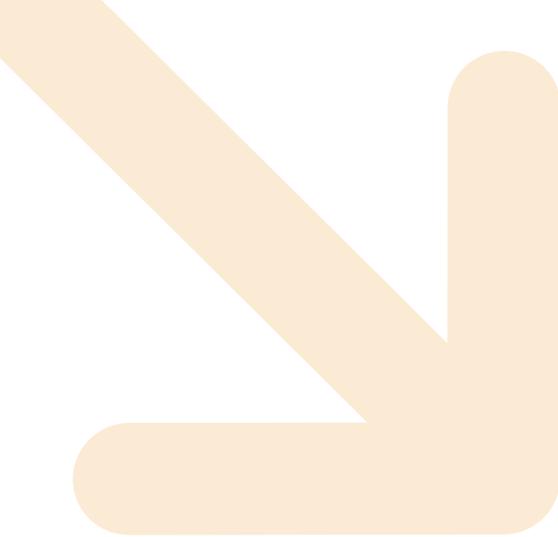
- **OPINIONES.** ¿Sobre qué aspectos son más escuchadas las opiniones de las mujeres? Considerar por ejemplo, que existe una educación aún estereotipada y que un refuerzo social de los roles tradicionales excluye a las niñas/mujeres de algunos ámbitos considerados tradicionalmente más propios de hombres (p.e. economía, negocios, política, etc.). La igualdad de género no ha entrado aún como criterio de calidad y la revisión de los programas educativos, para eliminar los sesgos de género, es todavía una tarea pendiente. Como también lo es la erradicación de la discriminación sutil (además de la institucional ya que las mujeres siguen estando menos representadas en ciencia y organismos científicos) que muestra confianza en la competencia masculina en ciertas áreas y reticencias en el saber de las mujeres (FECYT, consultado en 2012; Rodríguez, 2008).
- **DEMOGRAFÍA.** Visibilidad estadística de las mujeres en determinados ámbitos; diferencia de ingresos (p.e. mantenimiento de la brecha salarial según la Encuesta Anual de Estructura Salarial, de un 22'5% en 2009, publicada por INE, 2011); diferencia de estudios en estratos de edad (hasta una edad de 30 años, en la mayoría de los países europeos hay ahora más mujeres que se gradúan que hombres, según el proyecto PREMA, 2005). De las 840.000 personas analfabetas que viven en España, casi el 70% son mujeres, según la Encuesta de Población Activa del segundo trimestre de 2011 realizada por el INE (EFE, 2011).

**EL ESTILO DE VIDA** es un concepto muy usado para segmentar y clasificar a las personas consumidoras. Se trata de estudiar los patrones por medio de los cuales las personas viven, usan su tiempo y gastan sus recursos: ¿Qué, cuándo y dónde compramos? ¿Qué nos gusta? ¿Qué sentimos? ¿Con quién nos relacionamos? ¿A qué dedicamos nuestro tiempo? ¿Dónde y cómo vivimos? ¿Qué es lo que nos importa? ¿Cuáles son nuestras actitudes? ¿Cómo nos divertimos? Una forma sencilla de hacerlo es **CLASIFICAR Y AGRUPAR A LAS Y LOS CONSUMIDORES** mediante sus AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) y sus características demográficas (SOLOMON et al, 2006). **Figura 2**

En la sociedad actual, estas actividades, intereses y opiniones no sólo dependen de elecciones individuales sino que responden también a una construcción social

en función de las diferencias sexuales. De esta manera, qué actividades, intereses y opiniones son vistas socialmente como “adecuadas” o “características” de los roles asignados a las mujeres y a los hombres en el patriarcado es una de las preguntas que podemos realizar en el marco de análisis de los estilos de vida de las personas con las que generamos un contexto de aprendizaje sobre consumo consciente, responsable y transformador. Podemos explicitar, por ejemplo, que a la hora de hablar de trabajo se tendría que diferenciar entre trabajo remunerado (empleo) y trabajo no remunerado o trabajo productivo y trabajo reproductivo<sup>4</sup>. Podemos establecer un análisis crítico participativo sobre cómo cada uno de estos aspectos está habitualmente más asociado a roles tradicionales/estereotipados de mujeres o de hombres en la sociedad.

4. Sonia Oceransky (2006) explica de manera sencilla la división sexual del trabajo, qué se entiende por trabajo reproductivo o tareas de reproducción y qué se entiende por trabajo productivo. Las tareas de reproducción son aquellas tareas necesarias para que las personas podamos seguir vivas y sanas (alimentación, higiene, ropa, hogar) y lo necesario para su mantenimiento (cocinar-comer). El trabajo reproductivo es lo invisible, lo privado, lo no remunerado, etc. Por el contrario, las tareas de producción son aquellas que producen los útiles y recursos necesarios para la reproducción y el crecimiento económico. Por ejemplo, comida para vender o trabajar para tener dinero para comprarla. El trabajo productivo es lo público, lo reconocido socialmente, lo remunerado. En los roles tradicionales, los hombres están asociados a lo productivo y las mujeres a lo reproductivo. Según Varela (2008), la división sexual del trabajo no sólo diferencia las tareas que hacen hombres y mujeres, sino que además quita prestigio a estas últimas. Como revelaba Margaret Mead y Nuria Varela nos recuerda, cuando las mismas ocupaciones están realizadas por mujeres son menos importantes socialmente.



## 3 Orientaciones a partir de Javier Casares (2003): “El nuevo paisaje del consumo”

---

Para terminar de enmarcar el tema, parece interesante reflejar aquí alguna de las tendencias que Javier Casares Ripol (2003) establecía como tendencias de futuro en su artículo *El nuevo paisaje del consumo*.

- › Los bienes de consumo duradero se producen bajo una obsolescencia programada<sup>5</sup> generalizada. Los productos tienden a bajar de precio, pero los servicios tienden a aumentarlo, de forma que en caso de avería siempre será más rentable su sustitución que su reparación.
  - › En el consumo familiar, cada vez será más difícil separar el tiempo de la compra del tiempo de ocio y esparcimiento familiar.
  - › Se consolida el concepto de “hombre-masa” (término acuñado por Ortega en 1929 refiriéndose al ser humano) caracterizado por un gran aumento del consumo de bienes y servicios de todo tipo.
  - › Se vislumbra un aumento de la compra por impulso, poco meditada frente a la compra racional, comparativa y funcional. El marketing de experiencias gana terreno.
  - › Se está produciendo una fuerte concentración y homogeneización de centros comerciales.
- › Aumenta el mercado de todo lo que tiene que ver con productos de ocio, evasión, emoción y aventura.
  - › Aparecen y se desarrollan nuevos segmentos de consumidoras y consumidores: 1) La gente joven mayor; 2) La gente mayor joven; 3) Las y los jóvenes prescriptores de compra (las niñas y los niños, las y los adolescentes que, sin ser directamente quienes poseen la capacidad de compra, tienen una gran influencia en las decisiones de compra de las personas adultas); 4) Las personas inmigrantes; 5) las personas *singles* o solteras por vocación; 6) las parejas sin hijos e hijas.

---

5. La obsolescencia programada es el nombre bajo el que se engloba una forma de crear productos con fecha de caducidad, de limitar su duración para que el usuario o usuaria deba renovarlos.

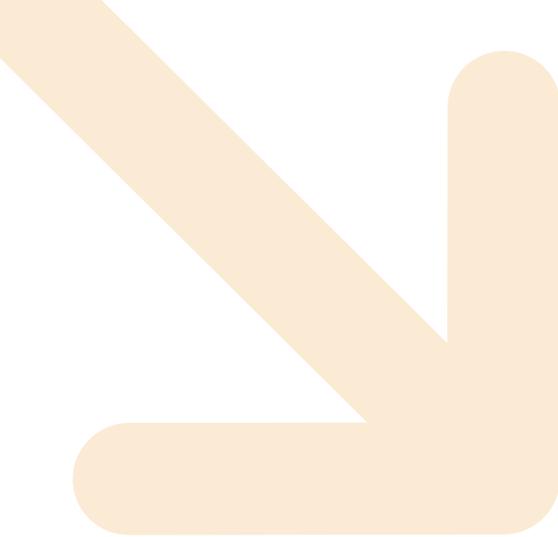


Tanto en este como en otros estudios, también podemos aplicar una **PERSPECTIVA CRÍTICA DE GÉNERO** que nos permita, a la hora de aproximarnos a este análisis de Javier Casares, conocer: qué se entiende por consumo familiar y quién es responsable de las decisiones de compra familiares; qué diferencias hay entre mujeres y hombres respecto a la compra por impulso y en los usos del marketing; qué diferencias hay en el uso o visita de establecimientos de compra (pequeño comercio, centros comerciales, etc.); qué sesgos de género hay en la promoción de ocio, evasión, emoción; cuáles son las implicaciones de todo lo anterior con las relaciones de desigualdad y dominación; qué efectos producen estas diferencias y que nuevas preguntas se nos abren... Además, es preciso preguntarnos qué implicaciones tienen todas estas diferencias en términos de sostenibilidad y responsabilidad. Para poder abordar cada una de estas cuestiones, es preciso utilizar datos del contexto en el que se trabaje. Por ejemplo, según el estudio realizado por el Instituto Omega 3, siete de cada diez mujeres vascas asumen la responsabilidad de compra en la alimentación (PULVA SALUD, 2003). En el contexto general europeo, según la división sexual del trabajo, las mujeres están más a menudo encargadas de las decisiones relacionadas con alimentación, ropa y artículos del hogar, incluyendo la limpieza. Los hombres y las mujeres tie-

nen diferentes competencias en relación al consumo debido a la división sexual del trabajo presente en las construcciones sociales del patriarcado, de manera que las mujeres tienden a tener más conocimientos acerca de la alimentación y los hombres tienden a tener más conocimientos sobre aspectos técnicos de ahorro de energía doméstica (STIEB y SCHUTZ, 2009).

Pero la aplicación de la perspectiva de género pasa también por reflejar no sólo las incidencias en el consumo, sino también en la producción-distribución-consumo. Por ejemplo, las mujeres dedicadas a la agricultura en el Estado español perciben un 30-40% menos de salario que los hombres. En la misma línea existen tremendas diferencias en la titularidad de las tierras que ha derivado en la promulgación de una ley para promover y garantizar la igualdad en la titularidad. De ahí la necesidad de aplicar la perspectiva feminista a la soberanía alimentaria<sup>6</sup>.

6. Estos datos son aportados por Oceransky (2006) y Vivas (2012) en sus respectivos textos aquí citados.



# 4 El modelo de Las Cuatro Esferas (Pol, Vidal y Romeo, 2001)

El modelo de las cuatro esferas resume las principales influencias del cambio de conducta en temas ambientales y se puede aplicar al consumo consciente, responsable y transformador como forma fácilmente visible de identificar las principales barreras y los principales facilitadores hacia el cambio.

## ➤ ESFERA DE LA RACIONALIDAD

La conducta humana tiene una dimensión de racionalidad y coherencia interna. Por ello, los mensajes han de contener información, aunque no sólo han de ser racionales.

## ➤ ESFERA DE LA EMOTIVIDAD

Remite a los sentimientos asociados a determinadas vivencias, lugares y situaciones (reales o imaginarias). Los mensajes proambientales pueden tener una carga emotiva que propicie que el mensaje llegue no sólo por la razón, sino que se comprenda en un sentido más amplio.

## ➤ ESFERA DE LA FUNCIONALIDAD O COMODIDAD

Tendencia de todo organismo a la adaptación, pero también a la ley del mínimo esfuerzo. El mensaje ha de reducir las barreras o dificultades que se encuentra la persona al realizar la conducta proambiental que se promueve desde la campaña. También, puede apoyar o incrementar los facilitadores de la conducta. Es decir, el mensaje ambiental que comunicamos ha de ser fácil de realizar.

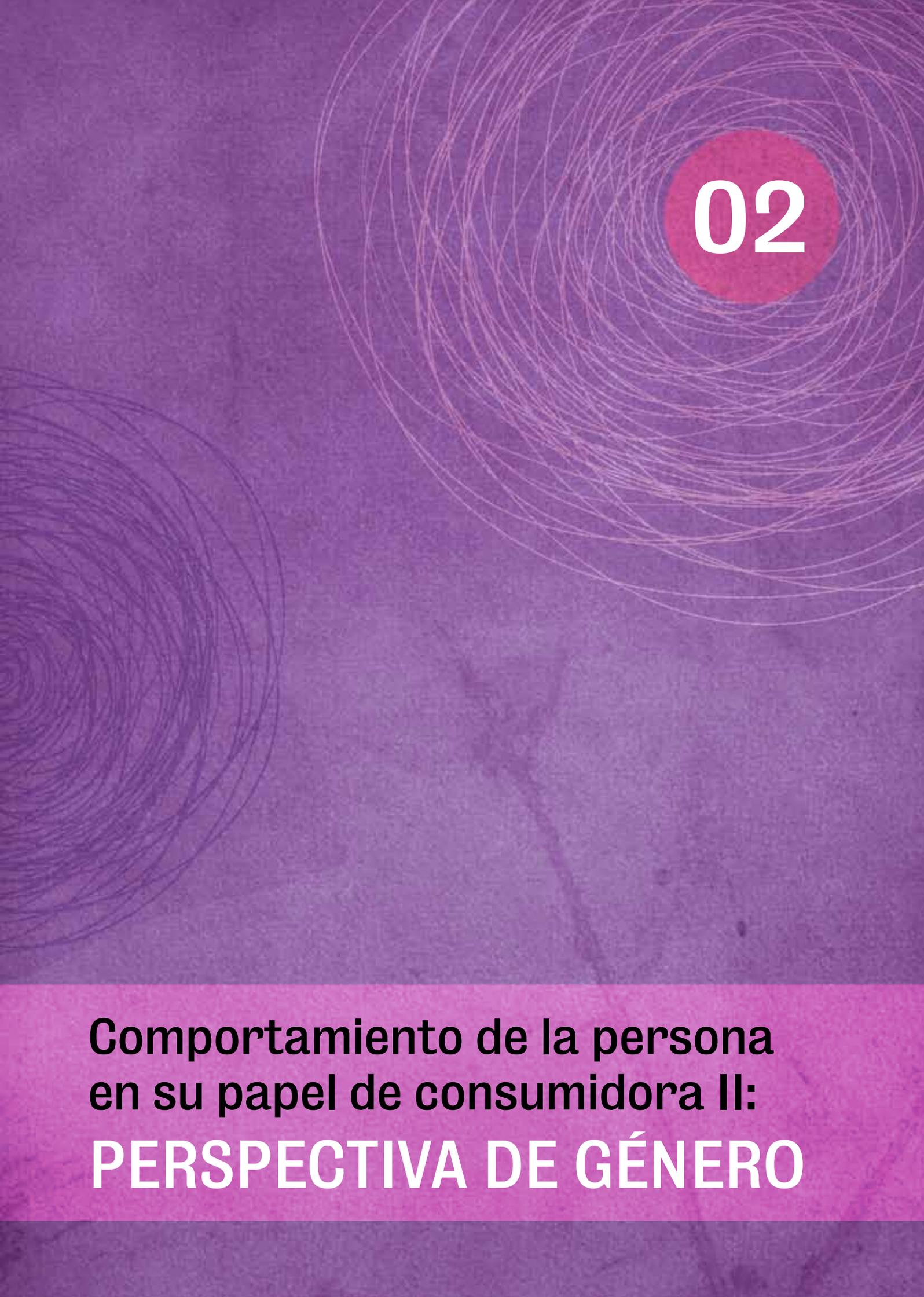
## ➤ ESFERA DE LA INFLUENCIA Y EL CONTROL SOCIAL

El ser humano tiene necesidad de pertenencia, afiliación, sentirse parte, que es la base de su dimensión de ser social.



Todas estas esferas contemplan aspectos individuales y sociales que son susceptibles de la influencia de la socialización patriarcal y las consiguientes diferencias de **ROLES DE GÉNERO**.

Cabe, por tanto, preguntarnos por el diferente peso que tienen las distintas esferas desde una visión patriarcal que estereotipa, por ejemplo, a las mujeres como más emocionales y a los hombres como más racionales. Este modelo, sin embargo, no identifica las esferas con roles tradicionales de mujeres u hombres, sino que trata de identificar las diferentes influencias.



02

**Comportamiento de la persona  
en su papel de consumidora II:  
PERSPECTIVA DE GÉNERO**

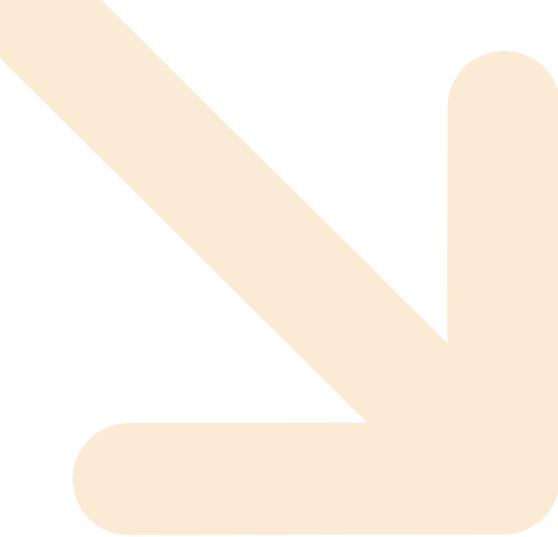


# 1

## Principales reflexiones en el análisis de género y consumo (Piñeiro, 2011)

- › La capacidad de consumo es un derecho fundamental que no está distribuido equitativamente en el mundo, ni en términos globales ni de género. Actualmente la reflexión de las relaciones entre género y consumo consciente, responsable y transformador (CRT) es minoritaria en este campo de investigación e intervención. Cuando el discurso del consumo CRT se construye a partir de la idea de los cuidados (cuidado de las generaciones futuras, cuidado del planeta, cuidado de otras especies, etc.), cae en un término asociado en el patriarcado a la socialización de las mujeres y puede sobrecargar a las mismas (Piñeiro, 2011). Cuando se habla de la capacidad de consumo, podría entenderse como algo individual que pasaría de nuevo por la lógica capitalista que se pretende transformar desde las alternativas en el consumo consciente, responsable y transformador, por lo que es preciso re-articular la idea de autonomía o empoderamiento desde una lógica de consumo colaborativo, reconociendo y partiendo de lo común.
- › La feminización de la pobreza es uno de los problemas de partida desde la perspectiva de género. Los problemas ambientales también afectan en mayor medida a las mujeres y las niñas, porque representan el 60% de la población en situación de pobreza (UNDP, 2011). Pero no son sólo más vulnerables respecto al cambio climático y a otros efectos de la degradación ambiental (por las tareas que desempeñan habitualmente), sino que también poseen conocimientos valiosos y necesarios para revertir la situación de crisis ecológica y social.
- › Existe una diferenciación en la socialización patriarcal también en el consumo: "Consumos de género". ¿Cuáles son los tipos de consumo que se asocian tradicionalmente/socialmente en el contexto del patriarcado a las mujeres? ¿Y a los hombres? Esta diferenciación en el consumo nos abre nuevas e interesantes preguntas a resolver: ¿qué efectos produce, tanto en las relaciones intra-género como en las relaciones entre los diferentes géneros?, ¿en qué lugar nos deja a las mujeres y los hombres?, ¿cómo contribuye a mantener las relaciones de poder y las desigualdades ya existentes?
- › Cuando hablamos de la transformación del consumo, implícitamente hablamos del cambio en la producción y la distribución, porque nuestras opciones de consumo generan modificaciones en todo el mercado y sus relaciones. La separación histórica de consumo y producción está relacionada con la separación de privado y público, vinculado entonces con la división del trabajo en función del género (Firat, 1991 citada por Grover et al 1999). El problema de la desigualdad no está sólo en el consumo, sino en toda la cadena. La explotación laboral en el mercado global es creciente y cada vez más feminizada (Piñeiro, 2011). Una de las claves, entonces, pasa por analizar el papel de los mercados en nuestras vidas y la transformación de ese papel, para lo cual contamos con las propuestas feministas y ecologistas.

- › La excesiva individualización de la responsabilidad genera sobre-responsabilidad y en consecuencia eco-fatiga, que acaba resultando en des-responsabilización (Pol et al, 2001, a partir de Uzzel 2000 y Pol, 2000). Además, puede conllevar problemas de reparto injusto de las tareas para las mujeres, socializadas en el cuidado. Las madres individuales son el público destinatario de las campañas públicas de comunicación ambiental, asumiendo la responsabilidad de la crisis global y que la pueden mejorar mediante sus prácticas individuales en el hogar (a partir de Harriet-Rosenberg, 1995, citada por MacGregor, 2006).
- › La división sexual del trabajo y la toma de decisiones en el hogar son factores que se han de tener en cuenta en el caso del consumo consciente, responsable y transformador. Las campañas, las políticas, las medidas y las nuevas tecnologías han de tener en cuenta que las mujeres aún son mayoritariamente responsables de las tareas domésticas, por lo que separar los residuos para reciclar y la compra con criterios de sostenibilidad pueden suponer una mayor carga de trabajo y una reducción en su tiempo, e iniciativas como el ecotiquetado también por su responsabilidad individual (Charkiewicz, 1998 y Eie, 1995, en Grover et al. 1999). Desde un posicionamiento de la equidad, los servicios y facilidades para ayudar a las personas a llevar estas tareas han de estar a escala local-comunitaria, y el reparto de las tareas ha de entrar en el debate (Piñeiro, 2011). En esta línea, nos podemos preguntar cómo construir nuevos modelos de consumo consciente, responsable y transformador sin que la carga del cambio de hábitos en el hogar recaiga mayoritariamente en las mujeres.
- › El que haya en algunas iniciativas una mayoría de mujeres no quiere decir ni implica que haya equidad o que sea feminista. El que algunas iniciativas estén asociadas tradicionalmente a las mujeres tampoco. Esta asociación (ligadas al ecofeminismo de corriente espiritualista) es muy criticada desde otras posiciones feministas, ya que la vinculación de las mujeres al sostenimiento de la vida, cabe remarcar, que es consecuencia de la asignación cultural de roles, como el que las mujeres tengan una estrecha relación con la naturaleza (Luna, 2008; Puleo, 2008).
- › La publicidad es uno de los mecanismos de refuerzo de los roles tradicionales asignados en el patriarcado a mujeres y hombres, así como un vehículo de transmisión del androcentrismo y del heterocentrismo. Por ello, desde una perspectiva feminista, en el marco del consumo consciente, responsable y transformador, es preciso realizar un análisis crítico de la publicidad en los diferentes sectores o ámbitos de consumo para desarticular su influencia hacia un consumo sin límites así como cuestionar los patrones y mensajes discriminatorios que transmite.



## 2 Principales propuestas

A partir del análisis de Susan MacGregor (2006), en el que subraya que no puede haber sostenibilidad sin justicia (en términos sociales en general y de género en particular), las claves son:

- › Los problemas ambientales también son consecuencia de relaciones sociales y económicas injustas e insostenibles. El discurso o la comunicación del consumo consciente, responsable y transformador ha de unir estas dos cuestiones.
- › Repensar la ciudadanía ambiental, sin aceptar el concepto neoliberal, desestabilizando barreras entre lo público y lo privado, promoviendo la provisión de bienes sociales de forma colectiva. Una nueva lectura de una de las ideas centrales de los feminismos, “lo personal es político”.
- › La socialización de las tareas de cuidado y la facilitación pública/colectiva de las conductas ambientales permiten la participación de las mujeres en esferas públicas.
- › Siempre que se considere la esfera doméstica y las tareas del cuidado para lograr un cambio social/

ambiental, se ha de analizar la división de género de trabajo/responsabilidad y costes/beneficios. No dar por hecho que la división se va a hacer de forma equitativa.

### › APROXIMACIONES DESDE EL EUPOPP<sup>7</sup>:

- › Hay que tener en cuenta tres aspectos a nivel general para analizar el consumo sostenible desde una perspectiva de género y organizar propuestas que los tengan en cuenta para contribuir a la equidad: i) la división sexual del trabajo; ii) la construcción de género en torno al cuerpo, la salud y la organización social de la intimidad; y iii) las relaciones de poder y acceso a la toma de decisiones de mujeres y hombres. En definitiva, pone encima de la mesa el debate de los derechos a una vida buena o un estilo de vida satisfactorio (Stieß y Schutlz, 2009).
- › Un enfoque de género acentúa que las prácticas de consumo de hombres y mujeres son procesos sociales más que individuales, ya que están insertos en un contexto social, en el que se incluye el hogar, la familia y la comunidad. Las prácticas de

7. Según el proyecto europeo EUPOPP (Policies to Promote Sustainable Consumption Patterns) de la mano de Stieß y Schutlz (2009), en el contexto internacional, los aspectos de género en el consumo sostenible se relacionan con las condiciones laborales en la cadena de producción globalizada, el papel de las mujeres en el mantenimiento de la nutrición saludable, la salud en general y específicamente la salud reproductiva, la vulnerabilidad a los desastres y las crisis económicas. En Europa, se hace especial énfasis en la situación de las mujeres en el mercado laboral, las mujeres emprendedoras, el acceso equitativo a la toma de decisiones, la demografía y la migración, enfrentando así la discriminación múltiple, el equilibrio vida-trabajo y los estereotipos de género.

consumo están además configuradas por factores estructurales como la participación en el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado y en el mercado laboral, así como la distribución de los ingresos (Stieß y Schutlz, 2009).

### ➤ OTRAS PROPUESTAS FEMINISTAS Y ECOLOGISTAS:

- La economía feminista o de los cuidados pone en valor los trabajos que han sido ignorados por la economía capitalista y son fundamentales para vivir bien dentro de los límites biofísicos del planeta. Generalmente los trabajos de mayor éxito social (mayor remuneración, cualificación y reconocimiento) tienen un mayor impacto ambiental y son asociados en el patriarcado a los hombres. Salir del androcentrismo pasa por plantear la equidad de género poniendo en valor los trabajos de sostenimiento y cuidado de la vida con una necesaria y justa redistribución de los mismos: la “cudadanía” (Weingärtner y Monasterio, 2010) y la renovación de la lucha feminista como clave para la sostenibilidad (Piñeiro, 2011).
- La “cudadanía” permite entender los trabajos de cuidados más allá de las prácticas que generan una vida sostenible. Es reconocer que la vida vivible está por construir en la interacción con otras personas, que la vida se dirime en la vida misma y que no puede procurarse fuera de la vida (en los mercados). Implica un derecho a cuidar, a no cuidar por obligación y ser cuidada/o, sin que esto signifique subordinación para las mujeres (Weingärtner y Monasterio, 2010).
- Otra salida del androcentrismo es cambiar de raíz la lógica capitalista en la que el patriarcado se apoya, este cambio pasa por poner la sostenibilidad de la vida en el centro (y no los mercados) y hacer que la economía gire en torno a ésta, y no al revés, como vivimos actualmente. Ésta es la propuesta de “Poner la vida en el centro” (Weingärtner y Monasterio, 2010).

---

## ► INICIATIVAS CONCRETAS DE REFERENCIA

Existen grupos y cooperativas de consumo que trabajan específicamente con este enfoque, como la Garbancita Ecológica y las redes de soberanía alimentaria y género de Andalucía, así como EHNE, que como miembro de Vía Campesina, tiene también trabajo en soberanía alimentaria desde una perspectiva feminista.<sup>8</sup> En el libro colectivo *Los pies en la Tierra* (especialmente en el capítulo de Cruz et al, 2006) escrito por diferentes colectivos del movimiento estatal de agroecología, se recogen también experiencias prácticas y reflexiones realizadas en torno al género en diversos grupos.<sup>9</sup>

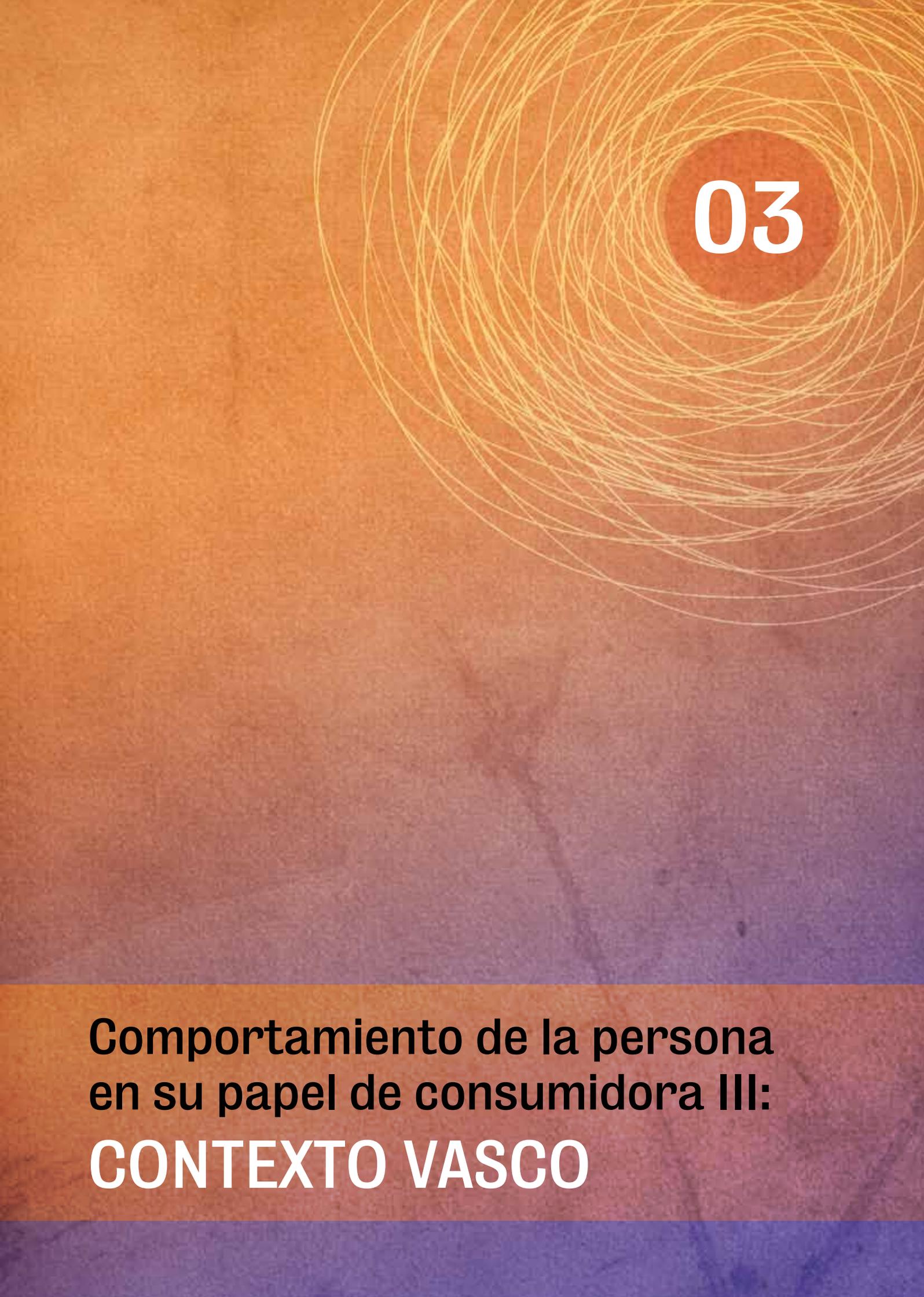
Por último, Rubén Suriñac ha realizado recientemente un estudio de articulaciones colectivas en torno al consumo, a las que denomina ICOS (Innovaciones Comunitarias en Sostenibilidad), con el consumo colaborativo como uno de sus elementos transversales. En este estudio, el género ha sido uno de los factores analizados en el funcionamiento de estas iniciativas, específicamente de los Grupos de Consumo Agroecológico (GCA). Los datos de Suriñac (2012) parecen apuntar a que existe una mayor participación femenina en las ICOS analizadas, pues las personas entrevistadas perciben que en la mayoría de las experiencias hay mayor presencia cuantitativa de mu-

eres participando activamente. Esta relación cuantitativa es bastante incompleta si no se acompaña de un análisis más profundo del tipo de relaciones que se establecen en el propio funcionamiento. Por lo que Suriñac (2012) establece preguntas interesantes para futuros estudios y para estas iniciativas, que recogemos añadiendo matices: ¿son los GCA espacios de transformación social con liderazgo y predominio de valores socialmente entendidos como femeninos, o la mayor presencia femenina se debe a que la participación en el GCA es una tarea reproductiva que recaer sobre las mujeres, y por lo tanto es una tarea más que suma a las múltiples jornadas de las mujeres?

---

8. Algunas de las fuentes donde buscar más información respecto a estas iniciativas son sus páginas web o blog, ambas consultadas en septiembre de 2012: <http://soberaniaalimentariaygenero.blogspot.com.es/> <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/>

9. Otros movimientos sociales o colectivos como Ecologistas en Acción han trabajado la perspectiva feminista de género en la ecología social y lo reflejan en sus prácticas de funcionamiento y en documentos como "Tejer la vida en verde y violeta. Vínculos entre ecologismo y feminismo." Cuaderno n°13. Madrid: Ecologistas en Acción.



03

**Comportamiento de la persona  
en su papel de consumidora III:  
CONTEXTO VASCO**



# 1

## Algunas características diferenciales de la persona consumidora en Euskadi

Con base en los siguientes estudios e informes:

- › ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE GASTO FAMILIAR Y DE HABITOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN LA CAPV, Ikusmer, Observatorio del Comercio, Junio 2009
- › EL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS *EUSKOLABEL*, Hazi Corporación del Gob. Vasco para el desarrollo del medio rural y marino, Abril 2012
- › INEBASE, encuesta de Presupuestos Familiares. 2010.

### › TENDENCIAS DE CAMBIO

- › Población cada vez más envejecida.
- › Llegada masiva de personas migradas. En 2006 (último dato proporcionado por EUSTAT) no había diferencias significativas por sexo. La población migrada en Euskadi era de 500.212 personas: 234.322 hombres y 265.890 mujeres (47% y 53% respectivamente). Una de cada cuatro personas extranjeras residentes en Euskadi es mujer latinoamericana y la mayoría trabaja en los sectores de servicios y cuidados, tanto del hogar como de personas mayores (Emakunde, 2012).
- › Mercados en madurez.
- › Importantes desigualdades en la disponibilidad de renta y tiempo de ocio, polarizándose entre segmentos de población con mucha renta y poco tiempo

po y otros con poca renta pero mucho tiempo libre. Según se desprende de los datos EUSTAT, el sexo no parece ser en este caso un factor discriminante. Las personas con alta renta y poco tiempo disponible son indistintamente mujeres y hombres. Sí se ve una diferencia en el caso de las personas con menores niveles. En Euskadi, en 2009, según EUSTAT, la renta media de un hombre era 46.826€ frente a los 35.346€ de una mujer. Esta diferencia es muy significativa en los hogares unipersonales (27.236€ frente a 19.672€, un 38%), mientras que, a medida que crece el tamaño del hogar, las diferencias se hacen menores (para el caso de los hogares de 3 a 5 personas la diferencia es de un 9%). En los hogares de más de 6 personas la diferencia de renta entre el hombre y la mujer vuelve a crecer situándose en un 16% más a favor del hombre.

- › Época de escepticismo en la persona consumidora: cada vez va a ser más difícil volver a recuperar la confianza de la persona consumidora, escarmentada por la experiencia vivida a lo largo del siglo XX.
- › Incidencia creciente de la tecnología en lo cotidiano.
- › Aumento de las concentraciones empresariales que dé lugar a grandes grupos de distribución en todos los subsectores comerciales.

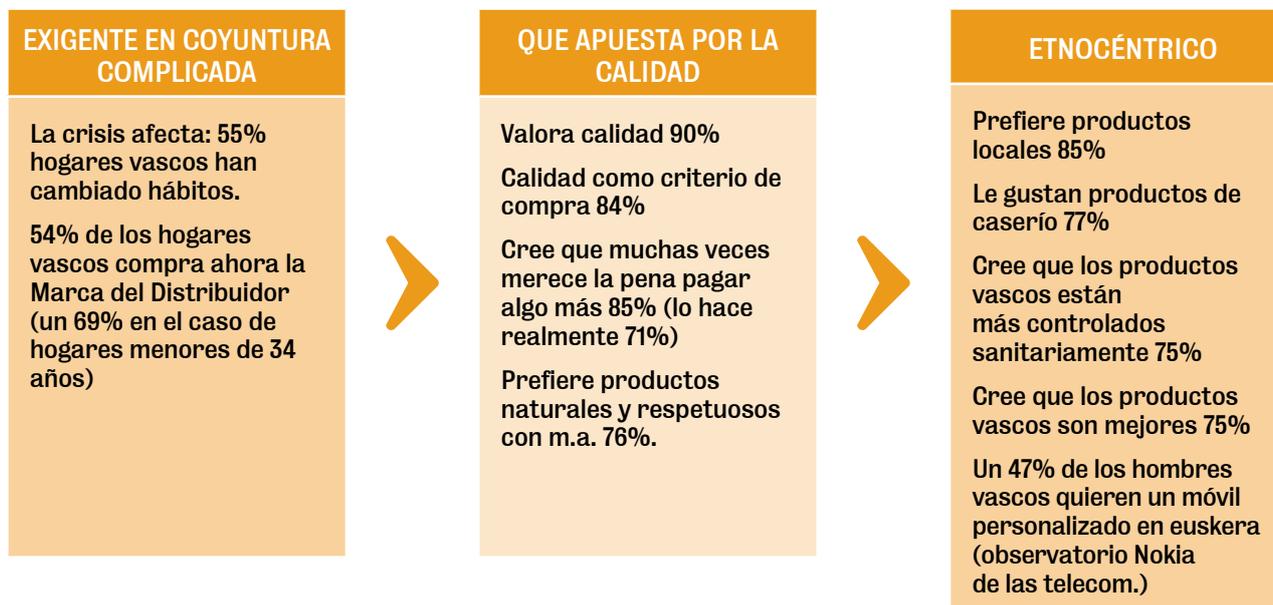


Un completo análisis de la situación de hombres y mujeres puede hacerse a partir de los datos que proporciona EUSTAT en su “Aparato de Igualdad de Mujeres y Hombres en la Web de Eustat” que proporciona datos bajo una **PERSPECTIVA DE GÉNERO** respecto a población, trabajo, ingresos, salud, educación y euskera, cultura, juventud y deporte, inclusión social, hábitos sociales, justicia y violencia contra las mujeres, elecciones y medio ambiente.

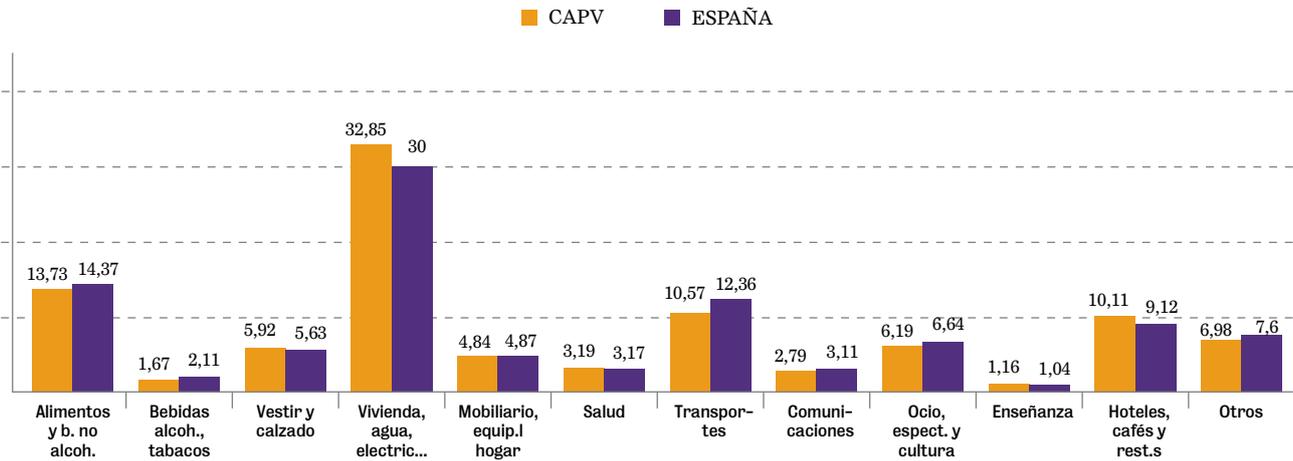
### ➤ RASGOS CARACTERÍSTICOS DEL MERCADO

El Gasto medio por hogar en 2010 en Euskadi fue de 33.868,35 € mientras que en el total Estado español fue de 29.782,34 €. El reparto de dicho gasto (en %) según las diferentes partidas puede verse en la **figura 4** (siguiente página).

**Figura 3.** Fuente: ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE GASTO FAMILIAR Y DE HÁBITOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN LA CAPV, Ikusmer, Observatorio del Comercio, Junio 2009.

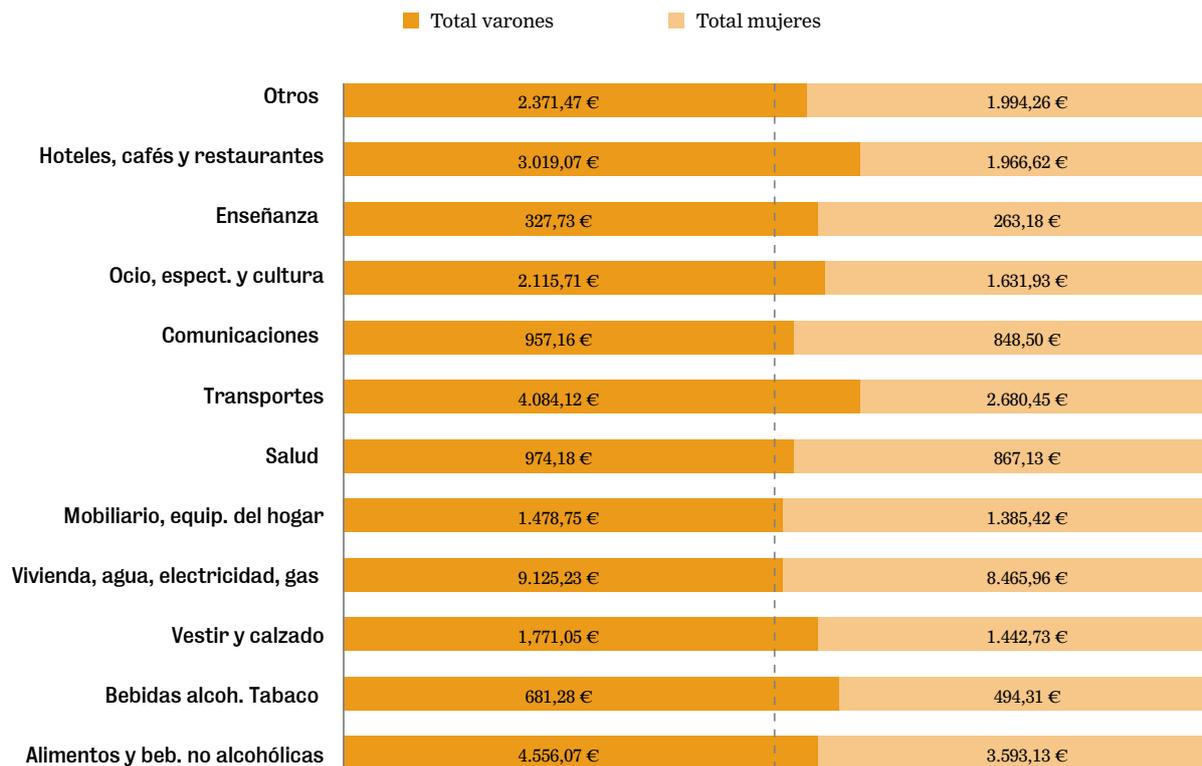


**Figura 4. Reparto gasto de los hogares 2010**  
Fuente INEBASE



Por otro lado el siguiente gráfico refleja el reparto según sexo (expresado en €) para 2010.

**Figura 5. Reparto gasto en 2010 CAPV**  
Fuente INEBASE





Desde la **PERSPECTIVA DE GÉNERO** estos datos podrían llevar a interesantes reflexiones, sobre todo teniendo en cuenta que, según los roles tradicionales que asigna el patriarcado, las mujeres se construyen como consumidoras para la familia (desde la responsabilidad asignada en los roles tradicionales al cuidado de la familia). Sería interesante comprobar y analizar el poder de gasto que tiene para sí misma. La dirección web del EUSTAT en el apartado sobre indicadores de igualdad de mujeres y hombres puede proporcionar numerosos datos para la reflexión.

Se pueden contrastar, por tanto, estos datos de gastos con los usos de tiempo disponibles en esta encuesta de presupuestos de tiempo del EUSTAT (2008). Así observamos que a pesar de que el gasto total en alimentos y bebidas no alcohólicas es superior en hom-

bres que en mujeres, el tiempo dedicado a preparar comidas por día es de 38 minutos de media cada día por parte de los hombres y 1 hora y 31 minutos por parte de las mujeres. El tiempo dedicado a las compras es de 44 minutos por parte de los hombres y 52 minutos por parte de las mujeres (de media cada día). Este tipo de cruces de datos nos permite preguntarnos desde una perspectiva crítica dónde están las responsabilidades de los cuidados (tiempos, tareas, etc.) y las decisiones en el consumo. Si enfocamos la mirada en el cuidado de las personas, también observamos grandes diferencias: las mujeres vascas dedican una media de 2 horas y 15 minutos/día al cuidado de personas adultas y 2 horas/día al cuidado de niñas y niños. Los hombres vascos dedican de media 1 hora 58 minutos al cuidado de personas adultas y 1 hora 19 minutos al cuidado infantil.

Para Hazi, Corporación del Gobierno Vasco para el desarrollo del medio rural y marino, existen estas cinco tipologías de personas respecto del consumo (especialmente de alimentación dado que parte de

la etiqueta *Euskolabel*) en esta Comunidad. No están desagregados los datos por sexo, sólo por edad, concluyendo que son las personas jóvenes las que han cambiado más sus hábitos por efecto de la crisis.

**Figura 6.** FUENTE: EL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS EUSKOLABEL, Hazi Corporación del Gob. Vasco para el desarrollo del medio rural y marino, Abril 2012

TIPOLOGÍA DE PERSONAS				
“Responsables”	“Clásicas”	“Modernas”	“Indecisas”	“Orientadas al precio”
Familiar	Prudentes, seguridad	Salud y deporte	Cómoda	Tranquila
Organizada y responsable	Calmada	Imagen y moda	Influenciable	Despreocupada
Preocupada por la salud	Clásica	Tecnológica	Con recursos	No exigente
▼	▼	▼	▼	▼
Productos de calidad	Gastronómica	Compra por imagen	No preocupada por alimentación	No calidad
Productos vascos	Calidad	Busca productos asequibles	No paga más por calidad	Compra barata
Compra ética y social	Marquista			No conciencia social

El Observatorio Vasco de la Juventud (2011) da los siguientes datos sobre la persona consumidora de Euskadi entre 15 y 29 años residente en Euskadi<sup>10</sup>:

- › El 42% de la juventud vasca consume de forma responsable (entendido como un consumo ajustado a las necesidades reales y que favorece la conservación del medio ambiente y la igualdad social). El consumo responsable está más extendido en Bizkaia, aumenta con la edad y es ligeramente superior entre las mujeres. Para este estudio, el consumo responsable tiene cuatro componentes: racional, sostenible, ético y alternativo. Los tipos de consumo racional y sostenible son los que cuentan con valores más altos en la juventud vasca y los tipos ético y alternativo con valores más bajos.
- › Únicamente el 15% de las personas sondeadas consume de una manera ética, entendida como decantarse por las opciones más justas, solidarias o ecológicas. Entre los comportamientos considerados dentro del consumo ético, el más habitual entre las personas jóvenes (63%) es preguntarse *si realmente se necesita el producto* que se va a comprar. Son bastantes menos quienes se cuestionan *la basura o residuos que generará* (19%), *la materia prima con la que se ha fabricado* (19%), *si en su producción se ha derivado algún tipo de injusticia social* (16%) o *el impacto medioambiental que supone su producción y/o transporte* (14%). No hay diferencias significativas por sexo en el consumo ético, pero se aprecia un aumento del consumo ético a medida que aumenta la edad.
- › Otro 22% practica el consumo alternativo (definido como el intercambio de productos, ropa de segunda mano o compra en locales de comercio justo). *El intercambio entre familiares y amistades* es el más habitual (42%). El 23% *ha dado o recibido ropa usada* y el 14% *ha comprado algo en común*. El 8% *ha comprado productos de segunda mano*. El 4% *ha adquirido productos de comercio justo*; un 3% *ha vendido productos de segunda mano* y sólo un 1% *ha participado en mercados de trueque*.
- › El 41% de la juventud vasca consume de manera sostenible. El consumo sostenible es aquel que se aleja del estilo de vida y de consumo asociado a la cultura de usar y tirar, donde predominan los productos de un solo uso, el sobre-empaquetado, etc. La clave para llevar a cabo un consumo sostenible se basa en la reducción del consumo y en el uso de productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente, en el reciclaje o en el ahorro de energía en nuestras rutinas diarias de consumo. Existen ciertas pautas de consumo sostenible interiorizadas por la juventud vasca: más de la mitad separa habitualmente la basura doméstica (76%), limita su consumo de agua (71%), limita el uso de la calefacción y al aire acondicionado (71%), utiliza los *Garbigune* (69%), utiliza bombillas de bajo consumo (67%), se desplaza a pie o en bicicleta (64%), utiliza el transporte público colectivo o comparte coche (64%), lleva su propia bolsa o carro a la compra (63%) y compra frutas y verduras locales de temporada (52%). Hay otra serie de pautas de consumo sostenible, más relacionadas con las compras, cuya repercusión es más baja: un 34% procura comprar de manera habitual productos poco envasados o empaquetados; un 32% compra productos reciclados; un 18% evita comprar ciertos productos por razones medioambientales y un 17% compra productos ecológicos. Las variables que muestran diferencias más elevadas respecto al consumo sostenible son el sexo y el territorio histórico de residencia. Por sexo se aprecia que las mujeres jóvenes consumen de forma más sostenible (47%) que los hombres (35%). El consumo sostenible está más extendido en Bizkaia (46%) que en Álava (36%) y Gipuzkoa (36%).
- › El consumo racional implica una actitud consciente y reflexiva a la hora de adquirir un producto o servicio. Es un proceso que abarca los momentos

10. Este estudio genera una división conceptual y describe qué entiende por cada uno de los conceptos o etiquetas calificativas con las que caracteriza los tipos de consumo que realiza la juventud vasca: responsable, alternativo, sostenible, y racional. Para este texto, se han utilizado las etiquetas de consumo responsable/consciente/transformador como un compendio de los tipos de consumo más habituales que se promueven desde las iniciativas educativas para generar nuevos patrones de consumo que apliquen criterios o valores proambientales, de justicia y equidad social, de transformación de modelo de producción-distribución-consumo dominante o mayoritario en la sociedad de consumo, etc.

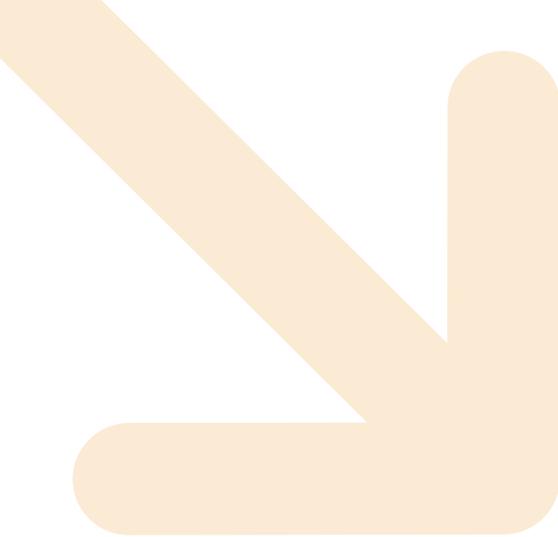
previos a la compra, en los que se decide qué comprar, cuánto gastar, a qué establecimientos acudir, cuándo realizar las compras y la atención a las posibles consecuencias no deseadas (averías, productos en mal estado, complicaciones con el funcionamiento) y a las características del producto. El índice de consumo racional es más alto entre los hombres (63%) que entre las mujeres (53%) y se incrementa con la edad. La juventud alavesa y vizcaína, ambas con un 61%, consume de una manera más racional que la guipuzcoana (52 %).

- El 58 % tienen una actitud “consciente y reflexiva” a la hora de adquirir un producto
- Un 84% comprueba que el producto está en buen estado antes de adquirirlo.
- El 82% reclama en caso de que tengan algún problema.
- Un 72% aprovecha las ofertas y rebajas.
- Un 71% comprueba la factura.
- El 68% tiene pensado de antemano lo que va a comprar.
- Un 61% comprueba el cambio tras pagar.
- Solo el 49% compara precios en distintos establecimientos.
- Un 45% ha cuantificado el dinero que va a gastar.
- El 37% comprueba las condiciones del etiquetado.



Desde una **PERSPECTIVA DE GÉNERO** podemos preguntarnos si está influyendo la construcción social de género en estas opciones. Es habitual identificar entre las mujeres una mayor preocupación por un consumo que tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente y justicia social, porque, como se puede encontrar en el apartado específico de perspectiva de género del presente documento, las mujeres han estado socializadas tradicionalmente en el cuidado, lo cual las puede hacer más cercanas a estos argumentos de cuidado del medio ambiente y justicia social. Además, son las destinatarias principales de algunas campañas de concienciación sobre reciclaje y sobre otras prácticas centradas en el ámbito doméstico, también por la socialización tradicional en la esfera de lo privado.

Asimismo, podemos preguntarnos si el consumo racional que se describe en este estudio sobre la juventud vasca no corresponde también a una identificación de los hombres con la racionalidad, dentro de la dicotomía habitual del patriarcado que asocia hombres a racionalidad y mujeres a emotividad. Desde la perspectiva de género en la comunicación sobre consumo consciente, responsable y transformador es preciso incluir procesos que superen las dicotomías como razón-emoción, que son muy criticables desde el feminismo y el cambio social (Piñeiro, 2011) y son tan habituales en la comunicación. Por ello, hemos utilizado como referencia el modelo de las cuatro esferas (explicado en el primer apartado de este documento) que pone de manifiesto que éstas interactúan entre sí y además otorga relevancia a otros factores (influencia y control social, así como funcionalidad).



## 2 Otros segmentos de población

### ► TEENS (ADOLESCENTES)

Los y las *teens*<sup>11</sup> deciden especialmente sobre su propia alimentación, ropa y productos para la higiene personal. También son grandes creadores y creadoras de tendencias e inspiran tanto a otros y otras adolescentes como a personas adultas (CREAFUTUR 2010). Un o una *teen* de hoy en día destina principalmente su gasto en consumir ropa (26 €/mes), alimentación (24 €/mes) y tecnología (20 €/mes). La ropa, que le permite reafirmar su identidad, es la categoría más importante en los 8 países estudiados. En algunos casos la cifra destinada a la tecnología se reduce y se ve sustituida por otras categorías (en el Estado español, por un gasto destinado a salir a comer fuera).



Este estudio hace diferencia en cuestiones de **GÉNERO** únicamente en algunos ámbitos. El 68% de la población joven es usuaria de redes sociales y la tendencia está creciendo; se trata de un entorno más bien femenino (56%) y concentrado alrededor de la juventud adulta (más del 40% de la audiencia tiene entre 18 y 24 años). Sería interesante y necesario que realizara un análisis más desglosado que permitiera visibilizar los estereotipos de género en el consumo en esa franja de edad. Esta franja coincide parcialmente con el estudio del Observatorio de la Juventud Vasca mencionado anteriormente, pero conocer qué influencia tienen los roles de género en el consumo de la población adolescente puede generar una mirada diferente en el consumo responsable/ético/sostenible que pase por cuestionar y desarticular los elementos de estos roles relacionados con el consumo mismo y la desigualdad.

11. Utilizamos el término *teen*, que es un anglicismo, porque se refiere a la categoría empleada en el estudio citado, CREAMFUTUR (2010).

## 3 PREGUNTAS para conocer mejor el contexto en el que se impulsa una iniciativa de comunicación sobre consumo consciente, responsable y transformador

Además de estos datos generales reflejados en apartados anteriores de este documento, es interesante que, a la hora de diseñar un proceso educativo sobre consumo, podamos acercarnos de manera participativa y crítica al contexto para adaptar mejor el proceso. Una cuestión que serviría de paraguas general es: ¿cuáles son las opciones de consumo socialmente más valoradas (en términos generales según los medios de comunicación, el sistema predominante de creencias sociales/culturales, etc.) y cuáles menos? En el contexto concreto donde se desarrolle la iniciativa educativa en consumo, ¿operan estas mismas valoraciones o se dan cambios en la forma de valorar? Por ejemplo, lo valorado por la mayoría social puede estar valorado negativamente en círculos contraculturales o lo valorado positivamente por un estrato o segmento de edad puede estar valorado negativamente por otro.

Sin ánimo de exhaustividad, sino de inspiración o sugerencia, se recogen a continuación algunas de las preguntas relevantes que a la luz de los datos expuestos podemos hacernos. Lo primero es preguntarnos si existen datos desglosados según estos criterios o perspectivas: género, edad, poder adquisitivo y procesos migratorios.

### ➤ GÉNERO

¿De qué forma influye la construcción social de los roles de género en el patriarcado en la situación o contexto que se quiere trabajar desde la iniciativa educativa o de comunicación? La situación puede ser descrita en términos de ámbito de consumo como energía / mo-

vilidad / ropa / alimentación / etc., responsabilidad socialmente asignada de la decisión de compra en ese ámbito, discriminación sutil sobre la predominancia de opiniones o el criterio experto de los diferentes géneros en los distintos ámbitos, etc. ¿Tienen influencia o presencia en este caso (patrones de consumo, ámbito de consumo en este territorio, etc.) las dicotomías tradicionales (mujer-emoción / hombre-razón; mujer-esfera de lo privado / hombre-esfera de lo público; mujer-trabajo reproductivo; hombre-trabajo productivo; etc.)? Para elaborar más preguntas al respecto, podemos consultar el apartado específico sobre género y consumo de este documento.

### ➤ EDAD

¿Existen diferencias en este ámbito (energía, movilidad, alimentación, etc.) o patrones de consumo mayoritarios según la edad? ¿Cuáles son los modelos sociales construidos de consumo en las diferentes edades? Más allá de cuestionar la segmentación de patrones (actitudes, comportamientos, prácticas, etc.) de consumo en los diferentes ámbitos de consumo (energía, movilidad, alimentación, ropa, ocio, etc.), podemos también preguntarnos si las alternativas que se ofrecen desde una iniciativa educativa o de comunicación en consumo consciente, responsable y transformador tienen diferencias de acogida en distintos segmentos de edad. Podemos aquí cuestionar: ¿Qué aspectos del consumo consciente, responsable y transformador son socialmente aceptados (o están bien vistos) en los diferentes segmentos de edad?

## ► PODER ADQUISITIVO

¿De qué manera el poder adquisitivo influye en este ámbito (energía, movilidad, alimentación, ocio, etc.) o patrones de consumo? ¿Hay “consumos de clase” relevantes en este ámbito? ¿Las distintas opciones de consumo se asocian de alguna forma a diferentes estratos socioeconómicos? Por ejemplo, en el sector ecológico el mercado se puede segmentar en un estrato “eco-chic” (consumo ecológico de élite, principalmente preocupado por la salud e influenciado por la moda, que requiere un alto poder adquisitivo), “eco-tech” (consumo basado en la importancia de la eficiencia, requiere altas inversiones en equipamientos, está asociado a un alto poder adquisitivo), agroecológico (consumo habitualmente de clases medias en un sentido amplio, con distintas motivaciones, entre las cuales destaca el fomento de la aplicación de criterios ecológicos en la producción y se incluyen otros aspectos sociales), etc.<sup>12</sup> A la hora de desarrollar una iniciativa educativa o de comunicación en consumo consciente, responsable y transformador, ¿consideramos comportamientos de consumo consciente, responsable y transformador acciones que no proceden de una conciencia sino de un consumo más austero?<sup>13</sup>

## ► PROCESOS MIGRATORIOS

¿En qué medida influyen los procesos migratorios en los tipos de consumo? ¿Existen opciones de consumo específicas para población en proceso migratorio (locutorios, alimentos procedentes de sus lugares de origen, etc.)? ¿En qué medida están estereotipados dichos consumos? ¿Qué grado de inclusión tienen estas situaciones diversas en las redes alternativas de consumo? ¿Cómo generar procesos donde se incorporen los conocimientos y prácticas de consumo consciente, responsable y transformador de otras culturas y lugares?

**Uno de los problemas habituales es enfocar el cambio en el consumo únicamente como un cambio individual, sin analizar las implicaciones sociales y las diferencias en las responsabilidades respecto al impacto de los comportamientos.**

Si no se avanza en la puesta en marcha de mecanismos con exigencias de justicia distributiva en el reparto de responsabilidades ambientales, estaríamos abocados a escenarios de futuro donde el inequitativo impacto ambiental y la creciente escasez provocada y acelerada por los estilos de vida más derrochadores se gestionaría por la vía de ajustes de precio de mercado, con el encarecimiento de los productos más escasos que a su vez pueden ser los más básicos y fundamentales para el bienestar. Esto alimentaría una nueva espiral de desigualdades y privilegios, al perjudicar el acceso a los recursos ambientales de los sectores y grupos sociales con menos ingresos económicos, que generalmente no son los más despilfarradores (Herrero y Cabezas, 2012 a partir de Assadourian 2012).

¿Qué es más democrático, que cada persona consuma recursos en función de su capacidad de gasto y libertad individual, o que se establezcan umbrales colectivos que limiten las decisiones individuales, garantizando al mismo tiempo un reparto equitativo del impacto? ¿Quién y cómo establece el umbral de lo que es necesario? ¿Es la situación suficientemente grave como para legitimar racionamientos preventivos? (Freire, 2012).

12. En distintas iniciativas agroecológicas, se ha tratado de tener en cuenta este aspecto socioeconómico, incluyendo formas de acoger en estos colectivos a personas con menor capacidad adquisitiva, colectivizando la responsabilidad de lograr el dinero necesario para cubrir los costes.

13. Vicky Robins habla del paso de la simplicidad involuntaria a la simplicidad voluntaria. Para conocer más sobre este cambio, “La bolsa o la vida”.



**04**

**FICHAS  
DIDÁCTICAS**



# 1

## Energía y transporte

### 1. Datos de consumo y producción

A pesar del esfuerzo realizado en los últimos años, las medidas energéticas y climáticas adoptadas hasta el momento en el Estado español también resultan claramente insuficientes. El consumo estatal de energía primaria ha crecido un 56,6% (2,9% anual) y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un 44% entre 1990 – 2008, siendo cierto, sin embargo, que desde 2005 (año de máximos), el consumo, la intensidad y las emisiones han iniciado un ciclo de decrecimiento por razones diversas (medidas, incidencia de la crisis, renovables, etc.) aún pendientes de diseccionar. En todo caso, se han puesto en marcha y enmendado demasiados planes de forma dispersa y poco sistémica sobre el tema (y con excesiva recurrencia a la compra de derechos de emisión mediante mecanismos de flexibilidad) y hay todavía mucho camino que recorrer para reposicionarse adecuadamente y para cumplir con solvencia los correspondientes escenarios planteados por la UE y NNUU para 2020/30/50 (Nieto et al, 2011). Según este informe reciente y de gran impacto en el ámbito de la energía, estamos viviendo el final de la era del petróleo abundante y barato, por lo que se plantean escenarios de futuro diferentes, de los cuales el escenario de baja disponibilidad energética es al que menos atención prestamos (Holgrem, 2009). Para conocer las fuentes principales de producción energética a nivel estatal, observamos el gráfico de la [figura 7](#).

*Figura 7. Consumo de energía primaria en el estado español (2009). Fuente: IDAE.*

Fuente de energía	%
Carbón 	8,1%
Petróleo 	48,8%
Gas Natural 	23,8%
Nuclear 	10,5%
Renovables* 	9,3%
> Eólica	2,4%
> Hidráulica	1,7%
> Biomasa, R.S.U., Biogás	3,8%
> Biocarburantes	0,8%
> Geotérmica	0,01%
> Solar	0,5%

\* Penetración progresiva de las energías renovables en nuestro sistema energético, más evidente en términos de capacidad instalada que de cobertura a la demanda energética, debido a la magnitud de esta demanda como a fluctuaciones en la hidráulica. A partir del 2005 se constata un impulso en la cobertura de las renovables, favorecido por el efecto positivo de políticas de eficiencia en los sectores consumidores.

Hay que tener en cuenta que el saldo eléctrico es de -0,5%.

La energía que consumen las familias se acerca al 30% del consumo energético total en España y se reparte entre un 18% en la vivienda y un 12% en el del coche (IDAE, 2011). Según el estudio cualitativo de Alonso et al. (2011), el vehículo privado es uno de los elementos de confort que en los grupos de discusión se justifica principalmente su uso para fines laborales por parte de los hombres. La movilidad en todos los modos de transporte creció un 99,4% en el periodo 1990-2009 en el Estado español. Este aumento ha sido especialmente relevante en el sector de la aviación y del transporte por carretera (con aumentos respectivos de 202% y 95%) (González, 2012).

## 2. DIFICULTADES (clasificadas según el modelo de las cuatro esferas de Pol et al. 2001)<sup>14</sup>

### ➤ RACIONALIDAD:

- Dificultad para entender el contexto energético. Opacidad en la información. Tradicionalmente puede ser visto como un tema complejo y considerando que existe una educación aún estereotipada y un refuerzo social de los roles tradicionales que excluye a las niñas/mujeres de algunos ámbitos considerados tradicionalmente más propios de hombres

(p.e. economía, negocios, política, etc.), podemos preguntarnos si la energía es uno de esos ámbitos donde operan estos estereotipos.

- “Invisibilidad” del consumo en el momento de uso de la energía. Distancia temporal y espacial respecto al impacto negativo que implica su uso.

### ➤ FUNCIONALIDAD

- Falta de información de las alternativas. P.e. posibilidad de contratar la producción energética en el hogar con empresas que integran nuevos criterios de responsabilidad.<sup>15</sup>
- El clima y la orografía no favorecen la posibilidad de ir en bici. En el caso del clima, está relacionado también con construcciones sociales respecto a su uso (por ejemplo “las bicicletas son para el verano”).
- Los horarios de los autobuses dificultan a veces el uso cotidiano de este transporte.
- En los lugares donde hay carril-bici existen mayores facilidades que en aquellos donde no.
- El precio del transporte público es una barrera para su uso, dado que está incrementándose.

<sup>14</sup>. Estas dificultades fueron señaladas por el equipo de SETEM en el taller realizado en abril de 2012 y han sido complementadas con otras fuentes.

<sup>15</sup>. Una iniciativa reciente que está cubriendo ese vacío de alternativas es <http://www.somenergia.coop/>



Apuntes desde una **PERSPECTIVA CRÍTICA** (género, clase, etc.). ¿Hay diferencias de género en el uso del transporte (público para mujeres, privado para hombres)? ¿Conducir un coche puede ser visto como un proceso de empoderamiento de las mujeres? ¿El ahorro energético es una “virtud femenina”? ¿Los coches son principalmente anunciados para hombres? ¿Qué estereotipos de género están asociados culturalmente a estos hábitos y a los mensajes publicitarios en este ámbito de consumo? ¿Qué diferentes construcciones sociales hay sobre

el ahorro y quienes son responsables tradicionalmente de las actitudes de ahorro? ¿El ahorro es algo elegido u obligado según las diferentes condiciones sociales? ¿Cómo se ven socialmente las actitudes de ahorro (p.e. ahorro = tacañería)? ¿La preocupación por la posible falta de suministro es mayor en las mujeres debido al rol tradicional de proveedora de suministros y cuidados del hogar?

#### ➤ **EMOTIVIDAD / INFLUENCIA Y CONTROL SOCIAL:**

- Forma parte de la idea social del confort (calefacción/aire acondicionado; vehículo propio).
- El cambio climático ha sido comunicado en numerosas ocasiones de manera catastrofista u oportunista. La comunicación científica de los modelos de predicción se ha malinterpretado como incertidumbre respecto a si existe o no el cambio climático. Existen numerosos malentendidos e ideas erróneas respecto al cambio climático (para profundizar en ellas Meira et al. 2011). Paco Heras (2010) diferencia entre 3 tipos de reacciones de corte negacionista/escéptico frente al cambio climático: negacionistas, refractarios e inconsecuentes.
- El transporte público se ve socialmente de manera negativa, o como algo de menor estatus social. ¿Qué asociaciones vemos en la publicidad al transporte privado y al público? Por ejemplo, podemos ver si la publicidad fomenta una visión del transporte privado como símbolo de libertad o de poder en detrimento de una visión del transporte público como un espacio donde “tienes que compartir”.
- Los motivos de conciliación familiar (encajar diferentes horarios en lugares distintos de la ciudad), son argumentados para priorizar ir en vehículo privado.

### **3. Comportamiento de la persona en su papel de consumidora**

Particularmente en el caso de la energía y el transporte nos encontramos con:

- Una decisión de tipo rutinaria o limitada (como mucho comparamos entre marcas y variedades de combustible para el coche) y que hacemos de manera poco consciente: no se suele realizar una búsqueda de información de suministradores y consecuentemente no se evalúa ni se compara. Es una compra obligada por las circunstancias a la que no se presta atención
- Se encuadra en el reconocimiento de una necesidad, pues el problema viene si nos falta suministro, pero no es una compra que hagamos en principio para mejorar nuestro estado.
- Los factores que más influyen en su consumo son los provenientes del entorno: se trata de un mercado con muy pocos oferentes, muy dependiente de las infraestructuras de suministro y muy regulado. Así uno termina comprando la electricidad o el gas para consumo doméstico de acuerdo a lo que tiene disponible en su entorno, sin mucha libertad para elegir. No es un mercado donde las marcas importen como símbolos de status o diferenciación en calidades y prestaciones.

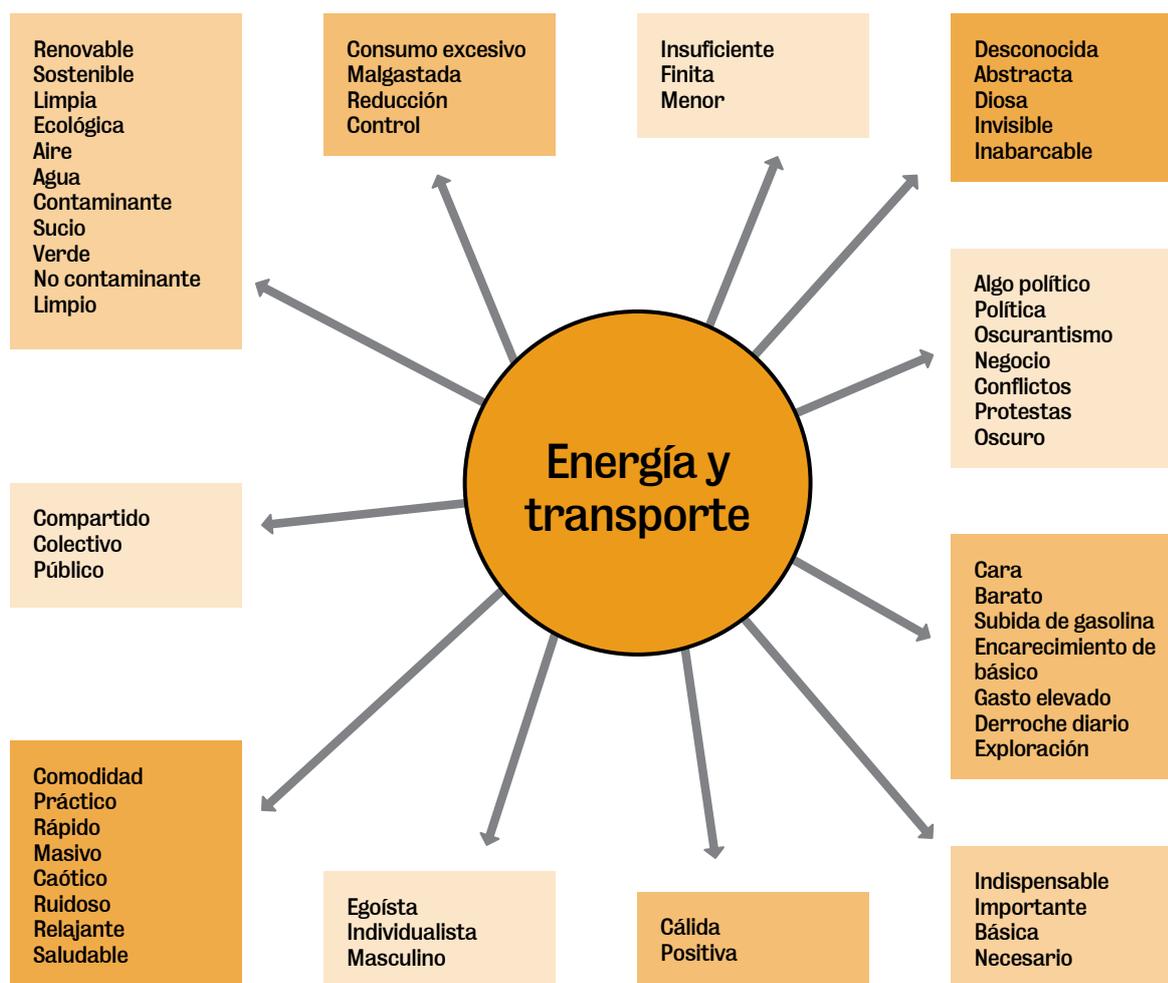
## 4. Propuestas de dinamización

### ➤ TALLER DE BARRERAS Y FACILITADORES

- Música de fondo para pasear por la sala. Lluvia de ideas personal de asociaciones de palabras con la energía.
- Con todas esas palabras se elabora un mapa mental, agrupando ideas similares. A modo de ejemplo el que construimos en el taller de abril 2012, se puede observar en la [figura 8](#).

- Explicación de las cuatro esferas de la conducta ambiental (racionalidad, emotividad, funcionalidad, influencia social). Identificación de barreras (en las cuatro esferas) para un consumo consciente, responsable y transformador de energía y de facilitadores (elementos que apoyan ese consumo CRT).
- A partir de la identificación de barreras y facilitadores, construir claves para la acción personal/colectiva/estructural y social.

*Figura 8. Mapa mental Energía y transporte. Fuente: elaboración propia.*



### ➤ TALLER “CONOCE TU CONSUMO ENERGÉTICO Y EL MODELO DE PRODUCCIÓN DE ENERGÍA A TRAVÉS DE LA FACTURA”

Una propuesta destinada a población adulta que vive independiente, consiste en entender la factura de la electricidad y a partir de cada uno de los apartados de la factura conocer el consumo medio de energía (doméstico y de otros usos), la relación personal con esa media, las fuentes de producción de energía en el mix energético estatal, las alternativas de contrato para apoyar las energías renovables...

### ➤ TALLER SOBRE “LA CULTURA DE LA BICI” Y “YO COMPARTO VEHÍCULO”

Aprender a cómo circular en bici, identificar que asociaciones del tipo Bilbao=coche. Hacer visible también lo que cuesta ir en coche (p.e. atascos = pérdida de tiempo y estrés; número de muertes prematuras por contaminación atmosférica, etc.). Hacer visibles alternativas para compartir vehículo en el acceso a los polígonos (yo comparto).

### ➤ OTRAS POSIBILIDADES DE DINAMIZACIÓN:

Taller de huella ecológica para población infantil / Taller a partir del material “Actúa con tu consumo” de Greenpeace para población adolescente (2 módulos diferentes) / Adaptar las actividades de cambio climático propuestas por Meira et al. (2011).

## 5. Recursos

- > Asociación para el uso y fomento de las energías renovables. [www.afuser.com](http://www.afuser.com)
- > Alonso, Luis Enrique et al. (2011) Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica. Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. Nº 113 2011, pp. 139-148. <http://www.cceimfundacionucom.org/Temas-clave/Consumo/Informes/Avances-de-Investigacion-Consumo-y-Cambio-Global-2020-2050/Consumo-y-estilos-de-vida-sostenibles-en-el-contexto-de-la-crisis-economica>
- > Demanda de energía eléctrica en España minuto a minuto. <https://demanda.ree.es/demanda.html>
- > González, Marien (2012) Contextualización cuantitativa - El consumo en España: algunos datos. En Porro, Álvaro (coord.). Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050. CRIC y CCEIM.
- > Heras, Francisco (2010): “Negacionistas, refractarios e inconsecuentes: sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático”. Seminario “Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza: cuatro grandes retos, una solución global”. Fundación IPADE. Convenio AECID, Madrid septiembre.
- > Holgrem, David (2009). Community and climate change. <http://www.futurescenarios.org/>
- > IDAE (2011) Guía práctica de la energía: consumo eficiente y responsable. 3ª edición. [http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos\\_11046\\_Guia\\_Practica\\_Energia\\_3\\_Ed.rev\\_y\\_actualizada\\_A2011\\_01c2c901.pdf](http://www.idae.es/index.php/mod.documentos/mem.descarga?file=/documentos_11046_Guia_Practica_Energia_3_Ed.rev_y_actualizada_A2011_01c2c901.pdf)
- > Meira, Pablo et al. (2011). La sociedad española ante el cambio climático. <http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/cursos/La-Sociedad-ante-el-Cambio-Climatico-2011-%28Final%29.pdf>
- > Nieto, Joaquín et al. (2011) Cambio Global España 2020 2050. Energía, economía y sociedad. CCEIM. [https://www.ucm.es/info/fgu/descargas/cceim/programa\\_energia\\_2020\\_2050.pdf](https://www.ucm.es/info/fgu/descargas/cceim/programa_energia_2020_2050.pdf)
- > Opciones. Buscando algunas luces. <http://opcions.org/sites/default/files/revistas/castella24.pdf>
- > Súmate a la revolución energética // Muévete sin malos humos <http://consumo.greenpeace.es/>
- > What Can be Done to Create Gender-Sensitive Energy Policies? Consultado en mayo de 2012 en: [http://www.undp.org/energy/genenergykit/intro2\\_5.htm](http://www.undp.org/energy/genenergykit/intro2_5.htm)

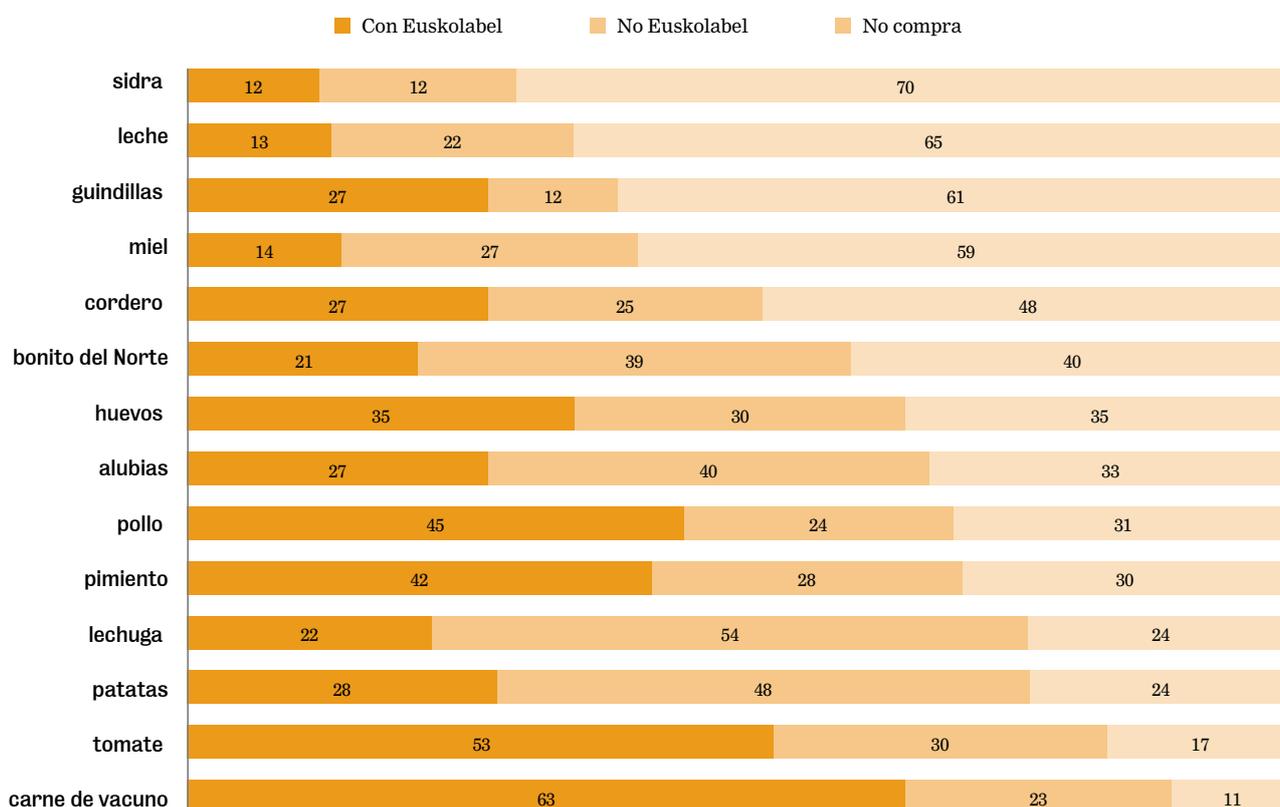
# 2 Alimentación

## 1. Datos de consumo y producción

De acuerdo con los datos del INE, el gasto medio por persona en alimentación y bebidas no alcohólicas en Euskadi en el año 2010 fue de 1.871,53€.

Desde el comienzo de la humanidad, los patrones alimenticios han ido evolucionando de acuerdo a las interacciones entre los seres humanos y su medio ambiente. En la época contemporánea, la revolución industrial de los últimos doscientos años marca un an-

Figura 9. % personas de la CAPV que compra. Fuente Hazi 2012

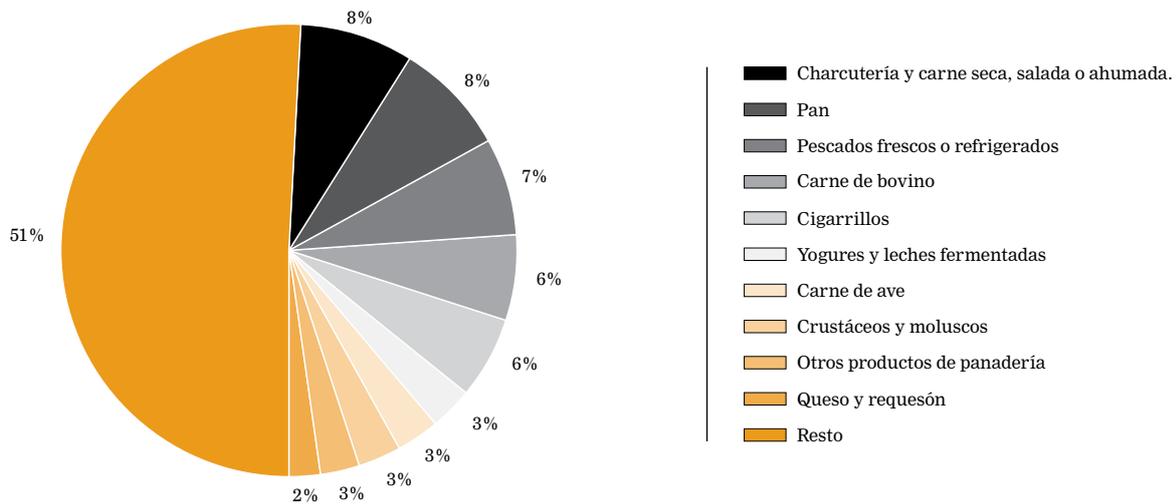


tes y un después, introduciendo cambios radicales en la forma de producción, procesado y almacenamiento de alimentos, impulsados por el descubrimiento de nuevas formas de energía, como el petróleo y su aplicación en el campo. Más recientemente, los fenómenos de crecimiento económico, la globalización económico-cultural, la innovación tecnológica asociada al sistema agroalimentario y el desarrollo de las técnicas de marketing han favorecido cambios en las preferencias dietéticas y en la composición de la dieta en tan sólo unas décadas (OMS, 2002). En nuestro contexto,

hemos pasado en poco más de medio siglo de una dieta basada en fuentes de alimentación ricas en fibra y carbohidratos complejos a dietas energéticamente intensas con altos contenidos en grasas y azúcares. Es decir, del grano y la legumbre a la carne y alimentos refinados/procesados. La energía necesaria para producir alimentos de origen animal es aproximadamente 10 veces mayor que para la de origen vegetal. Lo que desechamos habitualmente de la comida corresponde cada año a entre un 10 y un 15% del total de la energía empleada en la producción de alimentos (Heras, 2010).

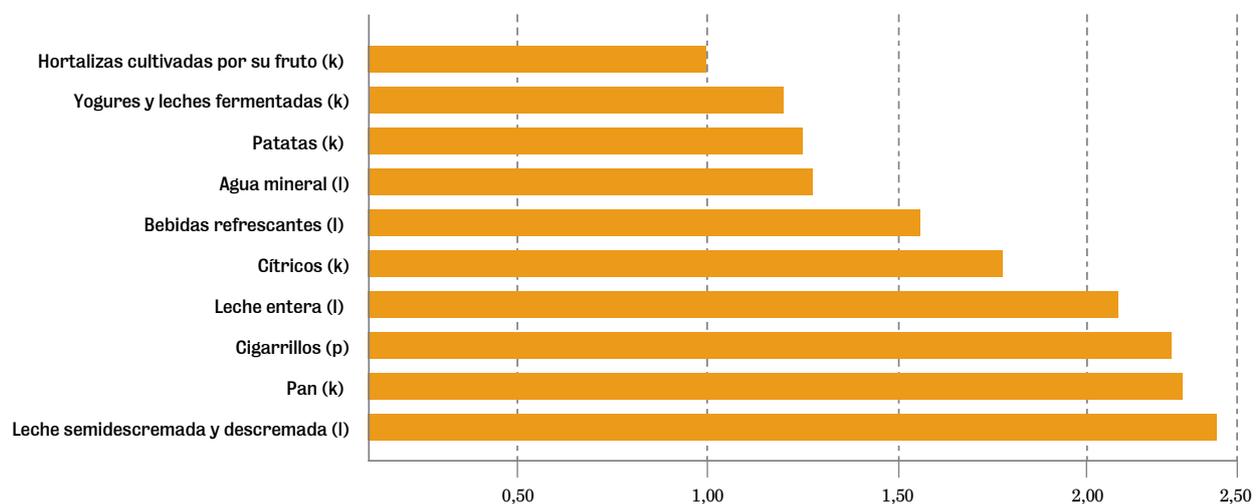
**Gráfico 1.** Principales productos alimenticios de consumo semanal por gasto. 2006-2010.

Fuente: Eustat. Encuesta de gasto familiar de la C.A. de Euskadi



**Gráfico 2.** Principales productos de consumo semanal por cantidad. 2006-2010.

Fuente: Eustat. Encuesta de gasto familiar de la C.A. de Euskadi



Este cambio en la dieta es desigual socialmente. Hay 2.000 millones de personas que viven en condiciones de pobreza, cuya alimentación es insuficiente. Aunque hay tendencias compartidas globalmente como la *macdonalización* de la dieta, el uso de semillas transgénicas y la comercialización de alimentos transgénicos así como los problemas asociados a la pérdida de agrodiversidad.

En los últimos 50 años hemos pasado de gastar un 55'3% de la renta en alimentación en 1958, a un 30'7% en 1980 y apenas un 13,6% en 2008 (Rebollo, 2001; INE 2008).

Puede ser que para mantener un modelo agroecológico de producción alimentaria tenga que volver a aumentar la renta dedicada a alimentación, pero sin olvidar que aquellas personas que tienen estilos de vida forzosamente austeros no podrán gastar más en alimentación si los precios de otros productos básicos como la vivienda no bajan (ya que actualmente puede alcanzar hasta un 60% de la renta en comparación al 5% que suponía en 1958), por lo que los cambios tienen que ir acompañados de otras medidas sociales (Porro, 2010).

**Tabla 1. Variación en el gasto alimenticio semanal según las distintas variables de clasificación (€). 2006-2010.**

Fuente: Eustat. Encuesta de gasto familiar de la C.A. de Euskadi

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	DIFERENCIA MÁXIMA EN €
Territorio	10,34
Período	0,18
Sexo	25,80
Edad	36,60
Relación con la actividad	29,00
Tipo de casa	38,18
Nivel de gasto anual	77,90
Nivel de ingreso mensual	53,28
Nivel de instrucción	5,63
Tamaño familiar	89,50
Tipo de familia	73,57

**Tabla 2. Principales recibos mensuales. 2006-2010.** Fuente: Eustat. Encuesta de gasto familiar de la C.A. de Euskadi

	GASTO TOTAL MEDIO (€)	FAMILIAS CONSUMIDORAS (%)	GASTO TOTAL MEDIO POR FAMILIA CONSUMIDORA (€)
Alquileres reales	45,6	10,0(*)	447,4(*)
Seguros ligados al transporte	44,3	74,2	59,7
Gastos de comunidad	39,8	86,8	45,8
Electricidad	38,6	99,1	39,0
Teléfonos móviles	34,6	74,4	46,5
Teléfonos fijos	24,9	87,5	28,5
Gas natural	23,6	62,8	37,6
Seguros ligados a la vivienda	19,1	89,0	21,5
Servicios de mantenimiento y reparaciones corrientes de la vivienda	18,3	24,5	74,6
Seguros de enfermedad	15,7	23,8	66,2
Internet	12,4	47,4	26,1

\*Únicamente las familias que están en régimen de alquiler.



Apuntes desde una **PERSPECTIVA CRÍTICA** (de género, equidad social, etc.). Cocinar y alimentar a la familia es una tarea considerada tradicionalmente femenina. Cocinar en la esfera pública –sociedades gastronómicas– es tradicionalmente una tarea masculina. Otras dicotomías estereotipadas son: comer en exceso es masculino, la frugalidad es femenina; el derroche es masculino, reciclar sobras y reutilizar es femenino... ¿Qué estereotipos de género están asociados culturalmente a estos hábitos y a los mensajes publicitarios en este ámbito de consumo?

Según Porro (2010), aquellas personas que tienen estilos de vida forzosamente austeros no podrán

gastar más en alimentación si los precios de otros productos básicos como la vivienda no bajan. Las personas adultas y con mayores recursos son quienes más productos de alimentación *Eusko Label* distintos compran (Hazi, 2012).

Los datos parecen apuntar a que existe una mayor participación femenina en los grupos de consumo. De todos modos, la relación cuantitativa de participación de mujeres y hombres en el funcionamiento de estos grupos es bastante incompleta y es necesario que se estudie en mayor profundidad las relaciones de género que podrían reproducirse en el seno de estas experiencias (Suriñac, 2012).

## 2. DIFICULTADES (clasificadas según el modelo de las cuatro esferas de Pol et al. 2001)<sup>16</sup>

### ➤ RACIONALIDAD:

- Pérdida del conocimiento del calendario de producción agrícola local e instalación del hábito de comer cualquier alimento en cualquier momento del año. ¿Cómo saber qué es de temporada? Los alimentos recorren entre 2.500 y 4.000 km hasta llegar a nuestros platos (Heras, 2010).
- Complejidad del sistema internacional de acuerdos en torno a la alimentación (Política Agraria Común, OMC, etc.) que dificulta entender la lógica actual de producción alimentaria.

### ➤ FUNCIONALIDAD/EMOTIVIDAD

- Falta de información o información dispersa acerca de las alternativas como los grupos de consumo. También existe una falta de productores y productoras para responder a la demanda que es cada vez mayor.
- La alimentación consciente, responsable y transformadora exige tiempo y vivimos en un contexto de “pobreza de tiempo”. Estilos de vida más rápidos

en los que se priorizan otros tiempos y se reduce el tiempo destinado a la alimentación (para ver datos concretos de tiempos de alimentación ver estudios de M<sup>a</sup> Ángeles Durán). Facilidad para la “comida rápida” (sobre-empaquetada, pre-cocinada, etc.).

- Un etiquetado diverso y amplio, que puede generar confusión. Problemas de publicidad engañosa o confusa (como fueron los falsos “bio”).

### ➤ INFLUENCIA Y CONTROL SOCIAL

- La alimentación es una de las tareas generalmente asociadas en el patriarcado a las mujeres, por lo que existe un riesgo de sobrecarga de esta tarea de consumo responsable en las mujeres. Es preciso incluir la distribución de las tareas en la educación/sensibilización sobre consumo consciente y responsable.

## 3. Comportamiento de la persona en su papel de consumidora

Particularmente en el caso de la comida nos encontramos con:

- Una decisión que en principio es rutinaria o limitada (como mucho comparamos entre marcas y

<sup>16</sup>. Estas dificultades fueron señaladas por el equipo de SETEM en el taller realizado en abril de 2012 y han sido complementadas con otras fuentes.

establecimientos) y que hacemos de manera poco consciente y desmotivada. En general *hacer la compra* no gusta (*ir de compras* sí, pues se considera una actividad de ocio). Mientras las circunstancias no cambien, la adquisición de comida es algo que suele hacerse como de costumbre, sin variar la composición de la cesta ni las marcas. Sí es cierto que el establecimiento de compra, con sus ofertas, productos destacados y recomendaciones puede ejercer una clarísima influencia de última hora, fomentando la compra por impulso.

- Se encuadra en el *reconocimiento de una necesidad*, pues el problema viene cuando la despensa está vacía o pensamos que va a estarlo. Sin embargo, a veces puede suponer una *oportunidad* cuando se trata

de preparar una comida para ocasiones especiales o cuando –teoría psicoanalista- queremos *darnos un capricho*.

- Los factores que más influyen en su consumo son en primer lugar los provenientes del grupo cultural/estilo de vida. Comer y la relación con la comida es algo *muy vasco*. Son factores de tipo etnocéntrico (defensa de los valores locales). La composición de la dieta viene además influida por un factor del entorno: la calidad y disponibilidad de materias primas hace que la compra de alimentos venga muy influida por estos factores.

Los criterios de decisión de alimentación en Euskadi están reflejados en el esquema de la [figura 10](#).

**Figura 10.** Fuente: El consumidor actual y potencial de los productos Euskolabel, Abril 2012. Hazi. *Elaboración propia.*

PERSONAS CONSUMIDORAS VASCAS*				
Un mercado que apuesta por la calidad, y al que le interesan los productos vascos.				
CALIDAD	ORIGEN	PRECIO	SOSTENIBILIDAD	MARCA
Valora la calidad 91%	Prefiere los productos de la tierra 85%	Cree que muchas veces merece la pena pagar algo más 85%	Prefiere productos naturales y productos respetando el medio ambiente 76%	Le gusta comprar marcas conocidas 78%
	Le gustan especialmente los productos de caserío 77%			
Compra con calidad como criterio 84%	Cree que los productos vascos son mejores 75%	Con frecuencia pagan más para obtener más calidad 71%	Está dispuesto a pagar más por alimentos naturales, de agricultura ecológica 60%	
	Cree que los productos vascos están más controlados sanitariamente 75%			

\*Indicamos el porcentaje de la población que se identifica con la afirmación.

## 4. Propuestas de dinamización

### ➤ TALLER DE BARRERAS Y FACILITADORES

- Música de fondo para pasear por la sala. Lluvia de ideas personal de asociaciones de palabras con la alimentación.
- Con todas esas palabras se elabora un mapa mental, agrupando ideas similares. A modo de ejemplo el que construimos en el taller.
- Explicación de las cuatro esferas de la conducta ambiental (racionalidad, emotividad, funcionalidad, influencia social). Identificación de barreras (en las cuatro esferas) para un consumo consciente, responsable y transformador en el ámbito de la ali-

mentación y de facilitadores (elementos que apoyan ese consumo sostenible).

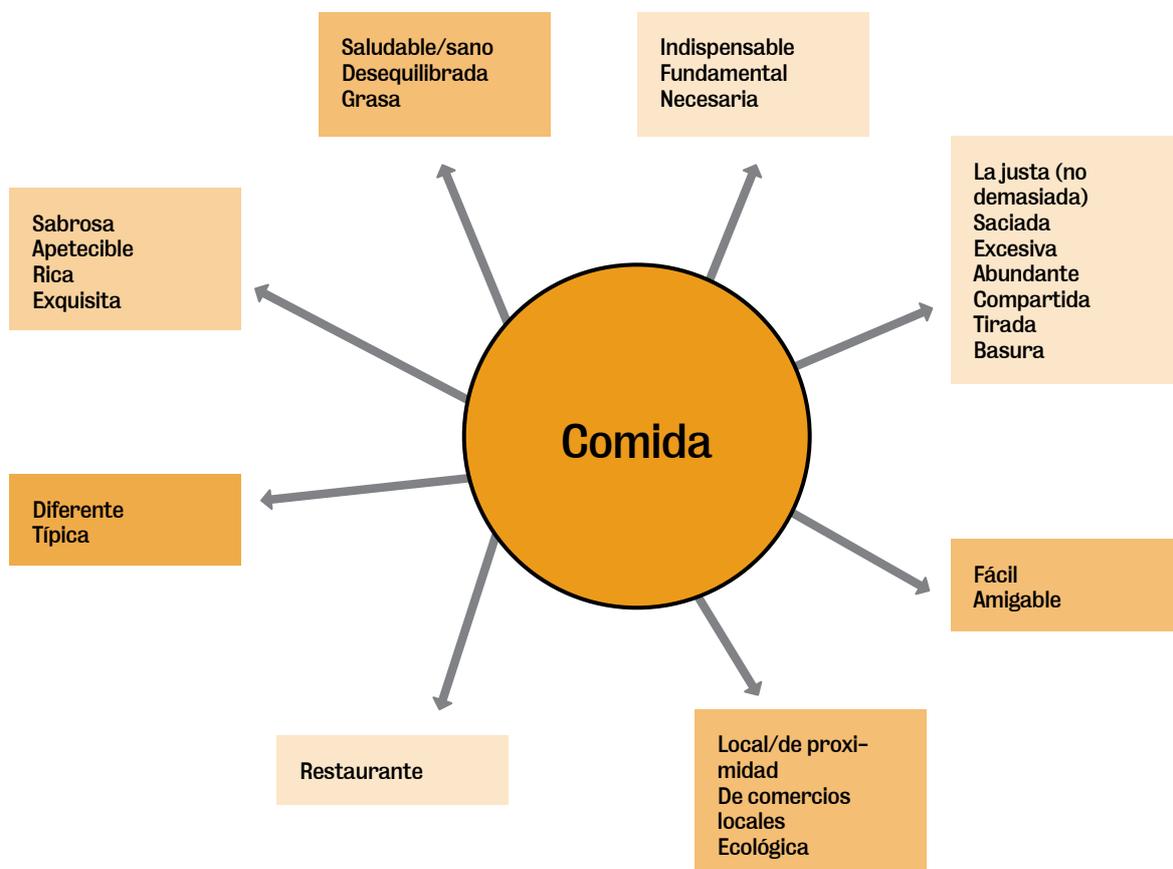
- A partir de la identificación de barreras y facilitadores, construir claves para la acción personal/colectiva/estructural y social.

### ➤ TALLER DE MAPEO DE GRUPOS DE CONSUMO Y OTRAS ALTERNATIVAS

Elaborar mapas de manera participativa en la zona donde se trabaje a partir de una investigación y una elaboración de criterios de búsqueda<sup>17</sup>.

Se pueden elaborar otros mapas con otros criterios. A partir de ahí, se puede plantear incluso la posibilidad de acompañamiento a grupos promotores para la generación de empleo, debido a la falta de productores/as.

Figura 11. Mapa mental Comida. Fuente: elaboración propia



17. Como ejemplo, un mapa ya elaborado de grupos de consumo: <http://aitzbitarte.wordpress.com/%C2%BFque-somos/>

### ➤ TALLER DE VISIBILIZACIÓN DE COSTES INCLUIDOS Y NO INCLUIDOS EN LA ALIMENTACIÓN

Se puede hablar de seguridad alimentaria versus soberanía alimentaria. Trazar el recorrido de cuatro productos. En el estudio de María Heras está la leche, el tomate, el cerdo y la manzana. Se pueden utilizar estos ejemplos y también otros de productos de mayor consumo en Euskadi que permitan ver cuáles son las partes invisibles de todo este proceso. Dependiendo del tiempo del taller, se puede prolongar más o menos la búsqueda de la información que falta en el proceso.

### ➤ TALLER “ENSÉÑAME TU NEVERA Y TE DIRÉ CUÁLES SON TUS PRIORIDADES EN TÉRMINOS DE TIEMPO Y ALIMENTACIÓN”

A partir del número de Opcions (*Las neveras hablan*) que plantea esta reflexión, se puede realizar un análisis dialogado del tiempo dedicado al día a la alimentación y a otras cuestiones. También un análisis del reparto de tareas para poder aplicar una lógica de redistribución de las tareas.

> Opcions. Las neveras hablan.

<http://opcions.org/es/revista/38-nuevo-numero-las-neveras-hablan>.

> Opcions. Los comercios de alimentación.

<http://opcions.org/es/revista/12-consumo-consciente-de-comercios-de-alimentacion>

> Opcions. Tiene monográficos de Arroz, Fruta, Azúcar, Pescado, Carne, Yogur, Pasta, Pan, Aceite de Oliva, Leche, etc. [www.opcions.org](http://www.opcions.org)

> Porro, A. (2010) “¿El consumo consciente es caro? Consumir menos para consumir mejor” Opcions, nº 32 invierno 2009-2010, pp. 4-7

> Rebollo A., (2001) La estructura el Consumo en España, INC, Madrid

## 5. Recursos

> Documentales sobre alimentación: Food Inc, El mundo según Monsanto, Somos lo que comemos, Transxenia, ¿Qué comemos hoy?

> Más datos de consumo alimentario vasco están disponibles aquí:

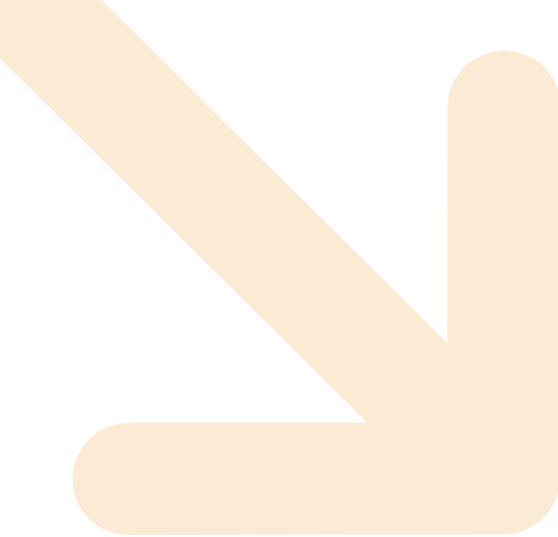
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/30/30029046.pdf>

> Heras, M. (2010). Cuando el olmo pide peras. El insostenible consumo energético del sistema alimentario. ISF.

[http://admin.isf.es/UserFiles/File/catalunya/publicaciones/castellano/esferes9\\_%20web\\_new.pdf](http://admin.isf.es/UserFiles/File/catalunya/publicaciones/castellano/esferes9_%20web_new.pdf)

> INEBASE, gasto en consumo final de los hogares de España 2008

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase> [fecha de consulta: septiembre 2012]



# 3 Ocio

## 1. Datos de consumo y producción

De acuerdo con los datos del INE, el gasto medio por persona en ocio cultura y espectáculos en Euskadi en el año 2010 fue de 844,18€. El instituto de estadística vasca es el único que realiza periódicamente una encuesta de usos del tiempo que en sus últimas ediciones señala cómo ha aumentado el tiempo libre o de ocio individual en detrimento del ocio compartido/social.

En adolescentes, el ocio es mayoritariamente tecnológico. Las nuevas tecnologías les ofrecen nuevas formas de socialización e incluso les permiten hacer de cronistas de la realidad. Pero, aunque son usuarias y usuarios avanzados de estas tecnologías, todavía se sienten vulnerables, ya que no son expertas o exper-

tos técnicos. Se muestran conformes con su modelo de vida, que les permite divertirse y formarse. Saben que cuando sean personas adultas su vida cambiará, pero se muestran optimistas ante el futuro y muestran disposición a esforzarse para llegar a conseguir la independencia.

**Figura 12.** Tiempo medio social, por participante y tasa, tipo de actividad de ocio pasivo, día de la semana y territorio histórico. Fuente EUSTAT. Encuesta de Presupuestos de Tiempo. 17 de Septiembre de 2009.

	C.A. de Euskadi		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
<b>MEDIOS DE DIFUSIÓN E INFORMACIÓN</b>	2:38	2:54	90,8
Laborables	2:25	2:39	91,2
Viernes	2:28	2:47	88,6
Sábados	2:53	3:14	89,2
Domingos	3:24	3:38	93,6
<b>SIN ACTIVIDAD</b>	0:07	1:01	11,5
Laborables	0:07	1:03	11,1
Viernes	0:06	0:50	12,0
Sábados	0:07	1:02	11,3
Domingos	0:08	1:03	12,7
<b>ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS</b>	0:04	1:49	3,7
Laborables	0:02	1:35	2,1
Viernes	0:03	2:02	2,5
Sábados	0:09	1:51	8,1
Domingos	0:08	1:57	6,8
<b>JUEGOS</b>	0:07	1:47	6,5
Laborables	0:07	1:42	6,9
Viernes	0:08	1:56	6,9
Sábados	0:09	1:51	8,1
Domingos	0:09	1:51	8,1
<b>AFICIONES ARTÍSTICAS Y OTRAS</b>	0,02	1:45	1,9
Laborables	0,02	1:38	2,0
Viernes	0,02	1:42	2,0
Sábados	0,02	1:46	1,9
Domingos	0,03	2:14	2,2

(1) Tiempo medio social: tiempo medio que dedica a una actividad la población >=16 años.

(2) Tiempo medio por participante: tiempo medio que dedica a una actividad la población >=16 años. que la realiza.

(3) Tasa de participación: porcentaje de personas que realiza la actividad.

**Figura 13.** Tiempo medio social, por participante y tasa, tipo de actividad de ocio pasivo, día de la semana y territorio histórico. Fuente EUSTAT. Encuesta de Presupuestos de Tiempo. 17 de Septiembre de 2009.

	C.A. de Euskadi		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
<b>RECEPCIONES Y SALIDAS</b>	0:16	2:00	13,3
Laborables	0:05	1:08	7,4
Viernes	0:14	1:40	14,0
Sábados	0:36	2:20	25,7
Domingos	0:40	2:54	23,0
<b>CONVERSACIONES</b>	0:18	0:52	34,6
Laborables	0:15	0:48	31,3
Viernes	0:16	0:48	33,3
Sábados	0:22	1:01	36,1
Domingos	0:25	1:04	39,1
<b>PARTICIPACIÓN RELIGIOSA</b>	0:02	0:56	3,6
Laborables	0:01	1:10	1,4
Viernes	0:01	0:55	1,8
Sábados	0:03	1:06	4,5
Domingos	0:05	0:46	10,9
<b>PARTIC. CIVIL. DESINTERESADA</b>	0:00	1:42	0,0
Laborables	0:00	1:06	0,0
Viernes	0:00	1:04	0,0
Sábados	0:01	1:35	1,1
Domingos	0:01	2:55	0,6
<b>TRABAJO DESINT. EN ORGANIZ.</b>	0:00	2:20	0,0
Laborables	0:00	2:24	0,0
Viernes	0:01	2:37	0,6
Sábados	0:00	1:50	0,0
Domingos	0:00	0:00	0,0
<b>TRABAJO A TRAVÉS DE ORGANIZ.</b>	0:00	2:05	0,0
Laborables	0:00	2:09	0,0
Viernes	0:00	1:11	0,0
Sábados	0:00	0:00	0,0
Domingos	0:00	0:00	0,0

(1) Tiempo medio social: tiempo medio que dedica a una actividad la población >=16 años.

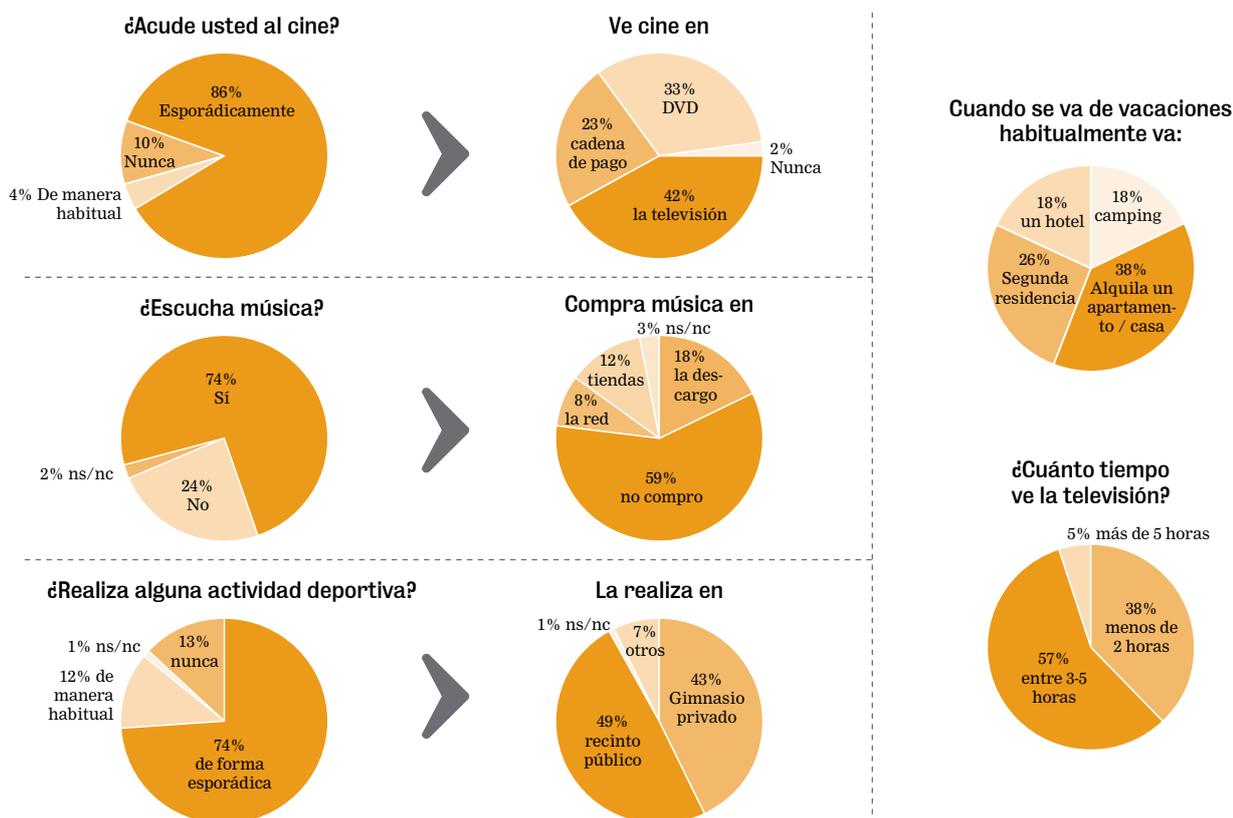
(2) Tiempo medio por participante: tiempo medio que dedica a una actividad la población >=16 años. que la realiza.

(3) Tasa de participación: porcentaje de personas que realiza la actividad.

**Figura 14.** Tiempo medio social, por participante y tasa, tipo de actividad de ocio pasivo, día de la semana y territorio histórico. Fuente EUSTAT. Encuesta de Presupuestos de Tiempo. 17 de Septiembre de 2009.

	C.A. de Euskadi		
	t.m.s. (1)	t.m.p. (2)	tasa (3)
<b>PRÁCTICAS DEPORTIVAS</b>	<b>0:12</b>	<b>1:33</b>	<b>12,9</b>
Laborables	0:13	1:26	15,1
Viernes	0:11	1:30	12,2
Sábados	0:13	1:45	12,4
Domingos	0:11	2:02	9,0
<b>PASEOS, EXCURSIONES</b>	<b>0:55</b>	<b>2:09</b>	<b>42,6</b>
Laborables	0:45	2:03	36,6
Viernes	0:52	2:08	40,6
Sábados	1:15	2:15	55,6
Domingos	1:21	2:17	59,1
<b>USO ORDENADOR Y OTROS INFORMÁT.</b>	<b>0:03</b>	<b>1:29</b>	<b>3,4</b>
Laborables	0:03	1:21	3,7
Viernes	0:03	1:38	3,1
Sábados	0:04	1:39	4,0
Domingos	0:04	1:46	3,8
<b>USO INTERNET</b>	<b>0:10</b>	<b>1:18</b>	<b>12,8</b>
Laborables	0:10	1:16	13,2
Viernes	0:09	1:15	12,0
Sábados	0:10	1:20	12,5
Domingos	0:12	1:30	13,3

**Figura 15.** Resultados de la macroencuesta de hábitos de ocio y consumo de Madrid. Fuente CECU Madrid. Junio 2010





Apuntes desde una **PERSPECTIVA CRÍTICA** (de género, equidad, etc.). ¿Cuáles son las formas de ocio asociadas tradicionalmente a hombres y a mujeres? ¿Cómo influyen estas diferencias en las formas de ocio en las relaciones de desigualdad y/o dominación? ¿Qué estereotipos de género están asociados culturalmente a estos hábitos y a los mensajes publicitarios en este ámbito de consumo?

¿Cuáles son las formas de ocio en determinados estratos socio económicos (p.e. esquiar, ir de cruce-

ro o el golf están asociados a determinados niveles socioeconómicos)? ¿Cuáles son las formas de ocio socialmente aceptables/aceptadas para los diferentes grupos de edad? ¿Qué diferencias de tiempos hay disponibles para el ocio? (Se puede consultar los datos del EUSTAT sobre diferencias en horas dedicadas al ocio por hombres y mujeres en diferentes grupos de edad)

## 2. DIFICULTADES (clasificadas según el modelo de las cuatro esferas de Pol et al. 2001)<sup>18</sup>

### › INFLUENCIA Y CONTROL SOCIAL/EMOTIVIDAD

- › En la cultura vasca, la *cuadrilla* es una de las principales influencias para el ocio.
- › Ocio=consumo. Puede señalarse la existencia de formas de ocio estereotipadas en relación al género en el patriarcado (ir de compras se ve algo asociado al ocio de las mujeres).
- › Hay una generalización del concepto dominante de ocio (homogeneización del ocio, reducción de la diversidad cultural). Es difícil salir del estándar (si no consumes, te quedas fuera del círculo social). ¿Qué diferentes tipos de consumo se asocian a los distintos círculos sociales?
- › Vacaciones-viajes lejanos es una asociación recientemente consolidada con la publicidad. Señal de estatus.

### › FUNCIONALIDAD

- › No son visibles las alternativas de ocio.

## 3. Comportamiento de la persona en su papel de consumidora

Particularmente en el caso del ocio nos encontramos con:

- › Una decisión de dos tipos: rutinaria cuando no supone una ocasión especial (así en general todos los sábados por la noche se sale con la cuadrilla a los mismos lugares, teniendo establecido un cierto ritual: *el poteo*), pero ampliada en el caso de tener que decidir alguna actividad nueva (ir al cine, teatro, decidir unas vacaciones o una escapada).
- › En general, el ocio siempre supone *reconocer una oportunidad*, pues en general el esparcimiento va a mejorar nuestro estado (pasamos del cansancio, estrés, aburrimiento a la relajación, entretenimiento, diversión).
- › Los factores que más influyen en su consumo son en gran medida los que tienen que ver con el grupo, especialmente a los que se pertenece de manera intensa (familia, amigas y amigos) aunque es cierto que el estilo de vida, el yo (carácter, gustos) y la cultura y el entorno (clima) condicionan su elección. En algunas personas, la influencia de la publicidad y los medios de comunicación (por ejemplo la crítica de un espectáculo) es también un factor a tener en cuenta.

18. Estas dificultades fueron señaladas por el equipo de SETEM en el taller realizado en abril de 2012 y han sido complementadas con otras fuentes.

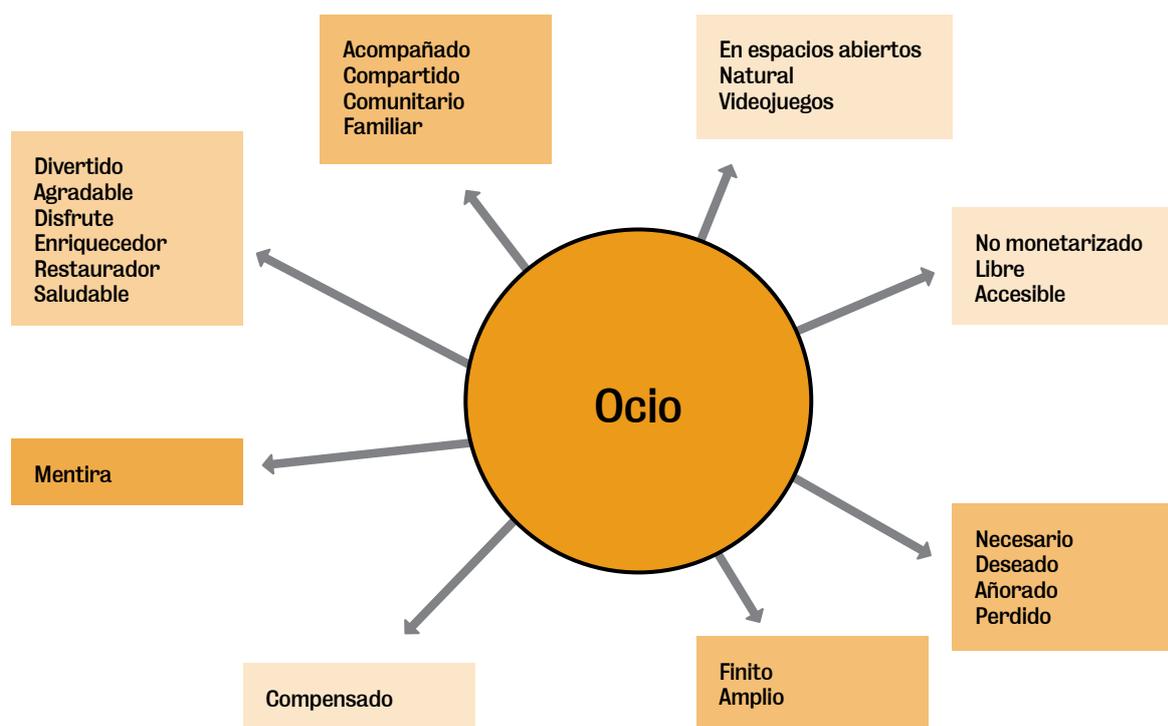
## 4. Propuestas de dinamización

### ➤ TALLER DE BARRERAS Y FACILITADORES

- Música de fondo para pasear por la sala. Lluvia de ideas personal de asociaciones de palabras con ocio.
- Con todas esas palabras se elabora un mapa mental, agrupando ideas similares. A modo de ejemplo el que construimos en el taller, como el que se ve en la **figura 16**.

- Explicación de las cuatro esferas de la conducta ambiental (racionalidad, emotividad, funcionalidad, influencia social). Identificación de barreras (en las cuatro esferas) para un consumo consciente, responsable y transformador en el ámbito del ocio y de facilitadores (elementos que apoyan ese consumo sostenible).
- A partir de la identificación de barreras y facilitadores, construir claves para la acción personal/colectiva/estructural y social.

Figura 16. Mapa mental Ocio. Fuente: elaboración propia

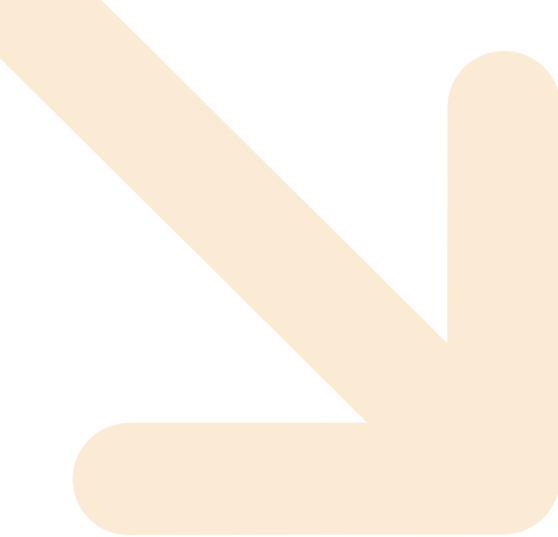


### ➤ OFRECER EXPERIENCIAS DE OCIO DIFERENTES

Para visibilizar otras opciones o alternativas de ocio sin consumo, se pueden ofrecer experiencias diferentes para distintos grupos de población.

## 5. Recursos

- Fernández Miranda, Rodrigo (2011) Viajar perdiendo el sur. Libros en Acción.
- #Ociogratis. Apartado de la guía Consumo transformador Trending Topic. Elaborada por Altekio S.Coop.Mad. y editada por IPADE (2011).
- Opciones dedicado a viajes. [www.opciones.org](http://www.opciones.org)
- Actúa con tu consumo. Greenpeace. Módulo El corazón del consumo. <http://consumo.greenpeace.org>



# 4 Ropa y textil

## 1. Datos de consumo y producción

De media, cada persona en el Estado español compra al menos un par de prendas de vestir cada mes, contando prendas de todo tipo. Por lo que también debemos tirar un par de piezas al mes, puesto que los armarios son finitos. Actualmente el 89% de los residuos textiles van al vertedero (Opciones, 2012).

Un alto porcentaje de la población trabajadora de la industria textil son mujeres. Las condiciones laborales de la industria textil adolecen de la “invisibilidad” por la deslocalización de la producción y por estar sujetas a normativas con menos derechos sociales.

La oferta de ropa es sobreabundante. Antes de la crisis (2007) se ofertaban 5 ropas/mes para cada persona en el contexto estatal. En el momento de crisis, la oferta es de 3,5 prendas/persona y mes (Opciones, 2012).

Por lo que respecta a Navarra y Euskadi el 69% de este presupuesto se concentra en las mujeres (un 27% las de 36 a 55 años, un 22% en las de más de 55 años y un 20% en las de 18 a 35 años). Los hombres absorben únicamente un 30% del presupuesto potencial en ropa (un 14% los de 18 a 35 años, un 12% los de 36 a 55 y únicamente un 4% los mayores de 55 años) (Aragón et al. 2002).

**Figura 17.** Presencia de las principales cadenas de distribución de productos de confección textil que operan en el Estado español. Fuente: MARÍA D. DE JUAN VIGARAY Distribución y Consumo 111 ENERO-FEBRERO 2006

Empresa	Marcas	Actividad
ADOLFO DOMÍNGUEZ	ADOLFO DOMÍNGUEZ	Moda femenina
		Moda masculina
	LÍNEA U	Moda joven
AMICHI	AMICHI	Moda femenina
GRUPO CORTEFIEL	CORTEFIEL	Moda femenina
		Moda masculina
	MILANO	Moda masculina
	SPRINGFIELD	Moda masculina
DACOSA (BARROSDO Y CORTEFIEL AL 50%)	DON ALGODÓN	Moda femenina
GRUPO INDITEX	BERSHKA	Moda femenina
	KIDDY'S CLASS	Moda infantil
	MASSIMO DUTTI	Moda joven
	PULL AND BEAR	Moda masculina
	STRADIVARIUS	Moda femenina
	ZARA	Moda joven y moda infantil
INDUYCO	EL CORTE INGLÉS	Moda femenina
		Moda masculina
	SFERA	Moda joven y moda infantil
MILLA MED	CHARANGA	Moda infantil
PUNTO FA	MANGO	Moda femenina
DECATHLON	DECATHLON	Moda deportiva
CORONEL TAPIOGCA	CORONEL TAPIOGCA	Moda deportiva
H&M	H&M	Moda joven
		Moda infantil
GRUPO CARREFOUR	CARREFOUR	Moda



Apuntes desde una **PERSPECTIVA CRÍTICA** (de género, equidad, etc.). ¿Qué construcciones sociales/asociaciones hay tradicionalmente respecto a la relación con la ropa de hombres y de mujeres? (Por ejemplo, se puede dialogar sobre dicotomías estereotipadas como mujeres más compradoras de ropa y preocupadas por ella, hombres menos ocupados con su imagen; mujeres que en eventos sociales destacados como las bodas no pueden repetir “modelo de ropa” y los hombres sí...). ¿Qué relación tienen estas construcciones sociales estereotipadas de género con los modelos de belleza y las diferentes presiones sociales en relación a la belleza/imagen/cuerpo/salud y los roles tradicionales de género? ¿Una mujer que no se preocupa por su imagen es vista socialmente como más descuidada que un hombre que no se preocupa por su imagen? ¿Cómo influyen estas diferencias en las relaciones de

desigualdad y/o dominación entre hombres y mujeres? Los nuevos modelos de belleza masculina como el metrosexual generan nuevas normas/creencias sociales y estereotipos que fomentan un aumento del consumo. En definitiva, ¿qué estereotipos de género están asociados culturalmente a estos hábitos y a los mensajes publicitarios en este ámbito de consumo?

¿Qué diferencia de media de horas dedicadas al trabajo doméstico relacionado con la ropa hay entre hombres y mujeres? (Ver datos del EUSTAT) ¿Cómo influyen estas horas dedicadas al cuidado doméstico de la ropa en reforzar las construcciones sociales de género? ¿En qué medida el cuidado de la ropa está relacionado con el consumo responsable/sostenible? ¿Qué relaciones tiene la ropa con el estatus? ¿Qué consecuencias sociales producen las marcas? ¿Qué dicen las marcas de los diferentes grupos sociales?

## 2. DIFICULTADES (clasificadas según el modelo de las cuatro esferas de Pol et al. 2001)<sup>19</sup>

### ➤ RACIONALIDAD

- Dificultad para entender el contexto de producción internacional (acuerdos internacionales, presiones del FMI, Banco Mundial, etc.).
- “Invisibilidad” del proceso de producción. Distancia temporal y espacial respecto al impacto negativo.

### ➤ FUNCIONALIDAD/EMOTIVIDAD

- Falta de información y desconfianza en torno a las alternativas: etiquetado (varias etiquetas diferentes) y la segunda mano (desconfianza hacia iniciativas basadas en la recogida en contenedores como Humana y ausencia de cultura de segunda mano en la ropa a diferencia de lo que ocurre en otros países). Aún existe una visión general de la segunda mano como una opción “de segunda clase” (para personas que no se pueden permitir económicamente comprar ropa nueva). Los mercadillos de trueque, las tiendas de trueque o las tiendas gratis son iniciativas para un círculo minoritario.

### ➤ INFLUENCIA Y CONTROL SOCIAL

- La creencia social/necesidad social creada de la importancia de “ir a la moda” y el patrón social imperante de modelo de belleza.
- La normalización del consumo excesivo de ropa: ir de compras como forma de ocio, comprar ropa como forma de satisfacer frustraciones/emociones intensas/insatisfacciones para intentar alcanzar el modelo de belleza instalado socialmente...

## 3. Comportamiento de la persona en su papel de consumidora

Particularmente en el caso de la ropa nos encontramos con:

- En general puede decirse que es una decisión de tipo limitada (comparamos entre marcas y establecimientos) que se convierte fácilmente en ampliada, sobre todo: A) en el caso de mujeres de mediana edad (30-50) estando dispuestas a dedicar esfuerzos de tiempo (no tanto de dinero) a *ir de compras con las amigas* (se convierte así en una actividad más de ocio); y B) en el caso de ocasiones especiales (como

<sup>19</sup>. Estas dificultades fueron señaladas por el equipo de SETEM en el taller realizado en abril de 2012 y han sido complementadas con otras fuentes.

por ejemplo comprar ropa para un evento social). No obstante existe una cierta rutinización de esta decisión cuando se trata de renovar la temporada (rebajas). En esos casos la compra se piensa menos, se mira menos el precio y se cae más a menudo en la compra por impulso, que por otra parte es un comportamiento habitual en este tipo de compra.

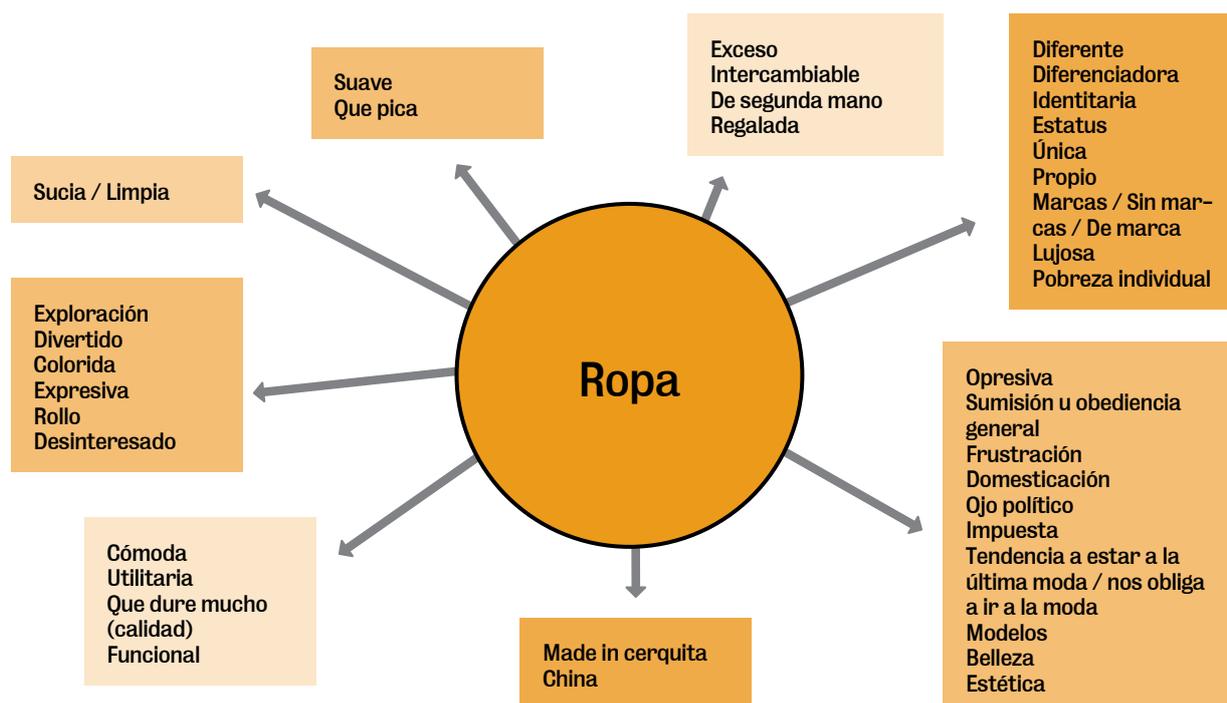
- › Se encuadra tanto en el *reconocimiento de una necesidad* cuando se cambia de temporada y la persona se da cuenta de que la ropa se le ha quedado pequeña, está deteriorada o pasada de moda y necesita renovar su vestuario. Por otra parte se convierte en una oportunidad cuando se piensa que con determinada prenda uno o una va a estar más guapa o guapo, atractivo/a, cómodo/a.
- › Los factores que más influyen en su consumo son (no necesariamente en orden de importancia): 1) el Yo, y en particular el autoconcepto (una persona sabe si determinada ropa va o no va con ella, se siente disfrazada o a gusto); 2) los grupos de referencia más cercanos: familia (la madre en el caso de chicos jóvenes) o amigas (en el caso de chicas); 3) los medios de comunicación, publicidad, famosos y últimamente el fenómeno de las *blogueras*.

## 4. Propuestas de dinamización

### › TALLER DE BARRERAS Y FACILITADORES

- › Música de fondo para pasear por la sala. Lluvia de ideas personal de asociaciones de palabras con ropa.
- › Con todas esas palabras se elabora un mapa mental, agrupando ideas similares. A modo de ejemplo el que construimos en el taller:
- › Explicación de las cuatro esferas de la conducta ambiental (racionalidad, emotividad, funcionalidad, influencia social). Identificación de barreras (en las cuatro esferas) para un consumo consciente, responsable y transformador en el ámbito de la ropa/textil y de facilitadores (elementos que apoyan ese consumo sostenible).
- › A partir de la identificación de barreras y facilitadores, construir claves para la acción personal/colectiva/estructural y social.

Figura 18. Mapa mental Textil. Fuente: elaboración propia



---

## ➤ TALLER DE “TUNEAR” ROPA/ DO IT YOURSELF!

En este tipo de iniciativas es preciso evitar una asignación de tareas que reproduzca la distribución tradicional de roles entre hombres y mujeres, puesto que se puede caer fácilmente en un retroceso en este sentido.

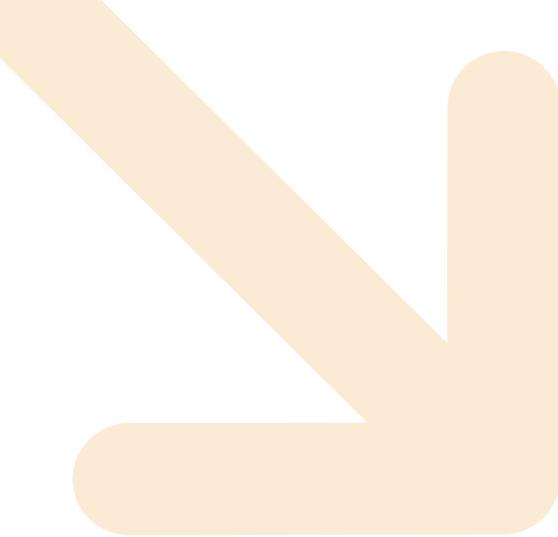
## 5. Recursos

- > Aragón, C., Aranguren, M. J. y Iturrioz, M. J. (2002) “La demanda final de ropa en la CAPV y Navarra” Estudios sobre Consumo nº 61 pp 228-288
- > Campaña Ropa Limpia.  
<http://www.ropalimpia.org>
- > CRIC (2012) Consumo consciente de ropa, Opciones nº 39, primavera 2012  
<http://opcions.org/es/revista/39-consumo-consciente-de-ropa>



**05**

**REFERENCIAS**



## ➤ Referencias

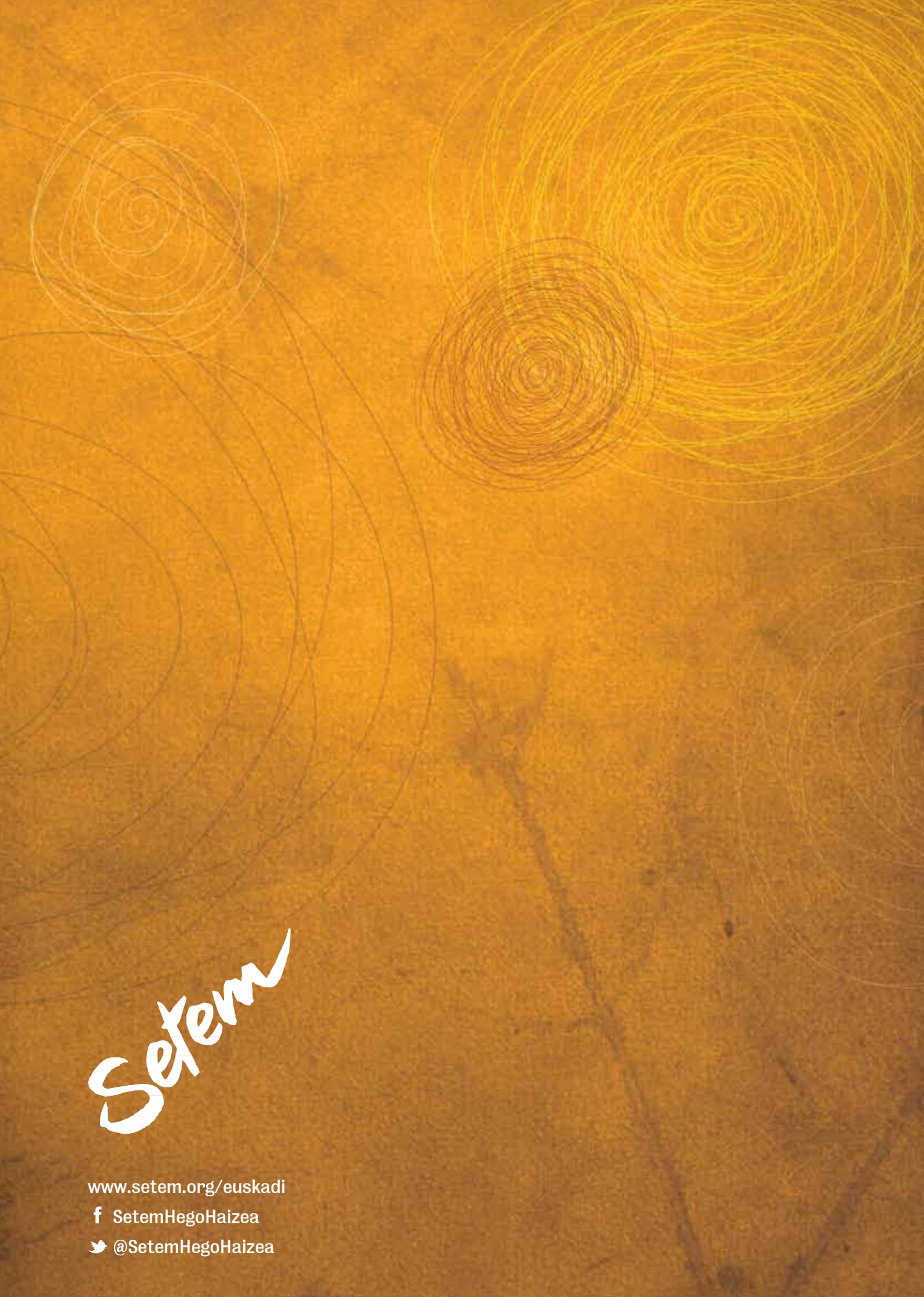
---

- > Ballesteros, Carlos (2007) *Tu compra es tu voto*, ed. HOAC, Madrid. pp 45-51
- > Barry, John (2007) *Gender, the nonhuman world and social thought*. En Barry, J. *Environmental and Social Theory*. 2 ed. London: Routledge.
- > BURGESS, Jaqueline; BEDFORD, Tracey; HOBSON, Kersty; DAVIES, Gail; HARRISON, Carolyn (2003). *(Un) sustainable consumption*. En BERKHOUT, Frans; LEACH, Melissa; & SCONES, Ian (eds.) *Negotiating environmental change*. UK: Edgar Elgar Pub: 261-293
- > Casares, Javier (2003) *El nuevo paisaje del consumo, Distribución y consumo* n° 178, julio agosto, pp 5- 9
- > Cortina, Adela (2020) *Por una ética del consumo*, Taurus, Madrid
- > CREAMFUTUR (2010) *Teens Outlook 2010*. [http://www.rethinkingbusiness.es/sites/rethinkingbusiness.es/files/Llibre-resum\\_executiu\\_Teens\\_2010\\_Castellano.pdf](http://www.rethinkingbusiness.es/sites/rethinkingbusiness.es/files/Llibre-resum_executiu_Teens_2010_Castellano.pdf)
- > CRUZ, Alberto; LÓPEZ, Daniel; ORTIZ, Paula; RODRÍGUEZ, Raúl; DEL VALLE, Julia (2006) *La apasionante relación entre mujeres y hombres en nuestros proyectos: por una militancia mixta*. En Autoría colectiva (2006) *Los pies en la Tierra* Barcelona, Ed. Virus: 157-170
- > Ecologistas en acción (2008) *Tejer la vida en verde y violeta. Vínculos entre ecologismo y feminismo*. Cuaderno n°13. Madrid: Ecologistas en Acción.
- > EFE (2011) *Más de 840.000 analfabetos viven en España, de los que casi el 70% son mujeres* <http://www.rtve.es/noticias/20110908/mas-840000-analfabetos-viven-espanade-casi-70-son-mujeres/460187.shtml>
- > Emakunde (2012) *Estudio sobre las mujeres inmigrantes extranjeras de la sociedad vasca*.
- > EUSTAT. *Igualdad de Mujeres y Hombres. Árbol temático*. [http://www.eustat.es/estadisticas/idioma\\_c/tipo\\_10/arbol.html#axzz1yKLYMRXO](http://www.eustat.es/estadisticas/idioma_c/tipo_10/arbol.html#axzz1yKLYMRXO)
- > FECYT (Fundación española para la ciencia y la tecnología) *Mujer y Ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología*. Segunda edición actualizada. Consultado en mayo de 2012 en [http://mym.rsme.es/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=74&Itemid=86](http://mym.rsme.es/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=74&Itemid=86)
- > Freire, Jaime (2012) *Cambio tecnológico y consumo de recursos de los hogares. El efecto rebote*. En Porro, Álvaro (coord.). *Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050*. CRIC y CCEIM.
- > Galbraith, John Keneth. (1952 [1993]). *American capitalism. The concept of countervailing power*, Transaction Publishers, New Jersey

- > GROVER, Shalini; HEMMATI, Minu; & FENLEY, Clare (1999) *Gender and Sustainable Consumption*. Bridging Policy Gaps in the Context of Chapter 4, Agenda 21 *Changing Consumption and Production Patterns* Report submitted to CSD-7. Consultado el 3 mayo 2008 en: [www.minuhemmati.net/publi/gender\\_consumption\\_report\\_1999.pdf](http://www.minuhemmati.net/publi/gender_consumption_report_1999.pdf)
- > Herrero, Amaranta y Cabrejas, Mara (2012) *La caja negra de regular consumos individuales*. En Porro, Álvaro (coord.). Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050. CRIC y CCEIM.
- > Ikusmer, Observatorio del Comercio (2009) *ESTUDIO DE LA ESTRUCTURA DE GASTO FAMILIAR Y DE HÁBITOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN LA CAPV*.
- > INE (2011) *Encuesta Anual de Estructura Salarial 2009*. Consultado el 17 de septiembre de 2012 en: [www.ine.es/prensa/np658.pdf](http://www.ine.es/prensa/np658.pdf) (Datos obtenidos: septiembre 2012).
- > *International Coalition for Sustainable Production and Consumption* <http://icspac.net/>
- > ITURRA, Ricardo; ZAMBRANO, Angela; VÁSQUEZ, Ana; VARESE, Carmen; SHALLAT, Lezak; ORTIZ, Marcela; TRÍMBOLI, Juan (2004) *Women, men and consumption: Applying a gender lens to Consumer Education*. Consultado el 28 de abril de 2008 en: [http://www.consumersinternational.Org/Shared/ASP\\_Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305\\_genderrolac\\_English.pdf](http://www.consumersinternational.Org/Shared/ASP_Files/uploadedfiles/954640ED-E6D6-4FC9-8C88-4FB9FC2C3305_genderrolac_English.pdf)
- > Jornada europea de usos del tiempo *Cap a on va el nostre temps?*. Barcelona, 4 i 5 de febrero de 2009. Ajuntament de Barcelona. Diputació Barcelona. Resumen de las mesas y las conferencias. Consultada en mayo de 2012 en: [http://jornadausosdeltemps.net/docs/Relatoria\\_Jornada\\_esp.pdf](http://jornadausosdeltemps.net/docs/Relatoria_Jornada_esp.pdf)
- > LUNA, Josefa I. (2008) *Presentación. Mujeres y Medio Ambiente*. Revista Aula Verde. Nº 33. Diciembre 2008. Junta de Andalucía.
- > MacGREGOR, Sherilyn (2006) *No sustainability without justice: a feminist critique of environmental citizenship*. En DOBSON, Andrew y BELL, Derek. (2006) *Environmental citizenship*. Massachusetts: MIT press.
- > Micheletti, Michele; Follesdal, Andreas; y Stolle, Dietlind (2004), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*, Transaction Publishers, New Jersey
- > Oceransky, Sonia (2006) *Las relaciones entre mujeres y hombres en el medio rural: su herencia en nuestros proyectos*. En Los pies en la Tierra. Madrid: Ed. Virus.

- > Ortega y Gasset, José, (1929). *Obra selecta [la Rebelión de las masas]*, Biblioteca de Grandes Pensadores. Madrid: Editorial Gredos.
- > Piñeiro, Concepción (2011) *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://tesisenred.net/handle/10803/49893>
- > PIÑEIRO, Concepción; MARTÍN, Rocío; DÍAZ, María José; PALAVECINO, Mireya; BENAYAS, Javier; GARCÍA, Diego (2008). *Comunicación en consumo responsable: género y sostenibilidad*. XIII Congreso Nacional de Sociología en Castilla-La Mancha *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Almagro (España). Octubre 2008. (Libro de actas).
- > Pol, Enric; Vidal, Tomeu y Romeo, Marina (2001) *Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental*. *Estudios de Psicología* 22 (19), 111-12
- > PREMA (2005) *Por una educación matemática sensible a diferencias de género*. Este documento es uno de los resultados del proyecto PREMA, cofinanciado por el Programa SOCRATES (2005- 2417/001-001, SO2-610BGE). La información de este documento representa las opiniones de las y los participantes en el proyecto. Consultado en mayo de 2012 en: [http://mym.rsme.es/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=74&Itemid=86](http://mym.rsme.es/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=74&Itemid=86)
- > PULEVA SALUD (2003) *Siete de cada diez mujeres vascas asumen las responsabilidades de la alimentación en el hogar*. 17/06/2003. Consultado en mayo de 2012 en: [http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID\\_CATEGORIA=101543&RU\\_TA=1-2-2253-2923-101541-101543](http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=101543&RU_TA=1-2-2253-2923-101541-101543)
- > PULEO, Alicia. (ed). (2008) *El reto de la igualdad de género. Nuevas perspectivas en Ética y Filosofía Política*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- > PULEO, Alicia (2008b) *Libertad, igualdad, sostenibilidad. Por un ecofeminismo ilustrado*. *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, n° 38, enero-junio 2008, pp.39-59. Madrid.
- > Riechmann, Jorge (2009) *La habitación de Pascal*, Ed. Libros de la Catarata, Madrid. p. 26.
- > Rodríguez, María (2008) *Ciencia y mujer, objetivo de la UE*. Consultado en mayo de 2012 en: <http://www.mujieryciencia.es/2008/09/12/ciencia-y-mujer-objetivo-de-la-ue/>
- > Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.
- > STIEß, Immanuel e SCHUTLZ, Irmagard (2009) EUPOPP Work Package 1. Deliverable 1.1: *Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments*. Executive Summary. En la red: <http://www.eupopp.net/docs/isoewp1.1sum.pdf>
- > Suriñac, Rubén (2012) *Innovaciones comunitarias en sostenibilidad ¿Cómo lidera la sociedad civil?* En Porro, Álvaro (coord.). Informe Consumo y Estilos de Vida. Cambio Global España 2020/2050. CRIC y CCEIM.
- > *Sustainable consumption: Towards action and impact*. International Scientific Conference. 6-8 November. 2011. Hamburg (Germany). <http://www.sustainableconsumption2011.org/>
- > UNDP (2011) *Fast Facts: Gender and Environment*, consultado el 10 de septiembre de 2012 en [http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/results/fast\\_facts/ff-gender-environment/](http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/results/fast_facts/ff-gender-environment/)
- > Varela, Nuria (2008) *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- > Veblen, Thorstein (1899[1944]) *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- > Vivas, Esther (2012) *Soberanía alimentaria, una perspectiva feminista*. Consultado en mayo de 2012 en: <http://esthervivas.com/2012/01/09/soberania-alimentaria-una-perspectiva-feminista>

- 
- > Voigt, Kevin (2009) *Women: Saviors of the world economy?*, consultado el 10 de septiembre de 2012 en <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy/>
  - > WEINGÄRTNER, Julia y MONASTERIO, Marta (2010) *Poner la vida en el centro: respuestas del ecofeminismo y del decrecimiento a la UE. Contra la Europa del capital y la crisis*. nº 2. Edita: Baladre, CGT y Ecologistas en acción
  - > Observatorio Vasco de la Juventud (2011). Dossier de prensa. Dirección de Juventud presenta la investigación *Juventud y consumo responsable*. Consultado en marzo de 2012 en: [http://www.gazteukera.euskadi.net/r58-7657/es/contenidos/noticia/berria\\_kontsmo\\_11/es\\_berria/adjuntos/dosierra\\_c.pdf](http://www.gazteukera.euskadi.net/r58-7657/es/contenidos/noticia/berria_kontsmo_11/es_berria/adjuntos/dosierra_c.pdf)
  - > Pérez, Blanca (2012) *6 mensajes publicitarios discriminatorios: ¿vas a comprar desigualdad?* 19/06/2012 Consultado en julio de 2012 en: [www.canalsolidario.org/noticia/6-mensajes-publicitarios-discriminatorios-vas-a-comprar-desigualdad/29831](http://www.canalsolidario.org/noticia/6-mensajes-publicitarios-discriminatorios-vas-a-comprar-desigualdad/29831)

The background is a textured, golden-brown surface. It features several large, faint, concentric circles drawn with thin lines. In the lower right quadrant, there is a faint, dark silhouette of a tree with a long trunk and a rounded canopy.

*Setem*

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

 SetemHegoHaizea

 @SetemHegoHaizea