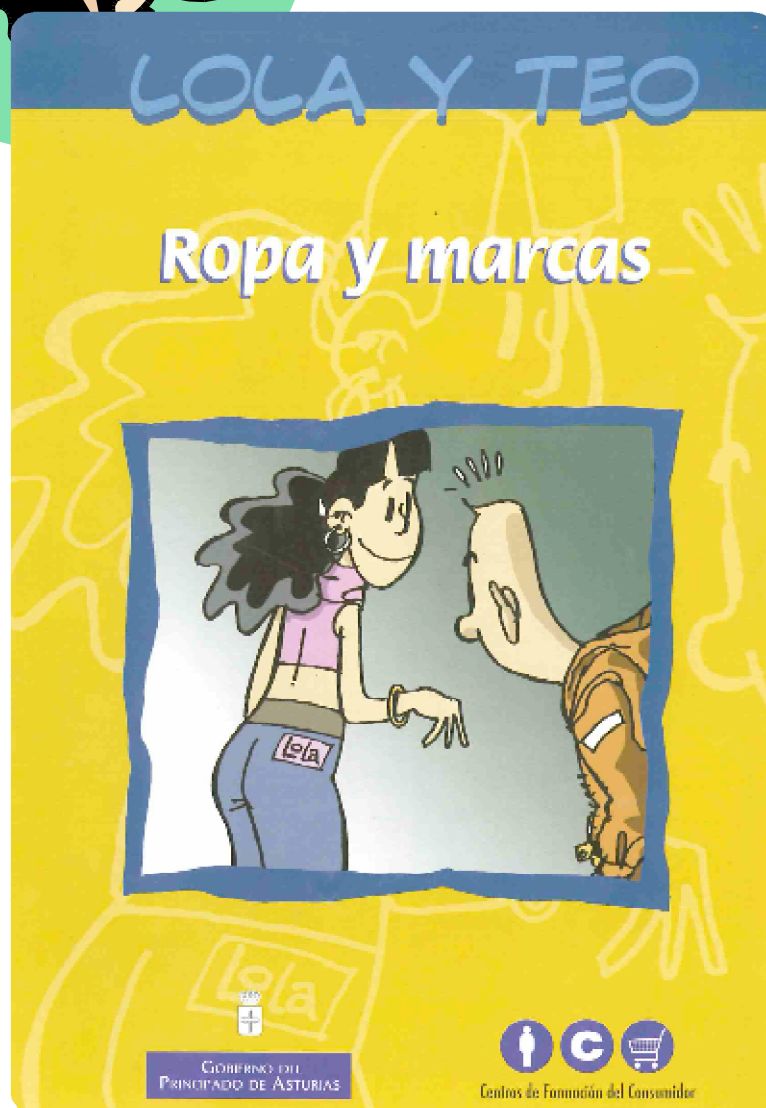
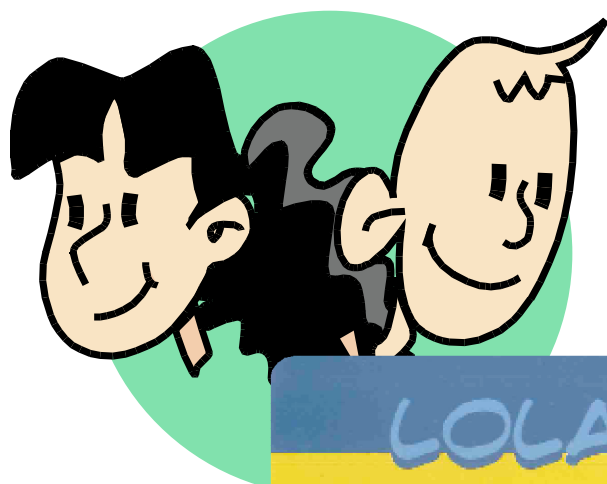


Educación

para un Consumo responsable



Ropa y marcas

INTRODUCCIÓN

El nacimiento de las marcas tiene lugar en la Roma y la Grecia clásicas, donde los granjeros y artesanos marcaban sus productos para que los clientes pudieran reconocerlos en el mercado. Sin embargo, su posterior evolución responde a la saturación del mercado de bienes y servicios ocurrida tras la Revolución Industrial. Ante una situación de oferta ilimitada, la marca representaba la mejor manera de diferenciar unos productos de otros.

Existe una clara diferencia entre la marca y el producto: “producto es lo que la empresa fabrica, marca es lo que el cliente compra”. Mientras que los productos pueden cambiar e, incluso, desaparecer, la marca permanece inmutable con el paso del tiempo.

En realidad, las marcas presentan, de algún modo, opciones emocionales a las que adscribirse. Es decir, no se trata simplemente de elegir un producto frente a otro, sino de tomar partido por todos aquellos significados que subyacen al mismo y que son aportados por la marca. Los consumidores se ven obligados a elegir entre productos muy parecidos a precios también parecidos y, en general, se inclinan más por el estilo que por el contenido.

La necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco, se revela como un motivo de peso que les mueve al consumo. Varios autores (Berenguer, Cánovas, Mollá, y Pérez y Cánovas) entienden que ese consumo cumple funciones relacionadas con las señas de identidad juveniles y recuerdan que la adolescencia es un período crítico de la vida en el que se produce una búsqueda constante de la propia identidad.

Para los adolescentes, las marcas constituyen un mecanismo de identificación que les permite, de alguna manera, reafirmarse a sí mismos frente a los demás mediante aquello que llevan, mediante las marcas que mejor les definen. La marca permite a quien la lleva ser igual a su grupo y diferente de los otros.

Al preguntar a los propios jóvenes por las causas de su tendencia a utilizar marcas de reconocido prestigio, las respuestas suelen tender a justificar dicho uso por la calidad que se espera de éstas y no tanto porque constituyan un modo de afianzar la identidad o un referente o modelo social.

El consumo se ha convertido en algo necesario para acceder a la construcción de la identidad tan propia de la adolescencia. Y dentro del consumo y las marcas, son las de ropa las que pueden perfilar en mayor medida la identidad de los adolescentes



OBJETIVOS

- * **Desarrollar posturas “consumeristas”** a la hora de ejercer hábitos de compra atendiendo a la relación calidad - precio.
- * **Intentar “huir”** a la hora de comprar de las presiones publicitarias ejercidas por las grandes marcas de ropa.
- * **Familiarizarse con el etiquetado textil** y saber interpretarlo, valorando su correcto empleo, por parte del fabricante o comerciante, como garantía de calidad de las prendas.

Actividad 1 El etiquetado de prendas textiles



Objetivos:

1. Acostumbrarse a leer el etiquetado de prendas textiles.
2. Comprender la información y los símbolos de las etiquetas textiles

La Etiqueta Textil proporciona al consumidor una información verdaderamente valiosa en relación a las características, composición y cuidado de la prenda que adquiere. Familiarizarse con su lectura, conocer y saber interpretar sus diferentes partes (dos obligatorias: identificación del fabricante o comerciante y etiquetado de composición, y una facultativa: etiquetado para el cuidado y conservación de la prenda) así como identificarla como garantía real de calidad de la ropa, es sin duda un componente básico a la hora de conseguir un perfil óptimo de consumidor informado y responsable.

Etiquetado de composición

EJEMPLO DE ETIQUETA DE COMPOSICIÓN

1. Prenda sólo de algodón

“100% algodón”

“Puro algodón”

“Todo algodón”

2. Prenda con un 86% de algodón, un 9% de lino y un 5% de viscosa

“Algodón 86%”

“Algodón 85% mínimo”

“Algodón 86%, Lino 9%, Viscosa 5%”

3. Prenda con un 50% de lana, un 25% de poliéster, un 9% de viscosa, un 8% de angora y un 8% de poliamida

“Lana 50%, Poliéster 25%

Viscosa 9%, Angora 8%

Poliamida 8%”

“Lana 50%

Poliéster 25%

Otras fibras 25%”

Con el etiquetado de composición se identifica el material o los materiales que componen un producto textil. Esta información nos permite valorar y comprobar lo que compramos en realidad, y también conocer y recordar los nombres de las diferentes fibras de que está compuesto.

Según la legislación vigente, todos los productos textiles, para su puesta en el mercado, deberán hacer constar en su etiqueta la siguiente información:

* Nombre o razón social de la empresa fabricante, o bien de la comerciante, o bien de la importadora y, en todo caso, su domicilio. Para los productos textiles fabricados en la Unión Europea, el número de registro industrial de la empresa fabricante nacional.

* El NIF de la importadora, para productos textiles importados de países no pertenecientes a la UE.

* Las empresas comerciantes pueden etiquetar los productos textiles con marcas registradas, con los datos relativos a su nombre o razón social, domicilio e identificación fiscal.

* Composición del artículo. En las prendas de confección y punto, a excepción de la calcetería y medias, la etiqueta debe ser de un material resistente, preferentemente de naturaleza textil, cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, y debe tener su misma vida útil.

* Todas las indicaciones obligatorias deben aparecer con caracteres claramente visibles y legibles para la persona consumidora. Las indicaciones tales como “impermeable”, “inencogible” o los símbolos de conservación, deben aparecer netamente diferenciadas.

* Si un producto está formado por dos o varias partes que no tengan la misma composición, irá provisto de una etiqueta que indique el contenido de cada parte. Ello no es obligatorio en partes que representen menos del 30% del peso total del producto.

* Solamente se podrán aplicar los términos “100%”, “Puro” o “Todo”, seguidos de la denominación de una fibra, a las prendas compuestas exclusivamente por dicha fibra.

Actividad 1 El etiquetado de prendas textiles

Etiquetado de conservación

La etiqueta de conservación da instrucciones sobre cómo deben tratarse las prendas para su mantenimiento y conservación. Es necesaria para evitar posibles deterioros de los artículos (agujeros por haberlos sumergido en lejía, nylon deteriorado por haberlo planchado a temperatura demasiado elevada, etc.). Debe estar fijada al artículo y tener una duración igual a su vida útil.

(VER ANEXO CON SIGNIFICADO DE SIMBOLOGÍA)

Ejemplo DE ETIQUETA DE CONSERVACIÓN

Un vestido confeccionado con un tejido y un forro. El tejido se puede lavar a máquina a 95 °C, no se puede tratar con lejía, se puede planchar a 200 °C, se puede limpiar en seco y se puede secar a máquina. El forro se puede lavar a máquina a 40° C, se puede tratar con lejía, se puede planchar a menos de 150° C, se puede limpiar en seco y no puede secarse a máquina.

En la etiqueta deberá figurar la siguiente información:

Se puede lavar a máquina a 40 °C

No se puede tratar con lejía

Se puede planchar a 150 °C

Se puede limpiar en seco

No se puede secar a máquina

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

1

Los alumnos llevarán al aula etiquetas textiles de diversas prendas que recopilarán en sus casas o solicitarán en tiendas (chaquetas, faldas, pijamas, pantalones, ropa deportiva) Pueden formarse grupos y cada uno se encargará de productos diferentes.

2

A continuación el profesor expondrá al grupo la información relativa al etiquetado (ver anexo) y por grupos analizarán las etiquetas de las prendas textiles que han llevado.

Pueden reflejar los datos en un cuadro de doble entrada (de composición y de conservación).

3

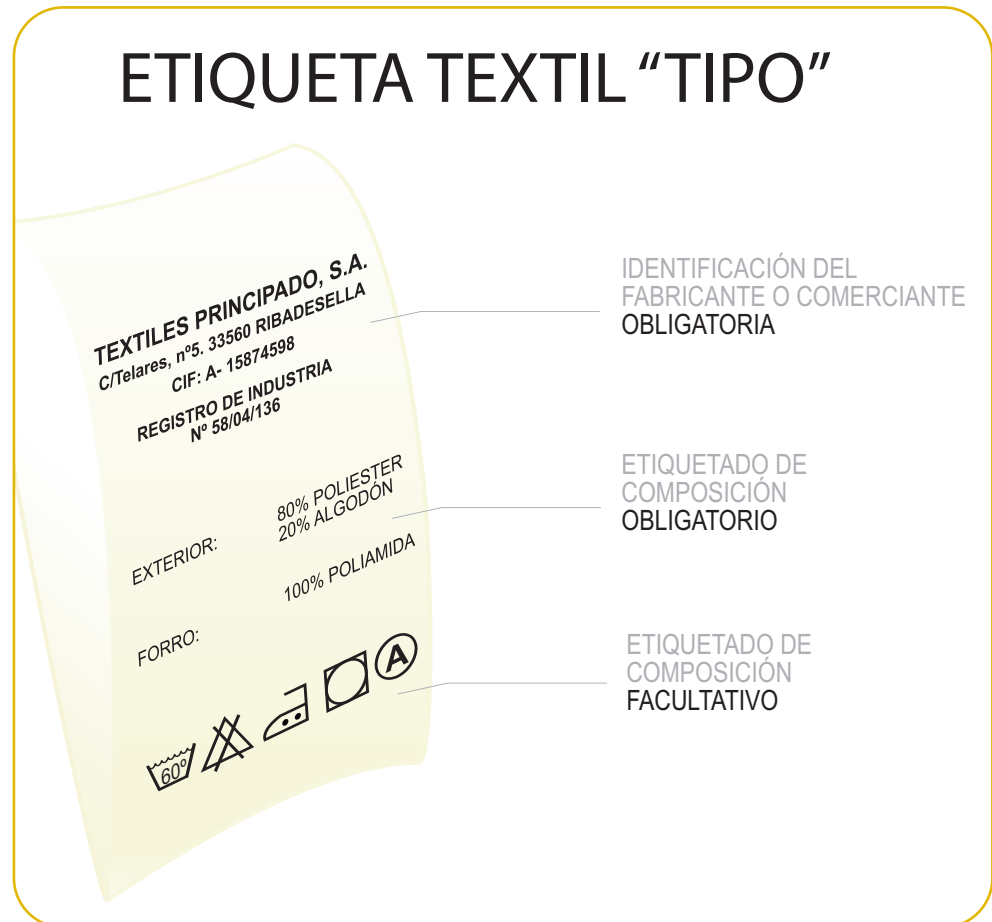
Finalmente cada grupo expondrá al resto la información recabada y las conclusiones a las que ha llegado. Puede reflexionarse sobre aspectos como:

- ¿Todas las prendas están etiquetadas?
- ¿Correctamente?
- ¿Hay diferencias en el etiquetado de prendas similares?
- ¿Todas las prendas ofrecen igual información al consumidor?
- En el precio ¿habrá diferencias?
- ¿Conocemos todas las marcas?
- ¿Las prendas de marca conocida están mejor etiquetadas?
- ¿Las prendas más caras tienen un etiquetado más completo?
- ¿Hay alguna marca "blanca"?
- ¿Sabemos distinguir entre producto y marca en todos los casos?
- ¿Y que ocurre con los tejidos y sus características?
- * ¿Son naturales?
- * ¿son fibras artificiales?
- * ¿son fibras sintéticas?

Actividad 1 El etiquetado de prendas textiles

ANEXO I

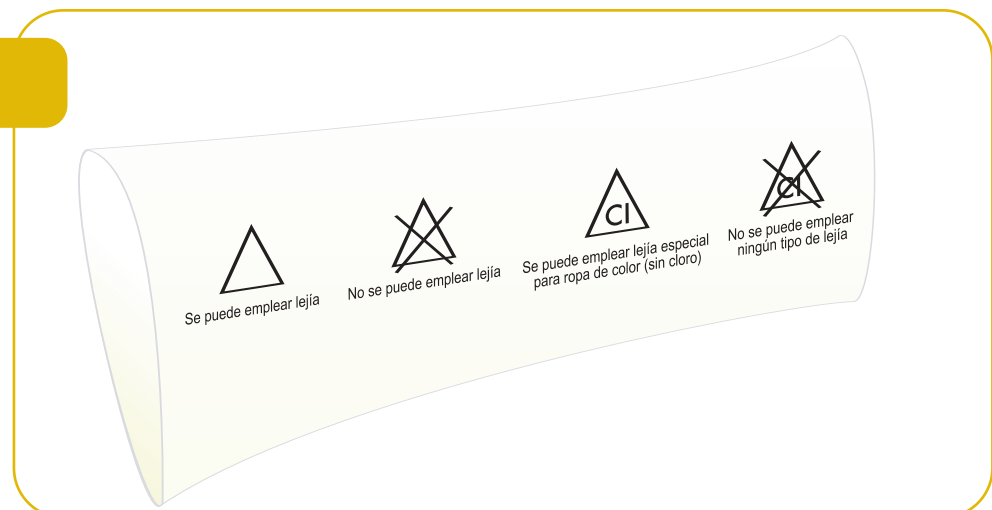
ETIQUETADO DE COMPOSICIÓN



ANEXO II

SIGNIFICADO DE SIMBOLOGÍA. ETIQUETADO DE CONSERVACIÓN

LEJIADO



Actividad 1 El etiquetado de prendas textiles

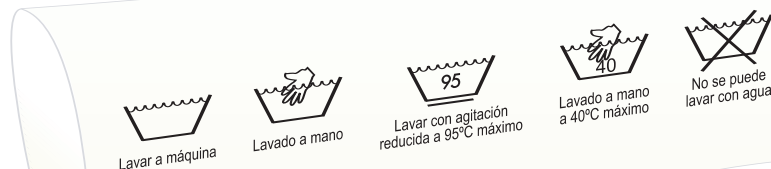
SECADO



LAVADO EN SECO

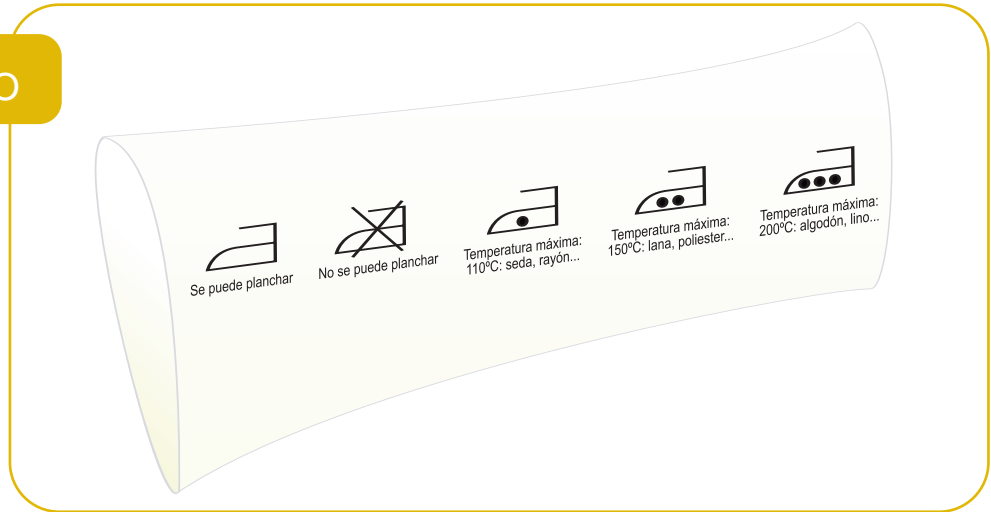


LAVADO



Actividad 1 El etiquetado de prendas textiles

PLANCHADO



SÍMBOLO	TRATAMIENTO
	Lavado acuoso: (a mano o a máquina). Las cifras del interior indican la temperatura máxima de lavado. La línea bajo la cubeta indica "acción mecánica reducida"
	Lejía: Si en su interior aparece "Cl" significa Cloro y se refiere a lejía especial para ropa de color que no contiene esta sustancia.
	Planchado: Los puntos situados en el interior indican la temperatura máxima de planchado
	Secado a máquina: Los puntos situados en el interior indican la intensidad del tratamiento
	Limpieza en seco: Las letras del interior indican los diferentes disolventes de limpieza en seco que deben emplearse.

SÍMBOLOS Y TRATAMIENTO

EJEMPLO DE ETIQUETA DE CONSERVACIÓN



Actividad 2 Reconocimiento de logotipos



Objetivos

1. Constatar la fuerza del logotipo como señal distintiva de productos
2. Reflexionar sobre la influencia del “marquismo” en nuestras decisiones de compra.

Un poco de historia

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo). Podemos suponer, sin gran riesgo de equivocarnos, que las imágenes de marca o logotipos, antecedieron a los nombres de marca.

El orgullo por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a las de otros ceramistas. Esto, por supuesto, convenía también al consumidor. Si se querían vasijas que diesen buen servicio, era más seguro comprarlas al mismo ceramista que arriesgarse a comprar un producto quizá no tan bueno. A la inversa, si un producto de un determinado ceramista había resultado insatisfactorio, uno aprendía a buscar su marca para no comprarla.

Naturalmente, los malos fabricantes de vasijas no tardaron en darse cuenta de que un modo de colocar sus mercancías, al menos a corto plazo, era marcar las vasijas de baja calidad de tal modo que los clientes creyesen, equivocadamente, que era obra de un ceramista hábil y de confianza.

En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. La flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad o control.

En los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Sin embargo, la utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan sólo a poco más de cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca-Cola, los copos de avena Quaker, los viajes Cook, el jabón Sunlight, los cereales Shredded Wheat, las películas Kodak, los cheques de viaje American Express, las judías tostadas Heinz y los seguros Prudential son ejemplos de ello.

Pero la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios. Los astilleros, las minas de carbón y los altos hornos no necesitan demasiado las marcas comerciales y los logotipos, pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores de equipos de audio y de alta fidelidad, las compañías de electrónica y las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas y logotipos están en el corazón mismo del negocio.

Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser “distintivos”.

Actividad 2 Reconocimiento de logotipos

Si están bien diseñados pueden volverse bienes sumamente valiosos. Con el paso del tiempo las marcas dejaron de ser meras señales distintivas de productos y han pasado a ser garantías e indicadores de calidad, de valor, de credibilidad y de origen. Se han transformado en mensajes sintéticos a través de los cuales los consumidores identifican productos, servicios y organizaciones. Una prenda de Gucci (nombre y logotipo) será más valorada por el público que otra con un nombre desconocido.

Las marcas y logotipos son más que palabras e imágenes. Tienen funciones de vital importancia (identifican un producto, servicio u organización, lo diferencian del resto, le añaden valor)

Un **logo** bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales:

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

1

Como punto de partida y actividad motivadora se pasarían distintos logos recortados correspondientes a marcas distintas (ver anexo logos prendas de vestir y calzado) y se comprobaría si son reconocidos por el grupo de alumnos.

2

En función del resultado pasamos a reflexionar un poco sobre cuestiones como:

- * ¿Hay algún logo que no reconociese nadie?
- * ¿Hay logos reconocidos por todos?
- * ¿Son logotipos de marcas que guardan relación con nuestros hábitos de consumo?
- * ¿Todos los consideramos igual de valiosos o prestigiosos?
- * ¿Los hay que se corresponden con marcas más caras y menos caras?
- * ¿"Etiquetamos" a las personas que nos rodean según las marcas que lleven?
- * ¿Utilizar una marca cara es sinónimo de un estilo de vida?

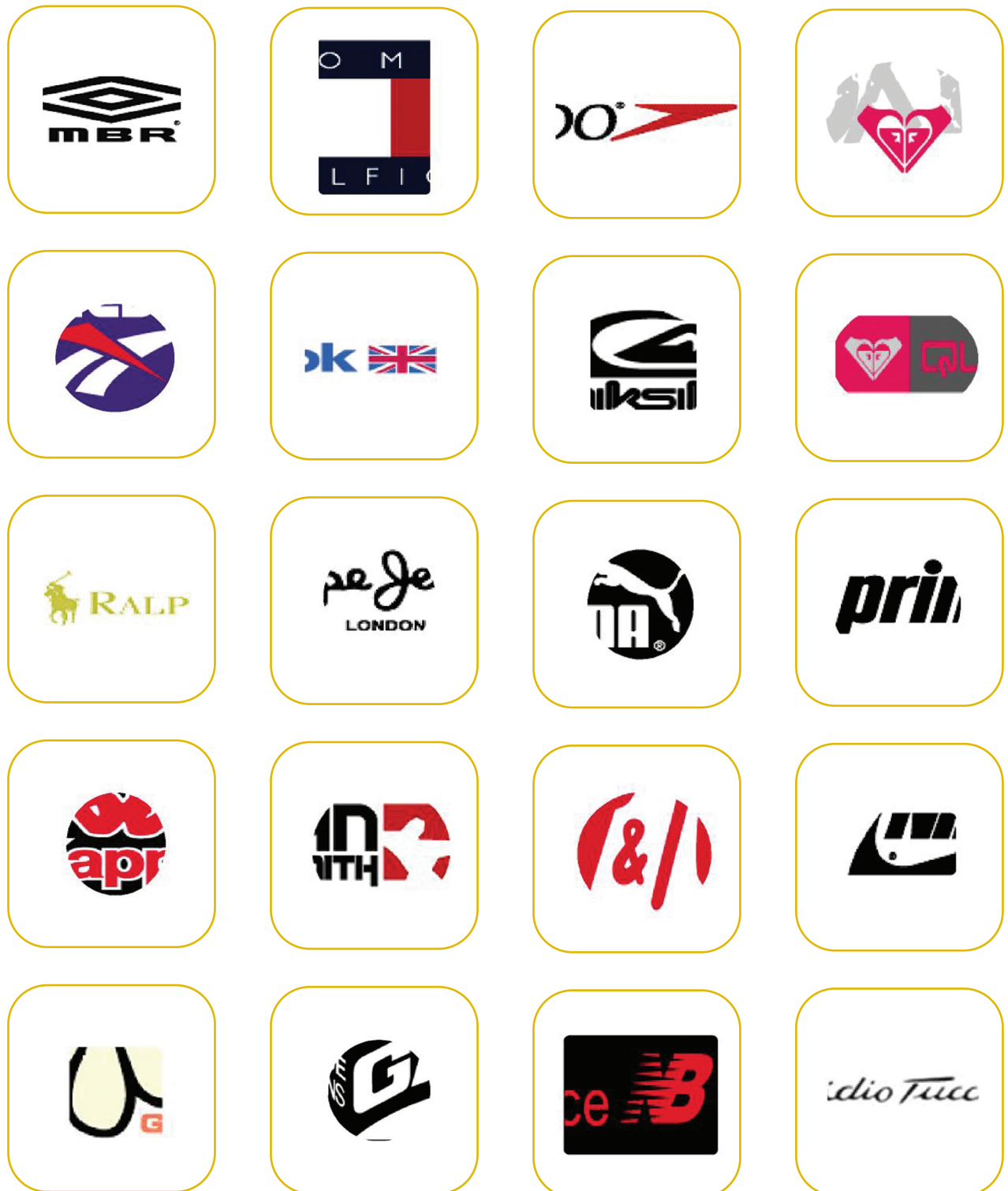
3

La actividad podría continuar construyendo, también por grupos, sus propias marcas y sus logos correspondientes. Elegirán un producto o un servicio, pensarán en una marca para darlo a conocer y posteriormente diseñarán un logo. Al finalizar expondrán a la clase el trabajo realizado y entre todos pueden votar por la marca y el logo que más haya gustado.

Actividad 2 Reconocimiento de logotipos

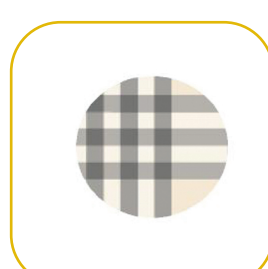
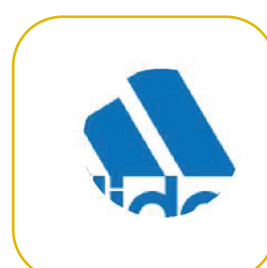
ANEXO I

LOGOTIPOS DE PRENDAS DE VESTIR



Actividad 2 Reconocimiento de logotipos

LOGOTIPOS DE PRENDAS DE VESTIR



Actividad 2 Reconocimiento de logotipos

ANEXO II

LOGOTIPOS DE ZAPATOS



Actividad 3 La compra ecológica



Cuando vamos a una tienda a comprar ropa y calzado debemos ser conscientes de que ésta ha llegado hasta allí después de múltiples procesos de producción que tienen unas implicaciones medioambientales y sociales. La gran cantidad de ropa que se produce conlleva una explotación de los recursos naturales, que en su mayoría no se van a recuperar mediante el reciclaje.

A lo largo del ciclo de vida de la ropa, los puntos donde se producen mayores impactos ambientales son en la obtención de materias primas y la producción de los tejidos, cuyo mayor problema radica en el uso de tintes y blanqueo del tejido.

Por otra parte, la gran mayoría de la ropa que consumimos se produce en los países del Sur sin tener en cuenta, en muchos casos, las condiciones laborales y sociales de los trabajadores. En este sentido, las empresas productoras de ropa han comenzado a elaborar códigos de conducta, que recogen los compromisos éticos y sociales de la producción, y memorias sociales o de sostenibilidad, en las que explican su comportamiento social y medioambiental. De esta manera, el consumidor tiene a su alcance datos para poder discriminar entre las diversas marcas del mercado

Recientemente numerosas empresas, instituciones y particulares dentro del mundo de la moda han comenzado a entender la importancia de la ética empresarial. Un amplio abanico de iniciativas sobre reciclaje, condiciones laborales, mejoras del impacto ambiental, etc., se han puesto en marcha en todo el mundo. Diseñadores, grandes marcas y minoristas, así como sindicatos, administraciones públicas y organizaciones sociales se han involucrado en este proceso.

Las grandes marcas están dando pequeños pasos en materia de derechos laborales y códigos de conducta alentadas por la denuncia de organizaciones sociales.

En España, dieciséis conocidos diseñadores españoles presentaron en el Círculo de Bellas Artes de Madrid una colección de prendas confeccionadas sin sustancias “peligrosas”, sumándose así a la campaña “Moda sin tóxicos” de la organización ecologista Greenpeace. Al proyecto se le han sumado recientemente las cadenas Mango y Camper que están trabajando en la búsqueda y utilización de alternativas más seguras.

Empresas como Decathlon y Zara han incluido esta temporada prendas y productos procedentes de materias primas cultivadas sin pesticidas ni agentes químicos. Decathlon cuenta con stands señalizados para estos productos y Zara especifica la procedencia del algodón en la etiqueta de la prenda. Por ejemplo, Patagonia (ropa de montaña que podemos encontrar en tiendas convencionales) lleva más de una década utilizando un alto porcentaje de algodón orgánico en su producción, así como investigando sobre fibras elaboradas a base del reciclaje de otros materiales como latas, cuyos resultados implementan en sus textiles técnicos.

Por otro lado existen pequeñas empresas, principalmente en Cataluña, que producen y comercializan determinados artículos realizados con algodón ecológico y otros materiales textiles más sostenibles que los convencionales (cáñamo, lino ecológico, etc..)

Además recientemente el Instituto Tecnológico Textil (Aitex) ha creado una etiqueta internacional, “Made in Green”, con la que se garantiza que el producto ha sido fabricado en centros de producción que respetan criterios medioambientales y sociales.

La etiqueta ecológica de la UE

Fue creada en 1992 y también se conoce como “la flor”. Constituye un sistema de certificación único, cuyo objetivo es ayudar a los consumidores europeos a identificar los productos y servicios más ecológicos y respetuosos del medio ambiente (a excepción de productos alimenticios y medicamentos)

En los últimos diez años, la flor se ha convertido en un símbolo de alcance europeo que identifica a los productos y



Actividad 3 La compra ecológica

proporciona una orientación simple y precisa a los consumidores. Todos los productos que llevan la flor han sido verificados por organismos independientes que garantizan el cumplimiento de criterios estrictos relativos al medio ambiente y a las prestaciones del producto. En la actualidad hay 23 grupos de productos diferentes y ya se han concedido más de 250 licencias para cientos de productos.

La gestión de la etiqueta es competencia del Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEEUE), con el apoyo de la Comisión Europea y de todos los Estados miembros de la Unión y del Espacio Económico Europeo (EEE). En el Comité están representados la industria, los grupos de protección del medio ambiente y las organizaciones de consumidores. En la actualidad existen 24 grupos de productos que abarcan varios ámbitos importantes del sector de la fabricación y una actividad de servicios:

- *Camas
- *Jardinería
- *Equipos electrónicos
- *Electrodomésticos
- *Bricolaje
- *Limpieza
- *Papel
- *Servicios
- *Lubricantes
- *Productos



CALZADOS :

La flor significa

- *Los materiales usados son respetuosos con el medio ambiente: no utilizan derivados del petróleo no biodegradables (PVC, poliuretano, etc.). Para las suelas se utiliza goma reciclada, caucho natural, látex, etc. Los hilos de coser y cordones son de fibras naturales (algodón, lino, cáñamo, etc.).
- *No llevan colorantes azoicos (que su producción puede ser perjudicial para la salud).
- *Las pieles se curten con métodos vegetales, sin PCP ni metales pesados, pigmentos ni disolventes (no utilizan cromo, aluminio, hierro, zirconio, titanio ni disolventes).
- *Los zapatos se realizan de manera artesanal y tradicional. Además estos zapatos son más duraderos que los zapatos convencionales por los materiales utilizados (lo que convierte en algo relativo el hecho de si son más caros o más económicos que unos zapatos convencionales).



PRODUCTOS TEXTILES:

Prendas de vestir, ropa de cama y textiles de interior.

La flor significa

- *Se han limitado las sustancias perjudiciales para el medio acuático y la atmósfera en el proceso de producción de las fibras
- *Se ha reducido el riesgo de reacciones alérgicas
- *El producto no encoge más que los productos convencionales
- *Los colores del producto son tan resistentes al lavado, la fricción de secado y la exposición a la luz como los de los productos convencionales



Actividad 3 *La compra ecológica*



Objetivos:

1. Reflexionar a cerca de las implicaciones medioambientales y sociales que tienen los diferentes procesos de producción
2. Valorar otros factores medioambientales y sociales a la hora de realizar nuestras compras

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

1

Después de exponer toda la información a la clase (probablemente desconocida para la mayoría) cabría una labor de investigación acerca de: la existencia de otras etiquetas ecológicas además de “la flor” y su significado

2

Empresas que vendan prendas ecológicas (textil, calzado y otros productos)

- * ¿Hay alguna en nuestra comunidad? ¿Puede visitarse?
- * ¿Existe alguna empresa que se dedique a vender prendas textiles “recicladas”?
- * ¿Hay alguna tienda que venda ropa de “segunda mano”?
- * ¿Dónde se puede comprar responsablemente?
- * Prendas de vestir
- * Calzado
- * Complementos de moda
- * Textiles del hogar (manteles, colchas, sábanas, paños de cocina)
- * Otros varios (muebles, juguetes, artesanía)
- * ¿Cumple el etiquetado de las prendas ecológicas con la normativa sobre etiquetado?
- * ¿Las prendas “ecológicas” son más caras que las tradicionales?
- * Si fuese así, ¿a que se debe ese incremento de precio?

3

Si fuese posible una actividad interesante sería instalar un pequeño mercadillo de “segunda mano” en el Centro de enseñanza con prendas textiles procedentes de toda la comunidad educativa. Podrían participar los alumnos de los diferentes niveles, los profesores, las familias... Como parte de esta experiencia tendrían que “reetiquetar” todas las prendas que fuesen a ponerse a la venta (se guiarían por la etiqueta de tela que figura en las distintas prendas)

Actividad 4 ¿Por ser de marca es mejor?



Objetivos

1. Tomar conciencia de que las marcas más conocidas suelen ser más caras que las menos conocidas
2. Comprobar la diferencia de precio considerable que hay entre productos similares de marcas distintas

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD:

7

La actividad consiste en establecer un análisis comparativo entre productos similares de marcas diferentes y de precios considerablemente distintos. Es imprescindible contar con el precio y la etiqueta de cada una de las prendas que se van a analizar:

- *Calcetines *Camisetas *Paños de cocina *Toallas
- *Playeros *Pantalones *Faldas *Ropa interior

Pueden constituirse grupos y cada uno se encargará de una prenda diferente. Se trataría de “seguir la pista” por ejemplo a 3 prendas similares pero de marcas distintas y de precios también diferentes.

Ejemplo

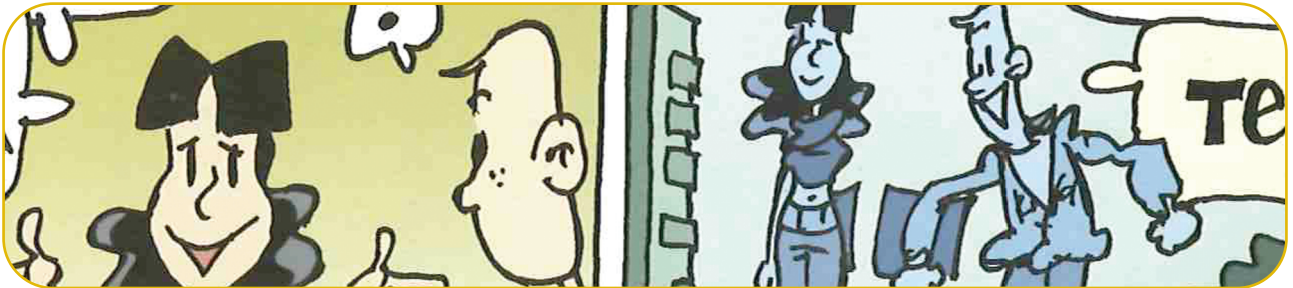
- *forro polar marca blanca
- *forro polar de marca conocida y caro
- *forro polar de marca conocida pero más económico

Las prendas pueden ser de los propios alumnos, de las que tienen en casa, pero convendría que tuviesen todavía las etiquetas que informan de sus características. Veamos un ejemplo de los datos que se podrían recoger

	Forro polar1	Forro polar 2	Forro polar 3
Marca			
Precio (30 , 89 , 120)			
Tipo de tejido (poliéster, algodón, nylon)			
Acabado y confección (correcto, bien, deficiente)			
Poder calórico (bien, correcto, muy bueno)			
Variaciones tras el lavado (al primer lavado, al cuarto, al décimo...)			
Solidez del color al lavado			
Solidez del color al planchado			
Solidez del color al sudor			
Resistencia del tejido			
Resistencia a la formación de bolas			
Rendimiento de las cremalleras			
Calificación global (buena, aceptable, mala, muy buena)			

Esta actividad se desarrollaría durante un período largo. Habría que hacer un seguimiento de las prendas desde el momento en que se compran hasta pasados unos meses

Actividad 4 ¿Por ser de marca es mejor?



3

Cuando se hayan recabado todos los datos habría que hacer una comparación entre nuestros análisis y el estado de las prendas al cabo del tiempo. Sería el momento de reflexionar y preguntarse por aspectos como:

- ¿La prenda que ha sido más cara ha dado mejores resultados?
- ¿Están justificadas las diferencias de precio en todos los casos?
- ¿Cumplen funciones similares prendas de precios muy dispares y de marcas distintas?
- ¿Cuál ha sido la mejor relación calidad-precio?
- ¿Más precio es sinónimo de calidad?



Actividad 5 El valor de la marca



Objetivos

1. Reflexionar sobre la publicidad marquista y comprender sus mensajes
2. Tomar conciencia de la influencia que tiene la publicidad en nuestras decisiones de compra e incluso en nuestra escala de valores

7

El punto de partida será un diálogo que se establece entre el grupo-clase sobre los valores de los jóvenes. ¿Cuáles son sus prioridades?, ¿Qué es lo que más les interesa?, ¿A que dan más importancia? Las respuestas se recogerán y anotarán en una pizarra. Esta primera parte puede hacerse de forma colectiva, el resto será un trabajo individual que luego se pondrá en común.

2

A continuación se les entregará una tabla donde tendrán que anotar respuesta a preguntas como:

*Valores

*Sus marcas de ropa favoritas (entre 3 y 5)

*Sus motivaciones a la hora de comprar (¿en que me fijo más cuando voy de compras? ¿Qué es lo que más valoro? La calidad, la marca, el precio, el reconocimiento, la comodidad...)

*Qué valores de venta creen ellos que hay detrás de cada una de las marcas que han elegido como favoritas.

ALUMNO/A	VALORES A LA HORA DE COMPRAR	MOTIVACIONES	MARCAS FAVORITAS	VALORES DE VENTAS DE LAS MARCAS
.....	Amistad	Precio	Marca1	Modernidad
.....	Felicidad	Juventud	Marca2	Éxito
.....	Honestidad	Actualidad	Marca 3	Estilo
.....	Sinceridad	Éxito	Marca 4	Originalidad
.....	Amor	Sex Appeal	Marca 5	Comodidad
.....	Sencillez	Belleza
.....	Distinción
.....	Diseño

3

Cuando tengamos todas las respuestas del grupo pasamos a preguntarnos ¿existe alguna relación entre los valores de los jóvenes, sus motivaciones de compra y los valores de venta de las marcas?

A partir de aquí el debate está servido: ¿hasta que punto las modas influyen en la conformación de la escala de valores de los jóvenes? ¿Hasta que punto la vestimenta se relaciona con el estatus social que se tiene o se quiere aparentar? ¿En que medida la moda nos ayuda a que nos parezcamos a aquellos que quisiéramos ser? ¿Tiene la moda un papel pedagógico entre los jóvenes?

Hay diferentes estudios que confirman que la ropa tiene un componente material pero que el fenómeno de la moda lleva implícitos diferentes rasgos inmateriales que penetran en este colectivo tan maleable y susceptible como son los jóvenes.

4

Por último pueden visualizarse anuncios de prendas textiles dirigidos a jóvenes (tanto estáticos como en movimiento) y analizar entre todos las emociones y sensaciones que nos transmiten, así como los valores que hay detrás de ellos.