

Bloque 1. Necesidades y deseos

Actividades para el alumnado

*“Todos los seres humanos tienen que cubrir sus **necesidades materiales** para poder sobrevivir, y todas las sociedades necesitan organizarse para subvenir a las mismas. Desde la tribu más antigua hasta las más sofisticadas sociedades modernas, toda comunidad humana tiene que disponer de los **bienes materiales básicos** si quiere mantenerse con vida. Cómo resuelven este problema las distintas sociedades y la forma en que se organizan para hacerlo constituye lo que se ha dado en llamar la **economía**, que, por tanto, está siempre presente en la vida individual i social, aunque a medida que las sociedades van evolucionando se tiende a **desear, producir y consumir** más bienes y de ahí que la organización dirigida a tal fin se haga más compleja. Pero como práctica social la organización económica, esto es, la economía, es tan antigua como la vida”. (M. Etxezarreta: Para qué sirve realmente...la economía, Barcelona, 2015).*

“Sin esa frustración reiterada de deseos, la demanda de los consumidores podría agotarse rápidamente y la economía orientada al consumidor perdería fuelle.” (Z. Bauman: Vida líquida. Barcelona, 2006)

1. Epicuro: ¿qué deseos son necesarios?

- a. Leed el siguiente texto de Epicuro: *“De los deseos unos son naturales, otros vanos; y de los naturales unos son necesarios, otros solo naturales; y de los necesarios unos lo son para la felicidad, otros para el bienestar del cuerpo, y otros para la vida misma. Un conocimiento firme de estos deseos sabe, en efecto, referir cualquier elección o rechazo a la salud del cuerpo y a la serenidad del alma, porque eso es la conclusión del vivir feliz. Con ese objetivo, pues, actuamos en todo, para no sufrir dolor ni pesar”.*
- b. Escribid una relación de deseos que tengáis o hayáis tenido en vuestra vida y clasificadlos en naturales y vanos (no naturales), procurando un cierto equilibrio entre los dos tipos. Indicad cuales son necesarios entre los naturales.
- c. Según Epicuro hay deseos naturales que son necesarios. De ello se desprende que los deseos vanos (no naturales) no pueden ser considerados necesarios. ¿Consideráis necesario algún deseo de vuestra lista que, sin embargo, Epicuro clasificaría como vano (no natural)? ¿Por qué?

2. ¿Qué significa necesidad para nosotros?

- a. Olvidemos ahora a Epicuro. ¿Cómo definiríais necesidad? ¿Y deseo?
- b. A partir de estas definiciones clasificad en una parrilla todos y cada uno de los deseos de vuestra lista anterior.
- c. ¿Qué entendéis por una vida feliz?
- d. ¿Creéis que la sociedad en que vivís proporciona los elementos necesarios para una vida feliz? Justificad la respuesta.
- e. ¿Habéis considerado que el móvil era un objeto necesario? ¿Por qué? ¿Era necesario en la época de Epicuro? ¿Por qué?
- f. ¿Es necesario un automóvil particular hoy en día? ¿Por qué?
- g. ¿Es necesario tener una lanza hoy? ¿Por qué? ¿Ha sido imprescindible en algún momento de la historia?
- h. ¿Es necesario hoy que toda la ciudadanía estudie ESO (Educación Secundaria Obligatoria)? ¿Lo era en la época de Epicuro?
- i. ¿Es necesario tener una vivienda? ¿Lo ha sido siempre? ¿Es necesario ser propietario de una vivienda?
- j. Probablemente habréis observado que no hay excesivo consenso sobre lo que se considera una necesidad o un simple deseo. Además, a veces utilizamos las dos palabras con el mismo significado. También habréis observado que las necesidades han ido variando a lo largo de la historia. ¿De qué dependen las diferencias entre lo que se considera necesario en cada época? ¿Y las diferencias entre individuos de la misma época?
- k. ¿Es una necesidad trabajar 12 horas diarias? ¿Por qué?

3. ¿Qué necesitamos para tener lo que necesitamos?

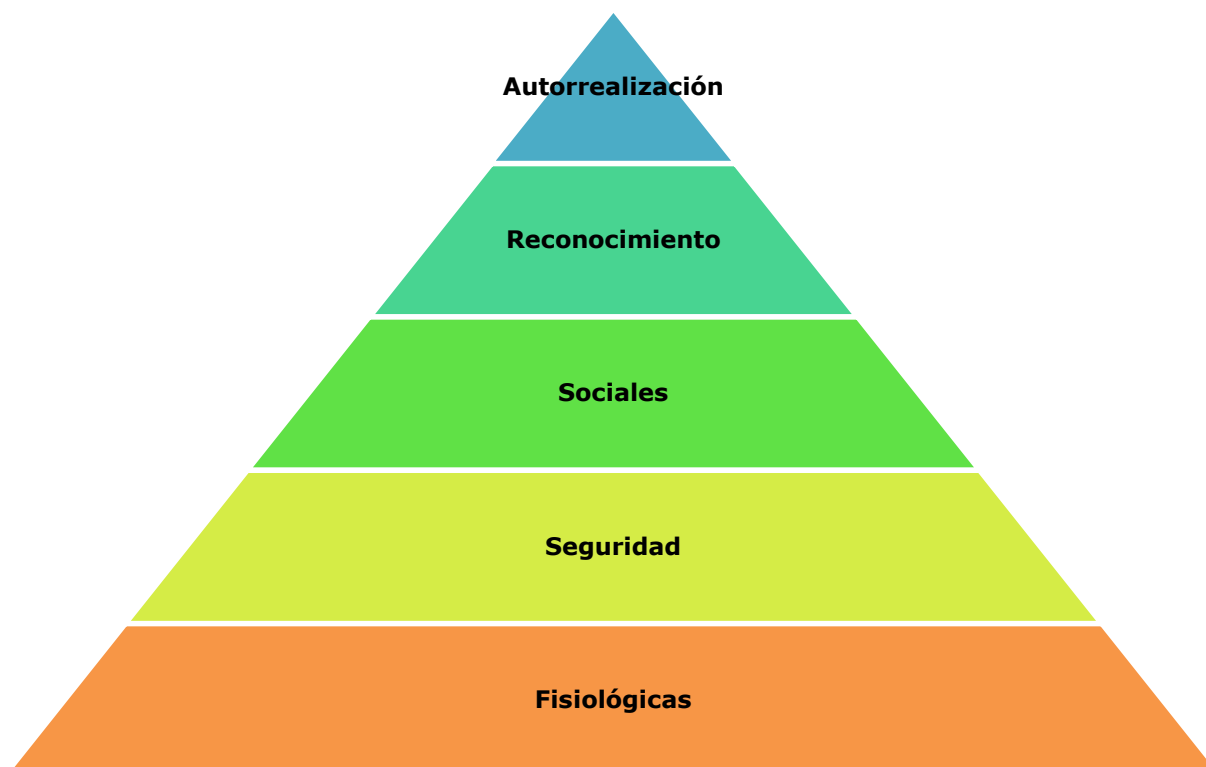
- a. Hemos estado de acuerdo en que la alimentación es una necesidad básica. Tomemos el ejemplo de un alimento cualquiera: el pan. ¿Qué hemos de hacer para obtenerlo?
- b. ¿Todos los productos que consumimos son del mismo tipo? ¿Qué diferencia observáis entre ir a la escuela o al médico y comprar pan o un móvil? ¿Entre estas acciones hay alguna cosa en común?
- c. Tomad la lista de deseos y necesidades elaborada anteriormente y clasificadlos en bienes y servicios.
- d. Haced una lista de los bienes y servicios más habituales que consumís personalmente en un mes especificando su coste. Aquellos que tengan un coste anual divididlos por 12. Los que compartís con la familia divididlos por el número de miembros. Calculad el importe total y anotadlo.
- e. Una parte importante de los bienes y servicios han debido pagarse con dinero, procedente, normalmente de la familia. Pero los hay gratuitos: carreteras, escuela pública, sanidad pública. Haced una lista especificando de donde sale el dinero con que se pagan.

4. ¿Necesitamos todo lo que deseamos?

- a. De acuerdo con la definición consensuada indicad entre los bienes y servicios de la relación anterior (3.d y 3.e) cuáles son necesarios y cuáles no.
- b. ¿Por qué consumimos cosas que no son necesarias?
- c. ¿Os parece posible tener deseos que, si se satisfacen, causan la no satisfacción de necesidades básicas?
- d. ¿De qué manera quienes venden productos no necesarios o superfluos consiguen que los compremos?
- e. ¿Pueden todas las personas satisfacer sus necesidades básicas en nuestra sociedad? ¿Por qué?

5. ¿Qué necesitamos realmente?

Abraham Maslow es uno de los autores más citados en el mundo de la mercadotecnia. Establece una jerarquía de necesidades humanas que representa en forma de pirámide. A medida que se satisfacen las más básicas, ubicadas en la parte inferior de la pirámide, se desarrollan otras necesidades y deseos de orden superior. Son de 5 tipos: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización.



Pirámide de las necesidades de Maslow. Elaboración propia

Otro autor, Manfred A. Neef, considera que no deben confundirse las necesidades con las actividades o los bienes económicos y tecnológicos que sirven para satisfacerlas. Los satisfactores se han ido modificando a lo largo de la historia y varían según la cultura, las circunstancias e incluso la clase social, pero las necesidades forman parte de la naturaleza humana y son universales y comunes a todas las culturas y períodos históricos. La no satisfacción de cualquier necesidad humana fundamental produce patologías individuales y colectivas. A diferencia de Maslow este autor considera que todas las necesidades están interrelacionadas formando un sistema y, exceptuando las de subsistencia, no hay jerarquía alguna entre ellas.

- a. Situar tres necesidades en cada uno de los recuadros de la parrilla correspondiente a la clasificación de Maslow: amistad, amor, ausencia de prejuicios, autoestima, calmar la sed, creatividad, dormir, éxito, familia, mantener la temperatura corporal, moralidad, recursos económicos, respeto, salud, vivienda. Anotar en la pizarra los acuerdos claros y las discrepancias más destacadas.

AUTORREALIZACIÓN	
RECONOCIMIENTO	
SOCIALES	
SEGURIDAD	
FISIOLÓGICAS	

Clasificación de las necesidades según Maslow

- b. Situar los satisfactores siguientes en la parrilla correspondiente a la clasificación de las necesidades de Manfred A. Neef, teniendo presente que cada satisfactor puede satisfacer más de una necesidad: alimentación, amigos, autoestima, componer, costumbres, descanso, desobedecer, educación, familia, fiestas, habilidades, igualdad de derechos, inventar, investigación, juego, medios de comunicación, memoria histórica, opinar, optar, salud, seguridad social, sistema de salud, tener derechos, tiempo libre, valores, vida asociativa, vivienda. Poner en común los acuerdos y dificultades. Anotar en la pizarra los acuerdos claros y las discrepancias más destacadas.

c.

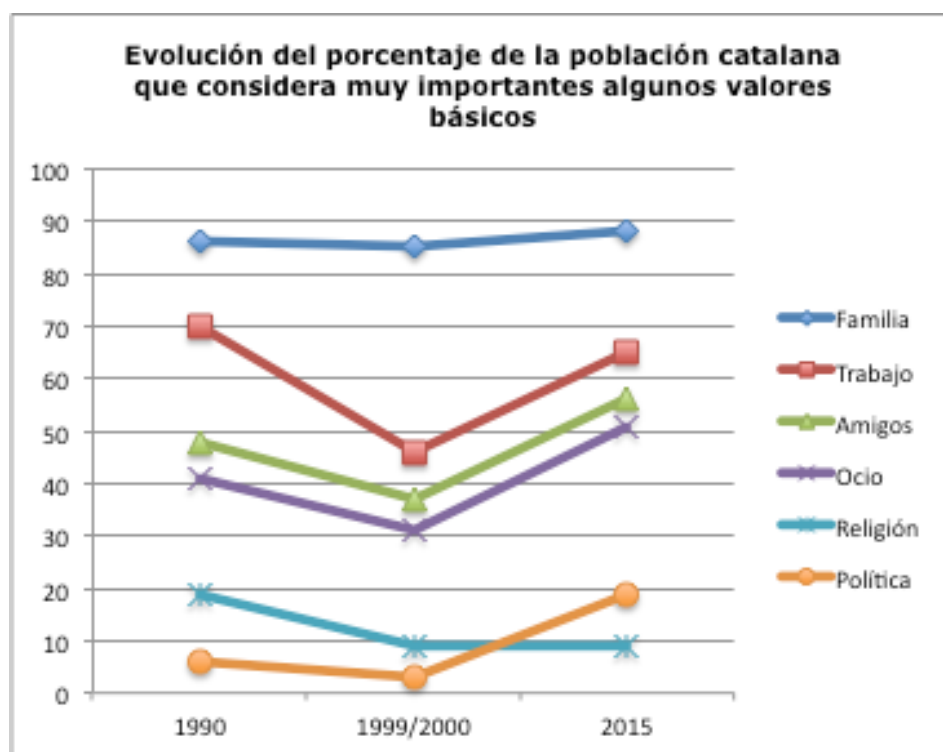
SUBSISTENCIA	
PROTECCIÓN	
AFECTO	
ENTENDIMIENTO	
PARICIPACIÓN	
OCIO	
CREACIÓN	
IDENTIDAD	
LIBERTAD	

Clasificación de las necesidades según Neef

- d. ¿Qué diferencia hay entre la necesidad de alimentarse o hidratarse y la de tener trabajo o dinero?
- e. ¿Se pueden satisfacer las necesidades de alimentación o bebida sin dinero? ¿Y sin trabajar?
- f. ¿Hay alguna necesidad que no sea un bien o un servicio material?
- g. ¿Hay alguna necesidad que no pueda comprarse con dinero?
- h. ¿Son ilimitadas las necesidades? ¿Y los deseos?
- i. ¿Qué necesidades humanas dejan de satisfacerse total o parcialmente en los casos siguientes?:
 - i. catástrofe no natural: accidente nuclear (Chernobil, Fukushima...)
 - ii. desahucio
 - iii. desastre natural: terremotos, huracanes...
 - iv. exilio de los refugiados de guerra
 - v. guerra
 - vi. inmigración económica
 - vii. personas jóvenes o mayores sin trabajo
 - viii. pobreza
 - ix. políticas de recortes en derechos sociales y de austeridad económica
- j. Leed las declaraciones que la doctora María José Fernández Sanmamed, médica de familia durante muchos años en Santa Perpètua de Mogoda (provincia de Barcelona), hacía en la edición digital para Cataluña del periódico El País de 14 de febrero de 2015: *“Si los determinantes de la salud más importantes son sociales, las soluciones deben ser sociales... estamos iniciando grupos de reflexión y acción para ver cómo actuar de manera diferente con la gente que tiene síntomas y sufrimiento emocional por estrés, paro, crisis de vivienda... dar una respuesta que no sea un fármaco. La prescripción social, que consiste en recetar que visiten entidades como la PAH si tienen problemas de vivienda, o acudir a grupos de ayuda o de parados, son algunas alternativas”*.
- k. Discutid por grupos el significado de estas declaraciones y las conclusiones que de ellas se pueden extraer en relación a las necesidades humanas. Ponedlo en común con el resto de la clase.

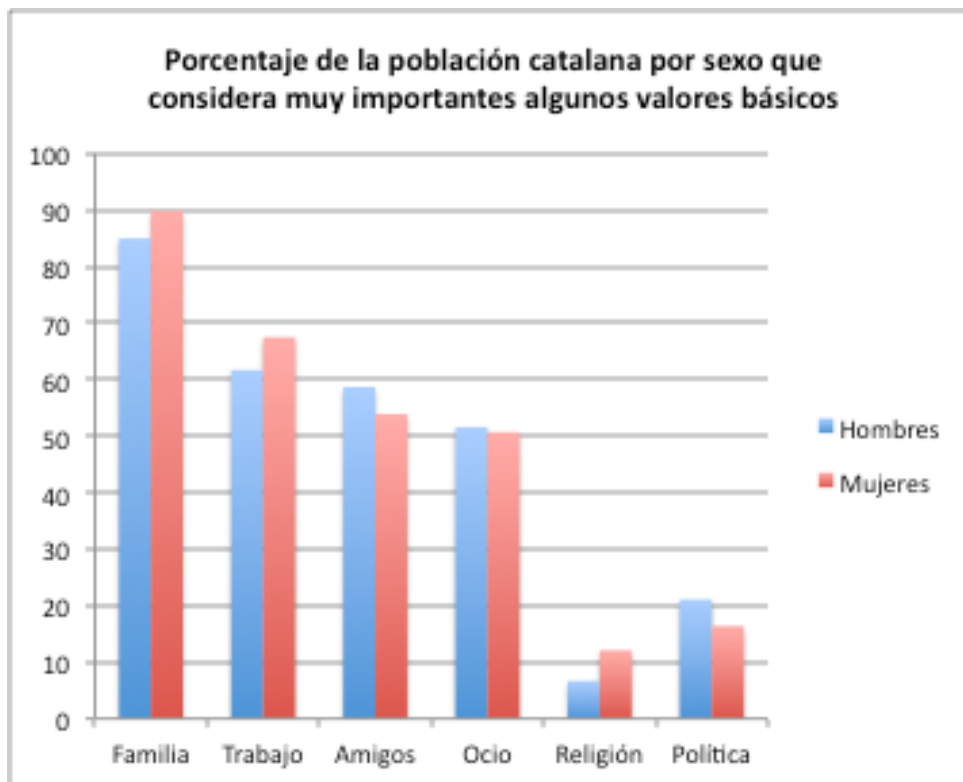
6. Los valores

- a. Analizad, comparad y comentad el significado de la palabra “*valor*” en los siguientes enunciados:
- Obama afirmó que compartía los *valores* del papa Francisco.
 - Hay que tener mucho *valor* para escalar una pared de hielo.
 - Los bosques tienen un *valor* terapéutico poco conocido.
 - En esta ecuación el *valor* de la incógnita es 2.
 - Mi coche de 20 años tiene aún *valor* de uso, aunque su *valor* de cambio es insignificante.
 - En los anuncios de Coca Cola siempre está presente el *valor* de la felicidad, a pesar de su escaso *valor* nutricional.
 - Recientemente ha aumentado el *valor* del euro respecto al dólar.
 - En la Televisión de Cataluña hay un programa titulado “*Valor* añadido”.
- b. ¿Son cosas los valores? ¿Por qué hay cosas que *valen* más que otras?
- c. ¿Todo lo que tiene valor es un objeto físico?
- d. ¿Es lo mismo *valor* que *valor* económico?
- e. ¿Cómo definirías *valor*?
- f. En el gráfico siguiente se puede observar la evolución del porcentaje de catalanes que consideran muy importantes algunos valores básicos. Analizadlo y anotad las conclusiones que extraigáis.



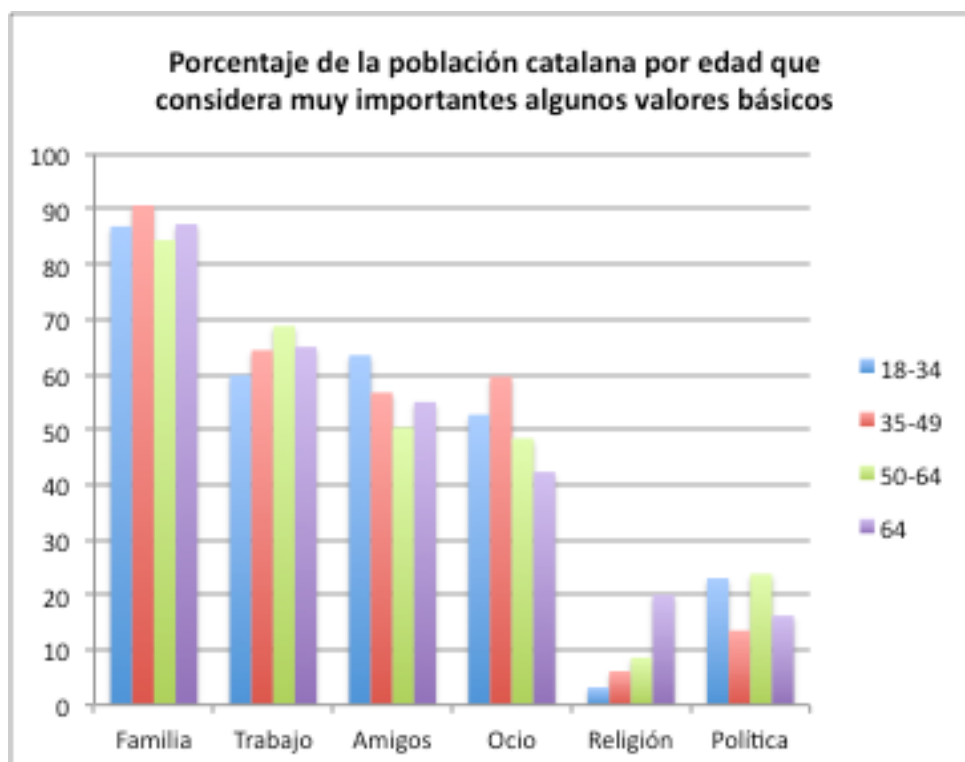
Elaboración propia a partir de datos de “Els catalans a l’enquesta europea de valors, Catalunya 2001 (ICM)” y “Valors socials i polítics a Catalunya 2015” (CEO)

- g. En el gráfico siguiente se puede observar el porcentaje de hombres y mujeres que consideran muy importantes algunos valores básicos. Analízalo y anota las conclusiones que extraigas.



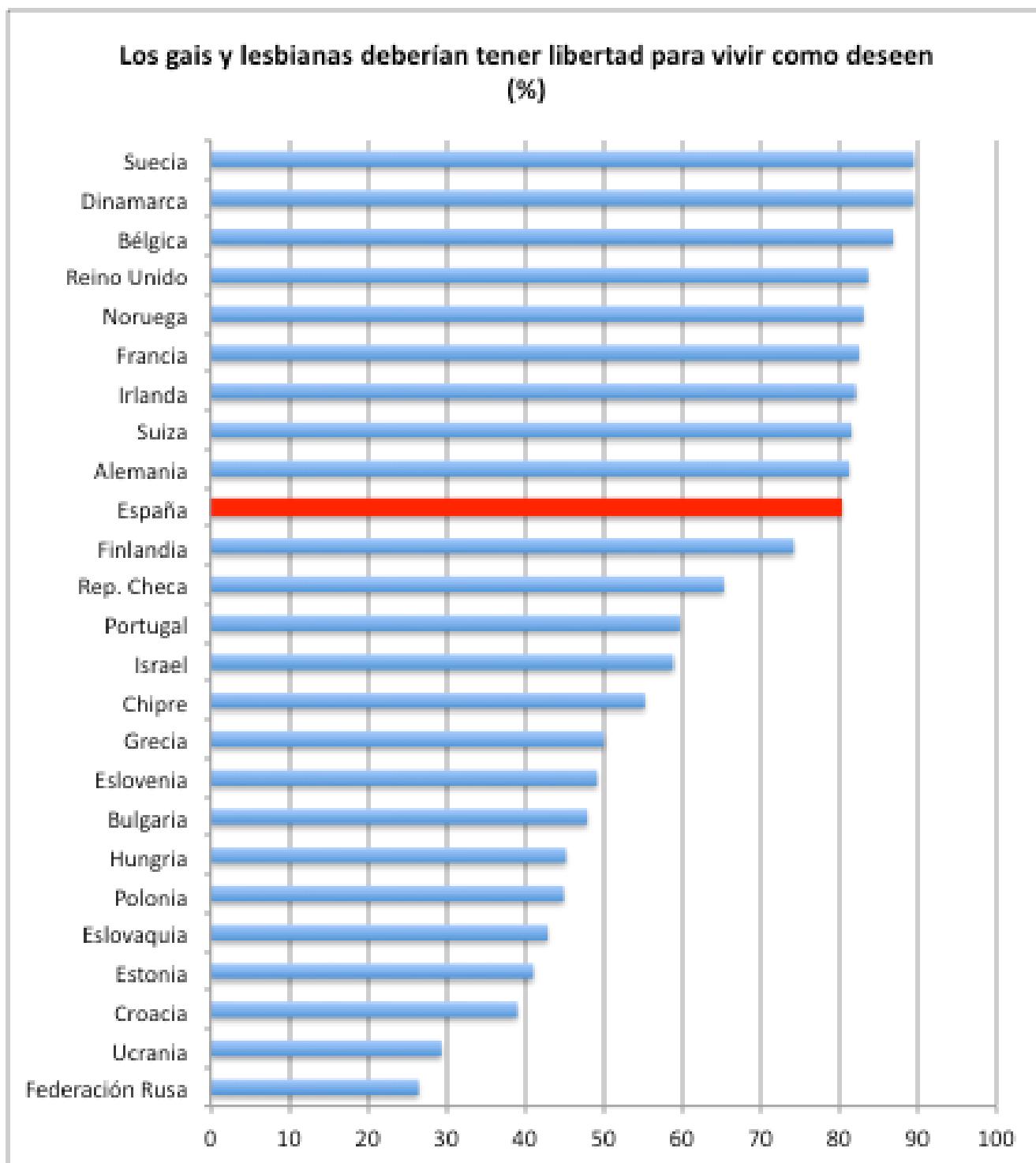
Elaboración propia a partir de datos de “Valors socials i polítics a Catalunya 2015” (CEO –Centre d’Estudis d’Opinió)

- h. En el gráfico siguiente se puede observar el porcentaje de la población catalana según su edad que considera muy importantes algunos valores básicos. Analízalo y anota las conclusiones que extraigas.



Elaboración propia a partir de datos de “Valors socials i polítics a Catalunya 2015” (CEO)

- i. En el gráfico siguiente se puede observar el porcentaje de personas que están de acuerdo o muy de acuerdo con el enunciado “Los gays y lesbianas han de tener libertad para vivir como quieran”. Analizad los datos y anotad las conclusiones que extraigáis.



Resultados de la quinta edición de la Encuesta Social Europea (2010-2011)

- j. Escribid un enunciado que sintetice vuestras conclusiones sobre los gráficos de los puntos f, g, h, i.
- k. Los enunciados siguientes están extraídos del cuestionario de la encuesta “Valors socials i polítcs a Catalunya 2015” (CEO). Indicad si estáis de acuerdo con cada uno de ellos o no. Razonad la respuesta.

- i. Cuanto menos intervenga el gobierno en la economía, mejor para el país.
- ii. Hay que bajar los impuestos, aunque eso implique reducir servicios y prestaciones públicas.
- iii. El gobierno debería tomar medidas para reducir las diferencias en los niveles de ingresos.
- iv. Las parejas de gays y lesbianas deben poder adoptar hijos en las mismas condiciones que las parejas heterosexuales.
- v. Se puede confiar en la mayoría de la gente.
- vi. La escuela debe enseñar a los niños a obedecer a la autoridad.
- vii. La religión no debería tener influencia alguna en la política.
- viii. En cualquier circunstancia la ley debe ser siempre obedecida.
- ix. Alguien con plenas facultades debería poder decidir cuando quiere morir.
- x. Con tanta inmigración uno ya no se siente en casa.
- xi. El crecimiento económico debe tener prioridad sobre la protección del medio ambiente.

I. *La exdiputada de la CUP Anna Gabriel ha defendido una concepción de la maternidad poco usual en la sociedad occidental: tener hijos en grupo. Según ha revelado a Catalunya Ràdio en una entrevista, llegado el momento de ser madre, la parlamentaria preferiría “formar parte de un grupo que decidiera tener hijos en común, en colectividad”. Esto es, un grupo de parejas que crían a sus hijos en común como si todos fueran suyos, independientemente de quiénes sean los padres biológicos.* (El País, 11/05/2016, edición digital de Cataluña)

- i. ¿Qué opináis sobre el punto de vista de Anna Gabriel?
- ii. ¿Qué valores hay detrás de su planteamiento sobre la familia?
- iii. Poned en común la respuesta a la cuestión anterior. ¿Qué valores hay detrás de otros puntos de vista que hayan surgido en la discusión? Anotadlos.
- iv. Poned en común los diferentes modelos de familia que conocéis en vuestro entorno.
- v. Investigad un poco para saber si hay otros modelos de familia en culturas o en momentos históricos diferentes.
- vi. Buscad en Internet alguna reacción contraria a las declaraciones de A. Gabriel e identificad sus valores.

Hemos podido observar los diferentes significados posibles del término *valor*. Aquí no tratamos su significado desde el punto de vista de la disciplina económica, que se abordará en otras unidades, sino su significado más filosófico y cultural en la medida que tiene relación con la economía en tanto que práctica social.

En todas las sociedades hay unos valores que van asociados a los intereses, la conducta, las preferencias y elecciones de los individuos, al tiempo que las “guían”. Impregnan nuestros pensamientos y emociones y dependen de las condiciones materiales: biológicas, geográficas, históricas, sociales, culturales, de clase social... Al mismo tiempo, influyen en la percepción de la realidad, así como en nuestras acciones. Por tanto,

tienen también un papel importante en la conducta de los consumidores y en la forma de satisfacer sus necesidades. El planteamiento del transporte puede ser muy distinto entre un ecologista y alguien que no lo sea, aunque la ausencia de alternativas o la lejanía del lugar de trabajo puede hacer que la conducta final sea la misma en los dos casos: comprar un automóvil. Del mismo modo, donde predominen personas de religión musulmana será más fácil vender refrescos que alcohol.

En la sociedad capitalista se producen masivamente mercancías (bienes o servicios) para ser vendidas y generar beneficio, no para satisfacer necesidades. De este hecho y de la feroz competencia entre empresas se deriva la importancia de la publicidad, de la innovación constante y de la obsolescencia planificada con el fin de crear deseos y necesidades nuevas, convirtiendo los objetos en obsoletos con la máxima rapidez.

7. De la necesidad al deseo

- a. ¿Qué objetivo persiguen las marcas al contratar agencias publicitarias?
- b. ¿Por qué los medios de comunicación (por ejemplo, la televisión o los servicios de internet) ponen publicidad?
- c. ¿Creéis que la publicidad proporciona datos o informaciones objetivas sobre los productos que anuncia?
- d. ¿Creéis que la publicidad influye en vuestra conducta como consumidores?
- e. Haced una lista con todos los objetos (ropa, móvil, mochila, material escolar básico...) de que dispongáis en el aula y el nombre de la marca.
- f. ¿Hay alguno que no tenga marca? ¿Por qué creéis que es así?
- g. Anotad aquellos que hayáis elegido personalmente o bien os haya comprado alguien que conocía vuestros gustos. Indicad de cada uno de los objetos por qué motivo tenéis aquella marca y no otra.
- h. ¿Vuestras adquisiciones han sido fruto de una elección libre? ¿Vuestros gustos son libres?
- i. Hay quien produce y vende marcas falsificadas. ¿Por qué se hace? ¿Por qué hay personas que las compran?
- j. Poned en común la lista de los objetos más frecuentes resultado de vuestra elección o que os han comprado porque conocían vuestros gustos, las marcas y los motivos de la elección.
- k. ¿Hay repeticiones en las marcas? ¿Cuáles son las más frecuentes? ¿Cuáles son los motivos más repetidos?
- l. Anotad en la pizarra los valores implicados en los motivos o razones que se aleguen para justificar las elecciones de las marcas.
- m. Mirad el vídeo siguiente y anotad las ideas que quiere transmitir:
https://www.youtube.com/watch?v=dBi6jY_xzXg

Independientemente del punto de vista que se adopte sobre la definición y la lista de necesidades, los expertos en mercadotecnia acostumbran a considerar la necesidad como un estado de carencia o privación de satisfactores que forman parte de la condición biológica o psicológica humana y el deseo como el anhelo de un satisfactor específico. Así, la necesidad de comer se convierte en el deseo de una pizza que podemos preparar en casa, comer en un restaurante, o hacer que nos la sirvan a domicilio. O la necesidad de afecto y pertenencia a un grupo puede llevarnos a adquirir unas determinadas zapatillas o apuntarnos a un club deportivo. La principal función que los expertos atribuyen a la publicidad es convertir las necesidades en deseos que deben satisfacerse mediante el consumo del producto de una marca determinada.

8. Marcas y valores

- a. Las marcas asocian determinados valores a su producto. ¿Todos los grupos de población tienen los mismos valores? Poned ejemplos.
- b. Elaborad una lista consensuada de cinco o seis marcas conocidas. ¿Qué valores observáis asociados a la publicidad de cada una? ¿A qué sector de población van dirigidos teniendo en cuenta las variables de edad, género, poder adquisitivo, ideología, clase social...?
- c. Sin necesidad de ser exhaustivos, partiendo de la siguiente lista de valores, buscad algunas marcas que se vinculen a ellos: aventura, autenticidad, belleza, diseño, esfuerzo, ecología, espontaneidad, estatus social, felicidad, individualismo, innovación, libertad, lujo, materialismo, placer, precio asequible, salud, seguridad, sexo, sexismo, solidaridad, superación, vida natural.
- d. Clasificad cada cual individualmente los valores que transmiten las diversas marcas que habéis analizado: aquellos que os parecen buenos y aquellos que no. Justificad vuestra elección.
- e. Poned en común las diversas clasificaciones del ejercicio anterior. ¿Hay algún valor que haya obtenido un amplio consenso? ¿Los hay que han suscitado desacuerdos? ¿Qué conclusión extraéis de ello?

9. Marcas, persuasión, seducción

- a. Con el fin de conocer el mundo de la publicidad, las estrategias que utilizan los publicistas y la influencia que ejerce en los consumidores mirad el DVD *Darrere la pantalla: la publicitat*, producido por Aulamèdia. Otro vídeo en la misma línea que el anterior es *La publicidad al descubierto* realizado y dirigido por Aire Comunicación: https://www.youtube.com/watch?v=S_XfovJ76PM
- b. ¿Cuál es el principal objetivo de la publicidad?
- c. ¿Había publicidad hace 300 años? ¿Por qué?
- d. ¿La publicidad informa sobre los productos que promociona?
- e. ¿Cuáles son los diferentes tipos de publicidad?

- f. ¿Cuáles son las principales estrategias publicitarias para incitar a la compra del producto? Fijaos en diferentes aspectos: técnicas persuasivas, narrativas (imagen, sonido, texto), papel de los estereotipos, mitos, valores, emociones, etc.
- g. ¿La publicidad recurre a argumentos racionales o se dirige a las emociones del consumidor?
- h. Después de haber visto los vídeos anteriores, ¿creéis que todo vale para vender un producto? ¿Cuál es el límite, si lo hay?
- i. Volviendo a las marcas de los objetos de vuestro gusto de los que erais portadores en clase, ¿cuáles creéis ahora que habéis comprado “seducidos” por la publicidad? Ponedlo en común con el resto de la clase. ¿Qué aspectos de su publicidad os han influido más? ¿Hay coincidencias?
- j. Elaborad por grupos un anuncio contrapublicitario. Se trata de tomar algún anuncio conocido y darle la vuelta con frases en negativo, usando antónimos de las palabras clave, substituyendo el personaje u objeto por su opuesto, cambiando el ambiente por uno negativo, mediante exageración de circunstancias... Ponedlo en común con la clase.
- k. Mirad atentamente los anuncios siguientes:
- <https://www.youtube.com/watch?v=50rOxis5Dnw>
 - https://www.youtube.com/watch?v=R_nHARozHe8
 - <https://www.youtube.com/wsatch?v=fwSCYXs0xkQ>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=zlsfwztXlb0>
- l. Analizad los anuncios del ejercicio anterior siguiendo las pautas que habéis extraído de los vídeos de Aulamedia i/o Aire Comunicación. Deberíais contemplar al menos los siguientes aspectos:
- ¿Qué producto pretenden que se compre?
 - ¿Cuál es su valor de uso? ¿Qué necesidad o necesidades satisface?
 - ¿Qué dice el anuncio sobre su valor de uso?
 - ¿Cómo aparece el producto en el anuncio?
 - ¿Qué valores se asocian a la marca?
 - ¿Presenta alguna característica para distinguirse de la competencia?
 - ¿Hay algún argumento racional a favor del producto? ¿Cuál?
 - Tanto desde el punto de vista de lo que dice el texto como de lo que sugieren las imágenes y la música, ¿contiene alguna falsedad u oculta alguna verdad?
 - ¿Las personas que aparecen y las situaciones que se muestran son así en la realidad? ¿Por qué
 - ¿Utiliza estereotipos o mitos? ¿Cuáles?

- xi. ¿Qué valores transmite (Qué es bueno o malo, rol del hombre o de la mujer, qué es importante en algún aspecto de la vida, como relaciones personales, modelo de vida, sexismo, materialismo, etc.)? Podéis ayudaros con la lista del ejercicio 8.c.
- xii. En particular, ¿qué valores tienen los dos canales norteamericanos de televisión, NBC y ABC, que prohibieron el anuncio de Lane Bryant (k.iii) por “inadecuado” pero emitieron sin problemas el de Memphis BBQ Burger (k.iv)?. Según vuestra opinión, ¿cuál es más “inadecuado” de los dos? ¿Por qué?

10. Comprad, tirad, comprad, malditos

- a. ¿Cuántas veces habéis cambiado de móvil? ¿Por qué lo habéis cambiado? ¿Se os ha estropeado alguna vez? ¿cómo lo habéis resuelto?
- b. Si alguna vez se os estropeó la impresora, ¿qué hicisteis? ¿La llevasteis a reparar? ¿Qué sucedió?
- c. ¿Qué habéis hecho en vuestra casa cuando se ha estropeado algún otro objeto como el televisor, la tableta, la cámara de fotos, el ordenador o cualquier otro electrodoméstico? Explicad lo sucedido.
- d. ¿Conocéis el significado de la palabra *obsolescencia*?
- e. ¿Qué creéis que sucedería si las cosas se produjeran para durar el máximo de tiempo posible?
- f. Mirad el documental *Comprar, tirar, comprar*:
<http://www.rtve.es/noticias/20110104/productos- consumo-duran-cada-vez-menos/392498.shtml>
- g. Elaborad una sinopsis del film y la ficha técnica
- h. ¿Cuál es la tesis central del documental?
- i. Describid brevemente los principales testimonios que aparecen en el documental
- j. ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención?
- k. ¿Qué relación hay entre obsolescencia programada y sistema capitalista?
- l. Las marcas están muy obsesionadas por la innovación, llegando incluso a ser un valor utilizado en su publicidad. ¿Observáis alguna relación entre la obsesión por la innovación y la obsolescencia de muchos productos? Poned ejemplos de vuestra experiencia cercana.

11. Consumidores en la sociedad líquida

- a. Afirma Zygmunt Bauman que la sociedad de consumo (podemos también llamarla capitalismo) promete satisfacer los deseos humanos como jamás se ha hecho antes. ¿Creéis que los satisface realmente? ¿Y las necesidades, las satisface? Razonad la respuesta.
- b. Bauman afirma que la no satisfacción de los deseos, después de realizar los actos necesarios para satisfacerlos (comprar una mercancía, ya sea bien o servicio), es el motor de la economía orientada al consumidor y que la sociedad de consumo produce permanentemente esta insatisfacción. ¿Por qué creéis que lo dice?
- c. La citada insatisfacción se produce a menudo devaluando los objetos de consumo muy poco después de haberlos promocionado. Explicad alguna experiencia personal en que os haya ocurrido.
- d. Otro modo de producir la misma insatisfacción consiste en que aquello que satisface la necesidad o carencia inicial genera a su vez nuevas necesidades, carencias o deseos. Explicad alguna experiencia personal en que os haya ocurrido.
- e. ¿Por qué creéis que Bauman afirma: *“Un deseo satisfecho significaría un presagio de catástrofe inminente”*?
- f. Según Bauman, el funcionamiento de la economía orientada al consumo se ha extendido a las relaciones personales y a nuestra manera de ver el mundo. Por este motivo se refiere a nuestra sociedad como una *sociedad líquida*. Indagad el significado de esta expresión i explicadlo.

12. Derechos y necesidades

- a. En el mes de enero de 2016 el salario mínimo bruto mensual del estado español era de 655 euros. ¿Creéis que con este salario se pueden satisfacer las necesidades básicas? ¿Tienen derecho los ciudadanos a recibir un salario superior? ¿Por qué?
- b. Según la Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2015 hay en el estado español 4.779.500 personas en paro, de las cuales 7 de cada 10 no reciben ninguna prestación económica. ¿Tienen derecho las personas en paro a recibir un subsidio mientras no encuentren trabajo? ¿Por qué?
- c. Según datos de la misma EPA 1.555.600 hogares del Estado español tienen todos sus miembros en el paro. ¿Tienen derecho a algún tipo de renta que les garantice unos ingresos mínimos? ¿Por qué?
- d. El salario medio anual de los hombres del Estado español era cerca de 5000 euros superior al de las mujeres, según el Instituto Nacional de Estadística (hombres: 21.371,1 € / mujeres: 16452,4 €). ¿Tienen las mujeres derecho a cobrar lo mismo que los hombres? ¿Por qué?

- e. En el mes de marzo de 2016 la pensión media de jubilación del Estado español era de 899,3 €. Ello significa que hay pensiones considerablemente inferiores. ¿Tienen los jubilados derecho a pensiones más elevadas? ¿Tienen los jubilados derecho a cobrar una pensión? ¿Por qué?
- f. ¿Todas las personas que viven en el estado español tienen derecho a recibir atención sanitaria pública? ¿Por qué?
- g. ¿Todas las personas del Estado tienen derecho a recibir educación pública gratuita desde la guardería hasta la universidad? ¿Por qué?
- h. ¿Qué significa la expresión “*tener derecho a....*”?
- i. Salarios, subsidio de paro, renta mínima, pensiones, sanidad y educación públicas sirven para satisfacer necesidades de las personas, ya se paguen directamente o a través de cotizaciones y impuestos. ¿Qué necesidades creéis que son derechos? Justificad la respuesta.
- j. Si hay necesidades que son derechos, ¿puede el libre mercado garantizar su satisfacción universal mediante los mecanismos de compra-venta? ¿Por qué?
- k. Se suele hablar de tres generaciones de derechos humanos. Investigad, por grupos, cuáles son los principales de la primera, segunda y tercera generación, y en qué documentos se encuentran recogidos.
- l. Elaborad una relación de las necesidades que la Constitución española recoge en forma de derechos. Realizad por grupos una pequeña investigación que permita aclarar hasta qué punto están realmente garantizados para todos los ciudadanos. Si los hay que no se hacen realmente efectivos, explicad cuáles son las causas principales.