Unidad 11 · Consumir con cabeza

Resumen · Libro del alumno, págs. 169–184

El **consumo responsable** no es no consumir: es decidir con información qué, cuánto y cómo se compra, y cada compra deja una **huella**; alargar la vida de un objeto, con un arreglo o un segundo uso, suele reducirla. El **coste por uso** ayuda: unas botas de 60 € usadas 120 veces cuestan 0,50 € por uso, sin contar arreglos ni consumibles. No decidimos como una calculadora: la **racionalidad limitada** nos lleva a **sesgos**, como el **anclaje**, la escasez percibida y el efecto señuelo, y las empresas usan técnicas comerciales como los descuentos, las pruebas gratuitas y las renovaciones automáticas. Si el precio medio era de 52 €, la diferencia con 50 € es del 3,8 %; para saber si un descuento anunciado es correcto hay que conocer el precio anterior que fija la ley. Una **compra por impulso** se frena con la **regla de las 24 horas**. El **gasto hormiga** y las **suscripciones** suman: cuatro suscripciones cuestan 15,96 € al mes y 191,52 € al año. Un anuncio puede mezclar **propuesta de valor** e **impulso inducido**, y la **publicidad engañosa** es ilícita. Las **políticas públicas**, como el etiquetado energético y las campañas informativas, ayudan, pero no deciden por nadie. Ante una suscripción o un servicio digital, mira las condiciones, la edad mínima y la fecha de renovación, y consulta con una persona adulta si hace falta. Consumir con cabeza es preguntar antes de pagar, comparar con cifras, desconfiar de la prisa y decidir sin que nadie lo haga por ti.

Consumir con cabeza

- Consumo responsable: no es no consumir
- Beneficios individuales y sociales
- Huella y cambio climático
- Coste por uso
- Las cuatro preguntas antes de comprar

Decidir comprando

- Racionalidad limitada: decidir con poco tiempo
- Sesgos y técnicas
- Comprobar ofertas y precios anteriores
- Anclaje, escasez y señuelo

Compras por impulso

- Impulso y consumismo: comprar sin planear
- Regla de las 24 horas
- Gasto hormiga
- Suscripciones y renovación automática

La publicidad

- Propuesta de valor: lo que ofrece de verdad
- Impulso inducido: la prisa que se añade
- Publicidad engañosa y alegaciones ecológicas
- Obsolescencia

Políticas públicas

- Etiquetado energético europeo
- Campañas informativas de la comunidad
- Servicios municipales

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **11.1** Con cabeza · 171–172
- **11.2** Decidir · 172–174
- **11.3** Impulso · 174–176
- **11.4** Publicidad · 176–177
- **11.5** Políticas · 178

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.