

enfrente, sale por 50 pesetas el viaje.

Ya sé que me diran ustedes que esto no forma parte de la «cesta de la compra» o, dicho de otro modo, que no se trata de artículos de primera necesidad. Aunque, si tienen hijos pequeños (o, en mi caso, nietos) me gustaría

en el año anterior, cosa hasta cierto punto comprensible, porque también el curso es «superior» al que concluyó en junio...

Pero, cuando la cosa empieza a ponerse seria, es en el momento de comprobar cómo ha variado la «cesta de la compra»,

de ilustrar mi punto de vista con un ejemplo digamos «gráfico». He confeccionado una lista de treinta y dos artículos de primera necesidad, entre los más usuales en los renglones de alimentación, limpieza personal y del hogar, y me he dedicado a anotar sus precios en

o tamaño, y marca o, de no haberla, la más equivalente, a fin de que las comparaciones resulten lo más homogéneas posibles; silenciando los establecimientos de los cuales tomé estos precios, para que no se enfade nadie.

Precios que tampoco puedo garantizar sean exactamente los que hallaría ahora mismo el lector porque, entre la fecha de la toma (todos, eso sí, el mismo día) y el de la publicación, pueden haber variado.

Y es que, si no bastara para acabar de completar la confusión reinante, con la labor constante de la maquina que los va «retocando» a una velocidad de vértigo, nos topamos frecuentemente con otro factor nada despreciable.

Las «ofertas»

En efecto: gracias a los llamados precios «en ofertas» puedes encontrarte con la sorpresa de que lo que pagaste ayer por 100, de haber esperado solamente unos días, lo podías haber adquirido por 90 u 80, pongamos por caso. Lo cual se me antoja, no ya sólo perturbador sino injusto.

Ya sé que los comerciantes no estarán de acuerdo con esta apreciación. Los precios de venta —me dirán— están formados por los de coste, más los llamados «gastos generales», más los «impuestos», más el margen (¿legal?) de beneficio. Si de este margen el comerciante desea regalar una parte al cliente, no hay nada que objetar, muy al contrario. Es un favor a

la cientela que debe agradecerse.

Este y otros argumentos me podrán oponer, pero yo sigo firme en mis trece, pensando que los precios no deberían sufrir tantas oscilaciones. Y ya no sólo en la comida o bebida sino, por poner un ejemplo bien patente, en la confección, donde una misma prenda suele variar de precio en cantidades muy notables, con sólo adquirirla unas semanas antes o después. Sí, sí. Ya sé. La moda...

¿Qué se ha conseguido con las «ofertas» y las «rebajas». Enloquecer a los sufridos consumidores, y hacernos andar de ceca en meca a la busca y captura de la ventaja, aunque sea mínima, y aparezca hoy aquí y mañana allá.

Ello, sin olvidar un factor nada desdeñable, como lo es el trato dispensado por el personal o los empleados que te atienden en cada establecimiento, sea éste del orden que sea. Puedo dar fe de esta circunstancia, incluso en lugares en apariencia tan iguales como lo pueden ser los establecimientos bancarios o de crédito.

Que no en vano existe el proverbio —creo que chino— que dice: «El que no sepa sonreír, que no abra tienda».

«Aquí hi ha marro»

Desde luego, en todo este intríngulis de los precios hay mucho más «tomate» del que adivinamos o, como dicen los de «La Trinca», «Aquí hi ha marro».

Desde el papel higiéni-

co, que unas marcas te sirven en una sola hoja y otras en hoja doble, algo más delgada, con lo cual se gasta antes, hasta los medicamentos útiles y baratos que desaparecen del mercado (dos botones de muestra: el PREDNIBUTAL que he venido usando con éxito durante años contra el lumbago, y ahora han dejado de fabricar alegando que tenía un componente nocivo, y la ANTISTINA PRIVINA, para los ojos, que un oftalmólogo me confesó encontrar en falta sin explicarse los motivos) lo que salta a la vista es la falta de un control eficaz que sepa distinguir cuándo unos precios suben por motivos justificados, y cuándo lo hacen por razones menos confesables.

Sea a nivel de Ministerio, o de «Conselleria de la Generalitat», o de Concejalía de Ayuntamiento, lo indudable es que alguien falla, por conveniencia o por incuria.

Y resulta risible cursar peticiones al Ministerio de Trabajo —tengo a la vista la que el 19 de abril último le dirigió el presidente de la U.D.A.G.G.— clamando por el aumento de las pensiones cuando, de conseguirse, ese desmadre de los precios que nadie ataja se va llevando con una mano lo que el Gobierno concede con la otra...

Y no me digan que exagero, porque la evidencia de este problema es lo que ha hecho nacer las Uniones o Asociaciones de Consumidores que ya existen, y que Mollet debería crear.

J. Aliguer

Y... ADEMAS

A 199 Pts.	1 LATA SARDINILLAS GRANDS HOTELS R.O. 280	1 TARRINA NOCILLA 500 GRAMOS
1 LOTE GEL + COLONIA 23 FAMOS	3 LATAS SARDINILLAS GRANDS HOTELS 125 GR.	1 ESTUCHE CALDO STARLUX 20 PASTILLAS
1 BOTELLA GEL TOJAPIN 1.200 c.c.	3 LATAS CALAMAR MIAU S. AMERIC. O TINTA R.O. 100	1 KASFRUIT + 3 LATAS KAS
4 PASTILLAS JABON PALMOLIVE GRANDE	3 LATAS ATUN CLARO ISABEL 1/5	3 BRIK VINO LITRO LOS PORCHES
1 FRASCO CHAMPU H.S. 150 ml	3 LATAS ATUN CLARO MIAU 1/5	1 BOTE LECHE MOLICO 250 GRAMOS
1 SPRAY ESPUMA AFEITAR LA TOJA 200 c.c.	6 FRASCOS CONFITURA HERO 45 GRAMOS	1 LATA CALLOS LITORAL 380 GRAMOS
6 ROLLOS PAPEL HIGIENICO COLHOGAR	3 PAQUETES BIZCOCHOS ESPUMA 14 UNIDADES	3 BAYETAS VILEDA SIN GOTA N. 2
4 ROLLOS COCINA COLHOGAR	4 PAQUETES Galletas DAMITA (con doble cubierto)	3 FRASCOS MERMELADA EVA 1/2 KILO
1 PAQUETE BRAGAPANAL PAM-PAM 10 U. GRANDE	1 CAJA MARIA SUPER VIRGINIAS 1.200 GRAMOS	1 PAQUETE Galletas + 4 DELICIAS TRIAS
60 COMPRESAS DAMA ADHERENTES	3 LATAS ATUN CLARO CALVO R.O. 100	1 LATA ESPARRAGOS KAYMO 1/2 KILO
1 PAQUETE DETERGENTE ARIEL 650 GRAMOS	1 CAJA MARIA DORADA MARBU 900 GRAMOS	1 BOTELLA ACEITE LINDOLIVA LITRO
3 LATAS ANCHOA ACEITE OCTAVILLO	1 TABLETA CHOCOLATE 250 G VALOR Almendra o Avellana	1 GARRAFA VINO ROQUETAS 4 LITROS
1 BOTELLA ACEITE OLIVA VIRGEN ELOSUA	1 TABLETA CHOCOLATE 300 G VALOR LECHE o PURO	

A 299 Pts.	1 LOTE BRILLO FACIL + AMB. FRESCOR	2 RECAMBIOS FREGONA VILEDA
1 BOTELLA COLONIA LA TOJA LITRO	2 BOTELLAS VAJILLAS Concent. FAIRY 680 G.	2 PAQ. Café SAIMAZA Mol./mez. ó nat. 250 G.
1 CHAMPU SILKIENCE 400 + crema suavizante 200 ml	2 Botellas SUAVIZANTE SOFLAN 2 LITROS	2 CAJAS SURTIDO NEBI 375 GRAMOS

ver cómo se las arreglan para esquivar el compromiso...

El segundo aviso, si los hijos son algo mayores, llega con el regreso al «cole»: libros, material, uniforme, matrícula o mensualidad acostumbran a ser más caros que

por más que algún Supermercado se empeñe en dorarnos la «píldora» con vistosos folletos de propaganda que pregonan «ofertas», «campañas» o «precios económicos».

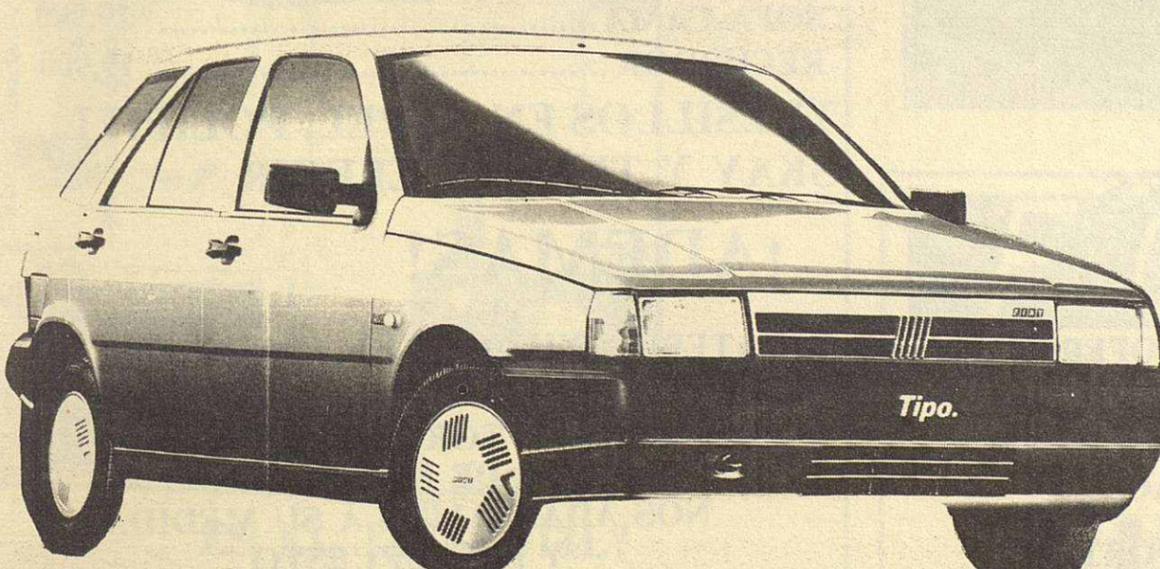
Dicen que una imagen vale más que cien palabras, Así que he pretendi-

distintos supermercados de nuestra Villa.

Como no deseo hacer propaganda gratuita de marcas comerciales más allá de lo imprescindible, les garantizo que dentro del nombre genérico de cada producto he escogido la misma calidad, peso

FIAT

Comienzan los años Tipo



Desde el 25 de junio de 1988 ya nada es igual en nuestra Agencia Oficial. Porque ese día nació el Fiat Tipo. Un coche absolutamente diferente de lo que tu conoces.

Acércate y compruébalo

AUTO MOLLET. Agencia Oficial.

Rafael Casanovas, 78 Tel. 593 27 08 MOLLET