



E-CONS
comenius 3

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL AULA



MANUAL BÁSICO



LA EDUCACIÓN DEL CONSUMID@R EN EL AULA



MANUAL BÁSICO



LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL AULA

Manual básico

Autores:

Manual

- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Pilar Guerrero Serrano
- Elena Wolf
- Natalia González Fernández

Integrantes de la Comisión 2 de la RED E-CONS:

Material de Innovación Educativa

- Elena Wolf
- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Luis Domínguez Rodríguez
- María Dolores Angosto Sánchez
- Milagros Pérez Hernández
- Anne Schelhowe
- Helen Alevritou Goulielmou
- Pilar Guerrero Serrano
- Mario Beja Santos
- Bistra Vassileva
- Audroné Rickuviene
- Tomasz Odziemczyk
- Razvan Resmerita
- Irena Simcic

Agradecimientos:

- Comisión Técnica de la RED Española de Educación del Consumidor: Gonzalo Sánchez Moreno (*Cantabria*), Carmen Martínez González (*Asturias*), M^a José López Ródenas (*Comunidad Valenciana*), Esther Álvarez Fernández (*Galicia*), Alejandro Salcedo Aznal (*Castilla-La Mancha*), Nekane Ribado Vitorica (*Euskadi*), Ana Grande Murillo (*Extremadura*), Ángel Escolar-Noriega (*Madrid*), Francisca Pérez Jiménez (*Aragón*), Carmen Herrero Álvarez (*Castilla y León*), M^a José Gómez de Segura Martínez (*La Rioja*), Luís Domínguez Rodríguez (*Canarias*), Julià Guimerà Gargallo (*Cataluña*), M^a Rosa Sancho Celdrán (*Murcia*), Elena Suárez Mariscal (*Andalucía*), M^a Dolores Angosto Sánchez (*Melilla*), Blanca Berruete Cilveti (*Navarra*)
- Profesorado que ha evaluado el manual y a todos los socios de la RED E-CONS.
- Instituto Nacional del Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo)
- Subdirección General de Programas Europeos (Ministerio de Educación y Ciencia)

Nota:

Este material didáctico ha sido traducido y adaptado a 22 lenguas.

Equipo técnico Escuela Europea de Consumidores:

- Nieves Álvarez Martín
- Mercedes Juntádez
- Eva Hoyos Miguel

Diseño y maquetación

- Marisa Lavín Solana

Portada:

- Miguel Ángel García González

© RED E-CONS Comenius 3

Imprime: S.A.G. J. Martínez

Depósito Legal: SA-664-2007

ISBN 978-84-611-8573-3



1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. ¿Qué es la RED E-CONS? 5
- 1.2. El consumo en el mundo actual 5
- 1.3. Utilidad del presente material didáctico 6

2. ¿POR QUÉ DESARROLLAR PROYECTOS DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA?

- 2.1. Porque es una necesidad social... 8
- 2.2. Porque es fundamental en un nuevo modelo educativo que quiere educar en valores y en derechos humanos... 8
- 2.3. Porque tiene ya un reconocimiento real y legal en muchos países... 8

3. LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN NUESTRO PAÍS

- 3.1. Cómo está recogida la EEC en los currícula 11
- 3.2. Recursos y materiales: Las CC.AA 12
- 3.3. Programa de aprendizaje permanente 29

4. ¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR CON ESTOS PROYECTOS?

- 4.1. Alcanzar unos objetivos educativos con el alumnado... 31
- 4.2. Lograr también unos objetivos con respecto al centro educativo y a la propia comunidad escolar... 32

5. ¿CÓMO DESARROLLAR ESTOS PROYECTOS EN EL AULA?

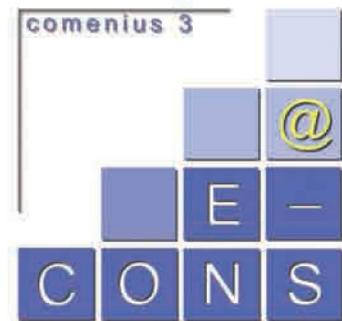
- 5.1. ¿Qué contenidos podemos abordar en ellos? 33
- 5.2. ¿Qué modelos se suelen seguir para desarrollo dentro del aula? 34



6. ¿QUÉ ESTRATEGIAS METODOLOGÍAS HAN DEMOSTRADO SER ÚTILES PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR?	
6.1. Una aproximación a la escuela y la Educación del Consumidor	35
6.2. Una aproximación a la secuenciación	36
6.3. Unas consideraciones generales sobre cómo deben ser las metodologías	37
6.4. Unas serie de técnicas para trabajar..	38
6.5. Una metodología específica fruto de la experiencia internacional...	39
a) <i>Técnicas para conocer el desarrollo de procesos productivos, investigación de todos los agentes que intervienen en el mercado</i>	
b) <i>Técnicas de actuación como consumidor informado</i>	
c) <i>Técnicas para fijar conceptos, desarrollar procedimientos y observar actitudes</i>	
7. LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN	
7.1. La evaluación de programas de educación para el consumidor	45
7.2. Indicadores para la evaluación de programas	47
7.3. Criterios e indicadores para la evaluación de proyectos Comenius	49
8. APUNTES PARA DESARROLLAR PROYECTOS DE EDUCACIÓN EN LA ESCUELA	
8.1. Los proyectos son la mejor vía	51
8.2. Los bloques temáticos	53
Bloque temático 1: Alimentación	53
Bloque temático 2: Comprar en el siglo XXI	56
Bloque temático 3: Usuarios de servicios	59
Bloque temático 4: La vivienda	62
Bloque temático 5: Publicidad y medios de comunicación	64
Bloque temático 6: Juegos, juguetes y otros	67
Bloque temático 7: Salud y seguridad	69
Bloque temático 8: Ecoconsumo	71
Bloque temático 9: Culto al cuerpo	74
Bloque temático 10: Consumidores/as informados/as	77
9. APUNTES PARA DESARROLLAR PROYECTOS DESDE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES	
9.1. Apoyo estratégico al profesorado	79
9.2. Impulsar proyectos de desarrollo curricular	79
9.3. Impulsar la creación de grupos de jóvenes investigadores.	80
9.4. Escuelas o Centros de Formación	81
9.5. Propuestas de otras actividades lúdicas	82
10. Y, AL FINAL, LO IMPORTANTE ES ACTUAR	83
ANEXO: GUÍA DE RECURSOS DIDÁCTICOS Y DIRECCIONES DE INTERÉS	84

1.1. ¿Qué es la RED E-CONS?

La RED E-CONS es una RED temática Europea que aborda el tema de la Educación del Consumidor. Ha comenzado su andadura en septiembre del año 2004 como un proyecto Sócrates - Comenius 3, financiado -en parte- por la Comisión Europea. En el momento de su nacimiento estaba integrada por 28 socios de 19 países, 195 organismos colaboradores y 849 centros escolares de 23 países. Tiene vocación de permanencia y espera ampliar su ámbito de influencia a todos los países europeos. En el mes de mayo de 2005 celebró su primer encuentro europeo en el que participaron 250 personas (representantes de organizaciones de consumidores, organismos públicos y, fundamentalmente profesores y profesoras) procedentes de los países miembros de la RED. En este encuentro se presentaron 36 ponencias por otros tantos expertos (que se pueden obtener en la página web de la RED E-CONS) y, sobre todo, profesorado activo en el campo de la Educación del Consumidor; en el citado encuentro se ratificó el compromiso de la RED con el trabajo que se viene realizando por el profesorado y se vio la necesidad de seguir impulsando este trabajo en el futuro. Porque, como apuntó José Luis Sampedro, en la lección de apertura de este encuentro, *«la educación es clave absoluta de éste y todos los demás problemas. La educación es imprescindible para la toma de conciencia de los consumidores. Todo lo que se haga en ese aspecto es fundamental.»*



1.2. El consumo en el mundo actual



El consumo es un hecho que tiene una influencia estructural y representa un punto clave en la palanca que mueve el mundo globalizado en el que vivimos. Las relaciones sociales se tiñen del afán consumista que llega a lugares insospechados. Hasta tal punto esto es así que cabría preguntar: ¿se consume para vivir o se vive para el consumo? El deseo de consumir (para satisfacer necesidades reales o falsas) germina por todas partes.

El consumo, amén de cubrir necesidades, genera espejismos, frustraciones y dependencia. La publicidad no es inocente en todo el proceso consumista e irresponsable al que nos enfrentamos, es su más hábil vocera y lazarillo eficaz que guía nuestros actos de consumo. Como se afirma en el eslogan de un videojuego sobre fútbol «es como si alguien pensara por ti, es como si hubiera un número 12 diciéndote lo que hay que hacer». Pero la publicidad no sólo te dice lo que te conviene comprar, sino que, a través de sus depuradas técnicas, consigue que lo compres o que lo desees comprar. Los efectos hipnóticos del producto que consigue subyugarnos duran poco tiempo, de inmediato aparece una nueva necesidad, una nueva dependencia. El consumismo está sustituyendo a los ideales políticos y religiosos, se ha convertido en una nueva ideología que cuenta con el mayor número de adeptos que se pueda imaginar. Los lugares de culto (establecimientos comerciales) están repletos de creyentes practicantes.

Por eso, hablar de consumo es hablar de consumo responsable y desarrollo sostenible. Es decir, al planificar futuros desarrollos debe pensarse en lo que hemos venido diciendo y haciendo hasta ahora (en ello los consumidores tenemos menos influencia) y, al decidir el consumo (ahí los consumidores podemos influir claramente), deberíamos considerar no sólo el aspecto económico sino aspectos diferentes, como por ejemplo la manera de como fue elaborado el producto, cuales han sido los efectos de esta producción hacia la naturaleza, si el personal involucrado en la producción ha sido tratado justamente por sus empresarios, si el producto ha sido etiquetado o anunciado sin hacer

afirmaciones falsas sobre sus atributos. Estos aspectos hacen clara referencia al respeto al medio ambiente, a las condiciones laborales de las personas que hay detrás de los productos, a la compra racional de productos necesarios, a saber escoger... en fin, a ser conscientes de que cada vez que compramos algo estamos depositando nuestro voto en una urna de cristal que hace que el mundo avance en una dirección o en otra. El acto de comprar, de consumir, de utilizar los diferentes bienes, productos o servicios no es neutro, sino que influye decisivamente en la construcción del mundo en que vivimos. Por eso el consumidor responsable es el consumidor consciente de que es un ciudadano del mundo y actúa en consecuencia. Es decir, los consumidores debemos tener claro que, al actuar como tales, además de satisfacer nuestras necesidades, estamos colaborando en el proceso productivo, que a su vez tiene repercusiones medioambientales y sociales. Para ser consumidores, responsables, deberíamos tener en cuenta las prácticas empresariales que están detrás de los productos, pensar si estamos de acuerdo con ellas, las apoyamos y las fomentamos con nuestra compra.

1.3. Utilidad del presente material didáctico

El presente material didáctico está estructurado en diez grandes apartados que han tenido en cuenta los contenidos que consideramos básicos para el desarrollo de proyectos en el campo de la Educación del Consumidor. A saber:

1. Una introducción (ésta) en la que presentamos, a grandes rasgos, la RED-ECONS, la problemática de la sociedad de consumo y la utilidad del material;
2. Una justificación de la necesidad de desarrollar la Educación del Consumidor como parte importante de la formación integral del alumnado;
3. Una visión cercana sobre la forma en que la EC está recogida en los currículos de nuestro país; qué recursos tiene el profesorado a su alcance para desarrollarla y qué debe hacer si quiere desarrollar un proyecto Comenius 1;
4. Se plantean los objetivos que se quieren alcanzar con el desarrollo de proyectos de Educación del Consumidor
5. Y se dan ideas acerca de cómo desarrollarlos en el aula (contenidos y modelos de desarrollo);
6. Se presentan estrategias metodológicas útiles, partiendo de la definición de lo que es Educación del Consumidor;
7. Se habla de la importancia de la evaluación, lo que se debe perseguir con ella y se proponen pautas a seguir en la evaluación de este tipo de proyectos, así como los criterios e indicadores útiles para evaluar proyectos Comenius;
8. Se proponen una serie de líneas de trabajo para el desarrollo de proyectos correspondientes a una amplia lista de bloques temáticos, indicando la edad a la que se dirige, las posibles actividades y contenidos;
9. Se ofrecen ideas útiles para el desarrollo de proyectos de Educación del Consumidor por parte de organismos públicos y organizaciones privadas;
10. Al final se destaca la importancia de actuar.

En este sencillo manual, que la RED E-CONS pone en las manos del profesorado y de los líderes del mundo del consumo, se pretende aportar aspectos concretos que vienen demostrando que la Educación del Consumidor puede cubrir dos objetivos básicos para la educación: contribuir a la formación integral del alumnado, formándoles en su faceta de consumidores; y contribuir a su formación propedéutica o científica que les permitirá seguir formándose a lo largo de toda la vida.

Puede ser de gran utilidad para dos públicos muy concretos:



El profesorado que ya viene desarrollando proyectos de Educación del Consumidor o que se acerca por primera vez a este tema; a los primeros para comprobar en qué medida se acercan o difieren sus actividades de lo que aquí se plantea y de esta forma podamos enriquecernos mutuamente (esperamos, por supuesto sus comentarios); y a los segundos porque puede servirles de guía para abordar el trabajo en el aula.

Las organizaciones públicas y privadas que influyen de alguna forma la Educación del Consumidor, para que encuentren ideas que les puedan acercar al desarrollo de proyectos en este campo en el que pensamos que quienes deben ser protagonistas son: el profesorado, el alumnado y la comunidad educativa. Sin embargo, estas entidades pueden ejercer de motor para que en los centros escolares se disponga de materiales, recursos, ideas y apoyos que les posibiliten el desarrollo de su labor docente y discente; y para conseguir que la sociedad y las entidades públicas entiendan la necesidad de la educación consumerista.

No es éste un material cerrado, por lo que puede modificarse, ampliarse o adaptarse a las necesidades de cada destinatario. Y, por supuesto, todos los destinatarios están invitados a hacernos llegar sus ideas, sus críticas y sus propuestas para seguir avanzando en el camino de la Educación del Consumidor.

2.1. Porque es una necesidad social...

Hablar de consumo es hablar de alimentación, de vivienda, de música, de ropa, de viajes, de servicios, de miles de productos en escaparates y de miles de sueños en la publicidad de cada día; hablar de Educación del Consumidor es hablar de la necesidad social de desarrollar una serie de acciones educativas que, dirigidas a los ciudadanos desde la edad más temprana, consigan ofrecer conocimientos y desarrollar hábitos y actitudes críticas y responsables para que sean capaces de poder desenvolverse (¿o quizás sobrevivir?) en ese gigantesco mercado permanente, que es la actual sociedad de consumo.

Para desarrollar esas acciones educativas, la escuela, que a lo largo de su historia ha ido dando respuesta a las necesidades que les plantea la sociedad, se revela como un medio idóneo para llevar a cabo la Educación del Consumidor.

2.2. Porque es fundamental en un nuevo modelo educativo que quiere educar en valores y en derechos humanos...



Por otro lado, en estos momentos la escuela está sufriendo una importante transformación, construyendo un modelo educativo centrado en la persona y en la necesidad de recibir una formación plena. La UNESCO ha anunciado los años 2005-2014 como la década de Educación para el Desarrollo Sostenible y el 2007 como el año del Consumo Sostenible. Cabe aquí recordar los cuatro pilares para la educación del siglo XXI que aparecen en el informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre Educación para el siglo XXI, presidida por Jaques Delors: «**Aprender a conocer**», «**Aprender a hacer**», «**Aprender a vivir juntos**», «**Aprender a vivir con los demás**» y «**Aprender a ser**.» En esta línea, **La «educación en valores» y «la educación para la ciudadanía»** son puntos de referencia indispensables para el desarrollo de los currículos escolares de cualquier país. Si educamos en valores humanos, sean estos los que fueren, tendremos que abordar sus correspondientes derechos; y si hablamos de derechos, tendremos también que referirnos a responsabilidades. Y no cabe duda de que en esa formación integral del ciudadano, la Educación del Consumidor tiene un rol muy importante que jugar.

2.3. Porque tiene ya un reconocimiento real y legal en muchos países...

La Educación del Consumidor es, en mayor o menor medida, una realidad en miles y miles de aulas de los colegios de toda Europa. Al amparo del desarrollo de las políticas de protección del consumidor impulsadas por la Comisión Europea (CE) en las que siempre se ha destacado la importancia de la Educación del Consumidor, y reforzado por los cambios educativos que están sacudiendo en nuestras escuelas en los últimos años y que marcan su acento en la necesidad de educar para la vida, la Educación del Consumidor ya no es un elemento extraño en casi ninguna escuela de toda Europa.

Parece oportuno señalar aquí que el dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «La educación de los consumidores» (2003/C 133/01), afirma textualmente: «Desde el punto de vista técnico, es importante desarrollar materiales y herramientas educativas claramente orientadas para proveer de conocimientos a los consumidores, así como de habilidades para la acción. Estos materiales y herramientas deberán ser, además, atractivos y capaces de motivar y despertar el interés de sus potenciales usuarios» Ése es el espíritu que nos guía al elaborar este manual básico para la Educación del Consumidor.



Brevemente queremos también señalar cual es la situación, en el ámbito educativo, de la Educación del Consumidor en los países que forman parte de la RED E-CONS:

SITUACIÓN DE LA EC EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE E-CONS

ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LA EC POR PAÍSES		
País	Situación de la EC en el momento actual	Otras circunstancias y necesidades
Bélgica	La Educación del Consumidor (EC) está integrada en los programas de Primaria y Secundaria de la comunidad francófona desde hace más de 25 años. En los colegios de la parte flamenca es un contenido transversal que tiene que ser integrado de forma obligatoria y explícita en los currícula.	Necesita apoyo tecnológico, consolidar el trabajo realizado, formación y materiales didácticos, desarrollo de una RED local en contacto con el profesorado. Reforzar el apoyo a la integración en las escuelas de la parte flamenca.
Alemania	Los temas de consumo se incluyen de una u otra manera en los currícula de los colegios de Alemania, pero lo que hay resulta a menudo insuficiente.	Necesita consolidar el trabajo realizado, incentivar al profesorado con formación y materiales didácticos innovadores. Desarrollar una RED local.
Grecia	La EC forma parte de los currícula como una posibilidad opcional para el profesorado. Cuenta con una RED local (EKPIZO) y ONG que viene trabajando desde hace años en este campo. Los programas sobre la EC se realizan durante las horas diarias de colegio. En caso de las escuelas de secundaria se realizan sólo durante horas extras fuera del horario habitual de colegio.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local. Recursos. Más colaboración entre el Ministerio de Educación, Organizaciones de Consumo y ONGs, más recursos.
España	La EC forma parte de los currícula como un contenido transversal, es una obligación del profesorado. Tiene una amplia RED local en la que se integran muchas escuelas. Cuenta con amplio apoyo de las instituciones públicas.	Necesita consolidar el trabajo realizado, formación y materiales didácticos en demanda creciente. Ampliar y consolidar la RED local. Poder llegar a la amplia demanda del profesorado.
Francia	No está incluida en los currícula aunque se dan algunas recomendaciones para su aplicación en las escuelas que quieran utilizarlo como instrumento didáctico.	Necesidades estructurales de inclusión en los currícula, formación y materiales. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local.
Italia	La EC no forma parte de los currícula como tal, el profesorado trabaja este tema de forma opcional como instrumento didáctico. Cuenta con una RED local.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local.
Luxemburgo	No es una materia obligatoria pero se considera muy importante la educación de los consumidores desde la escuela para que los jóvenes aprendan a consumir de manera responsable.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local. Recursos.
Portugal	La EC está presente en los currícula como una posibilidad opcional. Consolidar la RED local. Tiene estructurada una RED local. Cuenta con amplio apoyo de las instituciones públicas.	Necesita apoyo tecnológico, consolidar el trabajo realizado, formación y materiales didácticos. Ampliar y consolidar la RED local.
Reino Unido	La EC no es una asignatura de pleno derecho pero los temas que toca están incluidos en las asignaturas de ciudadanía (la ciudadanía es una asignatura obligatoria en algunos temas del currículo nacional de Inglaterra y Gales) y de Educación Personal, Social y Sanitaria.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local.
Bulgaria	No es obligatorio en las escuelas, se incluye en la Universidad en algunas licenciaturas: Sociología, Sociología Económica, Administración de Empresas, Comportamiento del Consumidor, y Psicología en el ámbito del Turismo.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local.

ANÁLISIS DE NECESIDADES DE LA EC POR PAÍSES

<i>País</i>	<i>Situación de la EC en el momento actual</i>	<i>Otras circunstancias y necesidades</i>
República Checa	El cambio ha sido muy rápido y los consumidores aún no conocen bien sus nuevos derechos en la Comunidad Europea. Los consumidores se verán beneficiados, pero es necesario empezar cuanto antes a introducir la EC en los centros escolares.	Introducir la EC en las escuelas. Apoyo tecnológico, consolidar el trabajo realizado, formación y materiales didácticos. Desarrollar una sólida RED local.
Chipre	La EC se incluye en el currículum, no separadamente, sino integrada en casi todas las asignaturas. Se da especial importancia a cuestiones relacionadas con los derechos y la salud de los consumidores. Los profesores no están lo suficientemente familiarizados con estos temas, por lo que no se abordan de manera adecuada.	Necesita apoyo tecnológico, consolidar el trabajo realizado, formación y materiales didácticos. Desarrollar una amplia RED local de apoyo al trabajo realizado.
Letonia	La EC no se incluye de forma obligatoria en las escuelas pero se comienza a crear una sensibilidad a estos temas. Se están comenzando a desarrollar proyectos en este campo.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar, consolidar y ampliar la RED local.
Lituania	La EC no está incluida en el currículo, pero el Gobierno ha adoptado recientemente una estrategia con vistas a integrarla. La EC empieza a introducirse en los diferentes niveles educativos.	Apoyo tecnológico, formación del profesorado y materiales didácticos para el desarrollo de las posibilidades curriculares. Necesidades estructurales. Incentivar el desarrollo de un amplia RED local.
Hungría	La EC no está incluida en el currículo. Debería incluirse por múltiples razones: porque la economía de mercado es reciente en el país y se debe aprender a conocer cómo funciona este sistema económico, de manera que los consumidores sean conscientes del efecto que puede producir el consumo en su salud, en el medio ambiente y en la sociedad.	Necesidades estructurales para introducir la EC en los currícula. Apoyo tecnológico, consolidar el trabajo que empieza a realizarse, formación y materiales didácticos. Desarrollar y consolidar una amplia RED local.
Polonia	Aunque la EC es esencial en Polonia prácticamente no existe. Sólo se desarrollan algunas actividades puntuales que coordinamos principalmente nosotros u otras asociaciones de consumidores.	Necesidades estructurales, tecnológicas, de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar una amplia RED local.
Rumania	La EC es una de las áreas de educación que más necesitan ser desarrolladas, se incluye en los currícula de manera opcional, principalmente en las clases de tutoría junto a otros temas (educación vial y otros). Así mismo hay un currículo opcional sobre educación para la salud nutricional en donde se recoge la EC.	Necesidades estructurales, tecnológicas de formación y materiales. Posibilidades curriculares. Desarrollar una amplia RED local.
Eslovenia	La EC en los colegios es necesaria porque los consumidores tienen un bajo nivel de conocimiento de sus derechos. El Acta de Protección de los Consumidores prevé en uno de sus puntos que el currículo de Primaria y Secundaria debe incluir conocimientos básicos en materia de protección de los consumidores, pero por ahora esto no es así y nos gustaría cambiar esta situación participando en el proyecto.	Apoyo tecnológico, formación del profesorado y materiales didácticos. Necesidades estructurales para la incorporación de la EC en las escuelas. Posibilidades curriculares. Desarrollar una amplia RED local.
Eslovaquia	La EC no está presente en los currícula de manera explícita pero se considera muy importante. El trabajo en este proyecto puede animar al profesorado a desarrollar proyectos escolares en este campo.	Apoyo tecnológico, formación del profesorado y materiales didácticos. Necesidades estructurales para la incorporación de la EC en las escuelas. Posibilidades curriculares. Desarrollar una amplia RED local.

3.1. EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO

El Instituto Nacional del Consumo, es un Organismo Autónomo del Ministerio de Sanidad y Consumo en España.

En sus competencias, se encuentra la Protección de los Consumidores y Usuarios y las realizaciones comprendidas en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios Ley 26/1984, de 19 de Julio, para lograrlo.

El Instituto Nacional del Consumo, tiene una Escuela de Consumo dentro de su Departamento de Información, Formación y Educación que es el responsable de diseñar y realizar las actuaciones que en materia de Educación y Formación se planifican.



Este Instituto orienta sus actividades a partir de un Plan Cuatrienal elaborado en la Comisión de Cooperación del Consumo de la que forman parte los Directores Generales de los departamentos de Consumo de las Comunidades Autónomas.

Además existe un Grupo de Trabajo de Información, Formación y Educación integrado por los Técnicos designados al efecto por cada Comunidad Autónoma. En este grupo se proponen y acuerdan acciones Educativas y Formativas a realizar en colaboración con las Comunidades Autónomas.

El Instituto Nacional del Consumo y cada una de las Comunidades Autónomas tienen competencias para la realización de acciones propias.

Entre las actividades que realiza se encuentran:

1. **Elaboración de material didáctico de apoyo a la labor educativa, y destinado a diferentes segmentos de edad.**
2. **Convocatoria de un Concurso Escolar a Nivel Nacional, en la presente edición se realiza utilizando y apoyando el desarrollo de las Nuevas Tecnologías (Concurso en RED).**
3. **Realización de Cursos, Jornadas y Encuentros destinados a Formación de Formadores con diferentes Instituciones y Organismos.**
4. **Colaboración con programas Europeos: Agenda Europea, RED E-CONS (Comenius 3).**
5. **Apoyo a la Red Europea de Educación del Consumidor junto con el Ministerio de Educación y Ciencia.**
6. **Colaboraciones varias con Instituciones y Organizaciones Centrales y Autonómicas cuyos destinatarios son los jóvenes caso del Instituto de la Juventud.**

3.2. LAS COMUNIDADES AUTONOMAS:

3.2.1. CANTABRIA

Marco de actuación legal

En la Comunidad Autónoma de Cantabria, la educación del consumidor tiene reconocimiento legal en los ámbitos de la educación y de la protección de los consumidores:

- En el marco educativo, la educación del consumidor está considerada como un **tema transversal** y como tal queda contemplado en los distintos decretos de ámbito nacional que desarrollan el currículum en Educación Infantil, Educación Primaria.

- En el marco de la protección de los consumidores, en la Ley de Cantabria 1/2006, de 7 de marzo, de Defensa de los Consumidores y Usuarios, quedan claramente establecidos los **objetivos, ámbitos y formas de actuación** en el Capítulo V de la citada Ley.



- Así mismo, desde el curso escolar 1995/1996, cada año se lanza la fase correspondiente de los sucesivos **Planes Cuatrienales de Educación del Consumidor**. Estas órdenes regulan el concurso de proyectos escolares útiles para la Educación del Consumidor.

Marco de actuación institucional

Para el desarrollo de la Educación del Consumidor, El Gobierno de Cantabria cuenta con un instrumento básico para el desarrollo de su **Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor (que se puso en marcha en el año...) y de otros programas de información, formación y educación (gestión y coordinación de REDES)**: La Escuela Europea de Consumidor creada en el año 1998.

Entre las líneas de actuación de la Escuela Europea de Consumidores están las siguientes:

- **Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor:** que incluye subvenciones económicas; cursos de formación; entrega de materiales didácticos; talleres prácticos; participación activa en las redes; creación de grupos de trabajo y seminarios; reconocimiento de créditos de formación; edición de una memoria con información de todos los proyectos. Coordinación regional de concursos escolares (Consumópolis).

- **Oferta de materiales y recursos didácticos.** El centro documental cuenta con una base de datos de 2.630 materiales registrados que pone a disposición del profesorado mediante un sistema de préstamos y consultas. Así mismo se editan materiales y se ponen a su disposición los talleres prácticos, exposición interactiva y aula virtual, en los locales de la EEC.

- **Formación del profesorado.** El programa también ofrece, con carácter anual, actividades de formación y reciclaje para el profesorado.

Por otra parte, La EEC, coordina tres Redes (**RED Española y revista RED**, y en representación de ésta, la **RED de Países del Sur de Europa** y la **RED E-CONS**, Comenius 3), diferentes proyectos europeos (Jóvenes por el cambio; Agenda Europa, CCN, etc.) y participa en el equipo gestor de la **Escuela Eurolatinoamericana de los Consumidores**.

3.2.2. ASTURIAS

La Ley 11/2002, de 2 de diciembre, de los Consumidores y Usuarios del Principado de Asturias desarrolla, en la Sección 3ª del Capítulo II el Derecho a la educación y formación en materia de consumo.

En la actualidad, de manera general, la Educación para el Consumo se refleja en los Centros Escolares del Principado como contenido transversal desde la Educación Infantil hasta el bachillerato y, de manera particular, en el marco de la convocatoria del Programa «Asturias Espacio Educativo: Educación para la Salud y Consumo» de la Consejería de Educación y Ciencia y Consejería de Salud y Servicios Sanitarios – Agencia de sanidad Ambiental y Consumo- cuya finalidad es fomentar en los centros educativos asturianos proyectos pedagógicos que integren eficazmente las diversas actividades curriculares, complementarias y extraescolares en el proyecto educativo del centro.



Centros de Formación del Consumidor

El Programa «Asturias Espacio Educativo» se constituye como referente y marco al servicio de los centros educativos asturianos para favorecer su acción didáctica y la renovación pedagógica y en él se incluyen los Proyectos Pedagógicos de Educación para la Salud y Consumo. Desde la primera convocatoria nacieron con vocación de ser el tronco en el que se integrasen los distintos ámbitos que posibilitan el bienestar de las personas a través de la educación en valores positivos, tanto individuales como sociales: Educación para la Igualdad, para la Convivencia, Educación para el Consumo Responsable, Educación Ambiental y para el Desarrollo Sostenido. En suma, Educación para la Vida. Será cada Comunidad Educativa la que elaborará su propio Proyecto Pedagógico acorde con su Proyecto Educativo (PEC) y lo desarrollará con los apoyos que los servicios educativos y comunitarios le ofrecen.

En este marco, los cinco Centros de Formación del Consumidor que la Agencia de Sanidad Ambiental y Consumo tiene distribuidos por la Geografía asturiana, son el recurso didáctico en el que la gran mayoría de los centros escolares que acuden a esta convocatoria desarrollan de forma práctica sus proyectos, constituyéndose de esta manera en un recurso de apoyo a la labor docente valorado de forma muy positiva por todos aquellos que, año tras año, desarrollan sus proyectos de educación para el consumo en nuestros Centros de Formación del Consumidor.

Durante este año han pasado por los CFCs un total de 11.726 personas, de las cuales la mayoría corresponden a las visitas realizadas por los grupos escolares, que como cada año siguen siendo las más numerosas.

Para apoyar la acción educativa del profesorado, desde la Agencia de Sanidad Ambiental y Consumo, se elaboran materiales didácticos en diferentes soportes (CD multimedia, comics, etc.).

3.2.3. COMUNIDAD VALENCIANA

Marco de actuación legal

En la Comunidad Valenciana, la educación del consumidor tiene reconocimiento legal en los ámbitos de la educación y de la protección de los consumidores:

- En el marco educativo, la educación del consumidor está considerada como un tema transversal y como tal queda contemplado en los distintos **decretos del Gobierno Valenciano que regulan el desarrollo de los currículums de la Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Secundaria** y posteriores órdenes de desarrollo.
- En el marco de la protección de los consumidores, **el Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana, ley 2/1987** de 9 de abril, recoge en su **artículo 17 el derecho a la educación en materia de consumo**, estableciendo claramente el compromiso de introducir esta educación en los niveles educativos de la enseñanza obligatoria, y mandando a la Conselleria competente en consumo para que desarrolle programas de formación especializada en materia de consumo dirigida al profesorado.

Marco de actuación institucional



Para el desarrollo de la Educación del Consumidor, la Comunidad Valenciana cuenta con un instrumento básico, **El Programa de Educación del Consumidor en la Escuela**, programa de carácter institucional respaldado por la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia, y por la Conselleria de Cultura Educación y Deportes, que viene funcionando desde 1,991 y que, con convocatoria anual, se dirige a todos los centros educativos de niveles no universitarios de nuestra Comunidad, con la finalidad de apoyar al profesorado para que desarrolle la educación del consumidor.

El programa ofrece tres líneas de actuación:

- **Oferta de materiales y recursos didácticos.** En su conjunto, el programa ofrece más de 30 recursos y materiales diferentes que abordan una amplia temática de consumo (publicidad, vivienda, ahorro del agua, eco-consumo, alimentación, medios de comunicación, juguetes, etc.) y que se presentan en distintos soportes: talleres, monografías, software didáctico, CD-rom, comics, etc.
- **Apoyo a la investigación educativa y a la participación en proyectos nacionales y europeos en materia de consumo.** Anualmente, la Conselleria publica órdenes de subvención para apoyar proyectos de investigación educativa en materia de consumo, y para premiar los mejores trabajos que compitan en certámenes y convocatoria de carácter nacional y/o europeo.
- **Formación del profesorado.** El programa también ofrece, con carácter anual, actividades de formación y reciclaje para el profesorado.



Además del Programa de Educación, la Generalitat Valenciana ha impulsado y apoya técnica y económicamente los **Centros de Recursos Permanentes de Consumo**, que pertenecen y son gestionados por entidades locales. Estos centros, estructurados en talleres y áreas de actividad diversas, permiten a jóvenes y adultos realizar prácticas y experiencias en diversas materias relacionadas con el consumo. En la Comunidad contamos con un centro en Alicante, que lleva funcionando 2 años, y otro en Valencia que se inaugurará en próximas fechas.

3.2.4. COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA



En el momento actual, están en proceso de publicación los DCB de primaria y secundaria obligatoria, correspondientes a la contextualización de los Reales decretos 1513/2006 y 1631/2006 de la LOE (Ley orgánica de educación 2/2006). En lo que respecta a la etapa de Bachillerato se imparte el Decreto 3474/2000, aunque se está trabajando en el correspondiente a la LOE. LA Educación del Consumidor, en la nueva normativa, queda contemplada dentro de los fines como una preparación para el ejercicio de una ciudadanía activa y democrática, con contenidos específicos en la asignatura de educación para la ciudadanía y cuyos valores deben impregnar el contenido de las distintas áreas. Desde el Instituto Gallego de Consumo, a través de la

Escuela Gallega de Consumo, se desarrollan programas, en consonancia con el establecido en el **Estatuto del Consumidor y Usuario de Galicia** (Ley 12/1984 del 28 de diciembre), y siguiendo las indicaciones del **Libro Blanco de la Educación del Consumidor en Galicia**, así como otros documentos de apoyo como el estudio de la situación de la educación del consumidor en los centros escolares gallegos (junio de 2004). Anualmente, a través de un convenio de colaboración marco, firmado con la Consejería de Educación y Ordenación Universitaria, se desarrollan planes de actuación para reforzar y consolidar la Educación del consumidor en el ámbito escolar, dirigidas a la consecución de los siguientes fines:

1. Consolidar y ampliar la Red de Educación del Consumidor, para lo que se apoyan económicamente todos los proyectos de EC realizados al amparo de la Red y con una vinculación de tres años. Este apoyo supone además, la publicación de las memorias de los proyectos antes citados y certificación al profesorado de horas de innovación educativa.



2. Consolidación y ampliación del programa de formación de las ANPAS que se imparte desde el centro permanente de la Escuela Gallega de Consumo (EGC).
3. Apoyo económico y técnico a la realización de proyectos de EC dentro del programa Plan Valora (educación en valores) promovido por la Consejería de Educación y el resto de las consejerías con competencias en las distintas temáticas.
4. Aportar a todos los centros a la educación para el consumo ofertando el centro permanente en Santiago de Compostela donde poder realizar talleres de consumo.
5. Elaboración y publicación de materiales didácticos así como la puesta a disposición de una biblioteca y centro documental con cesión de materiales de apoyo.

3.2.5. CASTILLA-LA MANCHA

Marco de actuación legal

En la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, la educación del consumidor viene regulada en el artículo 14, sección 4ª de la Ley 11/2005, de 15-12-05, del Estatuto del Consumidor.

Programas de actuación

Concursos:

- **Concurso de cuentos, carteles y cómics «El consumo responsable»** conmemorativo del 15 de marzo. Dirigido a los alumnos de educación primaria y de educación especial de la Región.
- **CONSUMÓPOLIS** (Concurso escolar interactivo en Internet). Dirigido a los alumnos de tercer ciclo de primaria y de primer y segundo ciclo de secundaria de la Región.



Talleres y Centros de formación:

- **Aulas de consumo responsable.** Destinado a Centros escolares de educación primaria.
- **Centros de formación del consumidor.** Dirigido a la población en general. Especialmente, escolares de primaria.
- **Recursos itinerantes.** Dirigidos a la población en general.
- **Aulas de adultos.** Dirigidos a las AMPAS/madres y padres de alumnos.

Edición soportes educativos:

- **Agenda Europea.** Dirigido a estudiantes de educación secundaria.
- **Revista «Red de educación del consumidor».** Dirigida a los centros educativos y otras entidades adscritas a la Red.
- **Recursos didácticos.** Materiales y publicaciones. Dirigido a los centros educativos.
- **Revista «Nice Mail».** Edición digital.

Proyectos Europeos:

- **E-CONS (COMENIUS).** Dirigido a los centros educativos.
- **CONSUMER CITIZENSHIP NETWORK (CCN).** Dirigido a investigación áreas educativas y universitarias.

Orden subvenciones:

- **Proyectos de innovación de educación del consumidor.** Dirigido a los centros educativos no universitarios.

3.2.6. La Educación del Consumidor en el País Vasco

La Educación de la Persona Consumidora se trata en los centros escolares de la Comunidad Autónoma del País Vasco de forma interdisciplinar a lo largo de las distintas etapas educativas y dentro de las áreas estructurales existentes en base al currículo que establece la LOE.

Con ello el Departamento de Educación, Universidades e Investigación persigue conseguir la autonomía de los individuos para que éstos sepan actuar con responsabilidad, sentido crítico y solidaridad en la sociedad en la que viven, definiendo competencias básicas que pretende, también, toda una educación integral, formando personas capaces de analizar, contrastar ideas y formas de actuar, de decidir sus propias ideas, de asumirlas y de llevarlas a la práctica con coherencia.



La ley 6/2003, de 22 de diciembre, del Estatuto de las Personas Consumidoras del País Vasco en su capítulo V hace referencia al derecho a la educación y formación de la persona consumidora. Concretamente dispone que a la persona consumidora le corresponde el derecho a la educación en materia de consumo, a fin de desarrollar la formación integral de la persona de cara a propiciar un consumo responsable y el conocimiento de sus derechos.

En base a ello la Dirección de Consumo y Seguridad Industrial del Departamento de Industria, Comercio y Turismo desarrolla diferentes programas:

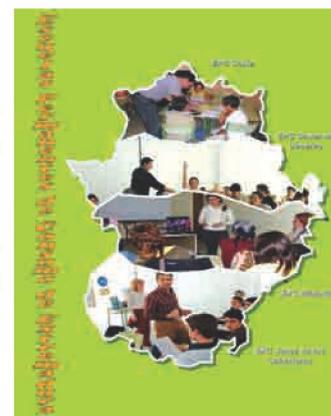


1. Elaboración y publicación de material didáctico de apoyo a la labor educativa y formativa en materia de consumo.
2. «Kontsumoa eskoletan» dirigidos a todo el colectivo que forman parte de los centros escolares de primaria y primer ciclo de secundaria: alumnado, padres y madres y profesorado. Este programa consiste en la realización de talleres sobre diversos temas de consumo en los propios centros escolares. Los talleres se articulan en 4 bloques temáticos: estructura y funcionamiento de la sociedad de consumo, comportamientos en consumo, conductas de las personas, consecuencias del consumo.
3. «Kontsumo Gelak», centro de formación de consumo. Existen tres centros en la Comunidad Autónoma. En estos centros se realizan diversos talleres sobre temas de consumo abarcando nueve áreas diferentes (publicidad, etiquetado, compra, alimentación, derechos de la personas consumidoras, nuevas tecnologías, servicios financieros, seguridad y consumo sostenible) y son talleres dirigidos al alumnado de segundo ciclo de secundaria, bachillerato, módulos educativos...

3.2.7. EXTREMADURA

La educación del consumidor se trata en los centros escolares como parte de los contenidos transversales desde las áreas y asignaturas que integran los diferentes ciclos educativos.

En los currículum que regulan la práctica docente de Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato de la Comunidad Autónoma de Extremadura, la Educación del Consumidor se incluye en diferentes temas y elementos curriculares.



Desde la Dirección General de Consumo y Salud Comunitaria de la Junta de Extremadura, y como se recoge en la **Ley 6 / 2001 de 24 de mayo del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de Extremadura**, atendiendo al derecho a la información y educación como se recoge en el **Capítulo III**, y más concretamente en el artículo 15 de derecho a la educación y formación permanente, se desarrollan actividades para reforzar y consolidar dicha educación a través de programas y campañas, en colaboración con otras Consejerías. Así como la realización de diferentes talleres sobre temas de consumo a cargo de monitores especialistas y en función de las solicitudes que se formulan por parte de diferentes colectivos.

Todo ello con el fin de conseguir:

1. Elaborar y Publicar material didáctico como apoyo a la labor educativa
2. Incluir la educación del consumidor en diferentes niveles de la enseñanza obligatoria.



PROGRAMA DE ACTUACIONES

CONCURSO ESCOLAR CONSUMÓPOLIS

Concurso «on line» interactivo, dirigido a los alumnos de Tercer Ciclo de Primaria y de Primer y Segundo Ciclos de Secundaria, matriculados en Centros Educativos de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Escuelas Permanentes de Consumo

Centros de formación y talleres donde se imparten diferentes actividades relacionadas con temas de consumo responsable para centros escolares de todos los niveles, desde educación infantil, primaria, secundaria, bachillerato, educación permanente de adultos, garantía social, impartidas en el lugar de ubicación de la escuelas como de forma itinerante, donde sea requerido el profesor.

Aulas específicas para las AMPAS a través de charlas, para asociaciones de amas de casas, diferentes colectivos: mayores, inmigrantes, discapacitados, desempleados etc.....

Recursos itinerantes y lúdicos dirigidos a la población en general mediante representación obra de teatro, versada sobre el consumo responsable, emulación de talleres, exposiciones, stand, congresos, ferias...

3.2.8. MADRID

En la Comunidad de Madrid, la unidad competente en materia de educación en consumo es la Dirección General de Consumo. En este ámbito se ha venido considerado como objetivo de la *educación* no sólo a la población en edad escolar, de todos los niveles inferiores a los universitarios, sino también a las personas de más edad, siempre en el contexto de acciones generales dirigidas al conjunto de la población.

Teniendo presentes los diferentes colectivos que componen nuestra sociedad, durante 2006 se ha comenzado a desarrollar actividades especialmente orientadas a las personas con discapacidades.

La estrategia seguida se orienta principalmente a la realización de acciones educativas en los centros docentes de enseñanza reglada obligatoria, identificadas como **Programa Regional de Educación del Consumidor en la Escuela**. Estas se concretan en talleres para los alumnos, encuentros con los padres y reuniones con los profesores. Se ofrecen por dos vías: A) Mediante convenio de colaboración con las áreas de consumo de los Ayuntamientos. B) Según oferta directa a los centros realizada desde la Dirección General de Consumo.

La metodología de los talleres imparte los conocimientos adecuados a cada tema estimulando una participación activa de los alumnos y, en el caso de los de menor edad, el trabajo manipulativo. En algunos casos se llevan a los centros docentes dispositivos de alguna complejidad, como la creación de «supermercados» relacionados con la compra racional o el etiquetado.

El número de estas acciones ha variado de año a año según la evolución del presupuesto y otras vicisitudes, pero con tendencia al aumento. En 2001, entre la oferta directa y por colaboración, se realizaron 2.700 acciones. Durante 2006 las acciones impartidas se han aproximado a las 5.000. Este incremento corresponde al propósito de responder a la creciente demanda, proveniente de los centros educativos, de una formación en consumo, que cada vez consideran más como un complemento importante en el conjunto de las actividades educativas regladas.



El sistema que actualmente se aplica para la realización de los talleres ofertados por la Comunidad de Madrid es el contrato con empresas especializadas.

También se realizan **acciones puntuales** propias o en colaboración con otras administraciones: campañas informativas específicas, jornadas para mayores, jornadas sobre diversos temas, muestras intensivas, exposiciones móviles, concursos.

Periódicamente se editan **materiales** que pueden consistir en guías explicativas de los talleres, CD específicos de algún tema y otros, cuya realización está menos sistematizada que las acciones educativas directas.

Una actividad que se considera importante son los **cursos ofrecidos a los Centros de Apoyo al Profesorado (CAP)**. Estos plantean el tema *consumo* en un contexto que profundiza en aspectos relacionados con los habituales de consumo. En general, son bien valorados por los grupos de profesores que asisten a ellos desde 2001.

3.2.9. ARAGÓN

La Educación del Consumidor se trata en los Centros Escolares como un contenido transversal, desde las áreas y asignaturas que integran los diversos ciclos educativos. Así pues, en los Currículos que regulan la práctica docente de la Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato de la Comunidad Autónoma de Aragón, la Educación del Consumidor se estudia a través de los diferentes temas de consumo recogidos en sus elementos curriculares, en el marco de la Educación en valores.



Así mismo, la asignatura de **«Educación para la ciudadanía y los derechos humanos»**, ha incluido como contenido específico en 3º de la ESO, **«La sociedad de consumo»**. (Currículo de la ESO, Orden de 9 de mayo de 2007, BOA 1-6-2007).

También se trabaja en actividades puntuales como semanas culturales, jornadas de convivencia o realización de talleres, ya que la propia transversalidad del concepto de consumo da muchas facilidades para ello.

Desde la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón, atendiendo al **artículo 4 de la Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de protección y defensa de los consumidores y usuarios de Aragón**, que contempla entre los derechos básicos de los consumidores **«el derecho a la educación y a la formación en materia de consumo»** y a su desarrollo en el capítulo quinto, se llevan a cabo anualmente, planes de actuación para reforzar y consolidar la Educación del Consumidor en el ámbito escolar, así como en otros ámbitos educativos, para lo cual se realizan diversas actuaciones, entre otras:

1. Edición de material didáctico de apoyo a la labor educativa y formativa en materia de consumo.
2. Apoyo económico a la Educación del Consumidor en los diferentes niveles de enseñanza obligatoria.
3. Apoyo a la formación del profesorado y de las asociaciones padres y madres del alumnado. Anualmente se convoca la correspondiente Orden en el Boletín Oficial de Aragón, de concesión de subvenciones para la realización de actividades o proyectos de educación y formación en materia de consumo a realizar en los centros docentes, APAS y Centros de Profesores y Recursos de la Comunidad Autónoma de Aragón (apartados 2 y 3).
4. Participación en los proyectos nacionales y europeos como socio gestor adherido a través de la Red de Educación del Consumidor.
5. Espacio específico en la Web de la Dirección General de Consumo, (Sección Educadores)
6. Espacios específicos en la revista Consumo Aragón.

Cada curso escolar se edita el **Programa de Educación del Consumidor en Aragón**, donde se recogen los objetivos y líneas de actuación de la Dirección General de Consumo, así como los recursos existentes y forma de acceder a ellos teniendo principalmente como destinatarios al ámbito escolar, no olvidando a otros agentes educativos.

Desde mayo del año 2007, se ha puesto en marcha la **ESCUELA ARAGONESA DE CONSUMO**, on-line, como punto de encuentro, servicio de orientación pedagógica y de recursos para la educación del consumidor, en el aula, en el centro, familias y, en general para toda la comunidad educativa. Su Web es:

www.catedu.es/consumo

3.2.10. CASTILLA Y LEÓN

La Educación del Consumidor se trata en los Centros Escolares como contenido transversal desde las áreas y asignaturas que integran los diversos ciclos educativos. Así pues, en los Currículos que regulan la práctica docente de **la Educación Primaria y de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León (DECRETO 40/2007, de 3 de mayo y DECRETO 52/2007, de 17 de mayo, respectivamente)**, la Educación del Consumidor se incluye con el tratamiento de diferentes temas de consumo que se recogen en sus elementos curriculares (objetivos, contenidos y criterios de evaluación).

Desde la Dirección General de Salud Pública y Consumo de la Junta de Castilla y León, atendiendo al Derecho a la Educación y Formación en materia de Consumo, del artículo 13 de la **Ley 11/1998, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León**, anualmente se desarrollan planes de actuación para reforzar y consolidar la Educación del Consumidor en el ámbito escolar, para lo cual se realizan actividades dirigidas a la consecución de los siguientes fines:

1. Elaborar y publicar material didáctico de apoyo a la labor educativa y formativa en materia de consumo.
2. Incluir la Educación del Consumidor en los diferentes niveles de enseñanza obligatoria. Para ello, anualmente se ha venido convocando a través de Orden publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad, durante más de diez años, la concesión de subvenciones destinadas al desarrollo de los proyectos de consumo presentados tanto por los centros educativos públicos como privados de Castilla y León.



En el año 2005 se pone en marcha, persiguiendo el mismo fin anterior, el programa de educación del consumidor **«Consumo en la Escuela»**, dirigido a **todos** los Centros Escolares de Primaria y Secundaria de la Comunidad Autónoma. Este plan de actuación se concreta en la realización de talleres sobre diversos temas de consumo, para cada uno de los cursos que conforman dichas etapas educativas, a cargo de monitores especialistas. Teniendo en cuenta el número de solicitudes recibidas, **se desarrollaron en el curso académico 2005 – 2006**, 1.745 talleres en un total de 348 centros escolares, y en el curso académico 2006-2007, 2.077 talleres en un total de 396 centros escolares.

3.2.11. LA RIOJA

Concurso escolar 2006-2007: Consumo responsable y calidad de vida

Participación en el concurso escolar que anualmente convoca el Instituto nacional del Consumo. Dirigido a escolares de 3º ciclo de Enseñanza Primaria; así como 1º y 2º ciclo de Enseñanza Secundaria Obligatoria.

Concurso público de trabajos o recursos didácticos en materia de educación para el consumo para profesores

Jornada Día Mundial de los Derechos del Consumidor

Celebración de una conferencia con el tema «Sociedad y Consumo» con distribución de folletos informativos.

Jornada de Consumo para Personas Mayores

En colaboración con el Instituto Nacional del Consumo, se programó una Jornada para Personas Mayores con el lema: «Consumo con seguridad. Consume con responsabilidad»: con dos mesas redondas: Seguridad en los contratos y en la adquisición de bienes y hacer valer nuestros derechos y resolver problemas.

Las siguientes **publicaciones** que se remiten a todos los centros escolares de La Rioja:

Boletín «Consumo Rioja»

El principal objetivo es ofrecer una información de interés y actualidad para los consumidores.

Boletín «Consumo Rioja»

El principal objetivo es ofrecer una información de interés y actualidad para los consumidores.

Agenda del Consumidor

Todos los años se edita esta Agenda y se distribuye a todos los centros educativos, las Asociaciones de Consumidores, OMIC 's, distintas entidades relacionadas con consumo y a los consumidores en general.

Revista RED de Educación del Consumidor

La Rioja participa en la elaboración de dos números semestrales de la revista RED de Educación del Consumidor, sobre temas de educación de los centros escolares en materia de consumo.

Agenda Europa 2007-2008

Agenda escolar remitida a los centros escolares de La Rioja sobre temas de consumo.



3.2.12. CANARIAS

En los diferentes decretos curriculares que regulan el sistema educativo canario, la Educación del Consumidor, está presente como contenido transversal y elemento educativo básico integrado en las diferentes áreas, constituyendo un referente en la organización y tratamiento de los contenidos de las mismas.

Desde la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias, se llevan a cabo actividades relacionadas con la educación del consumidor, dirigidas a padres, profesores y alumnos dentro del Programa de Educación en Valores y la Red de Escuelas Promotoras de Salud.



La Oficina Insular de Consumo del Cabildo de Tenerife (máximo órgano de gobierno Insular e Institución de la Comunidad Autónoma de Canarias), lleva a cabo desde su creación en 1996, un amplio **programa de actuación para el fomento de la Educación del Consumidor** en los centros escolares, en la educación de adultos y en la formación de los ciudadanos en general, a través de las siguientes acciones:

1. **Programación y ejecución de proyectos y actividades itinerantes de educación al consumidor**, dirigidas a los alumnos de las diferentes etapas (infantil, primaria y secundaria), que se ofertan al comienzo de cada curso escolar.
2. **Programación y ejecución de talleres prácticos de educación al consumidor en el Centro de Formación del Consumidor del Cabildo de Tenerife**, que se ofertan a todos los niveles y centros de la Isla.
3. **Elaboración, publicación y distribución de material didáctico a los centros educativos.**
4. **Oferta de cursos y talleres dirigidos a los diferentes colectivos de adultos.**
5. **Colaboración y coordinación con otras instituciones y organismos públicos** (Dirección General de Consumo, Consejería de Educación, Universidad, Omics, etc.) para el fomento y actuaciones relacionadas con la educación de los consumidores.
6. **Participación como miembros gestores en la Red Española de Educación al Consumidor y en la Red E-Cons.**

3.2.13. CATALUÑA

El Estatuto del Consumidor de Cataluña (1993) en su artículo 13 establece:

«El consumidor tiene derecho a la educación en materia de consumo para poder conocer y ejercer sus derechos con responsabilidad y satisfacer racionalmente sus necesidades. Esta educación debe ser concebida, en cualquier caso, como una contribución a la formación integral de la persona.»

Para dar cumplimiento a este mandato se inauguró en octubre del 2003, la **Escuela del Consumo de Cataluña**, un espacio destinado a la formación permanente en consumo de los jóvenes de Cataluña.

La función principal de esta Escuela es facilitar a los escolares y a sus profesores un lugar de encuentro donde, a través de actividades lúdicas, aprendan a consumir.



Educar a los consumidores y consumidoras del siglo XXI comporta plantearse el reto de favorecer la formación de una ciudadanía crítica, activa y responsable.

En la Escuela del Consumo de Cataluña entendemos la formación del consumidor como una parte significativa de un todo. No la reducimos a la transmisión de información sino que avanzamos hacia la evolución de la forma que el alumnado tiene de relacionarse con su medio a través de los actos de consumo.

La Escuela tiene su sede permanente en las dependencias de la Agencia Catalana del Consumo, en Barcelona, donde dispone de diferentes aulas para la realización de talleres. También cuenta con una amplia sala donde se imparten diferentes cursos y seminarios y un espacio destinado a los profesores donde pueden consultar el fondo documental sobre educación del consumo que se encuentra a su disposición.

Desde el presente curso 2005-06 la Escuela ha iniciado la creación de una sede itinerante que se acerca a aquel alumnado más alejado geográficamente de la sede de Barcelona, con el fin de facilitar la equidad territorial a todos los centros educativos de Cataluña.

La Escuela tiene como destinatarios de sus actividades a los alumnos de Educación Secundaria, a los de Bachillerato y a los de los Ciclos Formativos, además de los de Educación Especial y los de Educación en tiempo de ocio.

3.2.14. MURCIA

El Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia, establece en su art. 16, que compete a la CA la ejecución de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 27 de la Constitución Española.

La Ley Regional 4/96, de 14 de junio, del Estatuto de los consumidores y usuarios de la Región de Murcia, establece en su art. 12 que las Administraciones públicas con competencia en materia de defensa del consumidor y usuario adoptarán las medidas necesarias para hacer efectivo el derecho a la educación en materia de consumo, que se orientará hacia la formación integral de la persona, fomentando prioritariamente:



- La inclusión de la educación del consumidor y usuario en todos los ciclos y niveles de la educación obligatoria y, en la medida de lo posible, en los de la educación no obligatoria.
- La formación permanente en materia de consumo del personal docente.
- La elaboración y publicación de materiales didácticos de apoyo a la educación y formación de los consumidores y usuarios.

Las Consejerías de Turismo, Comercio y Consumo y de Educación y Cultura, han aprobado la **Orden conjunta de 19 de abril de 2005, para la coordinación de competencias relativas a la educación del consumidor en Centros Docentes no Universitarios.**

Entre las actividades que se están realizando en esta materia, en nuestra Región podemos destacar:

- Elaboración y publicación de **Unidades Didácticas**. Todos los años se elaboran sobre una materia concreta (El Euro, Publicidad, Medios de Comunicación, La Alimentación, La Compra, Mecanismos de Defensa del Consumidor y el Juego y el Juguete, este año sobre El Ocio y Tiempo libre). Dichas unidades didácticas se facilitan a los profesores de los centros docentes para que realicen actividades de educación sobre consumo y sirviéndoles como guía y apoyo.
- Anualmente se celebran uno o dos **cursos para docentes**, con ponencias sobre educación al consumidor, en la transmisión de valores, fundamentos pedagógicos y tratamientos didácticos, tanto para la educación infantil y primaria, como secundaria, marco legal y estructura organizativa para la protección del consumidor, el juego y el juguete, la seguridad infantil, consumo responsable, el ocio, la alimentación y la compra, la publicidad y los medios de comunicación, experiencias modelo y puesta en común.
- **Seminarios** para la elaboración de las Unidades Didácticas. Se realizan en los Centros de Profesores y Recursos y son dirigidos por personal técnico de consumo y de educación.
- **Cursos para monitores de consumo**, impartidos cada año al personal, para que una vez terminada la elaboración de la unidad didáctica, puedan llevarla a cabo en los centros escolares, sirviendo de apoyo al profesorado tanto dentro de los centros como fuera de ellos.
- **Concursos para alumnos y profesores**. Se realizan concursos tales como el del Joven Consumidor Europeo, Consumilandia, Consumópolis y Premios a la realización, dibujo y presentación de temas de consumo.
- **Granjas escuela**. La realización de cursos durante la época vacacional y en la que los alumnos ponen en práctica los conocimientos adquiridos sobre consumo durante el curso escolar.

3.2.15. ANDALUCÍA

La Ley 13/2003 de defensa y protección de los consumidores y usuarios de Andalucía, en su Título I, Capítulo VII, recoge el derecho a la educación y a la formación. En el artículo 24 dice «para la adecuada satisfacción de los derechos de educación y formación de los consumidores, las Administraciones Públicas de Andalucía organizarán, promoverán e incentivarán, programas de educación y formación a los consumidores... y en el artículo 25 «La Administración de la Junta de Andalucía, a través de la Consejería competente en materia educativa, fomentará la incorporación en el diseño curricular correspondiente, como materia transversal, de la educación en temas de consumo, en los diferentes niveles educativos, en la forma que se ajuste a la finalidad pedagógica de cada uno de los mismos».



El Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Andalucía 2002-2005, en el objetivo 4, propone fomentar la educación, la formación y la información en materia de consumo, la acción 2 de este objetivo dice textualmente: «Fortalecer la coordinación y cooperación con las distintas administraciones en el ámbito formativo». La acción 3 dice «Diseñar un Plan de educación para la enseñanza reglada...» La acción 8 «Fomentar la educación del consumo responsable y solidario para alcanzar un desarrollo sostenible». Y en su punto 4 afirma que «Es importante, además, utilizar todos

los cauces de la formación y la información para concienciar a los consumidores de la necesidad de un consumo responsable, para que cualquier acto de compra tenga en cuenta aspectos como la preservación del medio ambiente y el respeto hacia los derechos humanos y laborales de la población de países menos desarrollados.»

La Dirección General de Consumo en cumplimiento de la legalidad desarrolla y organiza una serie de actividades específicas relacionadas con la educación para el consumo, tales como la elaboración de programas de formación y educación, la promoción de investigaciones y estudios en materia de consumo, etc. En este marco la Dirección General de Consumo desarrolla el «**Programa de Educación para el Consumo Responsable**», dirigido al profesorado y alumnado de la comunidad autónoma. Este programa incluye:

1. Las Jornadas de Educación para el Consumo Responsable.
2. El Certamen Andaluz Aprendemos a Consumir.
3. La elaboración y edición de materiales didácticos.

Además, la Dirección General de Consumo desarrolla actividades dirigidas a Asociaciones de Consumidores, funcionarios de consumo y distintos sectores de la población como el de las personas mayores.

3.2.16. MELILLA

Desde el curso 1999 – 2000 la Educación en Consumo se trata en los Centros Escolares Melillenses, como contenido transversal, dentro de actividades complementarias o extraescolares a través del Proyecto «APRENDIENDO A SER CONSUMIDOR», que se extiende a los diferentes ciclos de Educación Infantil, Primaria y Secundaria.



La Dirección General de Sanidad y Consumo adscrita a la Viceconsejería de Sanidad y Consumo – Consejería de Bienestar Social y Sanidad, dentro del mencionado proyecto, y para hacer efectivo el derecho a la educación y formación contemplado en el artículo 18 de **la ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**, presenta anualmente a los Centros Escolares Programaciones de actividades educativas en consumo con el objetivo de continuidad y reforzamiento.

Para el logro de estos objetivos se dota a los centros de:

- Material didáctico (cuentos pedagógicos, unidades didácticas, relatos didácticos, cómic. Bases de concursos y material formativo audiovisual).
- Se realizan Jornadas, ponencias y talleres por técnicos especializados.
- Se convocan anualmente tres modalidades de Concursos locales destinados a los tres ciclos educativos (Infantil, Primaria y Secundaria).
- Se extiende el material, actividades educativas adaptadas y Concursos a los Centros de Reforma y Acogida y Centro de Educación Especial.
- Dicho material didáctico y Concursos son editados y financiados por la Consejería de Bienestar Social y Sanidad, ofreciéndolos gratis a las escuelas.

Para el presente **Curso 2005 –2006**, se ha presentado la Programación correspondiente enmarcada en las VI JORNADAS DE EDUCACIÓN EN CONSUMO, con actividades dirigidas a los 15 Centros de Educación Primaria y los 9 Centros de Educación Secundaria, así como los Centros de Acogida y Reforma existentes en nuestra Ciudad.

Las actividades para este curso van destinadas:

- Al segundo ciclo de Educación Primaria, con el cuento didáctico « EL FANTÁSTICO MUNDO DEL JUGUETE», Concurso de redacción «EL JUGUETE, ETIQUETADO Y FABRICACIÓN JUSTA» y los talleres con proyección «JUEGA Y CONSUME, PERO... ¡SEGURO!».
- Al primer y segundo ciclo de Educación Secundaria, con el relato didáctico «REBELIÓN DE LAS MÁQUINAS», Concurso de Relato, Artículo periodístico o Mural, de presentación libre « USO RESPONSABLE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS» y ponencias con proyecciones « EL MUNDO VIRTUAL».
- Cómic «ETI LENTEJA ROCKERA» para la celebración del día mundial del Consumidor; con el objetivo de fomentar en los jóvenes consumidores el consumo de legumbres.

En este curso académico los 15 Centros Públicos y Concertados de Educación Primaria han solicitado el material y participar en el concurso de redacción y 13 centros han solicitado los talleres, que se realizarán a lo largo del mes de Noviembre, fuera de hora lectiva. Y los nueve Centros de Educación Secundaria han solicitado el material y participar en el Concurso de relato; 5 Centros de Secundaria han solicitado las Ponencias que se realizarán igualmente fuera de hora lectiva, a lo largo del mes de marzo de 2006.

A lo largo del mes de abril las jornadas se extenderán con la debida adaptación a los Centros de Reforma y Acogida de la Ciudad Autónoma de Melilla.

3.2.17. NAVARRA

El Gobierno de Navarra, a través de la Dirección General de Industria y Comercio (Servicio de Consumo) ha mostrado siempre una especial sensibilidad para la educación del consumidor en los centros educativos de Navarra. Y es a partir del acuerdo de colaboración de 15 de septiembre de 1993 entre el Departamento de Industria y el de Educación que se acuerda orientar las ayudas hacia la integración y desarrollo para la educación y consumo en las programaciones didácticas de los ciclos o etapas y a subvencionar actividades puntuales.



El sistema educativo recoge expresamente que la actividad educativa se desarrollará atendiendo a los principios de «desarrollo de espíritu crítico» y de «relación con el entorno social económico y cultural». La educación para el consumo se introduce en el curriculum como tema transversal debiendo estar presente en el tratamiento y en las programaciones en las distintas áreas y materias.

Así, mediante convocatorias anuales, y dado que se han mantenido los objetivos de ambos departamentos, se regulan las concesiones de subvenciones destinadas a los centros escolares de Navarra, autorizados para impartir la educación infantil, primaria, secundaria y bachillerato que desarrollen programaciones didácticas y que promuevan la educación del alumnado-consumidor en la Comunidad Foral de Navarra. La última de estas convocatorias ha sido la **orden foral 93/2004, publicada en el Boletín Oficial de Navarra 127 de 22 de octubre del 2004**, por la que se convocaban subvenciones a experiencias educativas encaminadas a la introducción y desarrollo para **la educación para el consumo en las programaciones didácticas durante el curso escolar 2004/2005**. Se ha apoyado 11 centros escolares con 23.350 euros que han desarrollado prioritariamente proyectos de:

- Educación para un consumo responsable y saludable.
- Desarrollo sostenible.
- Medio ambiente: Agua, residuos y reciclaje. Las formas de energía.
- Comercio justo: necesidad de consumir. Relaciones Norte/Sur.
- Ecología: Las basuras y la contaminación.
- La comunicación y la publicidad libre de estereotipos sexistas. Mitos y modelos sociales.

Se encuentra en tramitación la convocatoria de subvenciones a experiencias educativas para el consumo durante el curso escolar 2005/2006, de la que se espera concurren cerca de 25 centros educativos, merced a la campaña de difusión que se ha realizado en los centros escolares.

Como objetivos a desarrollar en el periodo 2005/2007 en materia de educación para el consumo se han establecido:

- Desarrollar una actitud crítica y analítica en relación con el consumo.
- Concienciar de las responsabilidades como consumidor en relación con el medio ambiente, con el entorno y con los recursos energéticos y naturales.
- Capacitar al alumnado para tomar decisiones acerca de la compra y utilización de productos que les beneficie a ellos y a la sociedad.
- Capacitar al alumnado para trabajar activamente en la solución de sus problemas en contacto con la realidad económica, social y política de la que forman parte como consumidores-usuarios.

Además anualmente se edita la publicación «Cuaderno de Consumo».



3.3. Programa de Aprendizaje Permanente

El profesorado que esté interesado en participar en proyectos europeos debe saber que la Agencia Nacional Sócrates con las administraciones educativas autonómicas, y con la aprobación del Ministerio de Educación y Ciencia como autoridad nacional, publica las convocatorias nacionales de las acciones descentralizadas del Programa de Aprendizaje Permanente de la Unión Europea, las cuales deben leerse conjuntamente con las convocatorias europeas y la Guía de Candidaturas.

Toda la documentación relativa a las convocatorias (formularios, plazos de presentación de solicitudes, duración de los proyectos, etc.) se encuentra en la siguiente dirección:

<http://www.mec.es/programas-europeos>

Y, en su caso, en las Consejerías de Educación de las CCAA.

ANDALUCÍA www.juntadeandalucia.es/averroes/programas_europeos/socrates.php3

ARAGÓN www.educaragon.org

ASTURIAS www.educastur.princast.es/europa/socrates

BALEARES <http://weib.caib.es>

CANARIAS <http://nti.educa.rcanaria.es/interno.asp?url=/udg/opec>

CANTABRIA www.educantabria.es/portal

CASTILLA Y LEÓN www.jcyl.es

CASTILLA-LA MANCHA www.jccm.es/educacion/prog_europ/socrates/socrates.htm

CATALUÑA www.xtec.es/ofieurop

COMUNIDAD DE MADRID www.madrid.org/promocion/internac/programas_internacionales.html

COMUNIDAD VALENCIANA www.cult.gva.es

EXTREMADURA www.juntaex.es/consejerias/ect/sge/socrates.htm

GALICIA www.xunta.es/conselle/ceoug/dxoefp/europa

MURCIA www.educarm.es

NAVARRA www.cfnavarra.es/educa

RIOJA (La) www.educarioja.com

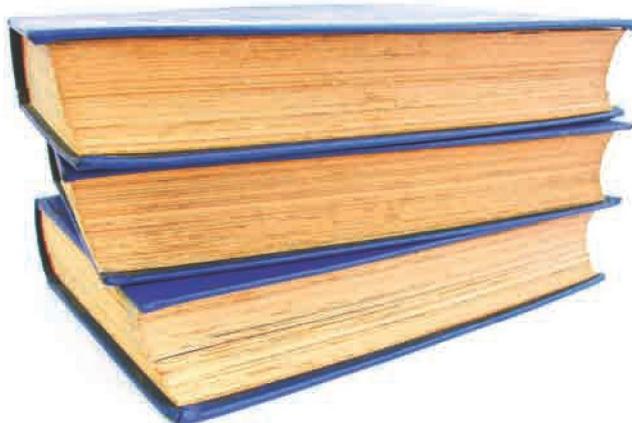
PAÍS VASCO http://www.hezkuntza.ejgv.euskadi.net/r43-573/es/contenidos/informacion/dib9/es_2040/programa_socrates_c.html

Asociaciones Comenius

Desde el año 2007, las Asociaciones escolares Comenius reciben la siguiente nomenclatura y abarcan los siguientes enfoques:

Asociaciones escolares multilaterales: enfoque interdisciplinar, centrado en la participación del alumnado; enfoque pedagógico o de gestión.

Asociaciones escolares bilaterales: enfoque lingüístico con intercambio recíproco de alumnado.



Para su aprobación, las asociaciones deberán contar, en general, con centros de al menos tres países diferentes, salvo en el caso particular de las asociaciones para intercambios escolares, que serán bilaterales.

Las asociaciones aprobadas recibirán una financiación fija en forma de subvención, que será independiente del destino de las movilidades, y que se calculará en función del número mínimo de movilidades previstas para la duración de la Asociación. Las cantidades establecidas para estas movilidades se harán públicas en la convocatoria nacional.

El profesorado debe estar al tanto para saber cuándo finaliza la presentación de solicitudes dentro del Programa de Aprendizaje Permanente. El profesorado debe saber que con posterioridad a esta fecha no se admitirá ninguna documentación adicional y cualquier solicitud presentada después de dicha fecha no se considerará elegible.

La cumplimentación e impresión de los formularios deberá hacerse (con carácter obligatorio) desde la aplicación on-line de la Agencia Nacional. Dichos formularios on-line, están disponibles en esta web. Las candidaturas deben remitirse a las direcciones que se especifiquen en la Convocatoria nacional.

Formación continua del personal educativo



El profesorado puede optar a ayudas para su formación continua. Las actividades para la formación continua del personal educativo tendrán una duración máxima de hasta 6 semanas. *Podrán solicitarse ayudas para realizar actividades de formación con carácter informal, como una estancia o periodo de observación en un centro educativo o una organización dedicada a la educación escolar (ONG, Autoridad pública, etc..)

4.1. Alcanzar unos objetivos educativos con el alumnado...

Como anteriormente hemos comentado, la finalidad de cualquier proyecto de Educación del Consumidor es contribuir a la formación integral de los jóvenes para que actúen con criterio y responsabilidad en la sociedad de consumo. Esta finalidad global requiere el desarrollo de una serie de objetivos que podríamos englobar en dos niveles:

- **Objetivos tendentes a descubrir y conocer cómo es y cómo funciona la sociedad de consumo.**
- **Objetivos orientados a capacitar para la crítica y la transformación de esa sociedad de consumo.**

En esta línea, en los numerosos trabajos que podemos encontrar sobre Educación del Consumidor vemos distintos listados de objetivos educativos, coincidentes o similares en la mayoría de casos. De entre todas ellas, la relación de objetivos educativos que señala Fernando G. Lucini, creemos que recoge prácticamente todas las propuestas de otros autores. Estos son los objetivos educativos de la Educación del Consumidor señalados por Lucini:

1. Descubrir y dar prioridad al valor del «ser» sobre el valor del «tener» en la búsqueda y en la construcción de horizontes personales y colectivos de felicidad y, en consecuencia, en la toma de decisiones sobre el consumo.
2. Conocer y valorar los recursos naturales básicos y necesarios para la vida, tomar conciencia de su desigual distribución, y en muchos casos, de su escasez o agotamiento, y desarrollar una actitud de respeto y de cuidado hacia ellos.
3. Participar activamente en la conservación de la naturaleza a través de la adopción de iniciativas responsables en actividades como la reutilización y el reciclaje de los desechos, la no contaminación o el ahorro de recursos básicos que son escasos o que corren peligro de agotamiento.
4. Descubrir, analizar y valorar los procesos de elaboración y distribución de los productos o bienes de consumo, reconociendo, en esos procesos, la importancia y el valor de la intervención humana como un trabajo y un esfuerzo al servicio de los consumidores.
5. Descubrir y tomar conciencia de las necesidades básicas para la vida, con el fin de poder adoptar, ante ellas, decisiones razonadas, equilibradas y responsables sobre el consumo, y para garantizar una autonomía personal frente al impacto del «consumismo».
6. Aprender a usar, a disfrutar y a cuidar de los bienes que se poseen o que se consumen, por sencillos y cotidianos que parezcan, reconociendo su utilidad real para la vida y valorándolos en función de ella.



7. Conocer y analizar los mecanismos de la sociedad de consumo, tanto en lo que se refiere a la organización y a las estrategias de producción y distribución como en lo referente a la actuación y al comportamiento de los consumidores.
8. Ser capaces de leer e interpretar, críticamente, las estrategias de venta y, en concreto, los mensajes publicitarios o en sus componentes verbales e icónicos, para saber discernir sobre su veracidad y para poder actuar, libre y conscientemente frente a ellos.
9. Reconocer y sentirse sensibilizados ante los problemas de las personas y de los pueblos que carecen de los bienes de consumo básicos e indispensables para la vida, y mostrar, hacia ellos, una actitud generosa y solidaria, tanto a nivel individual como en colaboración con los organismos o instituciones que se dedican al desarrollo y a la atención de los grupos sociales o de los pueblos más necesitados.

4.2. Lograr también unos objetivos con respecto al centro educativo y a la propia comunidad escolar...

Por otro lado, creemos que los proyectos de Educación del Consumidor, para que alcancen toda su dimensión formativa, no pueden quedar encorsetados en el aula; en ellos deben participar todo el centro educativo y toda la comunidad escolar, y por tanto también tenemos que plantearnos otro tipo de objetivos a conseguir en estos niveles. Vamos a señalar algunos de ellos:

- Despertar el interés por la Educación del Consumidor, como una de las herramientas claves para la formación integral de la persona, en cualquier momento de su vida.
- Desarrollar conciencia social sobre la responsabilidad individual y colectiva de nuestros actos como consumidores, y de la repercusión que estos actos tienen sobre el entorno y sobre las personas.
- Promover la solidaridad hacia las personas y colectivos, tanto del entorno cercano como lejano, que están fuera de la sociedad de consumo, que apenas son supervivientes.
- Potenciar la participación de toda la comunidad escolar en el desarrollo de estos proyectos educativos.

5.1. ¿Qué contenidos podemos abordar en ellos?

Son muchos los contenidos que pueden abordarse dentro de los proyectos de Educación del Consumidor. Para este trabajo nosotros hemos seleccionado los mismos contenidos que aparecen en nuestro proyecto RED E-CONS, Comenius 3 y que son los siguientes:

- 1. Alimentación y nutrición:** fabricación y compra de alimentos; alimentos transgénicos; alimentación equilibrada; etiquetado, higiene y manipulación de alimentos; la importancia del desayuno en el rendimiento escolar.
- 2. Comprar en el siglo XXI:** las grandes superficies de venta; saber elegir, ir de tiendas, formas de pago, comprar a través de Internet, compradores compulsivos, comercio justo, comprar ocio y tiempo libre, comprar en otros países, comprar con lista y con vista; la compra solidaria.
- 3. Usuarios de servicios:** los viajes, los medios de transportes, los derechos y deberes del viajero, la seguridad; la electricidad, el teléfono móvil, el agua, el dinero y el banco, los servicios postales.
- 4. La vivienda:** la agencia inmobiliaria, vivir en comunidad, la vivienda ideal, comprar y/o alquilar un piso, el reciclaje.
- 5. Publicidad y medios de comunicación:** vendedores de sueños, la seducción publicitaria, el marquismo, analizar anuncios de prensa, radio y televisión; el sexismo o estereotipo en publicidad, los nuevos soportes publicitarios, medios y formas de comunicación; la publicidad en revistas dirigidas a niños/niñas y jóvenes y en el deporte.
- 6. Juegos, juguetes y otros:** lo importante de un juguete es que sirva para jugar; análisis comparativos de juegos y juguetes; juguetes peligrosos y juguetes seguros; valorar los juegos tradicionales de los diferentes países europeos; los juegos en la red, los juegos de rol, los videojuegos; algunos juguetes no sirven para jugar.
- 7. Salud y seguridad:** los productos peligrosos, los accidentes en el hogar y en el tiempo de ocio, la seguridad de los productos, bienes y servicios.
- 8. Ecoconsumo:** los envases y los embalajes; la reducción, la reutilización y el reciclado; la compra ecológica, saber elegir y comprar teniendo en cuenta criterios ecológicos.
- 9. El culto al cuerpo:** esclavos de la báscula, el vestido y el calzado, las marcas y las cuatro estaciones; el etiquetado de composición y de conservación: piercings y tatuajes; la anorexia, la vigorexia y la bulimia; los cosméticos y la moda; la cirugía estética; la autoestima.
- 10. Consumidores/as informados/as:** la economía doméstica y la paga semanal; la defensa del consumidor/a, las formas de obtener información y resolver conflictos; las organizaciones de consumidores/as.



5.2. ¿Qué modelos se suelen seguir para su desarrollo dentro del aula?

Ya hemos visto que en los países en donde la Educación del Consumidor tiene presencia en la currícula escolar, ésta se materializa de distinta manera: como materia transversal, como asignatura, como materia optativa, etc. Con independencia de esta incardinación en la currícula escolar, las experiencias educativas desarrolladas en los últimos años nos demuestran que básicamente cuatro son los modelos de desarrollo de los proyectos de Educación del Consumidor en la escuela:

Modelo 1	Los proyectos se organizan como unidades didácticas independiente que se organizan en torno a un tema de carácter disciplinar (matemáticas, ciencias naturales, lenguaje, etc.) al que se incorporan contenidos de la educación en valores o temas transversales (educación para la paz, educación del medio ambiente, etc.).
Modelo 2	Los proyectos se desarrollan teniendo como eje los contenidos y objetivos de la Educación del Consumidor, incorporando objetivos y contenidos de algunas disciplinas.
Modelo 3	La Educación del Consumidor está desarrollada como una actividad puntual, en formato básicamente de "taller" y se imparte como actividad complementaria dentro de alguna disciplina
Modelo 4	En este modelo, a nuestro juicio el idóneo, los proyectos de trabajo "globalizan" tanto los temas de las disciplinas curriculares, como aquellos que corresponden no solo a la Educación del Consumidor, sino también al resto de los temas transversales

6.1. Una aproximación a la escuela y la Educación del Consumidor

Ha quedado claro hasta aquí que la formación consumerista forma parte de la formación integral de la persona. En la sociedad actual no puede entenderse la educación sin formar a las personas para que sean capaces de enfrentarse, desenvolverse y actuar de forma crítica y responsable en la sociedad de consumo. Se trata de un proceso permanente que evoluciona a lo largo de toda la vida, que aporte conceptos claros, procedimientos eficaces y actitudes positivas que generen la aparición de hábitos que se decantan por un consumo responsable. La escuela y el profesorado comprometido con su tiempo, debe participar en el desarrollo del currículo. Esto debería ser realizado a través de actividades que integren en la vida escolar la búsqueda activa de alternativas a las problemáticas que plantea la sociedad de consumo en su entorno más cercano, investigando la actualidad (en relación con el consumo), de forma que pueda analizar fenómenos, describir situaciones, buscar soluciones y proponer alternativas coherentes con el consumo responsable.



El profesorado debe proponer escenarios en los que se conjugue la ciencia con la vida, en los que se aprenda no sólo la historia de cada materia (matemáticas, sociología, lenguaje, geografía, química,...) sino la utilidad de la ciencia para conocer la realidad, interpretarla, proponer alternativas, resolver problemas y actuar de manera consecuente con lo aprendido.

El mundo gira en torno al consumo. El consumo se ha convertido en el centro de nuestra vida y afecta a nuestra forma de ser, de pensar y de relacionarnos con los demás. Niños/as, jóvenes y personas mayores escuchan (escuchamos) los cantos de sirena, la música que entonan los nuevos flautistas de Hamelín y caen (caemos) en las tentaciones consumistas. Abordar en el aula experiencias prácticas en este campo supone optar por implicar al alumnado en niveles de reflexión y procesos de identificación y resolución de problemas para aprender a vivir en un mundo más justo, solidario y responsable.

La escuela está llamada a generar cambios, a crear inquietudes, a abrir ventanas nuevas al futuro.

¿Qué es la Educación del Consumidor?

Podemos definir la Educación del Consumidor como:

- Toda acción escolar que tiene como objetivo aportar a los/as alumnos/as elementos de todo tipo que les permitan situarse ante la sociedad de consumo como consumidores conscientes, críticos, responsables y solidarios, y que basa su acción en capacitar al alumnado para filtrar la información que recibe, tomar decisiones consumeristas y responsables, comprender y situar los fenómenos derivados del consumo, la publicidad, el marketing...

- Un proceso permanente que tiene por finalidad aportar al/la consumidor/a (de forma gradual, secuenciada y acorde a su nivel evolutivo) toda una serie de elementos cognitivos, procedimientos y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias; sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo.
- Un compromiso educativo que pretende contribuir al desarrollo integral del/la alumno/a, dotándole de conceptos, procedimientos y actitudes que posibiliten la construcción de una sociedad de consumo más justa, solidaria y responsable, capaz de mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos, sin deteriorar el entorno.



¿Cuáles son, por tanto, los principales objetivos de la Educación del Consumidor?

La Educación del Consumidor enmarcada dentro de esta definición debería:

Posibilitar al/la alumno/a la adquisición de conceptos claros sobre: su propia condición de consumidor, sus derechos y obligaciones como tal, el funcionamiento de la sociedad de consumo y los mecanismos de que dispone para actuar como consumidor informado.

Dotar al/la alumno/a de procedimientos que le permitan: investigar la realidad; practicar el análisis, la crítica y la discusión de los hechos de consumo; profundizar en las formas más adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado; hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.

Potenciar la aparición de actitudes: positivas ante su propia educación e información como consumidor/a; críticas ante el consumismo, la degradación medioambiental y los fenómenos que le impiden comportarse de forma consciente; responsable en sus actuaciones como consumidor/a y de solidaridad para con el resto de los consumidores, valorando la importancia de asociarse; de respeto ante las leyes que rigen la convivencia armónica y saludable de los consumidores.

6.2. Una aproximación a la secuenciación

Por supuesto, la aproximación del alumnado a estos planteamientos debe ser gradual, acorde con su nivel evolutivo, práctico, lúdico, científico, eficaz, libre y no tendencioso. Enseñarles a desarrollar los sentidos, a pensar, a tomar decisiones y a ser responsables de sus actos es una forma estupenda de formar consumidores conscientes, críticos, solidarios, responsables y comprometidos con su entorno medioambiental.

Secuenciación y ritmos de aprendizaje

Primer nivel

En este nivel evolutivo la Educación del Consumidor debe poner en contacto al alumnado con los temas de consumo a través de la observación, la identificación y manipulación de objetos de la vida cotidiana, para que conozca sus cualidades y establezca relaciones que le permitan descubrir y valorar su correcto uso.

Segundo nivel

En este nivel evolutivo, la Educación del Consumidor debe profundizar en la toma de contacto con los temas de consumo: a través de la experiencia, la actividad creativa y lúdica, comprendiendo y estableciendo relaciones entre los hechos y fenómenos de consumo, contribuyendo a la defensa de sus derechos y a la asunción de sus responsabilidades con actitudes críticas ante la promoción del consumo y las informaciones que recibe cotidianamente como consumidor/a.

Tercer nivel

En este nivel evolutivo, la Educación del Consumidor debe consolidar antes de aprender y avanzar en la investigación de los temas de consumo, a través del conocimiento y la práctica de sus derechos y obligaciones, utilizando ante los hechos de consumo, actitudes propias del conocimiento científico, valorando críticamente el impacto de la sociedad de consumo sobre el medio y siendo capaz de actuar de forma responsable.

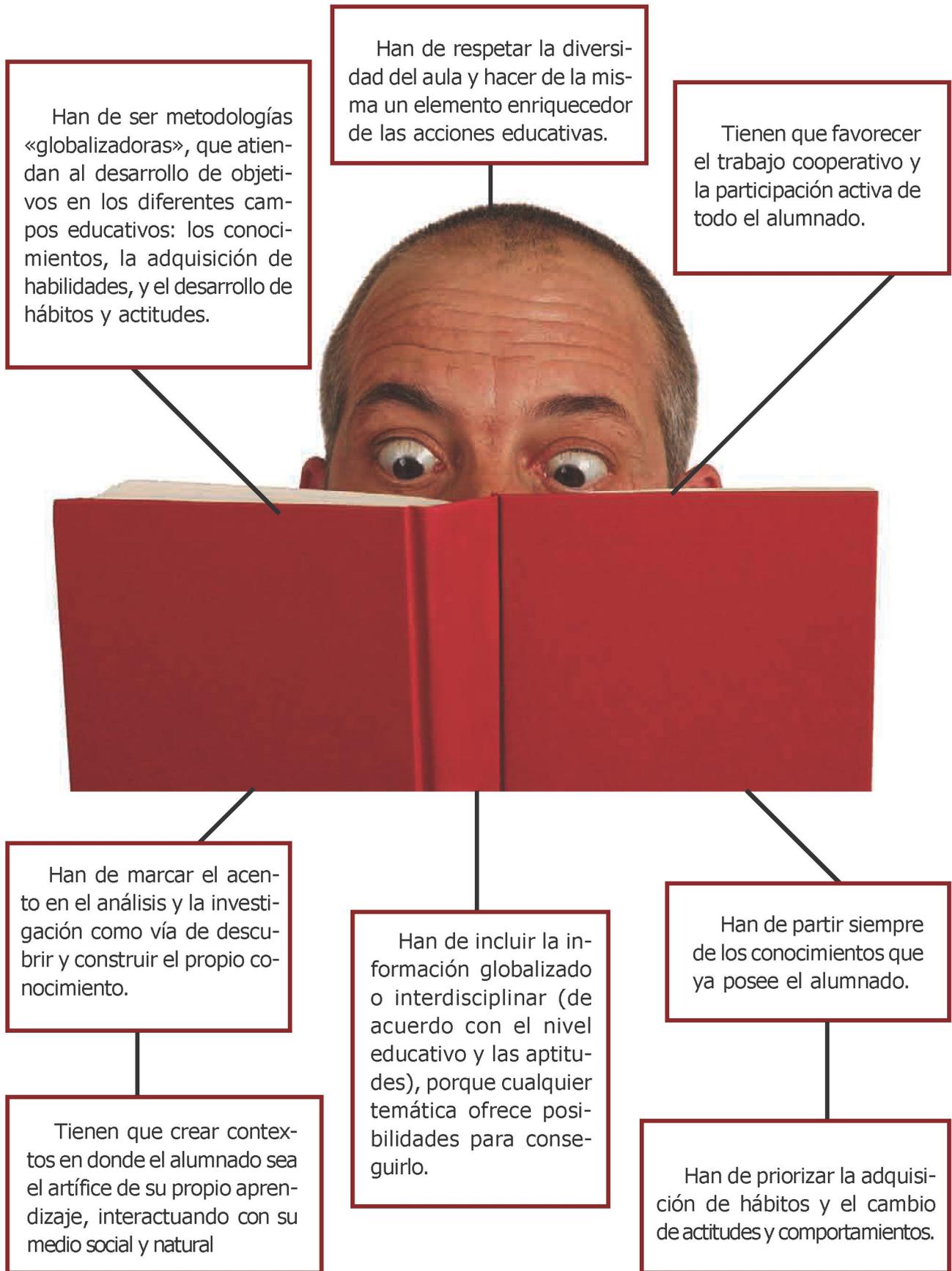
Personas adultas

La educación consumerista en el campo de los adultos presenta una problemática distinta a la educación para el consumo en la edad escolar. Cualquier actividad que se planifique en este sentido debe tener en cuenta quiénes son los destinatarios del mensaje y ser concebida desde esta óptica. Basarse en su experiencia práctica sobre los temas que se trabaje es considerado muy importante.



6.3. Unas consideraciones generales sobre cómo deben ser las metodologías...

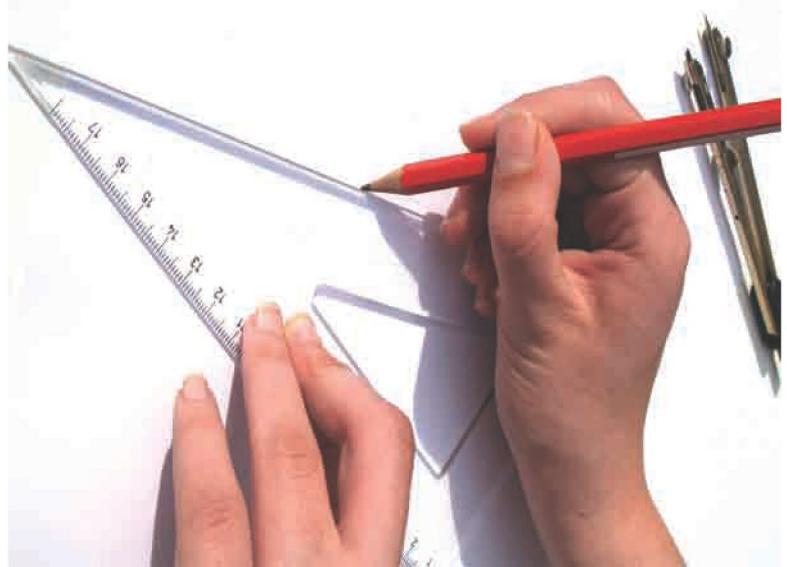
Las metodologías que utilicemos en los proyectos de Educación del Consumidor, deben partir de unos principios didácticos concretos:



6.4. Unas serie de técnicas para trabajar...

Además de esos principios generales que pueden aplicarse a cualquier otro ámbito de la actividad educativa, hay una serie de técnicas didácticas, que no son exclusivas de la Educación del Consumidor, pero que facilitan el logro de los objetivos de estos proyectos. Sin ánimo de ser exhaustivo, señalamos algunas de ellas:

- Búsqueda de información en distintas fuentes
- Análisis de textos y documentos
- Investigación de productos y procesos
- Experimentación de productos
- Debates
- Juegos de simulación
- Estudio de casos
- La resolución de conflictos
- Los talleres de creación y reproducción
- Aclaración de valores
- Examinar una cadena de suministro de cada producto



6.5. Una metodología específica fruto de la experiencia internacional...



La experiencia internacional adquirida en torno a este tema, fruto del trabajo de tantos y tantos profesionales, ha permitido el desarrollo de una metodología que se reconoce como «específica» de la Educación del Consumidor y que facilita tanto el tratamiento de los temas de consumo, como el logro de los objetivos propuestos.

Corresponderá al profesorado la elección de una o más metodologías que a continuación señalamos, en función del tema a trabajar, la edad del alumnado, el contexto, etc.

Técnicas para conocer el desarrollo de procesos productivos, investigación de todos los agentes que intervienen en el mercado.

Los Proyectos

Los proyectos son planes estructurados de actividades que giran en torno a un tema de consumo que va a ser trabajado desde la perspectiva de diferentes materias y empleando diferentes técnicas concretas. Las áreas curriculares cumplen el papel de ser las herramientas necesarias para analizar situaciones que van a ir surgiendo dentro del Plan de Trabajo. Quien marca el ritmo y el contenido de la actividad es la propia temática del consumo elegida: publicidad, alimentación, vivienda, transporte, envases, ecología, basuras, el agua, el comercio, el dinero, los servicios públicos, los medios de comunicación, etc.

Ejemplo 1: Seguir la pista



Consiste en seguir el camino que recorre un producto desde su elaboración hasta llegar al consumidor final. Se selecciona un producto, o servicio de uso habitual. Se recomienda seleccionar un producto de uso habitual y de elaboración relativamente cercana a la escuela.

Esta técnica permite el desarrollo de contenidos y objetivos de prácticamente todas las disciplinas y de las materias transversales: Ej. Si decidimos seguir la pista al «arroz» tendremos: conocimiento del medio físico (en qué terreno y cómo se cultiva) Ciencias Sociales (hábitos de consumo, organizaciones agrarias, comercialización) Ciencias naturales (procesos fisicoquímicos que sufre el producto, alimentación equilibrada) Lenguaje (publicidad del producto) Matemáticas (por ejemplo peso neto, establecimiento de precio final...) Medio ambiente (efecto sobre el entorno del cultivo, residuos de fábrica).

El esquema standard de investigación pasa por:

- **La producción primaria:** producción artesanal, producción industrial.
- **Industrias de transformación:** productos que se extraen, métodos de fabricación. Distribución y comercialización: procedimiento de transporte, almacenamiento.
- **Generación del precio final:** costes de producción, fabricación, distribución y precio de venta al público.
- **La venta:** publicidad sobre el producto, puntos donde se compra ese producto, formas de colocación del producto en el punto de compra, otros productos similares, higiene y conservación del producto.
- **El consumo:** ¿quién compra el producto?, ¿para qué lo utiliza?, satisfacción del consumidor, posibles fraudes, los derechos del consumidor, repercusiones para el medio ambiente, productos alternativos. Fabricación doméstica del producto.

En el esquema suelen estar siempre presentes otras técnicas salpicando todo el proyecto: análisis de laboratorio, análisis comparativos, etiquetado, visitas a centro de producción y a tiendas, manipulación directa del producto, encuestas de opinión, etc. El proyecto puede ser más o menos amplio y tener más o menos contenido en función del nivel de la clase y del tiempo que queramos dedicarle, entre otras cosas.

Este tipo de proyectos es rentable en todos los niveles educativos, pero es especialmente útil en los últimos niveles evolutivos de la enseñanza obligatoria.



Ejemplo 2: Producción

Esta técnica consiste en realizar, a pequeña escala, todos los procesos que conllevan la producción y comercialización de cualquier producto. Esta técnica, siempre que sea posible realizarla, es muy rica en matices y ofrece una panorámica completa de todo el proceso en el que se sustenta el mercado: selección de un producto, requisitos y medios de fabricación, cálculo de costes, preparación y presentación del producto, promoción y publicidad, comercialización etc. Además, permite el reparto cooperativo del trabajo en la clase: unos son fabricante, otros del departamento de marketing, otros vendedores, etc.

Un posible esquema standards sería:

- Elección del producto a fabricar, características, usos, posibilidades, facilidad de fabricación (es importante buscar productos en función de la edad y de las posibilidades de manipulación).
- Investigación y elección de las posibles fórmulas de fabricación (elegir las que respondan a posibilidades reales).
- Materiales necesarios: materias primas, herramientas, utensilios.
- Tipo de fábrica que se quiere montar, en función de la estructura y el sistema de financiación: sociedad anónima, cooperativa...
- Investigación de productos similares de la competencia: forma de presentación, relación cantidad precio, oferta existente, demanda, satisfacción del consumidor.
- Búsqueda de fuentes de financiación: es importante que el proceso se desarrolle realmente, si piden dinero prestado tendrán que devolver intereses, si alguien pone todo el dinero, los beneficios para él; si se pone dinero a partes iguales, los beneficios se reparten paritariamente...
- Listado de tareas a realizar y elección de responsables, no de realizarlas, sino de controlar que se realizan (cada grupo de clase puede responsabilizarse de algunas).
- Adopción de medidas de seguridad y de higiene para garantizar el proceso productivo.
- Estructuración del control de calidad.
- Proceso de fabricación: artesanal, en serie, etc.
- Envasado y etiquetado de los productos, cumpliendo la legislación y la necesidad de dar la mayor información posible del producto al consumidor.
- Diseño y elaboración de la correspondiente campaña publicitaria para conseguir vender más.
- Definición de los criterios a tener en cuenta para la generación del precio de venta al público final.
- Venta del producto: instalación de un mercadillo en el centro; venta fuera del centro, venta a tiendas (dependiendo del producto)...
- Análisis de resultados: pérdidas, beneficios. Destino de los beneficios y forma de enjugar el déficit en su caso.

Este tipo de proyecto es igualmente útil para todos los niveles educativos, basta con elegir el producto adecuado. El proceso en unos casos será más corto y muy manipulativo y en otros más complejo. En la bibliografía se pueden encontrar sencillos ejemplos al respecto.

Ejemplo 3: La investigación del medio:



Es un proyecto que utiliza técnicas mixtas. Es, en realidad, un plan de actividades múltiples, ordenado, estructurado y planteado como un modelo abierto de investigación que se basa en el principio de actividad, el planteamiento y resolución de hipótesis, permite la educación individualizada, facilita el protagonismo del/la alumno/a en las diversas fases del proyecto, hace posible la interdisciplinariedad y/o la globalización y prepara al/la alumno/a para la vida dotándole de técnicas para la resolución de problemas.

El esquema estándar de este tipo de proyectos suele ser el siguiente:

- **Fase de motivación y propuestas:** a través de películas, charlas, acontecimientos, preguntas, observaciones de campo. El profesor propone, incita, acepta y enriquece las aportaciones de los alumnos. Se trata de crear ambiente.
- **Planteamiento de hipótesis:** una vez se ha elegido el tema, nos preguntamos qué queremos saber de él, y buscamos fuentes diferentes de información sobre el mismo. Las hipótesis sobre las que vamos a trabajar deben ser claras y factibles de ser medidas por los métodos de que disponen o pueden llegar a disponer nuestros alumnos.
- **Elección del método de investigación:** a través del trabajo en grupos se pueden plantear diferentes propuestas, al final la clase decidirá la definitiva, también puede ser interesante que cada grupo siga su propia línea de investigación para poder contrastar resultados.
- **Proceso experimental:** se pone en práctica el método de investigación elegido; toma de muestras; encuesta; observación directa o comprobación en el laboratorio.
- **Análisis y expresión de los datos recogidos:** mediante cuadros, gráficos... Es muy útil en este punto la utilización del ordenador, si se trata de encuestas sobre todo.
- **Elaboración de conclusiones:** en función de las hipótesis planteadas, la información recogida, las gráficas y otras formas de interpretación elaboradas se llegará a unas conclusiones. Contrastar estas conclusiones con otros trabajos similares (si existen).
- **Análisis, crítica y evaluación:** reflexionar sobre los procesos realizados, los posibles fallos, las dificultades encontradas, las cuestiones nuevas aparecidas.
- Al final es importante **comunicar los resultados de la investigación.**

Cuando se investigan productos de consumo, es conveniente que tanto el alumnado como el profesorado tengan muy claro que lo importante es el proceso que seguimos, más incluso que el resultado final. En algunos casos, por la deficiencia de medios de que se disponen, los resultados no pueden ser tomados como totalmente válidos. En este proyecto no se trata de formar a expertos investigadores, sino de formar a consumidores críticos que investigan la realidad. Es un proyecto muy útil en los últimos niveles evolutivos de la enseñanza obligatoria, pero es interesante comenzar a trabajarlo también en los primeros.

Técnicas de actuación como consumidor informado

Está en la base de todos los movimientos de información, formación y defensa de los consumidores, la importancia que tienes para el consumidor aprender a comparar y ejercer la comparación antes de elegir. Algunas organizaciones de consumidores realizan pruebas comparativas como una herramienta útil para los consumidores. Este apartado introduce en la escuela la necesidad de aprender a comparar para poder realizar decisiones de compra más informadas.

Ejemplo 1: Análisis comparativo

Es el desarrollo de un análisis sobre las distintas características que puede tener un mismo producto de diferentes marcas. Se compara peso, apariencia, sabor, envase, conservación, etiquetado, información al consumidor y la relación peso-precio. También puede compararse calidad real con lo que ofrece la publicidad del producto. Esta es una técnica muy útil para la comparación de productos, aunque también puede utilizarse en la comparación de servicios, y estimula el razonamiento, la crítica, la expresión de opiniones, etc.



Entre sus muchas cualidades didácticas, los análisis comparativos presentan una a resaltar: posibilitan basar el trabajo escolar en diverso número de variables (elegir un producto, por ejemplo, teniendo en cuenta sólo el peso y el precio; hacer lo mismo introduciendo una nueva variable como la calidad de su etiquetado o el coste ecológico del envase; repetir el intento pero teniendo en cuenta otro nuevo parámetro, como podría ser los resultados de una prueba ciega de sabor, etc.). Todo ello, como es lógico, teniendo en cuenta las posibilidades que en este campo delimitan los estadios evolutivos.

Ejemplo 2. Trabajo en laboratorio



Consiste en aplicar técnicas de laboratorio sencillas, claras y al alcance de la escuela, en los productos de consumo. Con técnicas muy básicas, aplicadas a productos alimenticios, podemos verificar los contenidos de la etiqueta, la calidad o frescura de un producto, o comprobar si existe adulteración.

Talleres y salidas de campo

Si pretendemos fijar conceptos, desarrollar procedimientos y observar actitudes en un periodo reducido de tiempo, las técnicas más idóneas son los talleres y las salidas de campo, que son, en realidad, talleres en un entorno distinto al aula. Podemos definir las características de los talleres con las siguientes líneas: Actividad puntual, cerrada en sí misma. Normalmente de carácter manipulativo. De duración limitada. Admiten planteamientos de hipótesis muy concretas. Posibilidad de ser empleados como medio de evaluación. Adaptables a diferentes edades y ciclos. Con fuerte contenido motivador.

Ejemplo 1: Talleres

Una técnica de «taller» sugerida consiste en la realización de un juego de simulación en el que se reproduce, a pequeña escala, todo un proceso de consumo. Esta es una actividad puntual y de carácter eminentemente manipulativo, que permite una manera de enseñar la investigación de la realidad, de diferenciar hechos y opiniones y de respetar la diversidad, respondiendo a los intereses de los niños

La metodología de taller permite tanto la actividad individual como la colectiva, y en su desarrollo plantean una serie de constantes:

- Motivación y toma de contacto con el tema, a partir de los intereses e inquietudes del alumnado
- Información teórica básica sobre el tema a trabajar y planteamiento de una hipótesis de trabajo
- Diseñar y organizar las actividades
- Puesta en común de los resultados y conclusiones

Normalmente, los talleres, vienen a dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Para qué sirve el producto objeto de análisis? En este punto pueden desarrollar actividades para comprobar si el bien o producto cumple su función correctamente y si lo hace durante mucho tiempo.

¿Qué dice la ley? Comprobar el nivel de cumplimiento de la legislación vigente en materia de etiquetado, materiales, durabilidad, peligrosidad, etc. Propuestas para mejorar la legislación desde el punto de vista del consumidor, propuestas de etiquetado sobre el empleo de materiales...

¿Qué le pido yo, como consumidor, a ese bien o producto...? Por ejemplo, que sea barato (comprobar relación calidad / precio); que sea cómodo (comprobar utilización); que sea duradero; que no contamine; que consuma pocos recursos naturales...



Ejemplo 2: Salidas a tiendas, mercados, etc.

En estas actividades el alumnado se pone en contacto directo con el medio y las motivaciones que mueven al consumo. Realizando compras reales o ficticias, con cuadernos de campo para la investigación de la tienda y el punto de venta, etc. esta técnica nos permite:

- **Analizar** los criterios para realizar compras responsables: relación calidad-precio, compras saludable, evitar productos contaminantes, etc.
- **Observar** las condiciones en que se presenta y conservan productos
- **Investigar** sobre las medidas que el establecimiento tiene para atender consultas y reclamaciones de los consumidores
- **Estudiar** los elementos que conforman el merchandising de los comercios: publicidad interior, colocación de productos, música, etc.

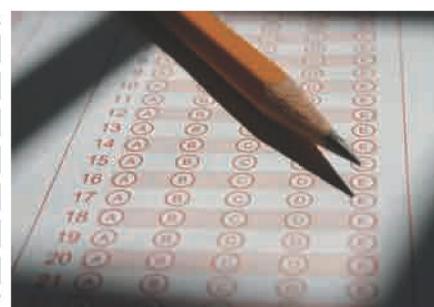
La evaluación es un procedimiento difícil y el texto presentado es un poco «fuerte» para los profesores. Una de las mejores caracterizaciones de lo que se entiende por Evaluación de programas, se la debemos a Weiss, C.H. (1983:31):

«La investigación en evaluación es una empresa racional, que examina los efectos de las políticas y los programas de sus poblaciones –objeto, en términos de los fines que intentan alcanzar. Por métodos objetivos y sistemáticos, la evaluación mide la extensión con la que dichos fines son alcanzados y observa los factores asociados con el éxito o el fracaso de sus resultados. Se supone que aportando «hechos», la evaluación ayuda a la toma de decisiones para la elección inteligente entre cursos de acción. Los datos precisos y no sesgados sobre consecuencias de los programas mejorarán dicha toma de decisiones».

7.1. La evaluación de programas de E.C

PRETENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EVALUATIVO

- Modificar la realidad
- Tomar decisiones
- Asignar criterios de valor
- Estar al servicio del gestor y el usuario del programa
- Prestablecer un diseño del proceso de forma flexible
- Adaptar la metodología al contexto, tipo de programa, etc.
- Interpretar y transmitir objetiva y claramente los resultados



CARACTERÍSTICAS DE LA EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

1. Es un proceso con carácter dinámico
2. Se aplican procedimientos científicos de diseño, recogida y análisis de información rigurosos y sistematizados
3. Se pretende obtener información válida y fiable
4. Debe tener como proyección una toma de decisiones
5. Está condicionada por las circunstancias y ha de ajustarse a las condiciones reales del programa a evaluar
6. Puede tener un ámbito de aplicación restringido o amplio
7. Tiene una función ideológica y política
8. Supone la emisión de un juicio de valor

FUNCIONES DE LA EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

- Proporcionar información y comprensión del programa
- Ayudar el desarrollo y expansión del programa
- Ayudar a configurar políticas
- Defender y apoyar iniciativas
- Ayudar a la comunidad educativa a estar mejor informada
- Fundamentar la toma de decisiones acerca de la distribución de recursos, o la posibilidad de extender, eliminar y replicar un programa o alguna de sus partes
- Ayudar a demostrar la rentabilidad del programa de cara al público externo

CRITERIOS A CONSIDERAR EN LA EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

- **EFICACIA:** Relación entre lo asignado y lo alcanzado
- **EFICIENCIA:** Relación entre lo alcanzado y los medios aplicados
- **COMPRESIVIDAD:** Relación entre las ganancias obtenidas y la población afectada
- **SATISFACTORIEDAD:** Relación entre lo deseable y lo existente
- **SUFICIENCIA:** Relación entre lo asignado y las necesidad detectadas
- **PERTINENCIA:** Adecuación a las finalidades establecidas
- **COHERENCIA:** Grado de consistencia de una propuesta o de una realización
- **OBJETIVIDAD:** Adecuación a leyes y principios científicos
- **UTILIDAD:** Grado en que puede ser aplicado
- **APLICABILIDAD:** Capacidad para solucionar situaciones concretas
- **RELEVANCIA:** Importancia para cubrir necesidades individuales y sociales
- **PROGRESO:** Relación entre las prestaciones efectivas y las previstas
- **ACTUACIÓN:** Grado de adecuación a situaciones reales

TIPOS DE EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

Evaluación del Contexto y Necesidades:

- Características del contexto y situación específica del programa
- Participantes en el programa
- Condicionantes en la realización del programa
- Recursos necesarios y recursos disponibles
- Necesidades clave a cubrir por el programa
- Disponibilidad de tiempo y recursos humanos disponibles
- Expectativas de los receptores del programa

Evaluación del Diseño:

- Definición los objetivos del programa
- Definición la secuencia de actividades
- Definición la metodología para desarrollar actividades
- Ajuste del tiempo a las actividades

Evaluación del Proceso:

- Percepción de los implicados sobre la ejecución del programa
- Realización de actividades de acuerdo con el plan previsto
- Detección de dificultades y logros más importantes
- Funcionamiento de los agrupamientos
- Nivel de participación de los implicados

Evaluación del Producto:

- Los logros obtenidos
- Aportaciones del programa a la comunidad educativa
- Cambios en las actitudes de los participantes

PAUTAS PARA LA EVALUACIÓN DE PROGRAMAS

Momento Inicial. Evaluación del programa en sí mismo

- **Calidad Intrínseca:** base científica, actualización, coherencia, adecuación a la diversidad, etc.

- **Adecuación al contexto:** reuniones con los docentes, familias..., herramientas y pruebas de carácter diagnóstico, propuestas de funcionamiento democráticas, cooperativas, etc.

- **Adecuación al punto de partida:** demandas de los interesados, espacios, temporalización, capacitación de los responsables, reuniones de seguimiento, aprobación del programa, etc.

Segundo Momento. Proceso de aplicación del programa

- Puesta en marcha: adecuación de la metodología, interés y motivación de los implicados, consecución y secuencia de las actividades, desfases en la temporalización, etc.

- Marco de aplicación del programa: conflictos y tensiones entre personal del centro educativo, relaciones entre profesorado y alumnado, incompatibilidades o solapamientos entre objetivos, etc.

Tercer Momento. Evaluación final del programa

- Medida y logros: calidad técnica de las pruebas del programa, planificación de dichas pruebas, variedad de técnicas de recogida de información, criterios de desempeño, etc.

- Valoración: especificación de referencias o estándares de evaluación, estilos de enseñanza y aprendizaje desarrollados, etc.

- Continuidad: existencia o no de un proceso institucionalizado de evaluación, introducción o no de cambios por parte de los responsables, etc.

«LA EVALUACIÓN ES EL PROCESO DE DESCUBRIMIENTO DE LA NATURALEZA Y LA VALÍA DE ALGO A TRAVÉS DEL CUAL APRENDEMOS SOBRE NOSOTROS MISMOS Y NUESTRAS RELACIONES CON LOS OTROS Y CON EL MUNDO EN GENERAL». (Proppe, O.)

7.2. Indicadores para la evaluación de programas

A continuación se plantean una serie de **indicadores** (aspectos, en los que fijar la atención por representar manifestaciones de las variables a valorar) a los que deberían aplicarse los oportunos **criterios**. Los elementos componentes de cada pauta se presentan en forma de pregunta a la que dar contestación.

En general la mejor cualidad que debe tener un instrumento de recogida de información es su plena coherencia sobre la realidad evaluada. La aceptación, rechazo o modificación es una tarea técnica que debe llevar a cabo el profesor o profesores interesados en la tarea. Así algunos ítems pueden ser, en casos concretos, irrelevantes; por el contrario, puede ser necesario prestar una atención más detallada y profunda a ciertos indicadores de los aquí planteados.

He aquí la pauta:

MOMENTO INICIAL: EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EN SÍ MISMO	
1. CALIDA DINTRINSECA	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se han explicado las bases científicas y socio-psicológicas del programa? 2. El tratamiento dado a los temas, teorías, acontecimientos, ¿es adecuado / distorsionado / desequilibrado? 3. ¿Están actualizados o desfasados los contenidos del programa? 4. Los contenidos incluidos ¿se consideran relevantes desde perspectivas científicas, sociales, psicológicas y pedagógicas (valor formativo)? 5. ¿El programa incluye objetivos, actividades, recursos, metodología y sistema de evaluación? 6. ¿Se puede considerar que los objetivos son congruentes con los planteamientos científico-curriculares, con las demandas sociales y con las características evolutivas de los destinatarios? 7. ¿Se da coherencia interna entre los diversos elementos del programa y de ellos en relación a la finalidad y metas perseguidas en el proyecto? 8. El programa está adecuado a la diversidad de características diferenciales: motivación, intereses, capacidades, etc., del alumnado receptor? ¿y del profesorado emisor? 9. La información contenida en el programa, de cara a su posterior evaluación, ¿se considera suficiente, relevante y adecuada?
2. ADECUACIÓN AL CONTEXTO	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿El programa propone el funcionamiento democrático, cooperativo e implicativo del centro? ¿y facilita dicho funcionamiento entre el profesorado? 11. ¿El programa contempla la necesidad de que el centro coopere con las familias cuando sea necesario para el desarrollo del programa? 12. ¿Se han planteado reuniones con los docentes de los centros de cara a la planificación e implantación del nuevo programa? 13. ¿Existen datos (informes, registros, actas,...) en los centros educativos donde se quiere implantar el programa, sobre las necesidades y carencias del alumnado relacionadas con la temática del mismo? ¿y datos sobre las necesidades y carencias formativo-informativas de los docentes? 14. ¿Se cuenta con herramientas y pruebas de carácter diagnóstico (cuestionarios, entrevistas, etc.) para detectar necesidades y carencias formativas e informativas de: profesores, alumnos, equipos directivos, etc.? 15. ¿Se ha previsto un sistema de ajuste inicial a las carencias y dificultades detectadas en las distintas audiencias, tales como jornadas de información, seminarios de formación, sistemas de mentoría, etc.?
3.- ADECUACIÓN AL PUNTO DE PARTIDA	<ol style="list-style-type: none"> 16. ¿Responde el programa a demandas de los interesados? 17. ¿Se han previsto espacios físicos, temporalización (fechas y horarios), recursos humanos y materiales, necesarios para la implementación del programa? 18. ¿Se encuentran capacitados los responsables para el desarrollo del programa? 19. ¿Se han planteado reuniones de seguimiento con el equipo de profesores responsables de desarrollar el programa en los diferentes centros educativos? 20. ¿Se va a someter el programa a la aprobación de todo el equipo docente de los centros educativos? ¿y de los padres

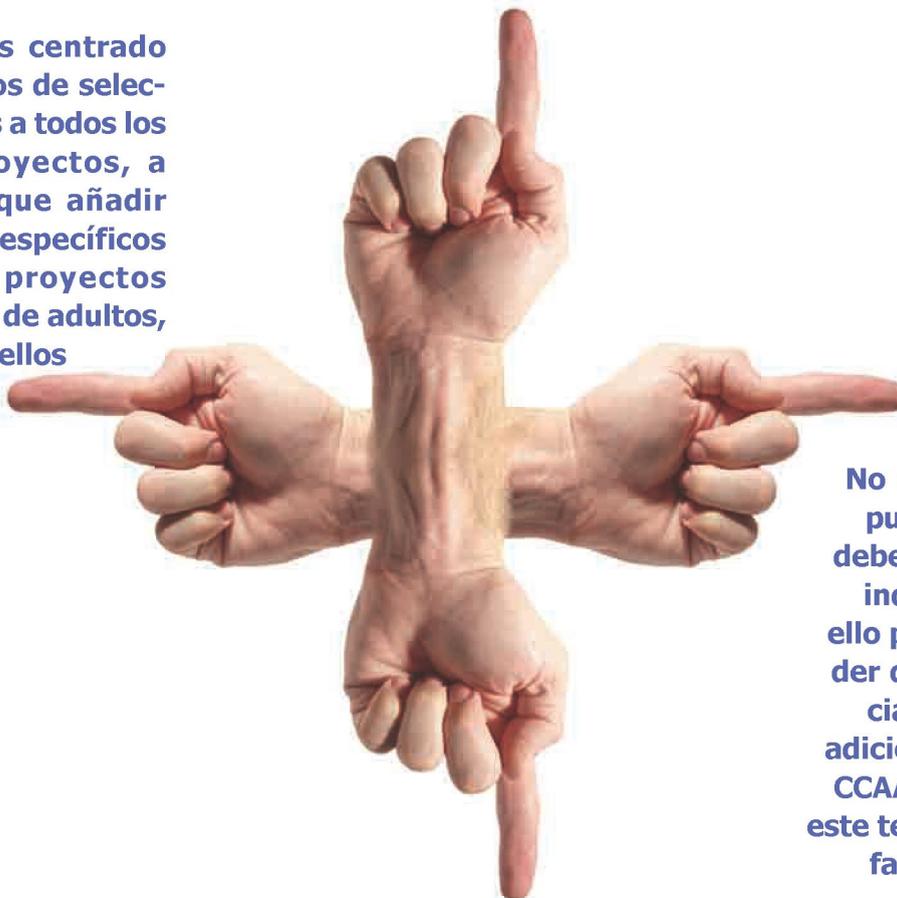
7.3. Criterios e indicadores para la evaluación de Proyectos Comenius

Este documento se ha realizado de acuerdo con las Comunidades Autónomas de toda España. Se trata de una guía de evaluación de proyectos Comenius 1, que atiende a los aspectos establecidos por la Comisión Europea y a algunos nacionales y de las Comunidades Autónomas, que se ha elaborado para ser utilizados por los evaluadores y facilitar así su trabajo.

CRITERIOS E INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN INICIAL DE LOS PROYECTOS EUROPEOS. CONVOCATORIA 2005

Estos criterios e indicadores han sido consensuados en reunión de AN y representantes de CCAA por lo que deberán ser tenidos en cuenta por los comités de selección del Programa Sócrates en la convocatoria 2005. Naturalmente, deberán adaptarse, si es preciso, a las convocatorias de cada CA.

Nos hemos centrado en los criterios de selección comunes a todos los tipos de proyectos, a ellos habrá que añadir los criterios específicos de los proyectos lingüísticos y de adultos, así como aquellos propios de las CCAA, si los hay.



No reflejamos la puntuación que debe recibir cada indicador, pues ello puede depender de la existencia de criterios adicionales en las CCAA. Dejaremos este tema para una fase posterior.

Para facilitar el trabajo de los comités de selección hemos señalado en el documento los apartados del formulario donde debería encontrarse la información relativa a cada criterio (se recomienda, no obstante, una lectura completa del formulario antes de proceder a la valoración de cada apartado).

APARTADOS DEL FORMULARIO	CRITERIOS E INDICADORES
<p>Apt. A (resumen del proyecto)</p> <p>Apt. C7-9</p> <p>Apt. C7-9</p> <p>Apt. D (Plan Comenius)</p>	<p>Dimensión europea (no está en los baremos, pero debemos tenerlo en cuenta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exportabilidad de los productos o metodología de los proyectos • Intercambio real de información, experiencias y buenas prácticas entre profesores participantes • Intercambio real entre los alumnos • Plan para superar las barreras lingüísticas • Contenidos centrados en cuestiones relacionadas con el europeísmo: ciudadanía, constitución, etc... • Productos resultado del trabajo conjunto de la asociación internacional • Relación con los objetivos del Programa Sócrates
<p>Apt. B</p>	<p>1. Profesorado, áreas implicadas e interdisciplinariedad <i>Se aplicarán criterios cuantitativos (0-30%, 40-80%, 80-100%) a los siguientes aspectos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesorado • Áreas implicadas • Interdisciplinariedad • Equipo directivo
<p>Apt. C1</p> <p>Apt. C10</p> <p>Apt. C3</p>	<p>2. Claridad en los objetivos y en los resultados esperados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia entre la justificación/necesidades, objetivos, actividades y resultados/productos. • Coherencia con el PCC/PGA • Objetivos y resultados compartidos con todos los socios
<p>Apt. C1</p>	<p>1. Carácter innovador <i>Este aspecto se valorará siempre desde el contexto del solicitante y se adjudicará la puntuación según el proyecto sea innovador:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En cuanto a la temática 2. En cuanto a la metodología 3. En cuanto a los recursos 4. En cuanto a los resultados/productos
<p>Apt. B</p>	<p>2. Representación equilibrada de países geográficamente dispersos, regiones, tipos de centros...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equilibrio geográfico 2. Variedad de tipos de centros
<p>Apt. C2</p>	<p>3. Plan de trabajo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Temporalización coherente y realista 2. Secuenciación de actividades individuales y conjuntas 3. Precisión en el detalle de las actividades 4. Coordinación y reparto de tareas en el centro y entre los socios
<p>Apt. C4</p>	<p>4. Plan de evaluación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios que permitan detectar los elementos fuertes y transferibles del proyecto así como los aspectos susceptibles de mejora 2. Instrumentos que se utilizarán para la evaluación tanto del proceso como del producto 3. Temporalización 4. Responsables de la evaluación
<p>Apt. C5</p>	<p>5. Estrategias para la difusión</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sectores receptores 2. Procedimiento a seguir 3. Personas responsables 4. Calendario aproximado
<p>Apt. C6</p>	<p>6. Incidencia del proyecto en la atención a la mejora del éxito escolar del alumnado con necesidades educativas y sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se intuye 2. Se concreta 3. Parece claramente factible 4. Se detalla plan de actuación

8.1. Los proyectos son la mejor vía

En la primera parte del manual, nos hemos acercado a las consideraciones generales sobre la Educación del Consumidor, ofreciendo objetivos, contenidos y metodologías para poder desarrollar proyectos en el aula.

Una vez el profesorado tiene clara la necesidad educativa de desarrollar estos proyectos, tendrá que decidir y seleccionar el qué, el cómo, y el con qué llevarlos a cabo, es decir tendrá que decidir qué contenidos y objetivos de la E.C. van a conformar su proyectos concreto de Educación del Consumidor, y cómo lo incardina en el proyecto general de centro.

Para esta tarea, el profesorado con carácter previo debe tener en cuenta una serie de cosas:

- **En primer lugar**, el nivel de desarrollo del grupo de alumnos/as al que se dirige el proyecto y su edad cronológica.
- **En segundo lugar**, hay que tener presente las necesidades e intereses del alumnado. Las actividades de Educación del Consumidor deben tener una relación directa con el ambiente cotidiano en el que se desenvuelve el alumnado, con sus problemas, con sus ilusiones; ellos tienen que comprobar que lo que aprenden «sirve» para conocer mejor el mundo que les rodea, y sobre todo, que puede cambiarlo.
- **En tercer lugar**, hay que considerar el entorno socio-económico de la escuela, desde todas sus vertientes. Para que los objetivos de los proyectos respondan a necesidades reales, deben estar contextualizados en ese entorno.
- **En cuarto lugar**, hay que tener presente qué contenidos y objetivos de las disciplinas curriculares van a estar relacionados con el proyecto de Educación del Consumidor.
- **En quinto lugar**, hay que procurar que los proyectos tengan una secuenciación y continuidad en el tiempo, que no se agoten en un curso escolar y queden olvidados, sino que puedan ir enriqueciéndose y ampliándose.
- **Por último**, hay que procurar que en estos proyectos tengan cabida objetivos y contenidos de otros temas transversales y de educación en valores.

Una vez contempladas esas consideraciones, el profesorado seleccionará el tema o temas que serán el núcleo a partir del cual podrán diseñar y desarrollar un proyecto. Para facilitar esta tarea, a continuación vamos a señalar una serie de centros de interés correspondiente a varios bloques temáticos, en los que indicamos la edad idónea del alumnado con el que se trabajaría el tema, posibles actividades a realizar y contenidos e ideas que encierran esos centros. Con ello hemos querido huir de ejemplificaciones concretas de proyectos, que pueden encontrarse en múltiples manuales, y agrupar por temas una serie de apuntes que puedan orientar al profesorado para hacer su elección.

Y las actividades que lo conforman. Estas actividades pueden organizarse, si el profesor lo considera conveniente, según un modelo cíclico (Jorba, Sanmartí, 1995) que pretende favorecer la estructuración del pensamiento y de los conocimientos del alumnado, al mismo tiempo puede facilitar al profesor la incardinación de actividades metodológicas variadas y propias de la Educación del Consumidor en el diseño y desarrollo de su proyecto.

Tipos de actividades

- **Actividades de exploración**, de detección de ideas previas o de explicitación.- El profesor selecciona y realiza actividades con el objetivo de que el alumnado defina el problema a estudiar, explicita sus puntos de vista y se haga una primera representación de los objetivos del trabajo. Permiten recoger las ideas previas del alumnado y contrastar al final con los conceptos y habilidades obtenidas en el proceso de aprendizaje.
- **Actividades de introducción de contenidos.** Su objetivo es la introducción de nuevos conceptos y puntos de vista.
- **Actividades de estructuración.** Plantean el contraste entre el punto de partida del alumnado y las nuevas informaciones adquiridas. Se trata de integrar en el esquema mental del alumno lo que ha descubierto en el aprendizaje.
- **Actividades de aplicación.** Pretenden favorecer la transferencia de los conocimientos aprendidos a nuevos contextos. Facilitan la visión de progreso en el aprendizaje y la oportunidad de formular nuevas preguntas sobre la temática tratada.
- **Actividades de evaluación.** Suponen un nuevo concepto para la evaluación del alumno/a. Los talleres que se utilizan en la Educación del Consumidor pueden ser una buena herramienta para lograrlo sin descartar otras metodologías utilizadas para este fin.

En cualquier caso hay que partir de que cualquier diseño didáctico es una hipótesis de trabajo que el docente regula en función de las situaciones del aula.

Igualmente para facilitar la selección del núcleo de trabajo vamos a incluir aquí un texto interesante a tenor de los contenidos que se recoge en el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «La educación de los consumidores» (2003/C 133/01), que dice lo siguiente: «Desde el punto de vista de sus contenidos, la formación y educación de los consumidores requiere un especial esfuerzo para procurar la comprensión adecuada de los diferentes conceptos sociales, técnicos y jurídico-normativos relacionados con la defensa y protección. Ello significa:

- **Comprensión adecuada de la composición de los bienes y servicios, de los criterios de seguridad y calidad aplicables a cada oferta, de sus formas de uso, consumo y mantenimiento, de los costes asociados.** La mayor complejidad y sofisticación de las ofertas hace necesario una información científicamente correcta e imparcial. Éste es el caso, por ejemplo, de los llamados alimentos funcionales (novel foods) o en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones.

- **Comprensión adecuada de la comunicación comercial, especialmente a la hora de distinguir la información sobre los productos de los niveles más retóricos del mensaje publicitario y promocional.** Un aspecto importante, en este terreno, es la progresiva dificultad a la hora de identificar adecuadamente la comunicación comercial, cada vez más integrada en otro tipo de contenidos pretendidamente informativos o de entretenimiento: creación de eventos (newsmaking), patrocinios (parrinaje, sponsoring), emplazamiento de productos (product placement), publicidad encubierta o clandestina, etc.

- **Comprensión adecuada de las cláusulas contractuales de los contratos, que, en muchos casos, presentan un grado de dificultad creciente, acorde con la variedad de opciones asociadas a ofertas cada vez más personalizadas.** Las ofertas en telefonía, con su complejidad de paquetes, tarifas y condiciones, puede ser un ejemplo ilustrativo de esta dimensión necesario de la formación.

- **Comprensión adecuada de los derechos del consumidor a la hora de reclamar a través de las diferentes vías administrativas, jurídicas y extrajudiciales.** En este sentido, sólo la existencia de consumidores verdaderamente formados puede permitir el funcionamiento real de los mecanismo de autorregulación o corregulación del mercado en el futuro, fortaleciendo su posición como agentes del mercado.»

8.2. BLOQUES TEMÁTICOS

La RED E-CONS ha organizado los contenidos en 10 bloques temáticos que se recogen a continuación en forma de cuadros en los que se indican los posibles centros de interés, edades más idóneas para abordarlos, posibles actividades y contenidos.

Bloque temático 1: Alimentación

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Fabricación y compra de alimentos.	A partir de 6 años	Visitar fábricas de alimentos Seguir la pista a un alimento: desde su origen hasta su comercialización Analizar alimentos Experimentar con aditivos alimentarios Elaborar alimentos Investigar y analizar las listas de la compra de las familias	Las características y funciones de los alimentos Procesos de elaboración y conservación
Alimentos transgénicos	A partir de 14 años	Buscar y analizar información sobre el tema Analizar el etiquetado de estos productos Análisis comparativos	Conocimientos sobre origen y proceso de obtención de estos productos Informes de diversos organismos
Alimentación Equilibrada	3 años en adelante	Investigar nuestra dieta Comparar diferentes dietas, Elaborar un recetario de dietas equilibradas Conocemos la rueda de los alimentos El rombo Los sentidos y los alimentos Lo natural y lo artificial: realizar análisis comparativos	Concepto de dieta equilibrada La pirámide de los alimentos y el rombo Influencia de la alimentación en la salud y calidad de vida
Etiquetado	6 años en adelante	Recopilar, clasificar, analizar, etc. distintas etiquetas Crear etiquetas para nuevos productos	El etiquetado alimenticio: cómo se hace y por qué
Higiene y manipulación de alimentos	6 años en adelante	Visitar distintos centros (supermercados, restaurantes, etc. y observar la manipulación Experimentar qué les pasa a los alimentos cuando no se conservan bien	Las normas de conservación y manipulación de los alimentos
La importancia del desayuno en el rendimiento escolar.	3 años en adelante	Investigar y analizar nuestro desayuno Recetas de desayunos saludables	La evolución del desayuno

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Desarrollar una capacidad crítica para discernir lo beneficioso de lo perjudicial.
- Acercarse al conocimiento de la rueda de los alimentos (la pirámide, rombo o cualquier otra forma de representación que facilita la comprensión de la necesidad de consumir de alimentarse de manera equilibrada), la dieta equilibrada y el origen y composición de los alimentos.
- Concienciar sobre los peligros que origina en nuestro organismo una alimentación pobre, tanto desde el punto de vista físico, psíquico e intelectual.
- Reflexionar sobre la importancia que tiene un desayuno saludable y adquirir los hábitos necesarios para saber alimentarse adecuadamente.

Temas generadores de proyectos:

- Fabricación y compra de alimentos: conocer el origen, la fabricación y comercialización de los diferentes tipos de alimentos.
- Otros tipo de alimentos: Los alimentos transgénicos, ecológicos, light, enriquecidos..etc.
- La alimentación equilibrada: el rombo, la pirámide, la rueda de los alimentos, etc.
- El etiquetado: lo que nos cuentan los alimentos.
- Higiene y manipulación de alimentos: Lo compro, lo manipulo, lo conservo.
- Desayuno y rendimiento escolar.

Contenidos básicos:

- La dieta equilibrada.
- Elaboración, transformación, conservación, etiquetado y manipulación de los alimentos.
- Otros etiquetados: El etiquetado de los alimentos transgénicos.
- La evolución del desayuno.

Relación con las disciplinas académicas:

- Conocimiento del medio natural y social.
- Matemáticas.
- Lengua.
- Ciencias de la naturaleza.
- Historia y geografía.

Otros temas transversales:

- Educación para la salud.
- Educación ambiental.

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación, investigación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Visita a un diferentes tiendas o comercios para ver que se vende en cada uno de ellos (frutería, pescadería, carnicería...)
- Elaborar alimentos.
- Experimentos con aditivos.
- Conocemos la rueda de los alimentos, el rombo, la pirámide, etc.
- Los sentidos y los alimentos.
- Lo natural y lo artificial.



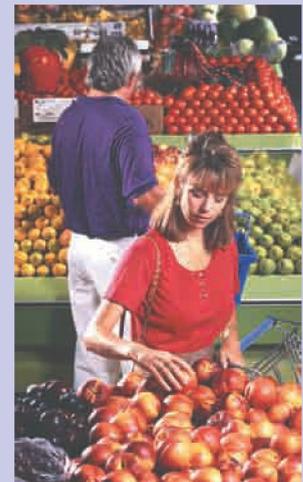
SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Conocemos la rueda de los alimentos, el rombo, la pirámide, etc.
- Elaborar alimentos.
- Experimentos con aditivos.
- Seguir la pista a un alimento: desde su origen hasta su comercialización.
- Investigar, analizar y comparar nuestra dieta.
- Análisis de etiquetado.
- Crear etiquetas para nuevos productos.
- Investigar y analizar nuestro desayuno (recetario de desayunos saludables).



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Conocemos la rueda de los alimentos, la pirámide, el rombo, etc., y sus funciones.
- Experimentos con aditivos.
- Seguir la pista a un alimento: desde su origen hasta su comercialización.
- Análisis comparativo de etiquetado.
- Analizar alimentos.
- Investigar y analizar nuestro desayuno (recetario de desayunos saludables).
- Investigar, analizar y comparar nuestra dieta.
- Investigar y analizar las listas de la compra de las familias.
- Análisis de información, etiquetado y comparativo de los alimentos transgénicos, ecológicos, light, etc.
- Experimentos con la conservación de los alimentos.



Bloque temático 2: Comprar en el siglo XXI

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Ir de tiendas. Las Grandes superficies de Venta	3 años en adelante	<p>Visitar diferentes sitios de compra: tienda tradicional, gran centro comercial, mercados, etc.</p> <p>Comparar las características de cada tipo de centro</p> <p>Entrevistas a profesionales del sector</p>	<p>El comercio: historia y evolución</p> <p>El merchandansig</p> <p>Marketing comercial</p>
Saber elegir	6 años en adelante	<p>Elaborar una encuesta sobre criterios de elección, pasarla a distintas personas y comentar resultados</p> <p>Visitar un centro en el que cada alumno ha de comprar un producto con un precio determinado y analizar después su elección</p>	La influencia de la publicidad, moda, entorno etc. en las elecciones de compra
Formas de pago	12 años en adelante	Realizar supuestas compras con los distintos medios de pago	Los medios de pago: contado, tarjetas, pago aplazado, domiciliación de pagos, créditos, etc.
Comprar a través de Internet, compra por catálogo, por televisión, por teléfono, etc.	14 años en adelante	<p>Investigar cómo se compra por internet, por catálogo etc.</p> <p>Utilizar webs independientes de Investigación de Consumo para identificar el mejor producto</p> <p>Analizar fraudes en internet, móvil, etc.</p> <p>Debate: ventajas e inconvenientes de los sistemas</p>	Cómo comprar seguro por estos sistemas de compra
Compradores compulsivos	14 años en adelante	Ver películas o documentales sobre el tema y debatir	El consumismo en la sociedad actual
Comercio justo	6 años en adelante	<p>Desarrollo de juegos sobre el comercio justo</p> <p>Visita a establecimientos una tienda de comercio para conocer los tipos de productos que se venden y el porqué de esa selección</p>	<p>Influencia del consumismo en el entorno</p> <p>Problemática de los países en vías de desarrollo en relación con los países desarrollados (deuda, emigración, falta de trabajo, explotación, etc.)</p>
Comprar ocio y tiempo libre.	10 años en adelante	<p>Análisis de actividades que se realizan en el tiempo de ocio</p> <p>Propuestas de ocio sin gastar dinero</p> <p>Programar el viaje de fin de curso o la excursión de un día con los amigos siguiendo buenos criterios</p> <p>Los fraudes en viajes, ocio etc.</p>	<p>Los derechos de los consumidores en viajes, ocio, etc.</p> <p>Los contratos con las agencias de viaje y el seguro del viaje</p> <p>Cancelaciones y devoluciones</p>
Comprar en otros países.	14 años en adelante	<p>Productos típicos de los distintos países</p> <p>Etiquetado de productos</p> <p>Seguridad de los productos</p>	<p>Reglas de compra en países de la UE</p> <p>Cómo comprar en países no integrados en la UE</p> <p>Qué hacer si tenemos problemas con las compras en otros países</p>
Comprar con lista y con vista	10 años en adelante	<p>Elaborar presupuestos mensuales de gasto</p> <p>Comparar comprar con y sin lista</p>	<p>Importancia de los presupuestos</p> <p>Elección de criterios de compra</p>
La compra solidaria.	14 años en adelante	<p>Visitar tiendas de comercio justo</p> <p>Recopilar información sobre salario injusto, explotación infantil, etc. en la producción de algunos productos y marcas famosas</p>	El comercio justo

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Conocer las diferentes formas de comercialización de los productos.
- Observar las técnicas y mecanismos comerciales para incitar al consumo.
- Conocer y entender los diferentes medios de pago.
- Reflexionar sobre hábitos y actitudes de consumo racional: formar a las personas en el ahorro de recursos (económicos, materias primas, etc.).
- Descubrir otras formas y otros valores en la comercialización de productos.

Temas generadores de proyectos:

- Vamos de tiendas: conocer los distintos tipos de establecimientos.
- Saber elegir: realizar compras con criterio.
- Otras formas de comprar: Internet, teléfono, televisión...
- Otras formas y criterios a la hora de comprar: la compra solidaria, el comercio justo, el solidario, el respeto al medio ambiente, etc.
- Modalidades de pago: al contado, tarjeta, pago a plazos...

Contenidos básicos:

- La historia y evolución del comercio: del trueque al comercio electrónico.
- Conceptos elementales de marketing comercial y merchandising.
- La influencia de la publicidad en nuestras decisiones.
- El precio de los productos.
- El impacto del consumismo en nuestro entorno.
- El comercio justo.

Relación con las disciplinas académicas:

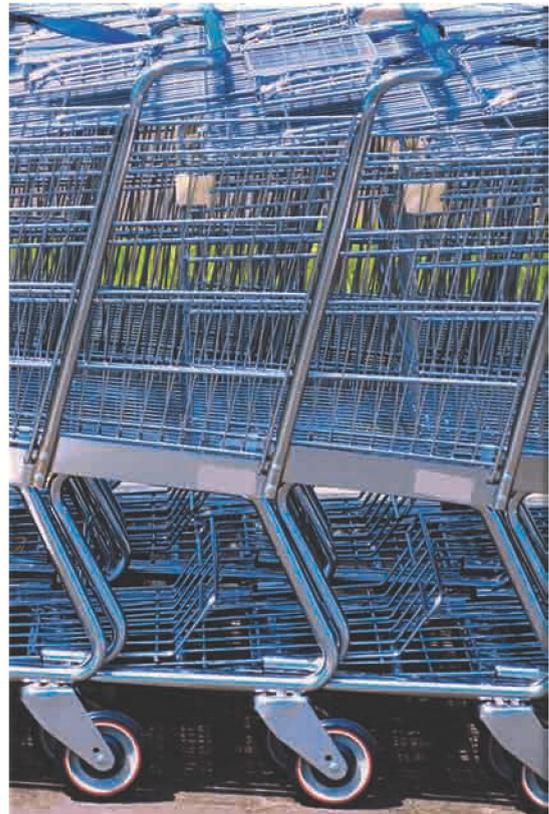
- Ciencias sociales/ historia.
- Matemáticas.
- Lengua.
- Educación artística.
- Ciencias de la naturaleza.
- Ética.
- Educación cívica.

Otros temas transversales:

- Educación ambiental.
- Educación para la paz.
- Interculturalidad

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación, juegos de simulación, investigación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Visitas a establecimientos comerciales.
- Realizar una compra.



SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Visitar diferentes sitios de compra: tienda tradicional, gran centro comercial, mercados, etc:
- Comparar las características de cada tipo de centro.
- Entrevistas a profesionales del sector.
- Vamos a hacer la lista de la compra.
- Visitar un centro en el que cada alumno ha de comprar un producto con un precio determinado y analizar después su elección.
- Recogiendo folletos, carteles, etc...
- Juegos simulación comercio justo: diferencias norte/sur.
- Análisis de actividades que se realizan en el tiempo de ocio.
- Propuestas de ocio sin gastar dinero.
- Elaborar presupuestos mensuales de gasto.
- Comparar comprar con y sin lista.



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Elaborar una encuesta sobre criterios de elección, pasarla a distintas personas y comentar resultados.
- Ver películas o documentales sobre el tema del consumo compulsivo y debatir.
- Realizar supuestas compras con los distintos medios de pago.
- Investigar cómo se compra por internet, por catálogo etc.
- Analizar fraudes en internet, móvil, etc.
- Debate: ventajas e inconvenientes de los sistemas de compra
- Programar el viaje de fin de curso con buenos criterios.
- Los fraudes en viajes, ocio, etc.
- Visitar tiendas de comercio justo.
- Recopilar información sobre salario injusto, explotación infantil, etc, en la producción de algunos productos y marcas famosas.
- Etiqueta Ropa limpia.
- La compra en otros países:
 - *Productos típicos de los distintos países*
 - *Etiquetado de productos*
 - *Seguridad de los productos*





Bloque temático 3: Usuarios de servicios

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Los viajes	A partir de 10 años	<p>Crear el "mapa" de transportes de su ciudad</p> <p>Entrevistas con los profesionales de cada tipo de transporte</p> <p>Investigar y analizar la historia del transporte en distintas épocas.</p>	<p>Conocer los diferentes tipos de transporte de la ciudad</p>
Los derechos y deberes del viajero	A partir de 12 años	<p>Investigar problemas de consumidores con los transportes</p>	<p>Conocer los derechos y deberes de los pasajeros.</p>
Seguridad	A partir de 6 años	<p>Visitas a bomberos, policía local, etc. y conocer sus funciones</p> <p>Debate problemas seguridad en la ciudad, colegio, etc.</p>	<p>Los agentes y medios de seguridad</p>
Electricidad	A partir de 8 años	<p>Experimentos básicos sobre electricidad</p> <p>Analizar recibos y consumo de electricidad</p> <p>Precauciones a la hora de manejar la electricidad (breves consejos sobre la utilización de aparatos eléctricos como secadores, electrodomésticos, etc.</p>	<p>El consumo de electricidad y el recibo de la luz</p> <p>Ahorro energético y eficiencia energética</p> <p>Energías alternativas</p> <p>Prevención de accidentes</p>
Teléfonos móviles	A partir de 12 años	<p>Investigar cómo funciona un móvil</p> <p>Análisis comparativo de diferentes operadoras de telefonía móvil</p> <p>Investigar cómo y para qué utilizamos el móvil. El uso adecuado y respetuoso del móvil</p> <p>Saber leer una factura de teléfono</p>	<p>Funcionamiento de la telefonía móvil</p> <p>Normas de contratación y seguridad</p> <p>La facturación de las llamadas y otros usos del móvil</p>
El agua	A partir de 6 años	<p>Experimentos sencillos con el agua</p> <p>Elaborar y poner en práctica consejos para ahorrar agua</p> <p>La interpretación del recibo del agua</p>	<p>Consecuencias de la escasez del agua</p>
El dinero y los bancos	A partir de 14 años	<p>Visitar un banco y entrevistar a profesionales</p> <p>Análisis de las llamadas "cuentas para jóvenes", "ahorro joven", etc.</p> <p>Comparar diferentes tratamientos que dan los bancos relacionados con el mantenimiento de cuentas, cobro de comisiones, etc.</p> <p>Análisis de los tableros de información de diferentes entidades bancarias</p>	<p>Historia del dinero, las monedas y los bancos</p> <p>Los principales productos financieros</p> <p>Comprender La información que debe proporcionar un banco a sus clientes</p> <p>Como reclamar y dónde</p>
Servicio postal	De 14 años en adelante	<p>Saber escribir y mandar diferentes tipos de servicios postales (carta, certificado, burofax, etc.)</p>	<p>Conocer los derechos de los consumidores</p> <p>Como presentar una reclamación</p>

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Conocer y saber utilizar los diferentes tipos de servicios.
- Conocer los derechos y deberes que tenemos como usuarios de servicios.
- Ser capaz de descubrir la importancia que tiene el ahorro energético
- Saber reclamar.

Temas generadores de proyectos:

- Los transportes: diferentes formas de hacer un viaje.
- Derechos y deberes como usuario: transportes, electricidad, telefonía, agua, dinero y bancos y servicio postal.
- Vías de reclamación.

Contenidos básicos:

- Conocer los diferentes tipos de transporte.
- Derechos y deberes de los usuarios de servicios: saber cuáles son.
- Los agentes y medios de seguridad.
- La electricidad: consumo-ahorro y energías alternativas.
- La seguridad en el uso de la electricidad y el gas.
- Teléfonos móviles: funcionamiento, contratación y seguridad.
- El agua: la administración del agua.
- Historia y evolución del dinero y los bancos.
- Servicios postales: modalidades de envío.
- Dónde y cómo reclamar.

Relación con las disciplinas académicas:

- Ciencias sociales/historia.
- Matemáticas.
- Lengua.
- Ciencias de la naturaleza.
- Tecnología.

Otros temas transversales:

- Educación ambiental.

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación e investigación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Visitas a bomberos, policía local, etc. y conocer sus funciones.

SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Visitas a bomberos, policía local, etc., y conocer sus funciones: debate de los problemas de seguridad en el colegio, la ciudad, etc.
- Crear el 'mapa' de transportes de su ciudad.
- Entrevistas con los profesionales de cada transporte.
- Investigar y analizar la historia del transporte en distintas épocas.
- Experimentos básicos sobre electricidad.
- Analizar recibos y consumo de electricidad.
- Experimentos sencillos con agua.
- Elaborar y poner en práctica consejos para ahorrar agua.
- Realizar un sencillo manual de instrucciones sobre seguridad para utilizar en el centro escolar y en casa.
- Realizar juegos de simulación para conocer y practicar las medidas de seguridad adecuadas a las situaciones de emergencia que se pueden presentar en casa, en el centro educativo y en la calle.
- Conocer y analizar diferentes billetes de transporte y sus condiciones de utilización.

TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Investigar problemas de los consumidores con los transportes.
- Investigar cómo funciona un móvil.
- Investigar cómo y para qué utilizamos el móvil.
- Análisis comparativo de diferentes operadoras de telefonía móvil.
- Análisis e interpretación de los recibos de los diferentes servicios.
- Cómo reclamar en cada uno de los servicios.
- Visitar un banco y entrevistar a profesionales.
- Analizar las denominadas «Cuentas para Jóvenes» y sus condiciones (ingresos a realizar, cobro por mantenimiento, etc.)
- Saber escribir y mandar diferentes tipos de servicios postales (carta, certificado, burofax, etc)



Bloque temático 4: La vivienda

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
La Agencia Inmobiliaria	A partir de 14 años	<p>Simular una agencia inmobiliaria y elaborar folletos informativos, contratos, etc.</p> <p>Comprar y alquilar una vivienda a través de una inmobiliaria</p>	Técnicas de venta de las agencias inmobiliarias
Vivir en comunidad	A partir de 14 años	<p>Analizar problemas de comunidades de vecinos</p> <p>Lectura sencilla de algunos estatutos de comunidades de vecinos</p> <p>Dramatización de algún problema comunitario para buscar soluciones y consenso</p>	Derechos y deberes de un propietario o inquilino de una vivienda
La vivienda ideal	A partir de 14 años	<p>Investigar y recopilar información sobre las casas que más nos gustan. Analizar el porqué</p> <p>Las nuevas casas "Inteligentes"</p>	<p>Las normas de seguridad del hogar</p> <p>Casas saludables</p>
Comprar o alquilar un piso.	A partir de 14 años	Supuestos prácticos para la realización de una compra o alquiler de vivienda	<p>Los derechos de los consumidores en los contratos.</p> <p>Tipos de compra: particular, promotora o constructora</p> <p>Conceptos básicos en la compra o alquiler de una vivienda: elegir una hipoteca, contrato de arras, gestión de deudas, escritura, contrato con el propietario, registro de la propiedad...</p>

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Conocer nuestras necesidades para elegir nuestra vivienda.
- Conocer las técnicas de venta de las agencias inmobiliarias.
- Conocer los aspectos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de comprar o alquilar una vivienda.
- Saber cuáles son los factores que influyen en el precio de una vivienda (precio del suelo, servicios, situación, etc.)
- Saber cuáles son los derechos y obligaciones que tienen las comunidades de propietarios y los miembros que la componen.

Temas generadores de proyectos:

- Vivir en comunidad: funcionamiento de las comunidades de propietarios.
- La vivienda ideal: necesidades y características ha tener en cuenta.
- Comprar un piso: lo que hay que saber.
- Alquilar un piso: lo que hay que tener en cuenta.
- La agencia inmobiliaria.

Contenidos básicos:

- Funcionamiento de las comunidades de propietarios. Obligaciones de los propietarios
- Conceptos básicos en la compra o alquiler de una vivienda.
- Información previa a la compra de una vivienda nueva o de segunda mano.
- Prestaciones adicionales que pueden ofrecer las viviendas.
- Derechos y obligaciones de los consumidores en los contratos
- Funcionamiento de las agencias inmobiliarias.

Relación con las disciplinas académicas:

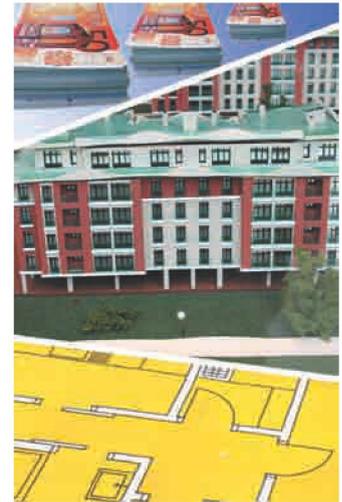
- Matemáticas
- Tecnología
- Lengua
- Educación plástica y visual
- Educación para la ciudadanía

Otros temas transversales:

- Educación moral.

Capacidades y destrezas:

- Investigación y observación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Dibujar las dependencias de una casa.
- Contar cuentos en los que se hable de las dependencias de una casa.
- Ver imágenes y diferenciar tipos de viviendas (rurales o de labranza, de agricultores, etc.) y describir lo que ven.



SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Dibujar la vivienda ideal.
- Hacer publicidad para vender la casa ideal.
- Saber situar adecuadamente los enseres de su habitación, las dependencias de la casa.
- Hacer un listado de formas para aprovechar mejor la luz, el espacio y constituir un espacio seguro en el hogar
- Hacer una lista de prácticas para conservar en buenas condiciones la vivienda: cuidado de los enseres e instalaciones, mantenimiento y revisión de los mismos, etc.



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- ¿Problemas en la comunidad? Ejemplos de los casos más comunes que se pueden dar en una comunidad e intentar resolverlos: existencia de morosos, obras, vecinos molestos, etc...
- Resolución de casos prácticos en los que se plantean diferentes situaciones en las que se puede ver un consumidor que haya alquilado una vivienda:
 - *El inquilino desea abandonar la vivienda.*
 - *Actualización de la renta.*
 - *Plazo mínimo de alquiler.*
- Simulación de alquiler o compra de una vivienda:
 - *¿Dónde me informo?*
 - *¿Qué trámites hay que realizar?*
 - *Contrato de arrendamiento o de compra venta, etc.*
- Simular una agencia inmobiliaria y elaborar folletos informativos, carteles publicitarios, contratos, etc.



Bloque temático 5: Publicidad y medios de comunicación

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Publicidad y medios de comunicación	A partir de 3 años	Colorear los anuncios de un periódico	Aprender a diferenciar información de publicidad
Publicidad y medios de comunicación	Desde 10 años	Aprender a diferencias publicidad de información. -Analizar una misma noticia en distintos medios. -Contar tiempo dedicado a la publicidad en diferentes programas	-Historia y evolución de los medios de comunicación -Funcionamiento básico de la radio y televisión, la prensa, Internet, etc -Normas sobre publicidad -Tipos de publicidad -Los derechos de los consumidores ante los medios de comunicación
Vendedores de sueños	Desde 10	Análisis de anuncios -Crear anuncios -Crear contra-publicidad	-Los medios y elementos que emplea la publicidad -Factores a tener en cuenta antes de realizar una campaña publicitaria o la dinámica de una campaña publicitaria
La seducción publicitaria	Desde 14	-Seguir la pista a la creación de un anuncio -Descubrir engaños: comparar publicidad y productos	-Los trucos publicitarios -La autorregulación publicitaria
El marquismo,	Desde 8	Analizar las marcas que más hacen publicidad. Analizar la evolución de la imagen de una marca a lo largo del tiempo Reflexionar de el por qué de la presencia de las marcas en el deporte	-El concepto de marca -La imagen de marca -Publicidad y deporte
Analizar anuncios de prensa,	Desde 12	Análisis de anuncios de periódicos y revistas de diferentes tipos (moda, deportes, anuncios por palabras, etc.) ver la diferencia. -Periódico escolar	- Historia y evolución del cartel publicitario. -Las técnicas y elementos empleados en la publicidad en prensa.
Analizar anuncios de radio y televisión	Desde 12	-Análisis de programas televisivos y de radio Analizar anuncios de radio y televisión: lenguaje, sonido, tiempos, voces, etc. Publicidad engañosa -Visitar radio, plato televisión, agencia publicidad, etc. La radio escolar	-Historia y evolución de los anuncios en radio y televisión. -Técnicas y elementos empleados en la publicidad en radio y televisión.
Naturaleza sexista de la publicidad.	A partir 14	Comparar las diferencias que existen entre los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres Comparar las diferencias que existen entre los anuncios que van dirigidos a hombres/niños y los que van dirigidos a mujeres/niñas: sonidos, música, lenguaje, voces, etc. Ver el documento "La mujer en la publicidad" del Instituto de la mujer o documentos similares y realizar un debate	-El lenguaje sexista en la publicidad - Evolución de la imagen de la mujer en la publicidad
Los nuevos soportes publicitarios.	A partir 12	-Investigar la publicidad en Internet y sus diferentes tipos: banner, pop up, etc. La publicidad en las series de televisión y radio	-Historia y evolución de la publicidad en Internet. -Técnicas y elementos empleados en la publicidad en Internet.
La publicidad en revistas dirigidas a niños/niñas y jóvenes.	A partir 12	Análisis de contenidos, publicidad, imágenes, etc. en las revistas dirigidas a los niños/as y jóvenes. Cupones, apuestas Impacto de la publicidad directa Técnicas de la venta directa Publicidad engañosa Otras prácticas desleales	- La imagen de los jóvenes en la publicidad.
La publicidad en el deporte.	A partir de 10 años	Analizar la publicidad en los campos deportivos. Hacer un inventario de deportistas que hacen publicidad. Hacer un inventario de marcas que hacen publicidad en el deporte.	



TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

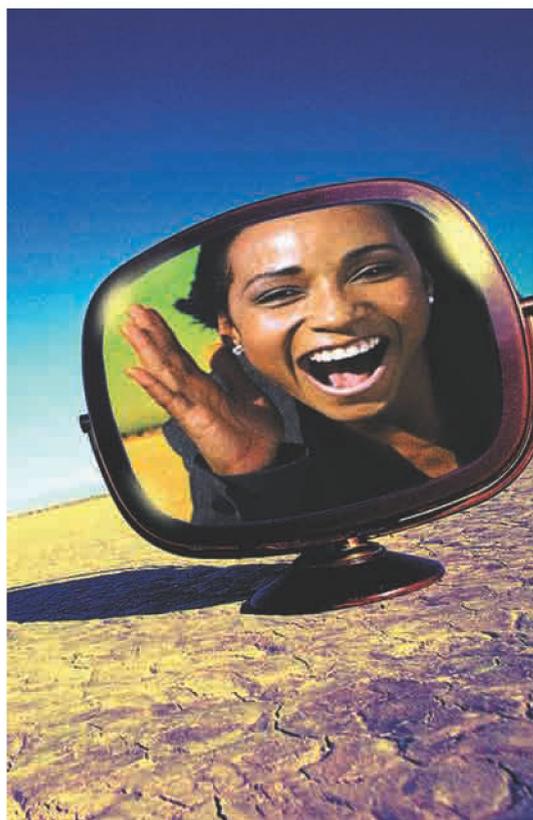
- Acercar y profundizar en el conocimiento del fenómeno publicitario.
- Comprender para qué sirve la publicidad, sus funciones.
- Conocer cada uno de los elementos que componen la publicidad.
- Fomentar la capacidad de análisis ante la prensa y publicidad dirigida a los niños y jóvenes.
- Despertar el sentido crítico ante la publicidad de los productos.
- Aprender a interpretar los anuncios publicitarios.
- Aprender a discriminar algunos productos de consumo según el enfoque publicitario que se les da; el mismo producto se presenta al consumidor de diversas maneras.
- Analizar e interpretar la publicidad comprendiendo el lenguaje de la imagen y su intencionalidad: publicidad desde los medios de comunicación.
- Conocer los diferentes tipos de publicidad que existen.
- Ser conscientes de hasta que punto nos influye la publicidad (forma de hablar, vestir...)
- Ser capaces de elaborar nuestros propios anuncios utilizando lo aprendido.

Temas generadores de proyectos:

- Publicidad y medios de comunicación.
- La seducción publicitaria.
- El marquismo.
- Los nuevos soportes publicitarios.
- Naturaleza sexista de la publicidad.
- Los trucos en la publicidad.
- Funcionamiento de la publicidad.

Contenidos básicos:

- Historia y evolución de la publicidad en los distintos medios de comunicación.
- Funcionamiento básico de la televisión, prensa, radio, etc.
- La publicidad: normas, técnicas, elementos, tipos, trucos publicitarios, funciones...
- Los derechos de los consumidores ante los medios de comunicación.
- El marquismo: concepto de marca, imagen de marca, la publicidad y el deporte.
- El sexismo en la publicidad.



Relación con las disciplinas académicas:

- En la publicidad tienen cabida todas las asignaturas que se imparten en los diferentes niveles.

Otros temas transversales:

- Dependiendo de los anuncios que se vaya a analizar se pueden tocar todos los temas transversales.

Capacidades y destrezas:

- Observación, investigación.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

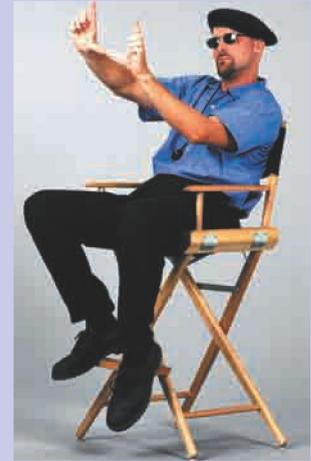
- Realización de un anuncio publicitario vendiendo lo invendible (amistad, paz, risas...)

SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Aprender a diferenciar publicidad de información.
- Analizar una misma noticia en diferentes medios.
- Contar tiempo dedicado a la publicidad en diferentes programas.
- Análisis de anuncios.
- Crear anuncios.
- Crear contra-publicidad.
- Analizar las marcas que más hacen publicidad.
- Analizar la evolución de la imagen de una marca a lo largo del tiempo.
- Reflexionar del porqué de las presencias de las marcas en el deporte.

TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Seguir la pista a la creación de un anuncio.
- Descubrir engaños: comparar publicidad y productos.
- Análisis de anuncios de periódicos y revistas de diferentes tipos (moda, deportes, etc) ver la diferencia.
- Periódico escolar.
- Análisis de programas televisivos y de radio.
- Analizar anuncios de radio y televisión; lenguaje, sonido, tiempos, voces, etc.
- Visitar radio, plató de televisión, agencia de publicidad, etc
- La radio escolar.
- Comparar las diferencias que existen entre los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres.
- Comparar las diferencias que existen entre los anuncios que van dirigidos a hombres/niños y los dirigidos a mujeres/niñas: sonidos, música, lenguaje, voces, etc.
- Ver un documento sobre la mujer y la publicidad y establecer un coloquio-debate.
- Investigar la publicidad en Internet y sus diferentes tipos: banner, pop up, etc.
- Análisis de contenidos, publicidad, imagen, etc. en las revistas dirigidas a jóvenes.
- Realizar campañas publicitarias para el centro escolar al objeto de mejorar el nivel de ruidos, la seguridad en el patio de juegos, ahorro de luz y agua, etc.





Bloque temático 6: Juegos, juguetes y otros

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
La importancia que tiene un juguete para jugar	A partir de 5 años	Inventar juegos sin juguetes Comparar algunos juegos con y sin juguetes Visitar exposiciones de juguetes antiguos Visitar o crear una ludoteca	La historia del juego Juguetes de todos los tiempos
Análisis comparativo de juegos y juguetes	A partir de 8	Analizar etiquetas de juguetes Analizar las instrucciones de juguetes Elaborar encuestas para ver los juguetes de mayor éxito	El etiquetado de los juguetes
Juguetes peligrosos y juguetes benignos	A partir de 8	Clasificar juguetes por edades en función de la peligrosidad	La seguridad de los juguetes
Juegos con valores tradicionales en los diferentes países europeos	A partir de 8	Crear el "rincón del juego europeo" en el centro con juegos y juguetes de todos los países Invitar a personas de otros países para que traigan a la escuela los juegos de sus pueblos	Juegos tradicionales de todos los países de Europa
Juegos en Internet	A partir de 8	Investigar cómo se juega en internet Análisis comparativo entre un juego en internet y un juego en el colegio o en casa	Normas de seguridad en internet para la infancia
Juegos de rol, y video juegos	A partir de 10	Analizar etiquetado de videojuegos Investigar y analizar el contenido de varios videojuegos	Historia y evolución de los videojuegos Normas de etiquetado de los videojuegos
Algunos juguetes no son útiles para jugar	A partir de 10	Realizar una investigación sobre juguetes que tienen los alumnos y que no han utilizado casi nunca: debatir el porqué	Definición y distinción entre lo que es un juguete y lo que parece serlo.
Material escolar	A partir de 10 años	-Análisis comparativo del etiquetado del material escolar. -Análisis comparativo de la calidad del material escolar. -Análisis comparativo de la seguridad en el material escolar (experimentos con rotuladores para comprobar si sus pigmentos son solubles en agua) (comprobar si existe en el mercado material escolar con olores a alimentos o flores, etc) Calcular lo que puede gastar un alumno en material escolar a lo largo de un curso.	Concepto de material escolar. Seguridad y etiquetado del material escolar.

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Utilización de materiales cotidianos naturales y el juguete como instrumento de juego.
- Elección de los diferentes juguetes según su edad, interés y actividad que se realice.
- Reconocimiento de las normas básicas de seguridad a la hora de manipular un juguete.
- Conocimiento de las diferentes formas de jugar con seguridad: videojuegos e Internet.
- Conocer el juego y el juguete en el ámbito de la UE.
- Valorar los juguetes que tienen, alejarlos de la cultura de usar y tirar e introducirlos en la de reparar y en su caso donar.
- Aprender a fabricarse sus propios juguetes y etiquetarlos correctamente.
- Conocer las normas de seguridad y etiquetado que debe cumplir el material escolar
- Saber elegir el material escolar adecuado.

Temas generadores de proyectos:

- Jugamos con y sin juguetes: la importancia del juego y del juguete.
- Saber comprar: realizar la elección del juguete más adecuado.
- Identificación de juguetes peligrosos.
- Los juegos tradicionales en la UE.
- Juegos en la red.
- Los juegos de rol y los videojuegos.
- ¿Todos los juguetes sirven para jugar?
- El material escolar.
- Las ludotecas.

Contenidos básicos:

- Los juguetes a lo largo de la historia, en España y Europa.
- Normas de seguridad que tienen que cumplir los juguetes.
- Normas de etiquetado de juegos y juguetes.
- Concepto de material escolar.
- Seguridad y etiquetado del material escolar.

Relación con las disciplinas académicas:

- Conocimiento del medio natural y social.
- Ciencias de la naturaleza.
- Educación Plástica.
- Educación artística.

Otros temas transversales:

- Educación para la igualdad.
- Educación ambiental.
- Educación moral

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación, investigación.





PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Jugar sin juguetes: aprender diferentes juegos.
- Juegos tradicionales.
- Realizar su propio juguete (marionetas con papel reciclado, cariocas...).

SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO:

- Investigar los juegos en la red.
- Construirse sus propios juguetes.
- Análisis de etiquetado de los juguetes.
- Comprobar la seguridad de los juguetes.
- Análisis comparativo de la seguridad en el material escolar (experimentos sencillos con rotuladores, gomas, etc)



TERCER NIVEL EVOLUTIVO:

- Analizar etiquetado de videojuegos.
- Investigar y analizar el contenido de varios videojuegos.
- Análisis y valoraciones de los juegos de rol.
- Análisis comparativos de juegos y videojuegos.
- Análisis comparativo del etiquetado y calidad del material escolar.
- Calcular lo que puede gastar un alumno en material escolar durante un curso.
- Diseñar juegos de mesa con fines educativos (solidarios, sobre los derechos de los consumidores, etc.)

Bloque temático 7: Salud y seguridad

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Productos peligrosos	Desde 8	Análisis y conocimiento de los pictogramas de los productos peligrosos Experimentos sencillos sobre la peligrosidad de algunos productos Análisis comparativo de la seguridad y etiquetado de diferentes productos peligrosos (cierre de seguridad, frases de advertencia, pictogramas...)	El etiquetado de los productos peligrosos Los pictogramas de seguridad Cierres de seguridad
Accidentes en casa y ocio en casa	A partir de 3	Descubrir qué accidentes podemos sufrir en casa y por qué Inventar "un manual de seguridad"	Normas de seguridad en el hogar y en los espacios de ocio
Seguridad de los productos, bienes y servicios	A partir de 12	Visitar centros de control de la seguridad de los productos y ver pruebas de seguridad Entrevistas en hospitales y centros médicos y descubrir accidentes por productos peligrosos	Los controles de seguridad de los productos Red de alerta.

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Concienciar al alumnado de los riesgos que pueden derivarse de la utilización incorrecta o dosificación inadecuada de los «productos peligrosos.»
- Saber realizar básicamente un análisis comparativo de las etiquetas de estos productos, sobre todo desde un punto de vista de la información que necesitamos obtener sobre su peligrosidad, conservación, precaución, modo de empleo y dosificación.
- Conocer las precauciones que se deben tomar en el manejo de estos productos.
- Saber actuar en caso de intoxicación.
- Sensibilizar al alumnado con el tema de los accidentes en el hogar y en el tiempo de ocio.
- Ser conscientes de las situaciones de riesgo que pueden encontrarse a la salida del colegio, en la vía pública, en los alrededores de su vivienda, o en el parque.
- Concienciar de posibles riesgos que entrañan situaciones que se pueden dar a menudo en los hogares.
- Ser capaces de diferenciar entre el riesgo potencial y el riesgo provocado por la mala utilización del servicio.
- Conocer lo que es la red de alerta y su funcionamiento.

Temas generadores de proyectos:

- Reconocimiento de los llamados «productos peligrosos» e identificación los pictogramas de seguridad y significado.
- La seguridad en el hogar: prevención de accidentes.
- La seguridad en el tiempo de ocio: prevención de accidentes.
- La seguridad de los bienes, productos y servicios: prevención de accidentes.

Contenidos básicos:

- Etiquetado de los productos peligrosos.
- Pictogramas de seguridad.
- Normas de seguridad en el hogar.
- Normas de seguridad en el tiempo de ocio.
- Controles de seguridad de los productos.
- Red de alerta.

Relación con las disciplinas académicas:

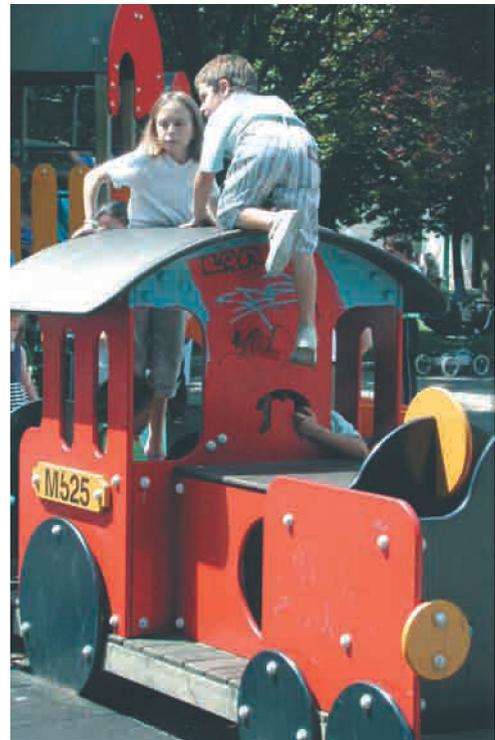
- Ciencias de la naturaleza.
- Tecnología.
- Matemáticas.
- Conocimiento del medio natural y social.

Otros temas transversales:

- Educación ambiental.
- Educación para la salud.

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación, investigación.





PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Aprender a identificar situaciones de peligro en la casa.
- Aprender a identificar situaciones de peligro afuera.

SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Juegos de cartas para aprender el significado de los pictogramas de seguridad.
- Análisis de etiquetado.
- Normas de seguridad de los servicios (parques acuáticos, temáticos...)
- La compra de productos peligrosos: Cierres de seguridad.
- Leemos las instrucciones de uso de los aparatos y otros utensilios del hogar

TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Qué hacer en caso de intoxicación: las medidas que hay que tomar.
- Funcionamiento de la red de alerta: conocer casos reales.
- Etiquetado de los medicamentos.
- Realización de campañas de seguridad para aplicar en el colegio.



Bloque temático 8: Ecoconsumo

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Consumo ecológico	12 en adelante	<p><i>Actividades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ver películas sobre las consecuencias del excesivo consumismo -Crear en el centro una "agencia ecológica" para el seguimiento de hábitos responsables con el entorno -Visitar y entrevistar a organizaciones ecologistas -Investigar y analizar las "marcas verdes" -Crear un decálogo para comprar con criterios ecológicos <p>Realización de experimentos sencillos como la lluvia ácida o los colorantes y los claveles para ver los contaminantes en el sistema acuífero</p>	<p><i>Ideas</i></p> <p>(para todo el bloque)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impacto medio ambiental del consumismo -Los movimientos ecologistas -Las tres "r": reciclar, reutilizar, reducir -El etiquetado ecológico -Las normas de protección del medio ambiente <p>El consumo sostenible</p>
Paquetes y empaquetado	A partir de 6 años	<ul style="list-style-type: none"> Seguir la pista al embalaje y empaquetado de los productos -Seleccionar las basuras. -Investigamos los plásticos 	<p>Historia del vidrio, el papel, plástico, lata...</p> <p>La composición del cubo de la basura</p>
Reducción, reutilización y reciclado	A partir de 3 años	<ul style="list-style-type: none"> -Visitar plantas de reciclado -Plantar una planta, huerto, árbol, etc. -Realizar reciclado de papel. -Realizar juguetes y otro útiles a partir de material de desecho (árbol, portalápices...) -La batalla del agua. -La basura cuadrada -Fabricación de compost con la materia orgánica. -Puntos negros (identificación de zonas muy contaminadas por humos, ruidos, basuras, etc en la ciudad, centro escolar, barrio, etc) - Visitar un punto limpio de su ciudad y entrevistar a los responsables 	<ul style="list-style-type: none"> -Las tres "r": reciclar, reutilizar, reducir
Comprando ecológicamente sabiendo cómo elegir teniendo en mente criterios ecológicos	A partir de 12 años	<ul style="list-style-type: none"> -Investigar en el entorno las consecuencias del consumismo. -Realización de una compra ecológica 	

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Desarrollar hábitos y actitudes de consumo racionales y responsables con el medio ambiente.
- Analizar y conocer los problemas medioambientales creados por la basura y la importancia que tiene la selección de las mismas.
- Conocer los diferentes materiales que componen la basura y las posibilidades de reducir, reutilizar o reciclar que tienen cada uno.
- Intentar despertar actitudes positivas hacia el reciclaje, la reutilización y la reducción de materiales de desecho.
- Descubrir que sus decisiones de compra no son neutrales, sino que influyen sobre el medio ambiente de forma positiva o negativa.

Temas generadores de proyectos:

- Consumo ecológico.
- Paquetes y empaquetados.
- Reducción, reutilización y reciclado.
- Comprando ecológicamente.
- El centro escolar ecológico: comportamientos y hábitos para tener un centro escolar respetuoso con el medio ambiente

Contenidos básicos:

- El impacto medioambiental del consumismo.
- Las tres «R»: Reciclar, reutilizar, reducir.
- Las normas de protección del medio ambiente.
- Historia de los diferentes materiales que componen la basura: plástico, vidrio, papel...

Relación con las disciplinas académicas:

- Matemáticas.
- Ciencias sociales/ historia.
- Ciencias de la naturaleza.
- Tecnología.
- Educación plástica y visual /educación artística
- Lengua

Otros temas transversales:

- Educación ambiental.
- Educación moral y ética.

Capacidades y destrezas:

- Observación, investigación, juegos simulación, experimentación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Realizar reciclaje de papel y otros objetos como tazas, tarros, etc.
- Realizar juguetes y otros útiles a partir de material de desecho.
- Plantar una planta, un huerto, un árbol, etc.

SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Seguir la pista al embalaje y empaquetado de los productos.
- Seleccionar las basuras.
- Visitar plantas de reciclado.
- Realizar reciclaje de papel.
- Realizar juguetes y otros útiles a partir de material de desecho.
- Puntos negros: identificación de zonas muy contaminadas por humos, ruidos, basuras, etc en la ciudad, barrio, centro escolar, etc.
- Conocer qué son los puntos limpios de los ayuntamientos y conocer como utilizarlos.
- Investigar asociaciones que recogen, reciclan y venden, muebles y enseres que desechamos.



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Ver películas sobre las consecuencias del excesivo consumismo.
- Crear en el centro una «agencia ecológica» para el seguimiento de hábitos responsables con el entorno.
- Visitar y entrevistar a organizaciones ecologistas.
- Investigar y analizar las «marcas verdes».
- Crear un decálogo para comprar con criterios ecológicos.
- Realización de experimentos sobre: la lluvia ácida, los contaminantes en los sistemas acuíferos (colorantes y claveles).
- Investigamos los plásticos.
- La batalla del agua.
- La basura cuadrada.
- Fabricación de compost con la materia orgánica.
- Investigar en el entorno las consecuencias del consumismo.
- Realización de una compra ecológica.
- Visitar una empresa recicladora de coches y elaborar un trabajo sencillo sobre las normas que marca la Ley en relación con este tipo de instalaciones.
- Averiguar qué hacer con los aceites usados y los neumáticos, como desecharlos y que usos pueden tener cuando se reciclan.



Bloque temático 9: Culto al cuerpo

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Esclavos de las medidas de las ropas de los zapatos, y de las cuatro estaciones Etiquetado y conservación	A partir de 6 años	Investigar el volumen de dinero que conlleva la moda Analizar la moda en diferentes épocas Análisis comparativos de productos Seguir la pista a una marca de ropa famosa La ropa y el calzado en las diferentes estaciones del año Elaboramos nuestro muestrario de fibras y conocemos sus nombres. Análisis de etiquetas Investigar el origen y obtención de materias primas	Historia de la moda. (vestido y calzado) Etiquetado y conservación de los productos textiles El marquismo en la moda. Las materias primas para la fabricación de los productos textiles (fibras naturales y fibras artificiales)
Piercing y tatuajes	A partir de 12 años	Investigar diferentes centros y ver el cumplimiento de medidas de seguridad. Investigar el piercing y tatuaje en otras épocas Analizar el material del que están hechos los piercing Análisis de tintas empleadas en tatuajes. Visualizar diapositivas sobre las diferentes fases del piercing y el tatuaje y debatir sobre ello. Realizar un decálogo de seguridad sobre el piercing y el tatuaje	Historia del piercing Historia del tatuaje Regulación de los locales que realizan piercing y tatuaje. Tipos diferentes de piercing Tipos de tatuajes: definitivos y temporales. La simbología del tatuaje.
La imagen y sus trastornos: anorexia, bulimia, ortorexia, vigorexia,	A partir de 14 años	Analizar la relación publicidad-trastornos alimentarios. Análisis de "productos milagro" para adelgazar, adquirir músculos etc. Charlas educativas y entrevistas con médicos y especialistas	Los trastornos alimenticios: síntomas y consecuencias. Los productos milagro: qué son y lo que ofrecen. Vigorexia: Otro trastorno relacionados con la alimentación.
Los cosméticos	A partir de 12 años	Investigar el contenidos de algunos cosméticos. Visitar un laboratorio de cosmética Elaborar sencillos cosméticos caseros Análisis comparativos de cosméticos. Análisis de anuncios en prensa y televisión de productos cosméticos	Composición de los cosméticos Etiquetado de los cosméticos Tratamientos cosméticos: tipos, posibles contraindicaciones, y efectos secundarios. La publicidad y los cosméticos Conservación de los cosméticos
La reparación del cuerpo y autoestima	A partir de 12 años	Investigación sobre los tratamientos que existen para reparar el cuerpo: la cirugía estética del perfil facial (rinoplastia, mentón, malar), cirugía de las orejas, estiramiento facial, cirugía de párpados, el bótox, peeling, liposucciones, implantes de silicona. Realizar un decálogo de seguridad sobre la cirugía estética. Buscar datos y debatir sobre personajes famosos que no han sido bellezas pero que han destacado por su inteligencia u otro valor personal o social	Aprender a apreciar su belleza natural Requisitos de los centros que realizan cirugía. Profesionales autorizados para realizar cirugía Costes económicos de la cirugía

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Descubrir el fenómeno marquista y analizarlo críticamente.
- Aprender la simbología del etiquetado de conservación de las prendas textiles.
- Buscar alternativas más económicas a los productos de marca.
- Conocer los riesgos que implica la colocación de piercing.
- Conocer los riesgos que implica el hacerse un tatuaje.
- Saber escoger los centros donde realizarse tanto piercing como tatuajes.
- Conocer y saber distinguir los productos milagro y concienciarse de que no existen productos milagro para adelgazar.
- Conocer las enfermedades que están relacionadas con la alimentación así como los problemas y consecuencias que entrañan.
- Aprender a reconocer los síntomas de estas enfermedades.
- Conocer la terminología utilizada en cosmética.

- Conocer los cosméticos que se utilizan habitualmente, su etiquetado y conservación.
- Identificación de problemas relacionados con los cosméticos.
- Conocer los diferentes tipos de cirugía que se practica y sus costes y posibles riesgos.
- Analizar la finalidad de las intervenciones: qué se pretende y por qué, teniendo en consideración el factor de la autoestima.

Temas generadores de proyectos:

- Esclavos de las medidas de las ropas de los zapatos, y de las cuatro estaciones.
- Etiquetado y conservación de las prendas textiles y el calzado.
- El piercing y los tatuajes.
- La imagen y sus trastornos: Anorexia, bulimia, ortorexia, vigorexia.
- Los cosméticos.
- La reparación del cuerpo y la autoestima.

Contenidos básicos:

- Historia de la moda.
- Etiquetado y conservación de los producto textiles.
- El marquismo en la moda.
- Las materias primas para la fabricación de los productos textiles.
- Historia del piercing.
- Historia del tatuaje.
- Regulación de los locales que realizan piercing y tatuaje.
- Tipos diferentes de piercing.
- Tipos de tatuajes: definitivos y temporales.
- La simbología del tatuaje. Su historia.
- Los trastornos alimenticios: síntomas y consecuencias.
- Los productos milagro: qué son y lo que ofrecen.
- Vigorexia: Otro trastorno relacionados con la alimentación.
- Composición de los cosméticos.
- Etiquetado de los cosméticos.
- Tratamientos cosméticos: tipos, posibles contraindicaciones, y efectos secundarios.
- La publicidad y los cosméticos.
- Requisitos de los centros que realizan cirugía.
- Profesionales autorizados para realizar cirugía.
- Costes económicos de la cirugía.

Relación con las disciplinas académicas:

- Matemáticas.
- Ciencias naturales.
- Ciencias sociales/ historia.
- Tecnología.

Otros temas transversales:

- Educación para la salud.

Capacidades y destrezas:

- Observación, experimentación, investigación.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Aprender a distinguir los diferentes tejidos que existen mediante su manipulación.
- Saber las prendas de vestir y el calzado que se emplea en cada estación del año. Relacionarlo con los tejidos.
- Elaboración de un muestrario de fibras y conocer sus nombres.
- Realización de cosméticos sencillos.
- Conocer el origen de las diferentes fibras (oveja-lana, vaca-cuero...)
- Como vestirse según las situaciones.



SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Escoger varias etiquetas donde aparezca indicada la conservación de diferentes prendas textiles e interpretar su simbología.
- Analizar la moda en diferentes épocas.
- Seguir la pista a una marca de ropa famosa.
- Charlas educativas y entrevistas con médicos y especialistas.
- Visitar un laboratorio de cosmética.
- Visita a una fábrica de calzado.
- Realizar un cine-forum con películas que traten este tema. Por ejemplo si se pudiera encontrar, la película «El hombre del traje blanco» sería interesante debatir sobre su argumento.



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Realizar debates sobre noticias relacionadas con los cosméticos: problemas recientes que haya surgido, como por ejemplo los polvos faciales que blanquean la cara.
- Análisis de etiquetado del calzado y prendas textiles.
- Análisis comparativo de los centros dónde se realizan piercing y tatuajes.
- Investigar el piercing y el tatuaje en otras épocas.
- Conocer los materiales con los que se elaboran los piercing y analizar cuales son los mas convenientes y por qué.
- Análisis comparativos de las tintas que se emplean para realizar los tatuajes.
- Visualizar diapositivas sobre el proceso de colocación de un piercing y la realización de un tatuaje. Debatir sobre ello.
- Realización de un decálogo de seguridad acerca de los piercing y los tatuajes.
- Análisis de los productos milagro.
- Analizar la relación publicidad - trastornos alimentarios.
- Análisis comparativos de cosméticos.
- Análisis de anuncios de cosméticos en prensa y televisión.
- Investigación de los tratamientos que existen para reparar el cuerpo y sus tarifas. Analizar por qué las personas se deciden a someterse a ellos, y si tiene que ver la autoestima en ello.
- Realizar un decálogo de seguridad sobre la cirugía estética.
- El vestido y el calzado en las distintas épocas. Estudio de cuadros, épocas y personajes





Bloque temático 10: Consumidores/as informados/as

Centro de interés	Edad del alumnado	Posibles actividades a realizar	Contenidos para su desarrollo
Economía doméstica y paga semanal	Desde los 8 años	Elaborar presupuestos semanales, mensuales, etc. Investigar en qué gastamos la paga semanal y debatir las conclusiones Inventar fórmulas para ahorrar Investigar los gastos que tiene una casa: realización de supuestos prácticos. Elaborar "mi libro de cuentas" (pequeño diario de gastos e ingresos)	Qué es y para que sirven los presupuestos El ahorro El sobreendeudamiento
Protección del consumidor, vías para conseguir información y resolver conflictos	A partir de los 10 años	Realizar un "mapa" de la ciudad en el que figuren todos los sitios donde obtener información el consumidor Juegos de simulación de reclamaciones, conflictos, etc. y como solucionarlo Juegos de simulación de tramitación de una hoja de reclamaciones, hoja de denuncia, de arbitraje. Videos sobre el tema Procedimiento de toma de decisión para comprar, modos de recibir información y comparar alternativas	Concepto de consumidor y usuario. Derechos y deberes del consumidor. Las leyes que protegen al consumidor. Dónde obtener información: servicios de consumo, OMIC, organizaciones de consumidores, etc. La información obligatoria para el consumidor Vías para la resolución de conflictos de consumidores y las normas que las regulan)
Organizaciones de consumidores	A partir de los 10 años	Visitar organizaciones de consumidores y descubrir cómo son y cómo funcionan Buscar información de Asociaciones en los medios de comunicación Analizar algún fenómeno en el que las Asociaciones hayan tenido un papel importante	Historia y evolución de las organizaciones de consumidores La importancia de Asociarse Cómo son y cómo funcionan las Asociaciones de Consumidores Cuáles son las actividades que desarrollan las organizaciones de consumidores.

TODOS LOS NIVELES EVOLUTIVOS

Objetivos:

- Tener unas nociones básicas sobre economía doméstica.
- Saber diferenciar entre consumidor y usuario.
- Saber cuáles son nuestros derechos y deberes como consumidores.
- Conocer qué es, para qué sirve y cómo funciona una asociación de consumidores.
- Conocer las diferentes formas que existen de soluciones conflictos de consumo.
- Saber cuáles son los diferentes organismos que dan información al consumidor.

Temas generadores de proyectos:

- La economía doméstica.
- Protección del consumidor: vías para conseguir información y resolver conflictos.
- Las organizaciones de consumidores.
- Conocemos nuestros derechos y deberes

Contenidos básicos:

- El presupuesto.
- El ahorro.
- El sobreendeudamiento.
- Concepto de consumidor y usuarios
- Derechos y obligaciones del consumidor.
- Las leyes que protegen al consumidor.
- Vías de resolución de conflictos y las normas que las regulan.
- La información obligatoria para el consumidor.
- Historia y evolución de las asociaciones y organizaciones de consumidores.
- Cómo son, cómo funcionan y cuáles son las actividades que desarrollan las organizaciones de consumidores.

Relación con las disciplinas académicas:

- Matemáticas.
- Lengua.
- Ciencias sociales / Historia.

Otros temas transversales:

- Educación moral y cívica.

Capacidades y destrezas:

- Juegos de simulación, observación, experimentación, investigación.

PROPUESTA DE ACTIVIDADES POR NIVELES

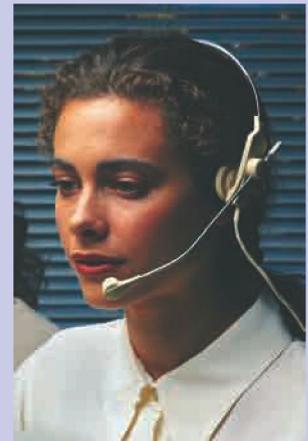
PRIMER NIVEL EVOLUTIVO

- Jugar a ser amigos, a compartir.
- Jugar a decir a los otros lo que se ve o lo que se sabe de una manzana, de un juguete, de una silla, etc.



SEGUNDO NIVEL EVOLUTIVO

- Elaborar presupuestos semanales, mensuales, etc.
- Investigar en qué gastamos la paga semanal y debatir las conclusiones.
- Inventar fórmulas para ahorrar.
- Realiza un «mapa» de la ciudad en el que figuren todos los sitios donde obtener información al consumidor.
- Buscar información sobre las asociaciones en los medios de información.



TERCER NIVEL EVOLUTIVO

- Investigar los gastos que tiene una casa, realización de supuestos prácticos.
- Juegos de simulación de reclamaciones, conflictos, etc y cómo solucionarlos.
- Juegos de simulación de tramitación de una hoja de reclamaciones, hoja de denuncia, de arbitraje.
- Vídeos sobre el tema.
- Visitar asociaciones y descubrir cómo son y cómo funcionan.
- Analizar algún fenómeno en el que las asociaciones de consumidores hayan tenido un papel importante.
- Visitar laboratorios donde se analicen productos de consumo (como por ejemplo el de análisis y control del INC).



Partiendo de la base de que la Educación del Consumidor durante el periodo de formación obligatoria (que es de lo que básicamente trata este material) es una tarea que debe abordarse en el entorno escolar y le corresponde al profesorado diseñar las estrategias didácticas para hacer que se posible, consideramos que es de gran ayuda e interés el papel que pueden jugar las Organizaciones de Consumidores, Organismo Públicos y expertos interesados en la Educación del Consumidor. Proponemos a continuación algunas ideas al respecto.

9.1. Apoyo estratégico al profesorado

Aportar al profesorado información sobre: banco de datos, centro documental con materiales didácticos útiles, subvenciones a proyectos, cursos de formación, talleres prácticos, incentivos a la carrera docente del profesorado (certificados, reconocimiento de créditos de formación, etc., etc.) concursos que no contradigan las dinámicas marcadas en este material...

Es decir, facilitar el trabajo del profesorado para que realicen de la forma más adecuada posible sus planteamientos y estrategias para dotar a los ciudadanos consumidores de conceptos claros, procedimientos eficaces y actitudes responsables, de forma que se sientan concernidos, críticos, solidarios y comprometidos con el entorno medioambiental.

Las entidades comprometidas con el mundo de la Educación del Consumidor pueden incentivar al profesorado en diferentes líneas de trabajo, aquí se proponen algunas que han tenido mucho éxito como acciones didácticas impulsadas por estos organismos en los centros escolares.



9.2. Impulsar proyectos de desarrollo curricular

Estos proyectos pueden involucrar a todo el centro escolar, a una o varias aulas. A través de ellos se incentiva al profesorado para que desarrolle este tipo de proyectos en los diferentes niveles educativos. En el desarrollo de este tipo de proyectos tiene una gran importancia que se involucren en ellos los Organismos Públicos, pues son ellos los que cuentan con más recursos para ofrecer al profesorado un plan coherente y estructurado a corto, medio y largo plazo (han resultado muy útiles los planes cuatrienales).

Los proyectos seleccionados pueden ser apoyados con los siguientes incentivos:

- a) Subvención económica consistente en becas de ayuda, para cubrir los posibles gastos que se ocasionen en el desarrollo de cada proyecto.
- b) Un curso de formación, cuyo objetivo será facilitar el desarrollo del Proyecto.
- c) Entrega al profesorado responsable de cada proyecto de un dossier de material didáctico, para facilitar el desarrollo de la actividad.

- d) Talleres prácticos: los profesores y alumnos de los proyectos seleccionados son los prioritarios para participar en los posibles talleres prácticos que se organicen; bien sean estos realizados en un lugar físico estable, o de forma itinerante en los centros escolares.
- e) Información y materiales de los que son destinatarios principales los profesores y profesoras miembros del a RED E-CONS.
- f) Valoración y reconocimiento documental al profesorado que participe en grupos de trabajo que sea de utilidad en su carrera docente.
- g) Premios a los mejores proyectos desarrollados dentro del Plan.
- h) Edición de una memoria con información de todos los proyectos, con especial hincapié en los ganadores.

Las Organizaciones de Consumidores pueden ofrecerse a las Administraciones Públicas como gestoras de estos planes, ser las impulsoras y/o colaboradoras en su desarrollo completo o parte del mismo. Si están bien desarrollados tienen una excelente acogida entre el profesorado.

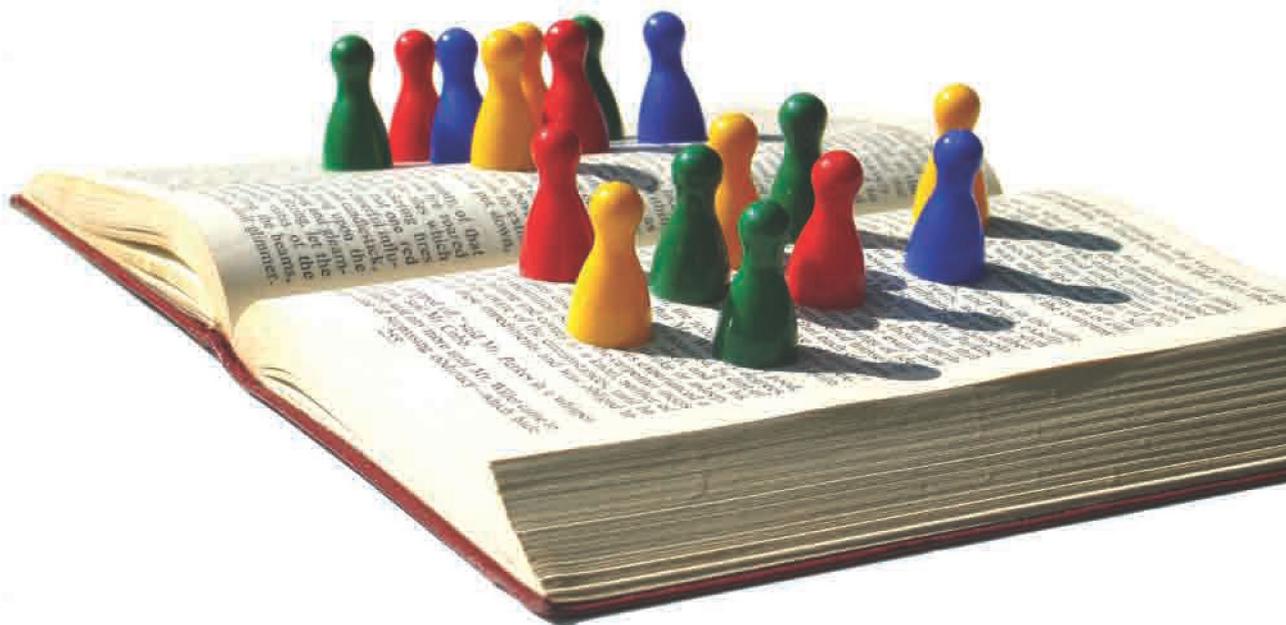
9.3. Impulsar la creación de grupos de jóvenes investigadores

En la gestión de este tipo de grupos pueden jugar un papel importante las Organizaciones de Consumidores. Se trata de organizar grupos de jóvenes que investiguen sobre un tema de consumo de principio a fin, saquen consecuencias y las den a conocer a otras personas. Puede ser de gran utilidad desarrollar algún tipo de Certamen, Exposición, o cualquier otro tipo de manifestación pública en la que se pongan en común los resultados obtenidos por los diferentes equipos investigadores.

Este tipo de trabajos pueden realizarse dentro o fuera del aula. Y podrían tener los siguientes ingredientes en cualquier tema que se investigue: realizar un exhaustivo estudio documental; a partir del mismo plantear hipótesis de trabajo para investigar la realidad; elegir el método de investigación más adecuado al tema; desarrollar el método de investigación elegido; sacar conclusión; proponer ideas para actuar sobre la realidad analizada con el fin de mejorarla; dar a conocer los resultados obtenidos a quienes pueden actuar para mejorar la realidad y a los consumidores del entorno en el que se realizó la investigación.

Es muy importante cuidar el proceso. Así por ejemplo si se trata de realizar un sondeo acerca de cualquier tema de consumo. El proceso puede ser éste:

- Diseño y desarrollo de un proceso completo de investigación documental: elaboración del método de estudio, lectura y en su caso traducción y resumen de textos, ordenar los textos en tablas y cuadros sinópticos, divulgación de resultados a través de folletos y de una exposición didáctica práctica.
- Diseño y desarrollo de una investigación de campo: diseño de objetivos, hipótesis, elección del universo de la muestra, elaboración del cuestionario, formación de encuestadores, paso de la encuesta, tratado de la información, obtención de resultados, divulgación de los resultados, propuestas de actuación y de información del consumidor.
- Presentación del proyecto y sus conclusiones.



9.4. Escuelas o Centros de Formación

En algunos países funcionan desde hace años y/o se están estableciendo ahora, Escuelas o Centros de Formación especializados en Educación del Consumidor. Son centros de recursos didácticos e investigación metodológica.

La exposición permanente interactiva y los talleres prácticos suelen estar presentes en estos Centros de Formación como una forma de publicitar la Educación del Consumidor y sirven de incentivo al profesorado para tomar ideas que pueden transplantar al aula. Son verdaderos «museos» del mundo del consumo que se pueden incorporar en la actividad del aula.

Tantos los Organismos Públicos, como los expertos y las Organizaciones de Consumidores tienen un papel que desarrollar en este tipo de proyectos: los primeros aportando recursos y marcando las líneas de actuación y los demás aportando su experiencia para conseguir que los Centros sean verdaderos referentes para el profesorado, se disponga del material más útil y se investiguen de manera permanente nuevos métodos que coincidan con la evolución de la sociedad, de los currícula escolares y la idiosincrasia de los destinatarios.

9.5. Propuestas de otras actividades lúdicas

Son muchas las propuestas de actividades que se pueden plantear a los jóvenes desde las instituciones públicas y/o privadas interesadas en el tema. Por ejemplo, creación de grupos de teatro, ludotecas, safaris fotográficos, exposiciones, páginas web, cuentos, juegos y/o juguetes, festival de cine, etc. Todo sin perder de vista lo que se pretende y en qué forma se puede colaborar a la tarea educativa que debe llevarse, fundamentalmente desde el aula.





La formación, la información, la actividad lúdica no es, no debería ser una mera cuestión de trámite, un adorno cultural, una simple toma de conciencia de los fenómenos que generan problemas a los consumidores o al medioambiente. Es necesario, también, en cada proceso, en cada tipo de actividad, en cada recurso didáctico incluir estrategias de animen a los consumidores a la acción individual (optando por comportamientos de compra ética, saludable y ecológicos) y colectiva, participar en grupos, influir en decisiones, opinar ante fenómenos que les afecta como ciudadanos consumidores, o que afectan a su entorno. No basta con ser conscientes si no se actúa en consecuencia.

En resumen, nosotros (consumidores y consumidoras) somos parte de la solución, podemos y debemos intentar resolver problemas, dar alternativas para prevenirlos y, sobre todo, no mantenernos al margen.

El profesorado, a poco que lo intente, puede conseguir lo que pretende (educar de manera integral) aprendiendo y enseñando a consumir de forma responsable, lo que implica apostar por un consumo ético, crítico, ecológico, sostenible, solidario y justo.

Anexo 1: Direcciones de Contacto

Para obtener más información sobre materiales didácticos útiles para la Educación del Consumidor disponibles en tú Comunidad Autónoma, se adjunta a continuación las direcciones, teléfonos de contacto y páginas web.

CANTABRIA

Organismo: Escuela Europea de Consumidores del Gobierno de Cantabria

Dirección: C/ Nicolás Salmerón 7, 39009 Santander

Teléfono: 942 210600 **Fax:** 942 210867

E-mail: escuela@infoconsumo.es

Persona de contacto: Nieves Álvarez

WEB: <http://www.infoconsumo.es/escuela>

Organismo: Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno Cantabria

WEB: http://www.consejeriadeeconomiyhacienda.com/seccion/dg_comercio/ampliar.php?Id_contenido=159



ASTURIAS

Organismo: Agencia de Sanidad Ambiental y Consumo del Principado de Asturias

Dirección: C/ Santa Susana, 20, 2º, 33007 Oviedo

Teléfono: 985 108303 **Fax:** 985 108310

E-mail: carmenmg@princast.es

Persona de contacto: Carmen Martínez González

WEB: <http://www.consumoastur.es>



COMUNIDAD VALENCIANA

Organismo: Dirección General de Seguridad Industrial y Consumo de la Generalitat Valenciana

Dirección: C/ Colón 32, 46004 Valencia

Teléfono: 96 3184224 **Fax:** 96 3184217

E-mail: lopez_mjorod@gva.es

Persona de contacto: Mª José López Ródenas

WEB: http://www.gva.es/industria/main_c.htm



GALICIA

Organismo: Instituto Galego de Consumo

Dirección: Avda. Gonzalo Torrente Ballester, 1-5 bajo 15707 Santiago de Compostela

Teléfono: 881-999091 **Fax:** 881-999089

E-mail: esther.alvarez.fernandez@xunta.es

Persona de contacto: Esther Álvarez Fernández

WEB: <http://www.igc.xunta.es>



CASTILLA-LA MANCHA

Organismo: Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

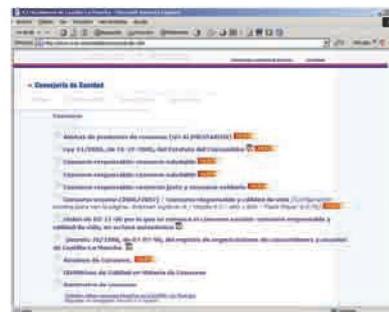
Dirección: C/ Berna, 1, 1ª planta, 45071 Toledo

Teléfono: 925 284530 **Fax:** 925 226206

E-mail: asalcedo@jccm.es

Persona de contacto: Alejandro Salcedo Aznal

WEB: <http://www.jccm.es/sanidad/consumo/index.htm>



PAÍS VASCO

Organismo: Dirección de Consumo y Seguridad Industrial del Gobierno Vasco

Dirección: C/ Donostia-San Sebastián nº 1, 01010 Vitoria-Gasteiz

Teléfono: 945 019924 **Fax:** 945 019947

E-mail: n-ribado@ej-gv.es

Persona de contacto: Nekane Ribado Vitorica

WEB: <http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-2680/es>



EXTREMADURA

Organismo: Dirección General de Consumo y Salud Comunitaria de la Junta de Extremadura

Dirección: C/ Juan Pablo Forner, 9, 1ª planta 06800 Mérida (Badajoz)

Teléfono: 924 008525 **Fax:** 924 008550

E-mail: ana.grande@sc.juntaex.es

Persona de contacto: Ana Grande Murillo

WEB: <http://www.juntaex.es/consejerias/syc/home.html>



COMUNIDAD DE MADRID

Organismo: Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid

Dirección: C/ Ventura Rodríguez, 7, 4º 28008 Madrid

Teléfono: 91 5803200 **Fax:** 915803338

E-mail: angel.escolar@madrid.org

Persona de contacto: Ángel Escolar-Noriega Prieto

WEB: http://www.madrid.org/cs/Satellite?pagename=PortalConsumo%2FPPage%2FPTCO_FormacionEducacionHomeTemplate&cid=1137597372043

Satellite?pagename=PortalConsumo%2FPPage%2FPTCO_FormacionEducacionHomeTemplate&cid=1137597372043



GOBIERNO ARAGÓN

Organismo: Dirección General de Consumo

Dirección: Avda. Pablo Gargallo, 3 1ª Planta, 50003 Zaragoza

Teléfono: 976 714792 **Fax:** 976 715609

E-mail: formacion.consumo@aragon.es

Persona de contacto: Francisca Pérez Jiménez

WEB: <http://www.aragon.es/consumo>



JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

Organismo: Dirección General de Salud Pública y Consumo de la Junta de Castilla y León

Dirección: Paseo Zorrilla, 1, 47007 Valladolid

Teléfono: 983 413196 **Fax:** 983 412538

E-mail: heralvca@jcyl.es

Persona de contacto: Carmen Herrero Álvarez

WEB: http://www.jcyl.es/jcyl-client/jcyl/tkMain?actionCode=setLocale&dvRegLocale=es_ES



GOBIERNO DE LA RIOJA

Organismo: Dirección General de Educación y Dirección General de Ordenación y Desarrollo Económico del Gobierno de la Rioja

Dirección: C/ Marqués de la Ensenada, 15, bajo (entrada por Alba de Castro) / 26071 Logroño

Teléfono: 941 291203 **Fax:** 941 291712

E-mail: consumo.formacion@larioja.org

Persona de contacto: M^a José Gómez de Segura Martínez

WEB: http://www2.larioja.org/pls/dad_user/G01.uo_datos?p_coduos=2529



CANARIAS

Organismo: Dirección Insular de desarrollo Económico, Comercio y Empleo del Cabildo de Tenerife

Dirección: Plaza de España, s/n Edificio Anexo, 38003 Santa Cruz de Tenerife

Teléfono: 922 314501 **Fax:** 922 239979

E-mail: ldominguez@cabtfe.es

Persona de contacto: Luis Domínguez Rodríguez

WEB: <http://www.cabtfe.es/interfaz/marco.html>



CATALUÑA

Organismo: Agencia Catalana del Consum

Dirección: Gran Vía Carles III, 105 B-I, 08028 Barcelona

Teléfono: 93 5566710 **Fax:** 93 5566711

E-mail: aula@consumcat.net

Persona de contacto: Julià Guimerà Gargallo

WEB: <http://www.consum.cat>



MURCIA

Organismo: Dirección General de Consumo de la Región de Murcia

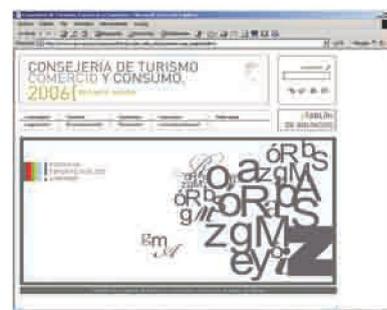
Dirección: C/ Calderón de la Barca, 14, 1º (edificio Atlas), 30071 Murcia

Teléfono: 968 357188 **Fax:** 968 228366

E-mail: mrosa.sancho@carm.es

Persona de contacto: Maria Rosa Sancho Celdrán

WEB: <http://www.murciaconsumo.com>



ANDALUCÍA

Organismo: Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía

Dirección: Plaza Nueva, 4, 41071 Sevilla

Teléfono: 955 041459 **Fax:** 955 041461

E-mail: melena.suarez@juntadeandalucia.es

Persona de contacto: Elena Suárez Mariscal

WEB: <http://www.juntadeandalucia.es/gobernacion/opencms/portal/listadoespecifico.jsp?entrada=tematica&tematica=56>



MELILLA

Organismo: Dirección General de Sanidad y Consumo de Melilla

Dirección: c/ Duque de Ahumada s/n (Edif. Mantelete), 52001 Melilla

Teléfono: 952 699271 **Fax:** 952 699272

E-mail: mangos01@melilla.es

Persona de contacto: M^a Dolores Angosto Sánchez
WEB: <http://www.melilla.es/ovmelilla/opencms/portal/bienestar/contenidos/oficinaConsumidor/index.jsp>



NAVARRA

Organismo: Dirección General de Industria y Comercio del Gobierno de Navarra

Dirección: Parque de Tomás Caballero, 1 – 2^a planta, 31005 Pamplona

Teléfono: 848 427739 **Fax:** 848 42 35 87

E-mail: bberruec@cfnavarra.es

Persona de contacto: Blanca Berruete Cilveti
WEB: <http://www.cfnavarra.es/industria/areas/consumo/index.htm>



Instituto Nacional del Consumo

Dirección: C/ Príncipe de Vergara, 54 28071 Madrid

Teléfono: 91 8224437 **Fax:** 91 5780369

E-mail: mpilar.guerrero@consumo-inc.es

Persona de contacto: M^a Pilar Guerrero Serrano

WEB: <http://www.consumo-inc.es>



Anexo 2: Direcciones WEB de interés

Web E-CONS Comenius 3:

<http://www.e-cons.net>

Enlaces de interés:

Agencias Sócrates

http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/nat-est_en.html

Base de datos de centros escolares

http://www.e-cons.net/tools/cast/base_centros_cast.php

Sistemas de Educación del Consumidor en la Unión Europea

http://www.e-cons.net/tools/cast/educ_cons_cast.htm

Educación del Consumidor en el Aula

http://www.e-cons.net/tools/cast/mat_did_cast_past.htm

Banco de datos de experiencias financiadas por la CE y otras instituciones europeas, especialmente COMENIUS 1.1

http://www.e-cons.net/tools/experiencias/base_experiencias_index.php?idioma=ES

Banco de Datos de Materiales Didácticos

http://www.e-cons.net/tools/cast/base_material_didact_cast_index.htm

Banco de Datos de Instituciones Europeas útiles para la Educación del Consumidor

http://www.e-cons.net/tools/cast/base_institut_europ_cast_index.htm

Centros que Buscan Socios para sus Nuevos Proyectos

http://www.e-cons.net/pdf_centrosnuevsocios/cast/proj_cent_nuevsoc_cast_index.htm

Imagina un futuro sostenible... (canciones, poemas, dibujos, comics, mensajes publicitarios... una forma creativa hoy para conseguir una mejor educación del consumidor mañana)

http://www.e-cons.net/imagina/cast/imagina_cast_ppal.htm

Encuentros y Reuniones

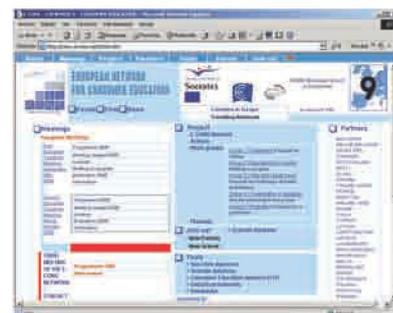
http://www.e-cons.net/news/news_cast.htm

Comisiones de Trabajo

http://www.e-cons.net/proyecto/cast/proy_wg_cast.htm

Noticias Urgentes

http://www.e-cons.net/convocatorias/convocat_cast.htm



SOCIOS DE LA RED E-CONS COMENIUS 3

ESPAÑA
COMISIÓN GESTORA



COMISIÓN TÉCNICA



OTROS PAÍSES MIEMBROS DE LA RED E-CONS



BALGARIJA



BELGIË



ČESKÁ REPUBLIKA



DEUTSCHLAND



ELLAS



FRANCE



ITALIA



REGIONE LAZIO
Assessorato Tutela dei Consumatori
e Semplificazione Amministrativa



KYPROS



LATVIJA



Coordinating Partner



Participating Partners



LIETUVA



LUXEMBOURG



MAGYARORSZÁG



POLSKA



PORTUGAL



ROMÂNIA



SLOVENIJA



SLOVENSKÁ REPUBLIKÁ



LONDON
metropolitan
university



UNITED KINGDOM

LA RED E-CONS FORMA PARTE DEL PROGRAMA SÓCRATES DE LA UNIÓN EUROPEA

NO. DE PROYECTO: 116818 - CP - I - 2004 - I - COMENIUS - C3

