

LUCES Y SOMBRAS DE LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

16 de noviembre

2010

Nieves Álvarez Martín

Ponencia de la presidenta de la Red E-Cons en el
seminario Educación para el Consumo, Formando
Ciudadanía Responsable, en Santiago de Chile

LUCES Y SOBRAS DE LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

Seminario

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO,
FORMANDO CIUDADANÍA RESPONSABLE

Santiago de Chile. Noviembre de 2010

Nieves Álvarez Martín

Presidenta de la RED EUROPEA E-CONS

[*www.e-cons.net*](http://www.e-cons.net)

[*e-cons@e-cons.net*](mailto:e-cons@e-cons.net)

Índice

A MODO DE INTRODUCCIÓN	6
1.- EL CONSUMO EN EL MUNDO ACTUAL	7
2.- POR QUÉ HAY QUE EDUCAR PARA EL CONSUMO.....	7
2.1. Porque es una necesidad social... ..	7
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.- ¿QUÉ MODELOS SE SUELEN SEGUIR PARA SU DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO DENTRO DEL AULA?.....	9
4.- UNA APROXIMACIÓN A LA ESCUELA Y LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE	9
5.- ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR?	10
5.1.- Podemos definir la Educación del Consumidor como:	10
5.2.- ¿Cuáles son, por tanto, los principales objetivos de la Educación del Consumidor?	11
6.- UNA APROXIMACIÓN A LA SECUENCIACIÓN	11
7.- UNA APROXIMACIÓN A LAS METODOLOGÍAS	12
7.1.- Consideraciones generales sobre cómo deben ser las metodologías... ..	12
7.2.- Unas serie de técnicas para trabajar.....	13
7.3.- Una metodología específica fruto de la experiencia... ..	13
7.3.1.- Los Proyectos	14
7.3.2.- Técnicas de actuación del consumidor informado.	17
7.3.3.- Los talleres prácticos y las salidas de campo	17
8.- LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN.....	19
8.1.- Evaluación del Contexto y Necesidades:.....	19
8.2.- Evaluación del Diseño:	19
8.3.- Evaluación del Proceso:.....	20
8.4.- Evaluación del Producto:.....	20
9.- TEMAS Y ACTIVIDADES.....	20
9.1.- Alimentación	20
9.2.- COMPRAR EN EL SIGLO XXI	21
9.3.- USUARIOS DE SERVICIOS.....	21

9.4.- LA VIVIENDA.....	22
9.5.- PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
9.6.- JUEGOS, JUGUETES Y OTROS	23
9.7.- SALUD Y SEGURIDAD.....	23
9.8.- ECOCONSUMO	23
9.9.- CULTO AL CUERPO	24
9.10.- CONSUMIDORES/AS INFORMADOS/AS	25
PARA SABER MÁS:	26

"El buen maestro hace que el mal estudiante se convierta en bueno y el buen estudiante en superior"

Maruja Torres

"Largo es el camino de la enseñanza por medio de teorías; breve y eficaz por medio de ejemplos".

Séneca

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Tras el paso de gigante que han dado las comunicaciones, en el siglo 20 y principios del 21, estamos a la intemperie. Rodeados de cámaras, ordenadores, productos y ofertas que tratan de seducirnos y lo consiguen, ¡vaya si lo consiguen! No importa lo que somos, sino cuánto tenemos. Todo está al alcance de la mano, del dinero de plástico, de un clic con el ratón. Tan es así, que no existe nada que no exista en la red de redes: Internet. Nuestros deseos son órdenes para la sociedad de consumo, siempre, claro está, que nos lo podamos permitir, que tengamos dinero para pagar o la posibilidad de acceso a un crédito. Los créditos al consumo suponen, en la práctica, que los consumidores que viven en los países “ricos” estén sobre-endeudados desde edades cada vez más tempranas.

Los/las consumidores/as somos cómplices de una nueva forma de esclavitud. Un círculo que gira en nuestras cabezas y nos invita a comprar, a tener más, a ser más no porque somos mejores personas, sino porque tenemos más recursos. Un círculo que nos invita a no tener nunca suficiente. Y ante esto, quienes nos dedicamos a la educación tenemos que pararnos a reflexionar. Porque la educación está siendo interpelada ante una forma de desarrollo en el que lo material le está ganando la batalla a los valores. Y son los valores los que hacen del hombre lo que es o debería ser.

Pero... ¿qué valores sustentan esta sociedad?, ¿realmente nadamos en la abundancia?, ¿estamos en crisis?, ¿hacia dónde vamos?, ¿qué valor tiene una sociedad en la que todo o casi todo se puede comprar con dinero? Personalmente creo, que toda esta abundancia es un espejismo. Para los países “ricos”, que no encuentran la felicidad, a pesar de los pesares, que tienen depresión, estrés, infartos,... Y para los países “pobres” que mueren de hambre y enfermedades que se podría curar si el valor de la solidaridad estuviese de mora.

Y es que, en todas partes del mundo la canción no tiene el mismo sonido. En algunos países las personas gastan su dinero para perder peso y padecen enfermedades relacionadas con una alimentación poco equilibrada. En otras partes del mundo las personas pierden peso por la escasez de alimentos y de agua potable, la contaminación, la falta de medicamentos y servicios sanitarios adecuados. El mundo no es homogéneo. Sigue habiendo ricos y pobres, norte y sur, 80/20. Las diferencias sociales y económicas afectan a los consumidores de maneras muy diferentes en distintos lugares del mundo.

¿Significa esto que nos hemos convertido en una masa homogénea? Algunos dicen que sí. Personalmente, creo que lo que se ha convertido en homogéneas son las ciudades (llenas de tiendas y tiendas), son propuestas de compra, la fiebre por adquirir más y más. Podemos encontrar las mismas tiendas, los mismos anuncios (a veces adaptados a la cultura de cada país) en diferentes partes del mundo.

"Sólo hay una manera de ver las cosas hasta que alguien nos enseña a verlas de manera diferente", decía un anuncio para una conocida marca de coches, junto a una imagen de Pablo Picasso. Y tal vez la educación para el consumo responsable sea eso: aprender a ver las cosas de manera diferente.

Educar a consumidores/as aquí y ahora no puede consistir simplemente proporcionar información. Debe incluir también ayudarles a ponerse en contacto con los valores que nos hacen

humanos para que adquieran determinados conceptos, procedimientos y actitudes que son necesarias para vivir en la sociedad de consumo sin dejar de lado determinados valores éticos.

1.- 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 nos subyuga 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 (grandes establecimientos comerciales) están repletos de creyentes practicantes.

Por eso, hablar de educación para consumo es hablar de educación para el consumo responsable y desarrollo sostenible. Debemos considerar que 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/la consumidor/a responsable es el/la consumidor/a consciente de que es un/a ciudadano/a del mundo y actuar en consecuencia. Es decir, debemos tener claro que, al comprar, además de satisfacer nuestras necesidades, estamos colaborando en el proceso productivo, que a su vez tiene repercusiones medioambientales y sociales. Para ser consumidores/as, 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.

2.- POR QUÉ HAY QUE EDUCAR PARA EL CONSUMO

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 para el Consumo es hablar de la necesidad social de desarrollar una serie de acciones educativas que, dirigidas a la ciudadanía desde su 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 para el Consumo.

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 propuso en su día los años 2005-2014 como la década de Educación para el Desarrollo 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 y de muchos países en América Latina y el Caribe. En Chile está recogido en la Ley del Consumidor¹ y es una competencia del SERNAC.

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.

¹ Ley 19496. Versión: 03-FEB-2010. TITULO II. Disposiciones generales. f) La educación para un consumo responsable (...)

Parece oportuno señalar aquí que el dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «La educación de los consumidores»² 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»

3.- ¿QUÉ MODELOS SE SUELEN SEGUIR PARA SU DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO DENTRO DEL AULA?

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 independientes 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 vial, educación del medio ambiente, etc.).

Modelo 2: Los proyectos se desarrollan teniendo como eje los contenidos y objetivos de Educación para el Consumo, incorporando objetivos y contenidos de algunas disciplinas.

Modelo 3: La Educación para el Consumo se desarrolla como una actividad puntual, en forma básicamente de “taller” y se imparte como actividad complementaria dentro de alguna disciplina.

Modelo 4: En este modelo, a mi juicio el idóneo, los proyectos de trabajo “globalizan” tanto los temas de las disciplinas curriculares, como aquellos que corresponden no solo a la Educación para el Consumo, sino también al resto de los temas transversales.

4.- UNA APROXIMACIÓN A LA ESCUELA Y LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

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

² 2003/ C 133/01

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 profesorado debe intentar ser coherente, utilizar la empatía y enamorarse de la docencia, acercándose a su alumnado. Ésta es la mejor receta.

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 presente y al futuro.

5.- ¿QUÉ ES LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR?

5.1.- 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.

5.2.- ¿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.- 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.

7.- UNA APROXIMACIÓN A LAS METODOLOGÍAS

7.1.- Consideraciones generales sobre cómo deben ser las metodologías...

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

- ✓ Han de ser metodologías «globalizadoras», que atiendan al desarrollo de objetivos en los diferentes campos educativos: los conocimientos, la adquisición de habilidades, y el desarrollo de hábitos y actitudes.
- ✓ Han de respetar la diversidad del aula y hacer de la misma un elemento enriquecedor de las acciones educativas.
- ✓ Tienen que favorecer el trabajo cooperativo y la participación activa de todo el alumnado.
- ✓ Han de marcar el acento en el análisis y la investigación como vía de descubrir y construir el propio conocimiento. Han de incluir la información globalizado o interdisciplinar (de acuerdo con el nivel educativo y las aptitudes), porque cualquier temática ofrece posibilidades para conseguirlo.
- ✓ Han de partir siempre de los conocimientos que ya posee el alumnado.

- ✓ Tienen que crear contextos en donde el alumnado sea el artífice de su propio aprendizaje, interactuando con su medio social y natural.
- ✓ Han de priorizar la adquisición de hábitos y el cambio de actitudes y comportamientos.

7.2.- 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

7.3.- Una metodología específica fruto de la experiencia...

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.

7.3.1.- 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 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 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 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.

7.3.2.- Técnicas de actuación del consumidor informado.

Están 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.

7.3.3.- Los talleres prácticos y las 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 niños y niñas.

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.

8.- LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN

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».

8.1.- 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

8.2.- 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

8.3.- 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

8.4.- Evaluación del Producto:

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

9.- TEMAS Y ACTIVIDADES

Se incluye a continuación diez bloques temáticos, con propuestas de actividades secuenciadas por niveles evolutivos.

9.1.- Alimentación

PRIMER NIVEL: 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: 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: 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.

9.2.- COMPRAR EN EL SIGLO XXI

PRIMER NIVEL: Visitas a establecimientos comerciales. Realizar una compra.

SEGUNDO NIVEL: 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: 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

9.3.- USUARIOS DE SERVICIOS

PRIMER NIVEL: Visitas a bomberos, policía local, etc. y conocer sus funciones.

SEGUNDO NIVEL: 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: 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.)

9.4.- LA VIVIENDA

PRIMER NIVEL: 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: 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: ¿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.

9.5.- PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRIMER NIVEL: 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.

9.6.- JUEGOS, JUGUETES Y OTROS

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

SEGUNDO NIVEL: 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: 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.)

9.7.- SALUD Y SEGURIDAD

PRIMER NIVEL: Aprender a identificar situaciones de peligro en la casa. Aprender a identificar situaciones de peligro afuera.

SEGUNDO NIVEL: 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: 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.

9.8.- ECOCONSUMO

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. 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 cómo utilizarlos. Investigar asociaciones que recogen, reciclan y venden, muebles y enseres que desecharnos.

TERCER NIVEL: 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.

9.9.- CULTO AL CUERPO

PRIMER NIVEL: 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: 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-fórum 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: 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 cuáles son los más 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

9.10.- CONSUMIDORES/AS INFORMADOS/AS

PRIMER NIVEL: 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: 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: 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 dónde se analicen productos de consumo.

PARA SABER MÁS:

www.infoconsumo.es INFOCONSUMO es un portal que incluye varias páginas web con materiales interesantes en relación con este tema. Todas las web que aloja tienen relación con los temas de consumo y con la Educación para el Consumo Responsable.

El libro *“Manual básico Educación del Consum@ en la escuela”* (en el que se basa esta ponencia) se puede descargar en este link: http://www.e-cons.net/tools/pdfmatpaisesdef/manual_castellano.pdf. Este Manual se encuentra en la página web de la RED E-CONS traducido a 25 lenguas.

www.e-cons.net En la web de la RED E-CONS se pueden encontrar otros materiales de interés. El link a la versión en castellano de la RED E-CONS es éste: http://www.e-cons.net/home_cast.htm