



## ARAGÓN

### Proyecto JUNTOS SOMOS MÁS

*Día Mundial de los Derechos  
del Consumidor 2004*

¡Nuevos!

## MATERIALES

TECNOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS  
Juegos y Juguetes

Guía Didáctica del Profesor

Teléfonos móviles

PRODUCTOS Videojuegos

Cuaderno del Alumno

SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS  
Cosméticos

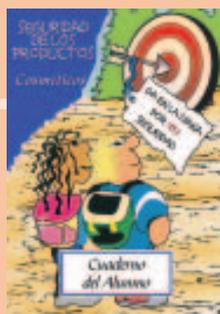
DA EN LA MANO POR TU SEGURIDAD

Cuaderno del Alumno

## DIDÁCTICOS

*Con Información  
Actualizada,  
Actividades,  
Pasatiempos,  
Humor...*

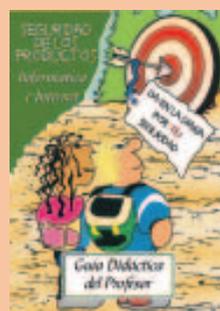
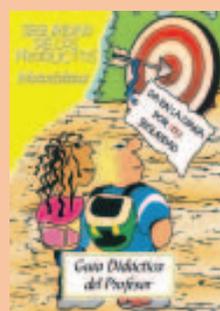
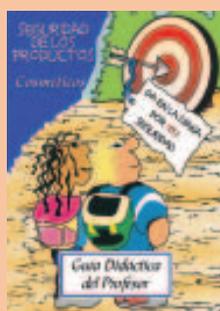
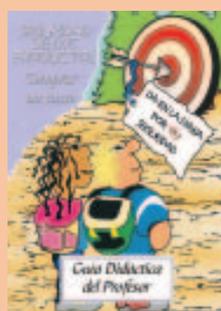
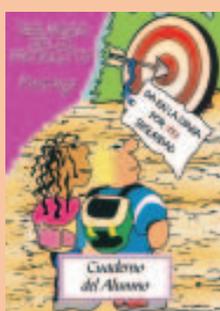
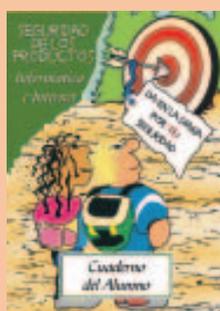
Presentamos los materiales didácticos elaborados dentro del proyecto «Diana Seguridad» que incluye: 10 Guías del profesor y 10 Cuadernos del alumno.



**CUADERNO DEL ALUMNO**

1. Para comenzar
2. Musicando, concurso y página web
3. Actividades
4. Pasatiempos
5. Soluciones a los pasatiempos
6. Humor gráfico

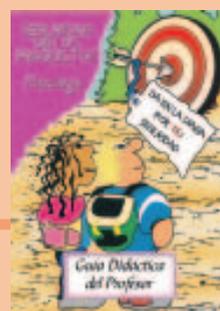
**Anexo:** encuesta sobre cada uno de los temas propuestos.



**GUÍA DEL PROFESOR**

1. Introducción
2. Objetivos
3. Contenidos
4. Actividades
5. Criterios para la evaluación
6. Informaciones de interés

El material incluye soluciones a las actividades propuestas al alumnado.



**Nota:** En algunos temas se incluye un glosario de términos y conceptos, bien en la guía del profesor; bien en el cuaderno del alumno.

## Cantabria



Consumidores discapacitados: Aprender enseñando >>> 4

## Asturias



Semana cultural en el Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo de Avilés: «Consumo Responsable» >>> 6

## Comunidad Valenciana



Centro de Recursos de Consumo de Alicante >>> 8

## Galicia



¿Sabemos consumir? Instituto de Enseñanza Secundaria Viana do Bolo >>> 10

## Castilla - La Mancha



Centro de Formación del Consumidor Móvil >>> 12

## País Vasco



Aulas Kzgunea >>> 14

## Extremadura



Escuelas Permanentes de Consumo: Casar de Cáceres, Coria y Jerez de los Caballeros >>> 16

## Madrid



«Comamos bien en el recreo»: Una experiencia para el desarrollo de buenos hábitos dietéticos, higiénicos y de consumo responsable >>> 18

## Aragón



Proyecto JUNTOS SOMOS MÁS en el marco de la celebración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2004 en Aragón >>> 20

## Castilla y León



El consumo de las nuevas tecnologías en los adolescentes >>> 22

## La Rioja



Aspectos de la Ecoauditoría en el I.E.S. Marqués de la Ensenada de Haro (La Rioja) >>> 24

## Canarias



Campaña «Piercings y Tatuajes» en Tenerife >>> 26

## Cataluña



Los adolescentes y el consumo. El reto de integrar las emociones en la educación del consumo >>> 28

## EDITORIAL

En esta revista presentamos los materiales «Diana Seguridad» terminados. Han sido elaborados y editados en las diferentes lenguas de los integrantes de la «RED de Países del Sur de Europa» y están a disposición del profesorado inscrito en la RED Española de Educación del Consumidor.

Como se puede ver en la página anterior, los materiales están integrados por 20 cuadernillos que desarrollan 10 temas concretos: teléfonos móviles, cascos, cosméticos, piercings, tatuajes, cirugía estética, juguetes, motocicletas, videojuegos y productos informáticos. Por cada tema se ofrece una «Guía del profesor» y un «Cuaderno del alumno».

El proyecto «Diana Seguridad», que ha sido financiado en parte por la Comisión Europea, Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores se ha desarrollado durante los dos últimos años e incluye:

- >>> Elaborar, editar y distribuir materiales didácticos útiles para la formación de los consumidores en los campos descritos.
- >>> Establecer y desarrollar un plan de formación de formadores dirigido a los profesores miembros de la RED, apoyándoles de diversas formas para abordar los temas citados.
- >>> Establecer una web de la RED: [www.infoconsumo.es/dianaseguridad](http://www.infoconsumo.es/dianaseguridad).

A punto de concluir el proyecto, estamos satisfechos de los resultados (que a la vista están), lo que ha supuesto también un fortalecimiento de la cooperación transnacional duradera, a través de la consolidación de redes, la posibilidad real de intercambio y la explotación común de experiencias de sensibilización de los consumidores.

En resumen, se pretende que el profesorado utilice estos materiales en el aula y que el alumnado comprenda que su seguridad es importante y aprenda a consumir de manera responsable.

## LA COORDINACIÓN

### DA EN LA DIANA

>>> 2



Direcciones de interés

>>> 30

### RESEÑAS

>>> 31



Primer Semestre 2004 N°3

Tirada: 8.150 ejemplares

Edita: Red de Educación del Consumidor

<http://www.infoconsumo.es/eecred/>

Dirección de la coordinación:

Escuela Europea de Consumidores

del Gobierno de Cantabria

c/ Nicolás Salmerón 7, 39009 Santander

[escuela@infoconsumo.es](mailto:escuela@infoconsumo.es)

### Consejo de Redacción

#### Coordinación de la revista:

Nieves Álvarez Martín y Mercedes Juntádez Ortiz

#### Coordinación para cada comunidad autónoma:

Gonzalo Sánchez Moreno (Cantabria)  
Rafael González del Busto (Asturias)  
M<sup>a</sup> José López Ródenas (Comunidad Valenciana)  
Esther Álvarez Fernández (Galicia)  
Alejandro Salcedo Aznal (Castilla-La Mancha)  
Arrate Martínez de Guereñu (País Vasco)  
José M<sup>a</sup> Iglesias Sánchez (Extremadura)  
Susana Gil Pascual (Madrid)  
Francisca Pérez Jiménez (Aragón)  
Carmen Herrero Álvarez (Castilla y León)  
Servicio de Innovación Educativa y Formación del profesorado (La Rioja)  
Luís Domínguez Rodríguez (Canarias)  
Julià Guimerà Gargallo (Cataluña)

Diseño de portadas: M<sup>a</sup> Isabel Gómez Bedia

Diseño y maquetación: M<sup>a</sup> Luisa Lavín Solana

Impresión: J. Martínez S.L.

Depósito legal:

La Red de Educación del Consumidor permite la reproducción de los contenidos que publica. No se autoriza la utilización de cualquier contenido de esta revista con fines comerciales o publicitarios.

# Consumidores Discapacitados: Aprender enseñando

por Ignacio San Miguel Coca  
Coordinador del Proyecto



*En ASPACE Cantabria, venimos desarrollando una metodología de trabajo con el objetivo de dinamizar las actividades que se realizan en los Centros de la Asociación, utilizando contenidos actuales, vivos e innovadores.*

*Dentro de esta línea metodológica de trabajo, se incluye la participación en convocatorias educativas que diferentes organismos regionales vienen realizando.*

De esta manera, también se ven cubiertos otros objetivos planteados en la Asociación como son:

>>> Desarrollar capacidades de autonomía personal en este colectivo de personas afectadas de Parálisis Cerebral, Daño cerebral y Síndromes afines, con especiales dificultades en la elaboración de criterios propios, efectuar propuestas personales, etc...

>>> Fomentar la inclusión de los usuarios en la vida social y comunitaria participando en concursos y certámenes con otros centros educativos, ya sean ordinarios o específicos.

En concreto, desde el año 1996, venimos participando de forma ininterrumpida en las convocatorias que desde la **Escuela Europea de Consumidores** se vienen realizando, ya que se ajustan perfectamente a los objetivos anteriormente citados.

En el año 2.003, participamos entre otras convocatorias, en el **Certamen Europeo del Joven Consu-**

**midor** con el Proyecto «**Juguemos con los alimentos, el rescate de Didac**», que originó como resultado un instrumento didáctico, realizado con la participación directa de los usuarios, para la implantación de hábitos saludables de alimentación .



Consiste en un cuento protagonizado por los propios alumnos, en el que se narra la historia de un chico con unos hábitos alimenticios muy irresponsables, que come muchas chucherías y que es capaz de dejar de comer los alimentos preparados por su madre por jugar una partida en el ordenador.

El juego resulta ser mágico y el protagonista es «atrapado» por el ordenador. Solamente podrá escapar de él si completa «la rueda de los alimentos» para lo cual debe contestar sencillas preguntas sobre cómo conseguir unos hábitos de alimentación saludables. La historia, en este punto, se convierte en interactiva.

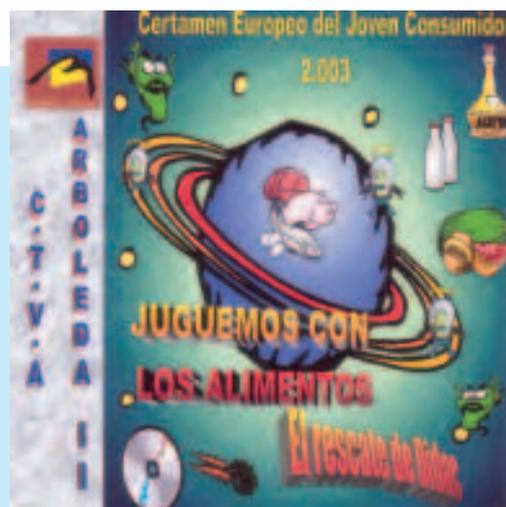


Con este proyecto se ha gestado una situación que consideramos muy interesante: poder **situar a nuestros alumnos en el papel de divulgadores** de las ventajas de alimentarse de una manera equilibrada, pudiendo así **contribuir a la formación de otros grupos escolares con o sin discapacidad**.

Dicho proyecto obtuvo el **Primer Premio de la Fase Nacional, en la categoría de 15 años y mayores**, teniendo el honor de **representar a España en la fase final europea**, celebrada en Bruselas.

Un hecho muy importante en la participación en la Fase Nacional del Certamen fue la necesidad de defender el trabajo ante el jurado y el resto de participantes.

Hay que tener en cuenta que nuestros alumnos, afectados de Parálisis cerebral, Daño Cerebral y Síndromes afines, nunca se habían visto en la obligación de exponer ningún tema ante un público tan numeroso y desconocido para ellos, ya que siempre que había sido necesario, lo habían hecho únicamente ante sus iguales.



Dicha defensa la realizaron cuatro alumnos, necesitando, alguno de ellos, ayudas técnicas para su comunicación, como tableros silábicos, comunicadores de voz y presentaciones multimedia para que la auditoría pudiera entender perfectamente las explicaciones dadas.

Otra dificultad a la hora de la realización de la defensa del proyecto fue la existencia de un tiempo máximo para la exposición.



Debido a la problemática que tienen nuestros alumnos para expresarse, requieren de mucho más tiempo que las personas sin problemas para explicar el mismo mensaje, por lo que a petición nuestra y aplicando el principio de discriminación positiva, la organización del Certamen tuvo a bien concedernos un tiempo extra, para compensar nuestras dificultades.

La defensa supuso una experiencia muy importante, tanto para los alumnos que la realizaron como para el público asistente, que pudo observar «in situ» diferentes formas de expresarse las personas con graves problemas de comunicación.

La dimensión que ha alcanzado el fruto de esta tarea, resulta una **recompensa social y afectiva** muy importante para los alumnos y profesionales que han trabajado en él, tanto de forma directa como indirecta.

Agradecemos al Gobierno de Cantabria la puesta en marcha de este tipo de actividades que fomentan la participación de **TODOS** los escolares de Cantabria.

Agradecimiento especial a la Escuela Europea de Consumidores de Cantabria, a todos sus profesionales, con su directora Doña Nieves Álvarez Martín, a la cabeza, ya que con su esfuerzo e ilusión nos animan a seguir participando año tras año en las convocatorias que realizan, así como la gran sensibilidad y apoyo que demuestran ante la problemática de las personas discapacitadas.

Por último, resaltar que los resultados obtenidos con el proyecto «Juguemos con los alimentos. El rescate de Didac», **demuestran que hay personas discapacitadas que con los medios instrumentales y metodológicos adecuados, respetando sus ritmos de trabajo**, y en definitiva, ofreciéndoles el apoyo necesario, **son capaces de conseguir éxitos de igual envergadura que las personas sin discapacidad**.

# Semana cultural en el Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo de Avilés: «Consumo Responsable»

*Una vez más, como cada año, la Semana Cultural en nuestro Centro se llena de actividades y actos con forma y fondo educativo como no podía ser de otra manera. En esta ocasión y en una línea continuista iniciada hace ya unos años, el lema en torno al cual gira esta semana está directamente*

*relacionado con la transversalidad establecida por la LOGSE, así, entendemos que una correcta formación en «Consumo Responsable» es esencial para nuestros alumnos, inmersos como estamos en una sociedad de libertad y muchas veces «libertinaje consumista».*



Las actividades llevadas a cabo han sido propuestas desde los diferentes claustros o grupos de Profesores de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Secundaria, conforme a las características propias de cada Etapa.

Así, los más pequeños (E. Infantil) han escuchado cuentos («El mejor tesoro»), han jugado a «Comprar frutas», visionado videos y realizado fichas específicas, caracterizándose cada actividad por un matiz lúdico, que a ellos tanto les ayuda a aprender.

Los alumnos de E. Primaria han colaborado en llenar el Colegio de color, ambientándolo con sus murales, su *minimercado* donde simularon la compraventa de productos y analizando la publicidad en las compras que realizamos cada día, todo ello con el apoyo de material audiovisual. Por otro lado los alumnos/as del Tercer Ciclo ya comprenden mejor el funcionamiento de los bancos y sus entresijos.





Los mayores del Cole, los alumnos de E. Secundaria, han proclamado un «Decálogo del consumidor responsable». Han dramatizado situaciones consumistas a partir de un texto de Andrés Aberasturi, para facilitar un debate posterior. Han analizado con sentido crítico constructivo la publicidad con la que las marcas comerciales nos «bombardean» cada día, además de «entender» que la alimentación sana debe incluir todo tipo de alimentos y que solemos ingerir demasiadas grasas y muy pocas verduras y frutas.



Por otro lado, cada Etapa ha realizado una visita específica donde se reforzaron las actividades llevadas a cabo en el Centro. Los más pequeños acudieron al Centro Comercial «Parqueastur», el segundo ciclo de Primaria acudió al «Centro de Formación del Consumidor» en Tineo, mientras que el segundo ciclo de Secundaria realizó una visita a «COGERSA» acto culminante que les ha hecho comprender la necesidad del reciclaje, la importancia de la separación de «nuestras basuras» y la gestión y tratamiento de residuos.

Como creemos que las familias deben de ser el apoyo fundamental de la educación de los alumnos, también hemos intentado implicar a los padres en esta Semana Cultural, para lo cual hemos preparado charlas y conferencias para reflexionar sobre nuestras actitudes y hábitos de consumo.



# Centro de Recursos de Consumo de Alicante

Un espacio para la **formación permanente como consumidores**



La sociedad del conocimiento y de la información, en la que nos encontramos inmersos, va a ser, necesariamente la sociedad del aprendizaje, pues los ritmos de los cambios a los que estamos sometidos, hacen que los sistemas de formación inicial no puedan dar respuesta a esa necesidad de aprendizaje a lo largo de toda la vida..

De este modo, surge la necesidad de repensar la educación y formación referida al tema del consumo y una de las respuestas educativas más adecuadas y posibles, a parte de la educación reglada, resulta ser la creación de un espacio que contenga toda clase de recursos didácticos referidos al consumo, abierto a todo tipo de público, y donde cualquier persona pueda entrar, mirar, elegir aquel tema que le interese, participar, interactuar con los recursos didácticos existentes en el centro, tocar, manipular, informarse, sugerir... En definitiva, aprender de forma participativa y autónoma en un centro de formación creado a la medida de cualquier persona independientemente de su edad, nivel cultural, profesión, intereses, motivaciones, etc.

Con este objetivo el Ayuntamiento de Alicante y la Generalitat Valenciana han puesto en marcha el Centro de Recursos de Consumo de Alicante, que ofrece una serie de propuestas dirigidas a la población escolar y adultos que pretende dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados.

El Centro de Recursos de Consumo cuenta con dos aulas equipadas con recursos multimedia, biblioteca con servicio de consulta a través de internet y una sala multiusos estructurada en cuatro grandes espacios físicos que corresponden a cuatro áreas temáticas:

- >>> Área de Nuevas tecnologías
- >>> Área de Investigación y Salud
- >>> Área de Productos Industriales
- >>> Área de Servicios

Una exposición para el **aprendizaje autónomo**

En cada área temática se ubican varios rincones con propuestas de actividades, una guía para poder realizarlas de forma autónoma, unas fichas para la autoevaluación y el espacio «¿Sabías que...?» compuesto por paneles luminosos en los que se da información sobre cada tema.

Con esta exposición sobre diversas temáticas se pretende un primer acercamiento al mundo del consumo,

proponiendo la realización de una serie de actividades de muy corta duración a todas las personas que por cualquier motivo se acercan al Centro, y que les permita reflexionar sobre cuánto saben de estos temas y la importancia de ampliar su formación. La ubicación del Centro en los bajos del Mercado Central de Alicante facilita las visitas espontáneas de numeroso público.



## Los talleres didácticos para avanzar en la Educación de los Consumidores

Además de esta propuesta, el centro ofrece una serie de talleres destinados a grupos de diferentes colectivos. Los talleres didácticos son propuestas estructuradas para abordar, con mayor profundidad, algunas temáticas de consumo. Cada taller

se inicia con una breve exposición teórica sobre el tema que da paso a la realización de diversas actividades prácticas. Los talleres aparecen agrupados en las distintas áreas de trabajo del CRC, y hay propuestas para todos los colectivos y grupos de edad.

### En el área de Investigación y salud:

- >>> El mercado
- >>> La compra responsable
- >>> Etiquetado y aditivos en la alimentación
- >>> Envases y medio ambiente
- >>> Los productos milagrosos de ayer y de hoy

### En el área de nuevas tecnologías:

- >>> Los teléfonos móviles
- >>> Comprar en la red.



### En el área de Servicios:

- >>> Defendiendo nuestros derechos
- >>> Los seguros
- >>> Las tarjetas de crédito

### En el área de Productos industriales:

- >>> Seguir la pista del calzado
- >>> Seguir la pista de la ropa
- >>> Etiquetas en los productos industriales
- >>> Los productos peligrosos
- >>> Los cosméticos

## ¿Sabemos consumir?

# Instituto de Enseñanza Secundaria Viana do Bolo

La propuesta de participación en la Red de Educación del Consumidor fue un buen pretexto para reflexionar sobre qué enseñábamos sobre consumo en nuestro centro y qué sabía la gente del entorno sobre el tema. Partimos de la hipótesis de que la educación para el consumidor, como muchos otros temas transversales, no se trataba adecuadamente en nuestro instituto, y que los ciudadanos no sa-

bían todo lo que deberían para actuar como consumidores responsables. Un punto de autocrítica, quizá es una buena base para desarrollar un proyecto educativo. Empezaremos a trabajar desde cuestiones básicas y elementales sobre esta temática, intentando llegar a la mayor parte de la población. Por supuesto, el objetivo último es formar consumidores y usuarios responsables.

*Nuestro trabajo se planteó para ser realizado en tres cursos académicos consecutivos, siendo los objetivos para el curso 2002-03 los que citamos a continuación:*

>>> Detectar el grado de conocimiento sobre consumo en los habitantes de los municipios que pertenecen a la zona escolar en la que se integra el instituto. Son ayuntamientos rurales relativamente aislados y despoblados de la provincia de Ourense: Viana do Bolo, Vilariño de Conso, A Veiga y A Gudiña.

>>> Evaluar la educación para el consumo realizada en la misma zona hasta el momento.

>>> Reflexionar sobre la importancia de las prácticas de consumo dentro de un marco ético general.

>>> Formar a profesores y alumnos, en grupos reducidos, en educación al consumidor, aprovechando la oferta educativa del Instituto Galego de Consumo.

>>> Organizar en el centro el Día Mundial de los derechos del consumidor, convocando un concurso artístico y literario sobre consumo ético.

Como veremos más adelante, estos objetivos adquieren sentido en relación con lo que estamos realizando en el curso actual, y lo previsto para el próximo.



## Una radiografía del *consumidor vianés*

Un grupo de cuatro alumnos de sociología de bachillerato, dirigidos por la profesora Susana Fernández realizaron un estudio de campo, mediante encuesta, a más de 500 personas de todas las edades de los ayuntamientos

citados. La encuesta valoraba tanto los conocimientos de los ciudadanos sobre derechos y deberes como su comportamiento como consumidores. De los resultados obtenidos extraemos, entre otras, las siguientes conclusiones:

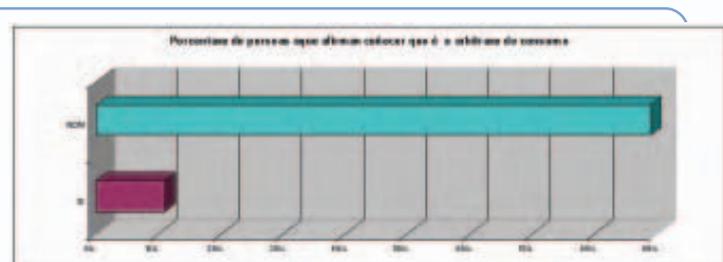
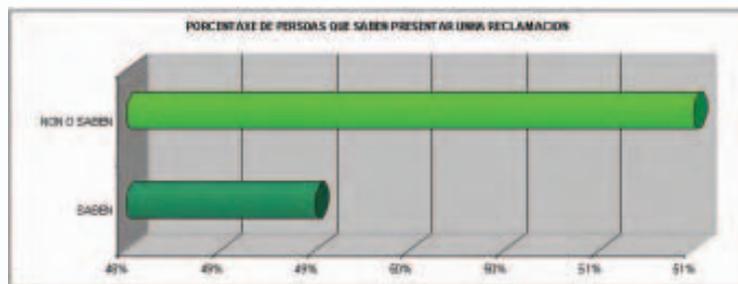


>>> Solo el 11% de la muestra dice saber lo que es arbitraje de consumo, pero realmente comprobamos que sólo el 5,6% explica lo que es de forma correcta.

>>> Un 23% de hombres y un 28% de mujeres afirman haber sido estafados, pero sólo un 43% de los hombres y un 20% de las mujeres que se sintieron estafadas presentaron reclamación. El 51% de los encuestados dicen no saber formular una reclamación.

>>> Aproximadamente la mitad de los encuestados no saben la diferencia que existe entre un saldo y una rebaja.

>>> El 65% de los encuestados afirma no importarle pagar un precio algo más elevado por un producto, si esto implica condiciones justas para las personas que han intervenido en las distintas fases de su producción.



Otro punto que nos interesaba investigar, por su relación directa con los resultados anteriores, fue la situación de la educación para el consumidor en la comarca. Ningún municipio posee OMIC, organismo que podría incidir en la formación de los ciudadanos. Los centros escolares, empezando por el nuestro, presentan un tratamiento mínimo o nulo de educación para el consumidor. No se concreta cómo, qué y cuándo se van a enseñar los contenidos de este campo, haciendo una alusión vaga, si se hace, a la educación para el consumidor. Algún centro, incluso, nos puso dificultades a la hora de valorar su proyecto curricular de centro.

## ¿Y ahora qué hacemos?

La responsabilidad de evaluar lo que los ciudadanos de nuestra comarca saben sobre consumo, y el deseo de detectar resultados preocupantes, como el hecho de no saber que es un arbitraje de consumo, cuando es éste uno de los sistemas más eficaces para cualquier consumidor; nos llevó a plantear acciones concretas de cara a los dos próximos años encaminadas a mejorar notablemente la situación con la que nos encontramos. El resultado de nuestro trabajo nos llevó a una conclusión bastante objetiva: los consumidores de la zona tienen una falta importante de información.

## Para este curso

En este curso estamos incidiendo en dos puntos, la formación del profesorado y del alumnado. Para esto estamos desarrollando un proyecto de formación en centros de educación para el consumidor, participando tanto el colegio de primaria, el instituto y la profesora que desarrolla en la comarca el programa Preescolar en Casa. Cada semana el grupo prepara una serie de tutorías que se pasan a desarrollar con alumnos la semana siguiente, asegurándonos que los alumnos reciben la información, evaluando el proceso a final de curso. Los materiales se adaptan a primaria, secundaria y para padres de preescolar en casa. Los temas tratados son: derechos y deberes del consumidor, publicidad, consumo ético, derechos en el hospital y en el colegio, consumo de adolescentes (tatuajes, piercings, telefonía etc) etc.

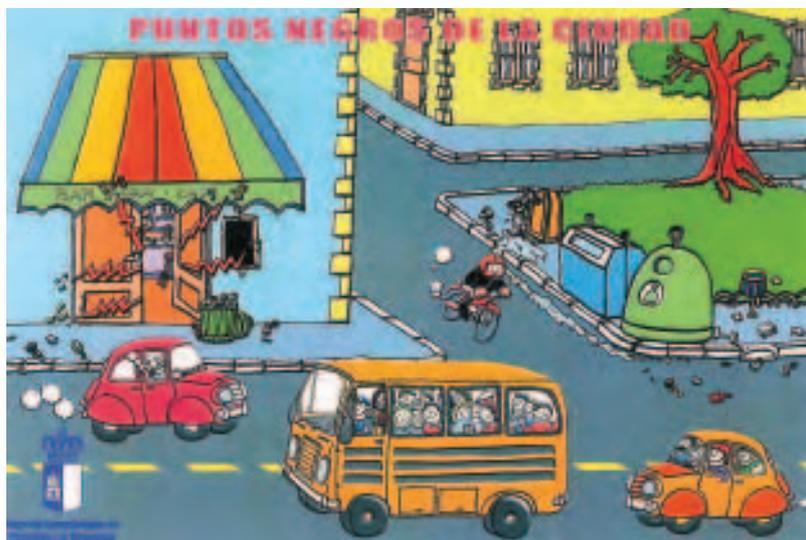
## El próximo año: Curso 2004-05

El próximo curso llegaremos a lo que consideramos nuestra meta, que un grupo de alumnos y profesores durante todo el curso se desplacen por las distintas aldeas de los municipios a realizar talleres con los habitantes, sobre cuestiones prácticas como es el saber formular una reclamación. Para ello empezamos los contactos con los alcaldes para que colaboren en el proyecto. De esta manera conseguiremos mejorar la información de todos los ciudadanos, interesándonos de forma especial por las personas de la tercera edad, además algunos de nuestros alumnos tendrán que adquirir la función de educadores en sus propios medios.

La desinformación es un reto para nosotros; hemos detectado casuísticas puntuales pero intolerables de formas de atención en los servicios públicos del municipio (escuela, ambulatorio, administración) y en las relaciones consumidor-vendedor. Como siempre la cultura y el conocimiento es la mejor forma de defenderse.



# Centro de Formación del Consumidor Móvil



## Definición

Programa de actividades dirigidas a la educación y formación en materia de consumo, combinando materiales didácticos y metodología lúdica y participativa, con la característica especial de estar diseñado para permitir su accesibilidad a todas las poblaciones de la región.

## Destinatarios

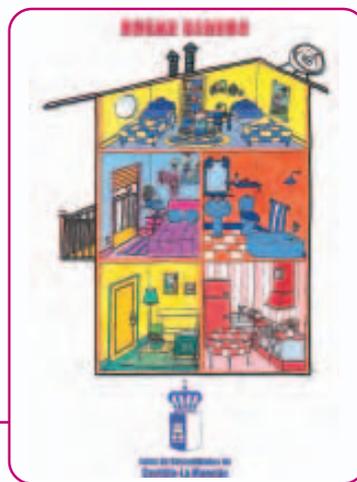
Programa diseñado más específicamente para grupos escolares de Educación Primaria. La flexibilidad de sus materiales permite también adaptar los contenidos a otros grupos de usuarios potenciales.

## Contenidos

Materiales para el desarrollo de actividades en torno a 4 áreas de trabajo:

- >>> Alimentación
- >>> Medio ambiente
- >>> Seguridad
- >>> Comercio Justo

Fichas didácticas de las 4 áreas señaladas:



## Objetivos

### OBJETIVOS GENERALES DEL C.F.C. MÓVIL

Posibilitar el acceso a acciones educativas en materia de consumo a diferentes poblaciones, sin el requisito de tener que contar con instalaciones específicas para ello.. Facilitar el conocimiento de derechos y deberes de los consumidores de una forma amena y participativa.. Concienciar a la población infantil de la importancia de sus actitudes en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.. Facilitar a los centros escolares recursos didácticos para el desarrollo de sus propios programas en relación a las diferentes Áreas Curriculares y Temas Transversales.



### OBJETIVO GENERAL DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN

Potenciar el comportamiento de acuerdo con los hábitos de salud que se derivan del conocimiento del cuerpo humano.

### OBJETIVO GENERAL DEL ÁREA DE M. AMBIENTE

Facilitar la adquisición progresiva de actitudes de respeto, defensa y recuperación del medio ambiente.

### OBJETIVO GENERAL DEL ÁREA DE SEGURIDAD

Facilitar el reconocimiento y la toma de conciencia de las situaciones de riesgo que se pueden presentar en la vida cotidiana.

### OBJETIVO GENERAL DEL ÁREA COMERCIO JUSTO

Potenciar el análisis crítico de la sociedad a la que pertenecen y su relación con los bienes de consumo.

## Actividades del programa



El programa diseñado para el Centro de Formación del Consumidor Móvil se basa en una oferta de actividades lúdico-educativas dirigidas fundamentalmente a grupos escolares de Educación Primaria.

Las actividades se distribuyen en 4 Áreas, según la temática a abordar y paralelamente en los 3 Ciclos de Educación Primaria. Se facilita con ello a cada grupo de participantes la posibilidad de realizar diferentes combinaciones de actividades, según la disponibilidad de tiempo y los temas que susciten más interés. También permite la participación paralela de diversos grupos, al poder realizar las actividades de forma rotativa.

	1º CICLO	2º CICLO	3º CICLO
ÁREA ALIMENTACIÓN	RUEDA DE LOS ALIMENTOS:20' MINIMERCADO:20'	RUEDA DE LOS ALIMENTOS:20' MINIMERCADO:30'	ETIQUETADO:20' MINIMERCADO:30'
ÁREA SEGURIDAD	HOGAR SEGURO:20' PRODUCTOS PELIGROSOS:20'	HOGAR SEGURO:20' PRODUCTOS PELIGROSOS:20'	HOGAR SEGURO:20' PRODUCTOS PELIGROSOS:20'
ÁREA MEDIO AMBIENTE	HOGAR Y MEDIO AMBIENTE:25' SELECCIÓN DE BASURAS:15'	MEDIO AMBIENTE Y ENTORNO:25' SELECCIÓN DE BASURAS:25'	MEDIO AMBIENTE Y ENTORNO:25' SELECCIÓN DE BASURAS:25'
ÁREA COMERCIO JUSTO		INTERCAMBIO DE SONRISAS:30'	LA RUTA DEL COMERCIO:30'



# Aulas Kzgunaea



*Las indudables ventajas de las nuevas tecnologías, llevan a plantearse la conveniencia de su uso como recurso de formación en diferentes ámbitos de consumo. Es por esto que desde su inauguración, Kontsumo Eskola se planteó como uno de sus objetivos básicos impulsar su utilización en el tratamiento de los diversos temas de consumo.*

Dentro de los 25 talleres que se realizan en Kontsumo Eskola, es habitual que en algunas de las actividades se empleen las nuevas tecnologías como forma de completar el proceso de adquisición de conocimientos.

Además, existen dos seminarios específicos en los que la metodología se centra íntegramente en el uso de Internet como búsqueda de información sobre consumo.

Son los:

## Seminarios **Kzgunaea**

El proyecto Kzgunaea se enmarca dentro del Plan Euskadi en la Sociedad de la Información cuyo objetivo es potenciar las tecnologías de la información en todos los niveles sociales. Para ello, entre otras actividades, se han creado los centros Kzgunaea en los que se imparte de forma gratuita cursos de iniciación a Internet a toda la ciudadanía.

Kontsumo Eskola ha establecido una colaboración

con estos centros. De esta forma, las personas que realizan los Cursos de Iniciación a Internet (20 horas), pueden apuntarse en los Kzgunaea para acudir a Kontsumo Eskola y aplicar los conocimientos adquiridos buscando información sobre consumo.

Para ello pueden realizar uno de estos seminarios:

>>> ***El Consumidor en la Red.***

>>> ***Derechos del Viajero.***

Cada uno de estos talleres tiene dos horas de duración. Se realizan íntegramente en el ordenador. El curso comienza con un documento a través del que se explica **al alumnado los contenidos** que se van a tratar de forma resumida. Para completar

esta información, van enlazando con diversas páginas web en las que pueden ir leyendo los contenidos que aparecen. La lectura de estos permite la resolución de distintos problemas que aparecen en el documento inicial.

**metodología >>>**



## Desarrollo de los TALLERES

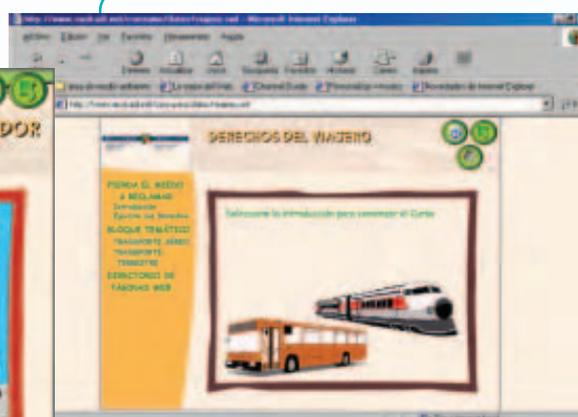


>>> Estos seminarios están dirigidos a toda la población, pero especialmente a los colectivos más alejados de las nuevas tecnologías (tercera edad, amas de casa, personas inmigrantes, en situación de paro...) Los grupos que se forman para este curso suelen ser heterogéneos en cuanto a edad, sexo, profesión... Esto supone una forma de enriquecer los contenidos tratados, aportando diferentes puntos de vista y experiencias como consumidores.

>>> Las valoraciones de los alumnos sobre los dos seminarios son muy positivas, consideran que es una forma diferente de adquirir conocimientos sobre dos temas básicos para los consumidores.

En breve los alumnos de los Kz podrán realizar un nuevo seminario en Kontsumo Eskola: *Adquisición de la vivienda*. Se trata de un curso on line en el que los alumnos pueden ir leyendo la información sobre los conceptos que se engloban en este tema y realizando diversas actividades para ponerlos en práctica.

## Cursos de formación *on-line*



Las personas interesadas en seguir profundizando en estos tres temas, pueden completar su formación visitando:

>>> Página web de la Dirección de Consumo de Gobierno Vasco: [www.kontsumo.net](http://www.kontsumo.net).

En el apartado de formación encontramos los cursos on-line sobre «Derechos del consumidor», «Derechos del viajero» y «Vivienda».

>>> Página web de los centros Kzguna: [www.kzguna.net](http://www.kzguna.net). En el apartado de formación y en el *Area de ocio* (Derechos del viajero), y en el área *Hogar y familia* (El consumidor en la red).

## Escuela Permanente de Consumo de Casar de Cáceres

Desde principios del mes de julio del año 2002 comenzó a funcionar en Casar de Cáceres la Escuela Permanente de Consumo gracias al convenio firmado entre el Ayuntamiento de la localidad y la Consejería de Sanidad y Consumo de la Junta de Extremadura.

Esta escuela que funciona con carácter comarcal, pretende facilitar la educación para el consumo en todos los sectores de población, desarrollando un espíritu crítico y responsable entre todos los consumidores en el ejercicio de sus derechos y deberes.

Todas las actividades programadas a lo largo de este tiempo están centradas en la formación del consumidor como objetivo prioritario, de ahí la realización de estas actividades:

### >>> Talleres para escolares

La formación de los escolares es la parte esencial de nuestro trabajo de ahí que para este curso 2003-04 se hayan ofertado a los colegios e institutos de la comarca los siguientes talleres: «Los detectives de la dieta»; «Construcción de juguetes con material de desecho», «La batalla del agua», «Prevención de accidentes infantiles en la calle», «La agencia de publicidad». Estos talleres están adaptados a todas las edades (desde infantil hasta bachillerato) y a todos los colectivos, éste año han participado en nuestro taller los alumnos del C.P. de Educación Especial de PROA (Cáceres).

### >>> «Curso de mediadores en Educación para la Consumo»

Durante este año celebraremos la 3ª Edición de este curso muy demandado por las asociaciones locales y por el colectivo joven de nuestra comarca. En esta ocasión los contenidos están relacionados con: la publicidad, la alimentación, el reciclaje, la telefonía e Internet, y la vivienda. El curso tiene una duración de 30 horas.

### >>> «Ciclo de charlas y talleres para la 3ª Edad»

Por ser uno de los colectivos más vulnerables, desde la Escuela se están haciendo constantes actividades para ellos. A lo largo de todo el año se hacen charlas informativas y talleres prácticos sobre temas de su interés, temas que son propuestos por ellos. Entre los mismos destacan: la alimentación, las revisiones de gas, la telefonía, la publicidad engañosa. Entre las actividades para este curso destacan: Charla sobre derechos y deberes del consumidor en el tema de los servicios a domicilio; Charla sobre las revisiones de gas: derechos y deberes; Taller sobre alimentación saludable; Charla «La alimentación no es un juego: seguridad alimentaria»...

### >>> «II Concurso de Carteles del Joven Consumidor»

Durante este curso se ha celebrado la segunda edición de este concurso en el que han participado más de 100 alumnos de primaria y secundaria de nuestra comarca. Este año el tema era «Consumo y medioambiente». En breves fechas se darán a conocer los ganadores del concurso y se hará entrega de los premios en un pequeño acto al que se invitará a los colegios e institutos participantes.

### >>> Otros colectivos

También se ha organizado una charla para los alumnos de la Escuela Taller de la localidad sobre el tema de la prestación de servicios a domicilio y otra charla con la Asociación de Amas de Casa sobre la liberalización del sector eléctrico, de gas y telefónico.

Éstas son fundamentalmente las actividades principales que se desarrollan en la EPC.

Finalmente desde la Escuela elaboramos campañas informativas en verano y en Navidades dando recomendaciones y consejos de interés desde el punto de vista del consumidor.

**Carlos Carretero Mendoza. Técnico EPC**

## Escuela Permanente de Consumo de Coria (Cáceres)

Después de más de una década dedicando esfuerzos y medios a esta labor educativa transversal, la Escuela Permanente de Consumo de Coria representa un proyecto estable, con vocación de continuidad en el tiempo. A lo largo de este tiempo hemos procurado aunar esfuerzos, compartir experiencias y recursos, elaborar materiales didácticos y hacer que fluya la información, entre los distintos participantes en las actividades de la misma. Engloba, por tanto, un amplio colectivo que incluye a padres, madres, tutores, instituciones públicas y asociaciones.



La Educación para el Consumo es una llamada de atención al fenómeno que surge a partir de la denominada «segunda revolución industrial» y que se ha agudizado en la sociedad de la información. Nace cuando el sistema económico se da cuenta de que es más fácil fabricar productos que venderlos y se consolida cuando descubre que para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar más productos en serie sino que hay que fabricar consumidores con nuevas necesidades que los compren, y que crean que el sistema productivo gira en torno a ellos.

des que los compren, y que crean que el sistema productivo gira en torno a ellos.



En este contexto, los principales problemas a los que se enfrenta cualquier consumidor son:

1. *Ajustar el consumo a las necesidades.*
2. *Ajustar el consumo a criterios de justicia social.*
3. *Ajustar el consumo a las limitaciones de recursos naturales.*
4. *Ajustar el consumo a razones propias.*

En este sentido, la Educación para el Consumo es, según el profesor Fernández (1998): «*Aquella acción escolar cuyo objetivo sea aportar al alumnado elementos de todo tipo que le permita situarse ante la sociedad de consumo como personas conscientes, críticas, responsables y capacitarles para filtrar la información que reciben, tomar decisiones consumeristas y comprender y situar los fenómenos derivados del consumo, la publicidad y el marketing*».

Los objetivos de la Escuela de Consumo de Coria quedan enumerados en siete puntos fundamentales: **CREAR** (actitudes y hábitos de buen consumidor), **VALORAR** (el consumo generador de riqueza y trabajo), **DESARROLLAR** (la capacidad de elección de los bienes de consumo en función a su valor en distintos ámbitos), **CONOCER** (los medios que los sistemas de producción y publicitarios utilizan para incitarnos al consumo), **FOMENTAR** (la solidaridad a través del conocimiento de la irregular distribución de los bienes de consumo) y, finalmente, **CONSEGUIR** (la capacidad de ser

un consumidor libre, no dirigido, en el marco de una educación formadora de hombres libres, no dependientes).

### ACTIVIDADES DE LA ESCUELA DE CONSUMO CURSO 2003-2004

Desde una perspectiva metodológica hemos tenido siempre presentes los siguientes principios, en el desarrollo de nuestras actividades: **FUNCIONALIDAD** (los aprendizajes deben ser útiles para la vida), **INTERDISCIPLINARIEDAD** (los contenidos se desarrollan y complementan en las distintas áreas), **APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO** (partiendo de experiencias previas), **INDIVIDUALIZACIÓN** (adaptación al ritmo y capacidad del alumnado) y **CONTEXTUALIZACIÓN** (partiendo y utilizando el entorno).

Con respecto a los materiales y recursos didácticos, las actividades son variadas: charlas, mesas redondas, cineforum, intervenciones en radio, debates y talleres. No obstante, el grueso de la dinámica se centra en los «talleres», propuestas de trabajo estables que tienen la actividad como planteamiento metodológico básico. Su objetivo consiste en acercar al alumno al mundo del consumo en sus diversas facetas, a través de actividades prácticas, lúdicas, manipulativas y motivadoras. En este sentido, la oferta educativa comprende varias actividades que abarcan diferentes ámbitos de la educación en valores.

## Escuela Permanente de Consumo de Jerez de los Caballeros

Los objetivos generales de esta escuela son:

- >>> **Formar e informar a la población en general sobre temas de consumo.**
- >>> **Ser centro de recursos.**

Los talleres y actividades van dirigidos a todos los sectores de la población: consumidor joven, adulto y de la tercera edad, profesorado, asociaciones, profesionales de distintos sectores...

La metodología se lleva a cabo mediante actuaciones de forma eminentemente práctica, pues se considera que el consumo es algo real que está presente de forma activa en todas las acciones de la vida; es por ello, que no se le da un carácter teórico, el cual no se puede practicar realmente, por lo que se parte siempre de cualquier acción de consumo cotidiana y se aplica al desarrollo activo del taller, contemplando las diversas situaciones en las que un consumidor se pudiese encontrar. Y naturalmente, todas las experiencias cuentan con su correspondiente base teórica, apoyadas en toda la Ley de Consumidores y Usuarios.

Además, la funcionalidad de lo aprendido debe basarse no solo en su carácter práctico, sino que debe realizarse de tal forma que sea el propio alumno el que descubra por sí mismo dicho aprendizaje.

Con todo ello, lo que se pretende es que el alumno pueda ir solucionando aquellos problemas de consumo que se le planteen a lo largo de su vida; fomentar las relaciones afectivas y sociales, y en definitiva, a ser un consumidor plenamente formado.



## «Comamos bien en el recreo»:

# Una experiencia para el desarrollo de buenos hábitos dietéticos, higiénicos y de consumo responsable



*La educación en consumo es responsabilidad no sólo de las Administraciones Públicas, sino también de todos los sectores relacionados con el colectivo de consumidores y usuarios, como es el caso de las Asociaciones de Consumidores, en su papel de representantes sociales del mismo. La Comunidad de Madrid, consciente de la necesidad de colaborar con estas últimas en materia de defensa del consumidor ha puesto en marcha, junto con la Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid - UCE, un programa educativo que se propone formar a los alumnos de Educación Primaria en hábitos dietéticos, higiénicos y de responsabilidad respecto a su alimentación.*

El proyecto nace a partir de la preocupación que existe ante cierto deterioro que se está produciendo, en los últimos años, en los hábitos de alimentación infantil, lo que en numerosos casos llega incluso a la aparición de disfunciones nutricionales. Los estudios más recientes destacan que cada vez son más las familias que no dan la importancia que se merece al desayuno, tan esencial para los niños por encontrarse en pleno proceso de crecimiento y desarrollo. Los niños pasan la mayor parte de la mañana en el colegio, donde gastan mucha energía, tanto física como mental. Tanta actividad desarrollada a lo largo del día hace necesario que los más pequeños cuenten, desde primera hora de la mañana, con un aporte nutricional adecuado.

Antes de llevar a cabo el programa, un equipo compuesto por pedagogos, nutricionistas y técnicos de consumo de la Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid - UCE, desarrollaron una experiencia piloto en los centros escolares de los municipios que componen la Mancomunidad Misecam (Belmonte del Tajo, Brea de

Tajo, Carabaña, Estremera, Fuentidueña de Tajo, Orusco de Tajuña, Perales de Tajuña, Tielmes, Valdaracete, Valdelaguna, Valdilecha, Villamanrique de Tajo), a los que se adhirió Villar del Olmo, en conjunto una agrupación de ayuntamientos situados al sudeste de la Comunidad de Madrid, una zona básicamente rural. Sus resultados permitieron establecer la necesidad de centrar el programa educativo en la alimentación «a la hora del recreo» debido a que:

1. La educación alimentaria a la hora del recreo nunca ha sido objeto de campañas educativas específicas.
2. Los pequeños dan muy poca importancia a la comida que toman durante el recreo pues lo propios padres apenas se la dan tampoco. Por tanto, la primera dificultad consistiría su atención sobre el asunto.
3. La gran mayoría de los alumnos no comen absolutamente nada durante el recreo.
4. Si bien los alimentos más idóneos a esa hora deberían tener una función plástica o reparadora, en la práctica se constató que estos se ven sustituidos por «dinero» con el



que comprar bollos y chucherías (en definitiva *calorías vacías*). Este hábito lleva implícito un problema nutricional que va más allá de la sustitución descrita: «la importante ingesta calórica realizada por la mañana disminuye en parte el apetito remanente a lo largo del resto del día.»

Ante estos resultados, con el programa se ha pretendido incidir directamente en los hábitos de los alumnos de Educación Primaria (6 a 12 años de edad) para que adquieran conceptos significativos en relación con su alimentación. En concreto:

- >>> Conocer los diferentes alimentos de la dieta mediterránea y su clasificación según propiedades y funciones.
- >>> Tomar conciencia de la importancia que tienen los hábitos higiénicos para una alimentación sana.
- >>> Adquirir una actitud responsable respecto a la comida en el momento concreto del recreo.

Aunque el objetivo general del programa es común, dada la diversidad de edades de los alumnos de primaria, se ha adaptado la metodología de trabajo a los diferentes ciclos de este nivel educativo, elaborándose dos modelos de cuadernillos de trabajo editados por la Unión de Consumidores - UCE, que recogen toda la información que se transmite para concienciar a los más jóvenes de una forma amena y didáctica sobre **la importancia de la alimentación en la hora del recreo**. La metodología de trabajo utilizada se ha basado en el esquema habitual de un taller, complementado con diálogos activos, cuestionarios comentados, debates y exposiciones explicativas por parte de los monitores responsables del proyecto.

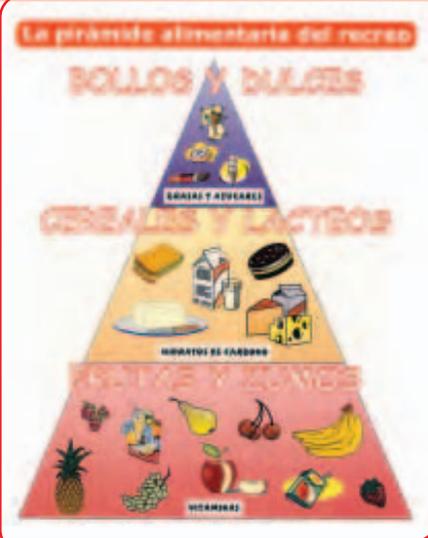
Así, para el primer ciclo (6 a 8 años) se propuso conseguir *que el niño o la niña sean conscientes de que el cuerpo humano tiene unas necesidades a satisfacer*. Con el segundo ciclo (8 a 10 años) se trató de *que integrara el sentido de alimentación equilibrada y de hábitos de higiene*, lo primero respecto a las funciones que desempeñan los distintos nutrientes en el organismo y lo segundo respecto al acto de comer. En el tercer ciclo (10 a 12 años) se procuró *que adquiriesen*

*una actitud responsable en sus elecciones de alimentos* en el sentido de que éstos sean dietéticamente equilibrados.

Una vez finalizado el proyecto, que se ha aplicado a una población de 878 alumnos, se constata que la mayor parte de los niños y niñas han conseguido fijar en sus hábitos alimenticios conceptos básicos para una alimentación sana, siendo conscientes de que deben consumir productos de una dieta variada, con especial atención al consumo de frutas y lácteos. Sin embargo, ha sido imposible erradicar totalmente el consumo de la bollería industrial como parte habitual en su dieta. Por ello se considera fundamental el refuerzo continuo de conductas que consoliden los conocimientos y actitudes adquiridos, para lo cual sería conveniente prestar atención a los padres quienes, al fin y al cabo, son el primer eslabón de la cadena educativa y los que mayor peso ejercen en la constitución de los futuros ciudadanos y ciudadanas, sin olvidar tampoco al profesorado ni a la comunidad educativa por su relevante labor.

La realización del programa ha tenido muy buena acogida por parte de los centros y de los alumnos, quienes han manifestado su interés en que pueda repetirse la misma actividad en próximos cursos. Esto confirma que acciones puntuales en la adquisición de hábitos de consumo pueden ser valiosas por sí mismas, además de servir de experiencias piloto. Todo lo cual no debe llevar a olvidar la idea esencial de integrar cada acción educativa en el conjunto de los programas de estudio y de la noción misma de comprensión.

No podemos terminar este artículo sin agradecer y felicitar a los profesionales de la Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid - UCE el magnífico trabajo e interés demostrado a lo largo del programa, y sin cuya colaboración este no hubiera sido posible.



**Para más información pueden comunicarse con:**  
Sra. Dña. Susana Gil Pascual  
Jefa del Servicio de Orientación al Consumidor  
Dirección General de Consumo  
Comunidad de Madrid  
ESPAÑA / SPAIN  
Teléfono: 91 580 92 42. Fax: 91 420 58 26  
E-mail: susana.gil@madrid.org

**«Comamos bien en el recreo»:  
Una experiencia para el desarrollo de buenos  
hábitos dietéticos,  
higiénicos y de consumo responsable**



# Proyecto JUNTOS SOMOS MÁS en el marco de la celebración del Día Mundial de los Derechos del Consumidor 2004 en Aragón



*La Educación del Consumidor es uno de los pilares más relevantes en el marco de las acciones preventivas en el área del consumo para los ciudadanos, ya que les capacita para poder ejercer eficaz y adecuadamente la defensa de sus derechos como consumidores y usuarios.*

Teniendo en cuenta las dificultades que pudieran existir para que los mayores adquirieran nuevos hábitos, se ha considerado tradicionalmente la Educación del Consumidor como el conjunto de acciones formativas destinadas a los más jóvenes y más en concreto a los que se encuentran en edad escolar. No obstante, debe continuarse durante la edad adulta e incluso en las personas mayores como un proceso de formación permanente, que les permita dotarse de una serie de herramientas y habilidades para asimilar y aplicar la información genérica y específica al consumidor. En este marco, desde la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón se vienen desarrollando multiplicidad de actividades para el aprendizaje de dichos conocimientos y habilidades.

En este curso y como sucesor del Certamen Europeo del Joven Consumidor, realizado durante ejercicios precedentes, se está desarrollando el proyecto JUNTOS SOMOS MAS, cuya finalidad es dar a conocer a los ciudadanos la idea de una Europa ampliada que suma historia, música, costumbres, cultura, forma de consumo,... y que tiene un futuro en común. **Tema muy apropiado para concienciarnos y conocer mejor a los consumidores de estos paí-**

**ses ya que entre los objetivos del proyecto están:**

>>> Conocer la Unión Europea y los países que la integran actualmente y los países que formarán parte de la Unión a partir del 1º de mayo de 2004.

>>> Acercarse al conocimiento de algunas características de los países candidatos a la ampliación, principalmente en el ámbito de la cultura, el arte, la educación, el estilo de vida y el consumo.

>>> Descubrir que juntos somos más personas, más cultura, más arte, más variedad de todas las manifestaciones populares y de consumo.

>>> Aprender a valorar la contribución de todos los países en la construcción europea.

Durante el mes de marzo se realizan en nuestra Comunidad Autónoma una diversidad de actos en torno al 15 de marzo, para celebrar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor y como actuación representativa de la Educación del Consumidor se ha elegido una jornada del certamen JUNTOS SOMOS MAS, con actividades realizadas el día 11 de marzo de 2004 en el CEIP Sancho Ramírez, de la ciudad de Huesca.

De las actividades realizadas por alumnos/as de 5º y 6ª de educación primaria reseñamos las siguientes:

De las actividades realizadas por alumnos/as de 5º y 6ª de educación primaria reseñamos las siguientes:





## El mapa mudo

**Objetivo:** Ubicar geográficamente los países de la Unión Europea

En un mapa mudo, colorear y nominar los países que forman parte de la U.E. y los candidatos a la ampliación.

## Detectives europeos

El juego se realiza en una superficie amplia o en el suelo del aula

Hay 40 fichas repartidas en 4 categorías ( 4 fichas por cada país de la ampliación)

- >>> **Capitales y ciudades**
- >>> **Comidas y bebidas típicas**
- >>> **Personajes célebres**
- >>> **Moneda**

El aula se divide en 4 grupos y a cada grupo se le entregan las 10 fichas de cada categoría. Los alumnos/as deben situar junto al nombre de cada país, la ficha que le corresponde. Es un juego de participación y compañerismo ya que deben descubrir la respuesta correcta, puesto que las fichas contienen pistas que hacen referencia a otras que pueden estar colocadas.



## Consumimos en Europa

**Objetivo:** Descubrir y conocer qué productos y servicios aportan los países de la ampliación europea

Juego de simulación en el que el alumnado se divide en dos grupos:



**Los vendedores:** representantes de los países de la ampliación que venden productos típicos y servicios o en lo que son especialistas.

**Los Compradores:** representantes de cualquier país de la UE

Los vendedores por parejas representan a un país de la ampliación y disponen de un listado previamente realizado con los productos y precios.

Los compradores, también por parejas, deben investigar lo que pueden comprar en cada país, comparar productos y precios y realizar una compra responsable.

Otras actividades han sido: La sopa de letras, Ruedas de preguntas y respuestas, etc.

En la visita a las aulas para compartir con los alumnos estas actividades, pudimos comprobar cómo niños de diferentes nacionalidades comparten un futuro común, de paz y de unión entre los pueblos, y su sonrisa e ilusión nos lleva de la mano a un mañana de esperanza.

En la presentación de este proyecto, que ha tenido especial repercusión en los medios de comunicación locales y autonómicos, se contó con la presencia de autoridades del Departamento de Educación, Cultura y Deporte, y Ayuntamiento de Huesca, que, junto al Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón demostraron que la coordinación y coparticipación interdepartamental e interinstitucional puede redundar en un aprovechamiento de las sinergias y de los esfuerzos con un objetivo común, como es el de que la sociedad sea cada día más generosa, respetuosa e intercultural.



# El consumo de las nuevas tecnologías en los adolescentes

*La sociedad de la información emergente en la actualidad con la utilización en la vida cotidiana de las tecnologías de la comunicación, está dando lugar a nuevos conceptos culturales, modos de crear conocimiento e incluso de lenguajes. Está cambiando no solo nuestra forma de actuación sino también nuestra percepción de la realidad.*

Esta expansión ocurrida en los últimos años, y de forma particular la referente a los medios telefónicos e informáticos está afectando de forma directa a los adolescentes, pues sus hábitos de consumo están cambiando debido al uso diario que hacen de los teléfonos móviles, Internet, grabadoras de CD –ROM, DVD...

En consonancia con lo anterior, la Consejería de Sanidad, a través de la Dirección General de Salud Pública y Consumo intervendrá en la «V Expojoven de Castilla Y León» que se celebrará en el mes de abril en Valladolid, con un gran juego electrónico de preguntas y respuestas alternativas sobre las nuevas tecnologías, en el que participarán por equipos, los jóvenes visitantes.

Los objetivos que se pretenden principalmente son que aprendan a utilizarlas de forma correcta y segura, y analicen las repercusiones sobre la salud y el medio ambiente.

Los centros escolares de Castilla y León conscientes también de cómo ha afectado esta revolución tecnológica a los jóvenes, están trabajando el tema en estos últimos años dentro del programa de actividades de consumo que anualmente organizan sobre la educación del consumidor en colaboración con la Dirección General de Salud Pública y Consumo.

Muestra de ello es el proyecto que presentamos a continuación.

## La Educación del Consumidor en el Colegio Privado Santísima Trinidad (Salamanca)



Nuestro Centro lleva varios cursos académicos desarrollando actividades de consumo para que los alumnos adquieran las capacidades y destrezas necesarias para desenvolverse en la sociedad actual.

La idea surge de un grupo de profesores preocupados por el consumo, quizás en algunos casos, abusivo de nuestros alumnos, no solo en materia de comida, alcohol y tabaco, sino también en el uso de las nuevas tecnologías.

El objetivo fundamental de las actividades, que abarca materias como Informática, Tecnología, Matemáticas y Diseño, es la de conseguir una **EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y EL CONSUMO**.

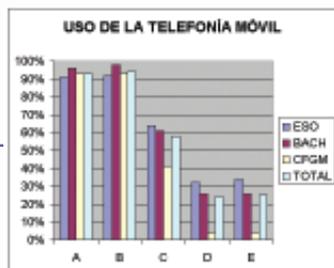
Para llevar a cabo nuestro objetivo, se solicita una subvención a la Junta de Castilla y León. Una vez aprobada nuestra solicitud, se intenta dividir el trabajo en varias partes para que colaboren los alumnos de Segundo Ciclo de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachiller, Ciclo Formativo de Grado Medio y Ciclo Formativo de Grado Superior. De esta manera pretendemos que nuestros alumnos sean capaces de:

1. *Mostrar curiosidad e interés por las nuevas tecnologías.*
2. *Asumir de forma activa la aparición y el avance de las nuevas tecnologías incorporándolas a la vida cotidiana.*
3. *Analizar las repercusiones que sobre el medio ambiente y la salud tiene el desarrollo tecnológico.*
4. *Mantener una actitud de indagación y curiosidad hacia los elementos y problemas derivados del uso de las nuevas tecnologías.*
5. *Desarrollar un ocio sano sin consumo abusivo.*



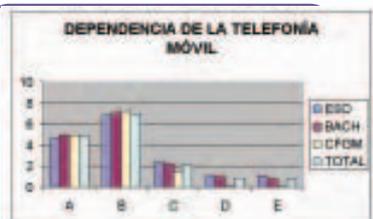
Las actividades comienzan en el tercer trimestre del curso 2002/03 y finalizan en el primer trimestre del curso 2003/04.

En primer lugar se realizó una encuesta con seis bloques ( Móviles, Internet, Videojuegos, Ordenadores, Imagen/Sonido y Gastos ) para tratar de forma amplia los datos, realizar gráficos comparativos y obtener conclusiones. « En total se contestaron 263 encuestas».

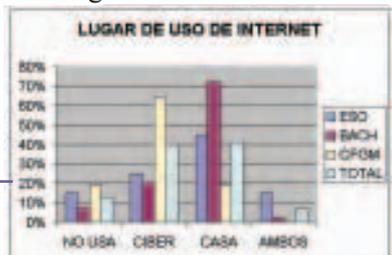


Los usos estudiados son A-Llamadas, B-Mensajes, C-Juegos, D-Internet, E-Imágenes. Como era de esperar los principales usos son las llamadas y los mensajes, todavía es escaso el uso para internet y para el manejo de imágenes debido a que no todos los teléfonos tienen esa posibilidad. También es resaltable que los resultados son similares en los tres grupos analizados en los aspectos A y B, no así en los demás, en el caso de los juegos puede ser debido a que el grupo de CFGM son casi todas mujeres y son menos aficionadas a los juegos.

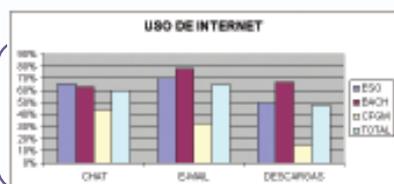
En lo que respecta a la dependencia que creen tener, destaca la igualdad entre los grupos y la importancia de los mensajes de texto.



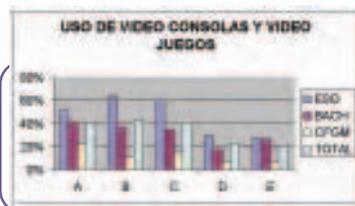
En el uso de internet lo primero que se observa es lo desigual que es el lugar donde acceden a internet, así los alumnos de Bachillerato y ESO disponen de internet en casa en su gran mayoría, mientras los del CFGM es principalmente en cibernets. Es destacable que gran parte de los alumnos tienen algún acceso.



Los resultados de ESO y bachillerato son muy similares donde casi todos los alumnos utilizan el chat y los e-mail como medio de comunicación y contacto, siendo mucho menor en CFGM, entre otras cosas por que la frecuencia de utilización es mucho menor.



El estudio lo hemos realizado sobre distintos tipos de juegos A-Deportes B-Guerra y lucha, C-Estrategia, D-Simuladores y E-Educativos.



En ESO y en bachillerato casi todos los alumnos utilizan el ordenador, no así en el CFGM donde aún un 40% de los alumnos no lo utilizan nunca.

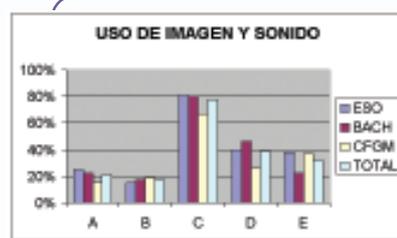


En lo que respecta al uso que hacen del ordenador los alumnos hemos incluido A-juegos, B-Procesador de texto, C-Hoja de cálculo, D-Bases de datos, E-Tratamiento de imágenes, F-Programas educativos, G-Música y H-Cine.



Los aspectos estudiados son A-Fotografía digital, B-Vídeo digital, C-Reproductor de CD, D-Reproductor de DVD, E-Televisión digital.

El manejo de imágenes o videos digitales son escasas, debido al precio de las máquinas y a que es una afición no mayoritaria. La música en estas edades es muy importante, está ligada a cualquier tiempo de ocio, esto se refleja en los resultados y se observa la amplia difusión que está teniendo el DVD y la televisión digital.



Ante los resultados obtenidos con el tratamiento de los datos de la encuesta se llevo a cabo la realización de una campaña de consumo razonable. Los murales y carteles se distribuyeron por todo el Centro tanto en aulas como pasillos.



# Aspectos de la Ecoauditoría en el I.E.S. Marqués de la Ensenada de Haro (La Rioja)

«El centro escolar, además de una estructura social con una organización y relaciones entre personas, presenta un conjunto de estructuras materiales donde se dan interacciones e intercambios con el exterior. Se compran y consumen materiales, se

dan aportes de materia y energía (electricidad, fuel, agua, alimentos, etc.) se generan residuos se ocupa un espacio y por lo tanto se causa un impacto ambiental.»

A. Fdez. Ostolaza

Pero, ¿cómo puede creer nuestro alumnado en la sinceridad y coherencia de nuestros discursos entorno a las tres R si perciben que no utilizamos el papel por las dos caras las actividades escolares?. Será difícil que asuman la importancia del ahorro energético si las puertas están abiertas con la calefacción encendida, si no existe ningún tipo de aislamiento térmico o acústico en las aulas. Si los grifos y las cisternas del centro pierden agua de forma incontrolada, no serán muy significativos los audiovisuales que señalan su escasez.

De esta manera sin salir del centro podemos marcar objetivos que nos permitan (obliguen) a tratar problemas ambientales superando de esta forma la desconexión tradicional entre la escuela y vida cotidiana. Hacemos nuestro el clásico lema «TODA PIEDRA HACE PARED» o como se dice ahora «piensa globalmente y actúa localmente». Es decir, para que la vida, el desarrollo en el planeta sea

sostenible, lo debe ser en cada una de sus partes, si nuestros hábitos son «sostenibles», si nuestra casa es «sostenible», si nuestro centro es «sostenible», si ..., nuestro municipio firmará y cumplirá la Agenda local 21, nuestro país cumplirá los compromisos de Kioto, ... y nos acercaremos a un planeta que podrán heredar generaciones venideras sin hipotecas que condicionen totalmente su futuro.

La eco-auditoria escolar es un recurso, una estrategia en educación ambiental en los centros educativos que permite efectuar un análisis del impacto que causan en el medio ambiente las actividades del centro escolar. Este proceso se completa con un plan de actuación para mejorar la gestión del centro. En la práctica esto se traduce en un intento de establecer un programa de gestión ambiental del centro en el que se implique activamente la comunidad educativa de forma global o parcial.

Se debe señalar que las ecoauditorías escolares son programas educativos en los que resulta más rele-

vante el proceso que el resultado, es decir, donde son más importantes los aspectos pedagógicos, de fomento de valores, de modificación de conductas, de participación, etc., que los procesos de gestión ambiental en sí mismos. La ecoauditoría se puede organizar de varias formas. Nosotros en el **I.E.S. Marqués de la Ensenada de HARO (La Rioja)** lo hemos organizado, más o menos, como se indica en el cuadro adjunto.

No debemos olvidar que el alumnado es el destinatario final del programa y el principal protagonistas del mismo. Su participación debe ser máxima y con ello se pretende conseguir los cambios de actitud y de hábitos, con respecto al entorno. Pero también se derivan aspectos de formación para el profesorado y el propio Centro toma conciencia de sí mismo mejorando su imagen y proyección exterior.

Trabajar de esta manera tiene, cuando funciona, grandes ventajas ya que otorga relevancia *del protagonismo de lo*

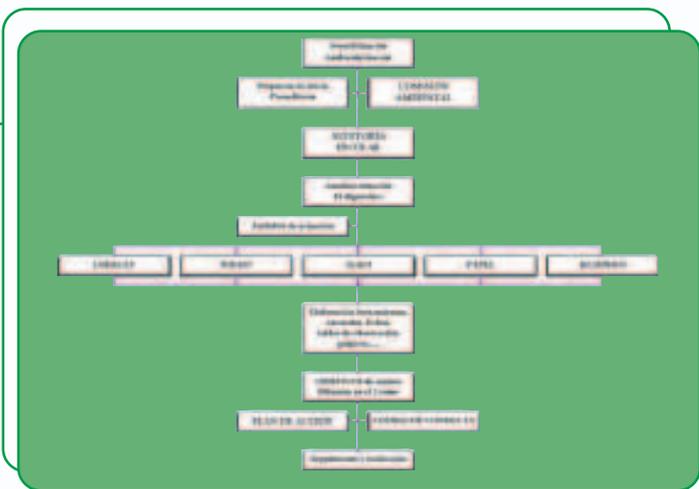
*propios alumnos en la gestión de su medio más inmediato. Además se ofrecen posibilidades de ver los resultados de la propia acción y disfrutar de ella, lo que facilita una Relación afectiva con el entorno escolar.*

Por otro lado Ejercita la capacidad (de todos los estamentos) para resolver problemas y proponer *soluciones. Deja abierta la posibilidad de trasladar la experiencia a otros entornos inmediatos (casa, barrio,...) y ayuda a la formación en educación ambiental del profesorado.*

Gran importancia tiene en proceso **la comunicación de resultados** para que la comunidad escolar sea consciente del fruto del esfuerzo realizado entre todos y definir otros objetivos de mejora o incidir de forma más eficiente sobre los ya auditados, en el caso de que no se hubiesen sido eficaces las medidas tomadas.

Pero el alumnado, también el profesorado, tiene una tendencia a minusvalorar todo aquello que se origina





en el desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje que se realizan en el centro escolar y nosotros quisimos hacer extensible las conclusiones internas a toda la ciudad de Haro en una primera fase y a la zona de influencia del Instituto en fases venideras. Quisimos desarrollar un efecto multiplicador sobre otros sectores u organizaciones, administraciones, etc. Con ello además de actuar en la línea de realizar acciones a favor del medio ambiente, ya que para que la ciudadanía adquiera hábitos de eficiencia energética, por poner un ejemplo, debe conocer las actitudes que sería conveniente que adoptase, fomentábamos, también, una mejora de la autoestima muy motivadora y necesaria, sobre todo en la preadolescencia. Para ello profesores y alumnos elaboramos una serie de trípticos que se están bufoneando por toda la ciudad, con la inestimable ayuda del Ayuntamiento de Haro y de Caja Rioja, alguno de los cuales os presentamos ahora.

Respecto a los tres primeros, de los que presentamos dos (falta el de la conducción eficiente, que da una serie de consejos para adquirir un estilo de conducción que sea energéticamente eficaz y más seguro), tienen como factor común la Energía, podemos decir que: **No plantearse el ahorro energético es detenerse en el pasado.**

*¿Por qué ahorrar energía?* Título del primer tríptico nos indica tres ideas básicas: 1ª. La energía es un bien escaso y sus fuentes tienden a agotarse. 2ª. La energía cuesta bastante dinero. Reduciendo el consumo, contribuimos a la mejora de la economía familiar y del país y 3ª. El cambio climático que amenaza con hacer subir la temperatura terrestre en unos pocos años se ralentizará si se reduce el empleo de combustibles fósiles (petróleo y carbón) que se utilizan para producirla.

El consumo de energía está claramente ligado al desarrollo de un país. Pero **el progreso no puede estar reñido con la razón**, y en las últimas décadas nuestra sociedad está tomando conciencia de que el desarrollo debe ser compatible con el buen uso de los recursos energéticos y la conservación del medio ambiente. El ahorro energético en la actualidad se plantea en términos de rendimiento energético y de rendimiento económico. Así, resulta más barato ahorrar un litro de petróleo que obtenerlo, ya que es más

caro el proceso de prospección, extracción, transporte, refinado, etc. del litro de petróleo, por ejemplo, para obtener gasolina, que invertir para diseñar un coche que consuma menos gasolina. En el segundo se hace hincapié, por un lado, en los diversos aspectos de despilfarro energético en el hogar y por otro lado damos una serie de consejos a la hora de comprar los electrodomésticos (hay un apartado referido a la Etiqueta Energética) así como la manera de usarlos convenientemente.

El cuarto de los trípticos, el referido al RUIDO, tiene un aspecto sustancial que es el de asumir que el ruido es un tipo de contaminación, que reduce notablemente nuestra calidad de vida y, sobre todo, que no es algo consustancial al ser humano, que junto con Japón, España es el país más ruidoso del mundo.

Hay un curioso cuadro, que nos indica el volumen que tenemos que asumir (voz baja, alta, a gritos,...) en función de los decibelios del ruido ambiental. Los resultados son muy significativos.

En el quinto y, por ahora último tríptico, se aborda el tema del AGUA de una manera bien distinta. Con muy poco texto, de manera muy visual aparecen unos personajes que dentro del I.E.S. Marqués de la Ensenada son muy conocidos y queridos. En el lado del bien, permítanme este formato tan maniqueo, tenemos a **Cerebrito** que como su nombre indica denota inteligencia y hace referencia a nuestra arteria fluvial, el río Ebro. En su contra está los aguafiestas que se dedican a derrochar toda el agua que pueden. La dialéctica entre ambos da lugar a un atractivo tríptico dirigido a los más pequeños que incluso tienen que colorearlos.

Esperamos contribuir así a desarrollar la Educación Ambiental como estudio y conocimiento de las problemáticas ambientales para concienciarse, y sobre todo, *adquirir aptitudes y actitudes favorables al medio que nos capacita para hacer acciones en su favor.*

**Javier Anero Tejada Coordinador Grupo Ecoauditorías**



# Campaña «Piercings y Tatuajes» en Tenerife

*La Oficina Insular de Consumo y Promoción de Calidad del Cabildo de Tenerife, viene ejecutando, desde el mes de octubre de 2003, una amplia campaña, centrada en el consumo racional y responsable a la hora contratar servicios que supongan la decoración del cuerpo a través de piercings o tatuajes.*

Esta campaña se enmarca dentro del proyecto europeo «Da en la Diana por tu seguridad», promovido y coordinado por la Red de Educación del Consumidor, que pretende informar y educar sobre la seguridad de productos y servicios que son de interés y de amplia demanda por parte de los jóvenes.

Para poner en marcha esta campaña hemos realizado un estudio, a través de una encuesta telefónica, que nos permitiera conocer la realidad, el nivel de información y las características en el consumo de Piercings y Tatuajes entre los consumidores de Tenerife.

Por otro lado, estamos llevando a cabo una serie de **actividades educativas** por todos los centros de educación secundaria de la Isla. Previamente a la puesta en práctica de estos **talleres itinerantes**, se envió a los responsables de los centros el material de «Da en la Diana», guía para el profesor y guía didáctica para el alumno.

Asimismo, coincidiendo con las pasadas Navidades y la puesta en marcha del Parque Infantil de Tenerife, hemos realizado el diseño y montaje de un macrojuego denominado «El Minigolf», con un área lúdica para los Tatuajes y otra para los Piercings, en el que participaron más de 7.000 niños

## Encuesta a la población de Tenerife



Este estudio revela que el 12% de los tinerfeños tienen un tatuaje, y el 15% un piercing; este dato es aún más significativo si sumamos los que manifiestan su deseo de hacerse un tatuaje, un 27% y de hacerse un piercing el 18%

Las zonas del cuerpo donde más tatuajes se realizan son la espalda, con un 38%, seguidas de las piernas, un 29% y los brazos un 25%.

Las zonas donde más piercings se realizan son la oreja con un 27%, seguido del ombligo (25%) y la nariz (18%). El resto de las zonas donde los encuestados tienen piercing es la lengua, ceja, pezón y labio.

La forma de elección del centro, en la mayoría de los casos, fue por referencias de conocidos o amigos, en un 70% de los casos, y, más del 70% de los usuarios no recibió factura por el servicio realizado.

En cuanto a los requisitos que deben reunir los establecimientos, así como los profesionales, en el caso de los tatuajes, un 48% de los encuestados no fue capaz de indicar un solo requisito, y en el caso de los piercings, el desconocimiento de los requisitos alcanza el 54% de la muestra.

Por último, señalar que tan sólo un 22% de las personas que tienen tatuajes realizados, recibió factura por el servicio recibido, y en el caso de los piercings, sólo recibieron la factura un 20%.

## >>> Campaña Itinerante

Desde el inicio del curso escolar 2003/04, se está llevando a cabo una serie actividades por los centros de secundaria, campaña que recorre todos los municipios de Tenerife y que se desarrolla directamente en el aula.

Esta actividad tiene una duración por sesión de 1.45 minutos. En cada sesión se trabaja con el grupo-clase (20-25 alumnos). En cada centro educativo se está una media de dos días.



El desarrollo de la actividad consiste en establecer un diálogo con los alumnos, hacerles preguntas sobre estas prácticas y pasarles un pequeño cuestionario, que nos indique sus conocimientos previos. Posteriormente, se les exponen imágenes de diferentes piercings y tatuajes, se analizan sus características, se les informa de sus derechos y de las medidas higiénico sanitarias que deben tener en cuenta.

Finalmente, se les presentan diferentes tipos de piercings y hacen un análisis comparativo sobre su composición, etiquetado, zona recomendada, cuidados posteriores a su colocación, etc.

Esta actividad se está desarrollando en unos 57 institutos de enseñanza secundaria, de unos 20 municipios de Tenerife y, en la que participan, unos 6.500 alumnos.



## Parque Infantil de Tenerife 2003

### «EL MINIGOLF»

Esta actividad lúdico educativa se llevó a cabo en el Parque Infantil de Tenerife, del 19 de diciembre al 5 de enero.

Este proyecto supuso la instalación de un stand denominado «El Minigolf», compuesto de una zona lúdica para tatuajes y una zona para piercings, con una superficie aproximada de 64 metros cuadrados, que reproduce un juego de personajes que desean hacerse piercings y tatuajes, pero no tienen información para saber elegir, comparar y hacérselo con seguridad y responsabilidad.

Los participantes en el juego deben interpretar el papel de un joven que quiere tatuarse o ponerse un piercing, al que deben informar de manera responsable; para ello, deberán pasar por una serie de pruebas relacionadas con el juego del golf, informándose durante el recorrido de los posibles riesgos e inconvenientes (de hacerse un piercing o un tatuaje), para finalmente obtener una puntuación y tomar una decisión.

Este stand tuvo un enorme éxito y fue muy visitado por niños y padres. En total participaron en esta actividad más de 7.000 niños

## Centros de Enseñanza Secundaria que participan en «Da en la Diana por tu Seguridad»

Centro educativo	Municipio	Centro Educativo	Municipio
Luz Laboré	La Laguna	San Andrés	Santa Cruz
Barceló	La Laguna	La Magdalena	Chalchicó
Las Virreyes	Santa Cruz	Agustín de Betancourt	Huerto de la Cruz
Cherrier	Santa Cruz	Miguel Benavente	
Edmundo Marín	Santa Cruz	Roberto Acosta	La Orotava
Rey de Arches	La Laguna	Granada	Granada
San Mateo	La Laguna	Santa Ana	
Valery Otero	La Laguna	Atico	Arco
Carverlos	Santa Cruz	Magalenas	Granada
Mayer	La Laguna	Pablo Lago	Cardaleja
Amíl Archena	La Laguna	Los Ombros	Arera
Plaza de Merello	La Laguna	Los Dabales	Arera
Tacorón	Tacorón	Guano	Arera
Pedro Pérez Campos	Santa Cruz	Concepción	Arera
Maria Galván	La Laguna	ACARÍ	Guía de Isora
Antonio González	La Laguna	Tanisco	Santiago del Teide
Garbía	La Laguna	Valle San Lorenzo	Arera
IES La Laguna	La Laguna	Manuel Martín	Guía de Isora
Isabel de Castro		Luz de Mado	Arera
Los Ombros	Santa Cruz	Abelardo Estévez	Arera
Philo García Gilmore	Santa Cruz	Agüero	Guimar
Waldo Pérez Armas	Santa Cruz	San Juan	San Juan de los Riosales
San Benito	La Laguna	Sara Marcos	Arera
Valle Guerra	La Laguna	Miguel de Cordero	El Valle
Manuel de Pardo	La Orotava	Bautista	Arera
San Nicolás	El Valle	Waldo Pérez Trujillo	La Orotava
La Madrugada	La Matanza	Los Rosales	Los Rosales
Santa Cruz	Santa Cruz	Vilma Martínez	La Orotava
Cruz Verde	Los Realejos		



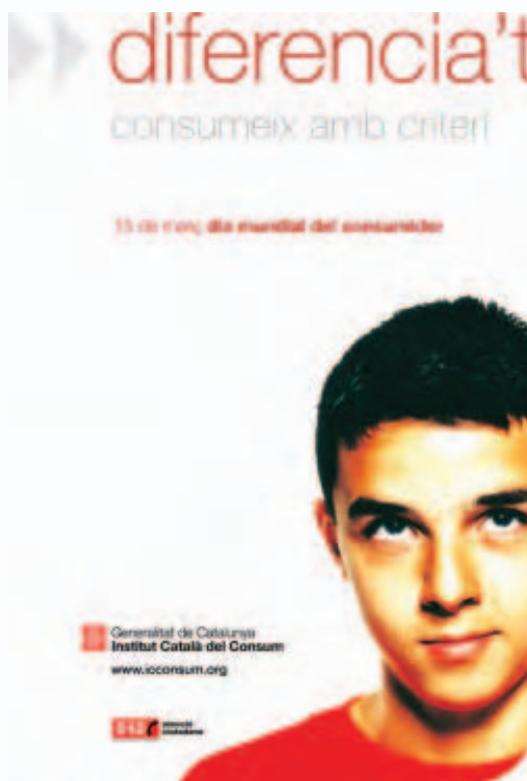
# Los adolescentes y el consumo

El Estatut del Consumidor, ley de ámbito autonómico en Catalunya, habla de los colectivos especialmente protegidos. Dentro de éstos se encuentran los niños y los adolescentes. De los niños, dice a lo que han de atender los poderes públicos para proteger adecuadamente sus derechos; pero de los adolescentes, no se dice nada. Por eso merece la pena conocer las particularidades propias de esta edad para poder llegar a elaborar una serie de propuestas que se tendrían que tener en cuenta para que este colectivo tenga una protección, desde el punto de vista del consum, más a su medida.

La adolescencia es un fenómeno muy complejo, determinado en buena medida por la sociedad donde se produce. Durante esta etapa tienen lugar cambios muy profundos en los chicos y las chicas que se manifiestan en todo lo que hacen. Estos cambios tienen dimensiones físicas, psicológicas y sociales.

A nivel físico el adolescente se sentirá tanto más a gusto consigo mismo y con todos los cambios de su cuerpo cuanto más le parezca que se ajusta a los estereotipos sociales. Para conseguir sentirse cómodos, los adolescentes de hoy en día se dedican a consumir ropa y complementos. En la vertiente psicológica destacamos que los adolescentes dejan atrás el pensamiento infantil para adquirir un nuevo tipo de pensamiento que les posibilitará el planteamiento de hipótesis, los razonamientos formales y el pensamiento abstracto. Respecto a la perspectiva social la relación de los adolescentes con quienes les rodean también irá cambiando, y mucho, a medida que se alejan de los modelos que utilizaban cuando eran pequeños. El comportamiento de los adolescentes como consumidores cada vez es más activo y está dotado de una cierta autonomía: cuentan con dinero propio y con criterios, también propios, para adquirir lo que quieren. En las nue-

vas familias, donde además de cubrirse las necesidades básicas, también se satisfacen los deseos materiales, los adolescentes tienen mucho que decir sobre qué comprar e influyen de forma muy eficaz en las decisiones familiares que tienen que ver con el consumo. Esto les faculta para entender la complejidad de las relaciones sociales: la función de los partidos políticos, la utilidad de las leyes, cómo se hacen, cómo se respetan... y las relaciones económicas: los precios



de los productos no son una decisión aleatoria de quienes los venden, sino que dependen de diversos factores, como, por ejemplo, del coste de producción. Entender a los adolescentes como miembros de la ciudadanía implica diseñar una serie de acciones que favorezcan el diálogo entre un marco legislativo razonable, una acción educativa integrada en el currículum y la apertura de espacios de participación ciudadana efectiva.

Algunas de las acciones que las administraciones públicas pueden llevar

a cabo para favorecer el diálogo que proponemos son:

>>> Dar soporte a las entidades que promuevan entre los adolescentes un ocio alternativo a la actividad exclusivamente consumista.

>>> Regular el contenido tanto de la programación de los medios de comunicación como el de la publicidad dirigida a los adolescentes para impedir que éste se oriente únicamente a captar su atención para desencadenar, posteriormente, el consumo de los productos o servicios que aparecen. Así mismo se tendría que evitar el sexismo y los mensajes que inciten a la violencia o a la comisión de actos delictivos.

>>> Hacer campañas informativas sobre la necesidad de una alimentación equilibrada durante esta edad y a lo largo de toda la vida. Cuidar especialmente que los mensajes publicitarios sobre productos dietéticos no induzcan a error a causa de una información falsa, tendenciosa o insuficiente.

>>> Regular la aparición de adolescentes en la publicidad y en la emisión de mensajes comerciales dirigidos exclusivamente a este grupo de edad.

>>> Hacer campañas informativas para que los adolescentes se den cuenta del peligro que, para su salud, supone el consumo de sustancias adictivas.

>>> Promover entre los adolescentes hábitos para que lleguen a ser consumidores responsables.

Desde la Escola del Consum de Catalunya trabajamos en el diseño de actividades que integren las propuestas anteriores en la formación del alumnado de ESO como un elemento significativo en la consideración de los adolescentes como colectivo de consumidores especialmente protegido.

**Begonya Valverde**  
**Institut Català del Consum**

# El reto de integrar las emociones en la educación del consumo



Veo el anuncio de un coche en la televisión y tengo la sensación de que o bien es surrealista o bien yo no lo entiendo. El producto anunciado es un coche pero yo no lo veo por ninguna parte. Gente que corre arriba y abajo, zooms a máxima velocidad, sensación de vértigo, pero de las características del coche, nada de nada. Estoy en la parada del autobús y miro con curiosidad un póster con una imagen entre sugerente, provocativa y estimuladora de preguntas. Después de mucho pensar, un chico le dice a un amigo: «le regalaré esta colonia a mi chica». ¡Vaya!, parece ser que anuncia un perfume, pero también podría ser ropa interior, un producto para adelgazar o vete tú a saber qué.

Seguro que en alguna ocasión hemos tenido las sensaciones que se mostraban en los ejemplos anteriores. Es una evidencia que los actos de consumo van más allá de la reflexión racional y una muestra clara de ello es la publicidad. Multitud de autores han investigado las motivaciones que nos llevan a consumir y una conclusión compartida es que consumimos para cubrir alguna cosa más que las necesidades primarias. Consumimos felicidad, paz, compensación ante una frustración, seguridad, amor... en definitiva, las emociones tienen un papel fundamental en los actos de consumo. Consumir no es sólo una forma de hacer y pensar, también es una forma de sentir.

Hace mucho de tiempo que desde la publicidad se ha entendido este hecho. En muchos mensajes publicitarios se ponen en contacto emociones, motivaciones y reflexiones de tipo económico que, a menudo, quedan en un segundo plano. Nada más tenemos que

observar como la información sobre un producto o servicio se pone en medio de una historia, una banda sonora o un contexto que llegan a dejar la parte tangible del producto en un segundo plano a favor de la parte emocional.

Desde la Escola del Consum de Catalunya pensamos que un modelo de Educación del Consumo que quiera capacitar a la ciudadanía para situarse con criterio ante los actos de consumo no puede obviar el fenómeno que exponemos. Creemos que educar el consumo tiene que favorecer que el alumnado entienda los actos de consumo desde una perspectiva global donde dialoguen de forma no reduccionista la perspectiva legal, la ambiental, la social, la individual y también la emocional.

Desde este punto de vista pretendemos que las actividades que ofrece la escuela contemplen el diseño de contextos que favorezcan que el alumnado profundice en el conocimiento de sí mismo y a la vez conozca los mecanismos que tienen los demás para explorar y llegar a sus emociones. Algunos recursos sobre los que estamos trabajando son la música, la poesía, la danza y el diseño gráfico.

La creación artística en general nos parece un instrumento adecuado para explorar la vertiente emocional de los individuos. Aspectos como la sensibilidad, la creatividad y la imaginación son puntos de partida relevantes para investigar el campo de las emociones.

En este momento estamos trabajando este aspecto del consumo en la presentación de la escuela, en la despedida y en el taller de publicidad. Por lo que se refiere a la presentación, estamos explorando el diseño de un espacio

temporal en el que el alumnado entienda la escuela como un lugar de reflexión, a partir de una charla, y de descubrimiento de sensaciones, a partir de una canción.

Durante la despedida, pensamos proponer a los participantes que escriban un eslogan para la escuela donde, de forma muy corta, hagan una síntesis de todo lo que han descubierto en su visita. Pretendemos favorecer que discriminen entre actividad realizada, el mensaje que se quiere dar y el lenguaje como herramienta para elaborar el eslogan y los integren de forma equilibrada.

En el taller de publicidad trabajamos la descodificación del mensaje publicitario. Proponemos al alumnado la valoración de los diferentes elementos que entran en juego en cualquier mensaje para que se den cuenta de cómo éstos se integran de forma coherente dentro del impacto publicitario. En definitiva, queremos favorecer que aprendan a leer publicidad.

La introducción de los aspectos emocionales del consumo en la escuela está constituyendo un reto sugerente. En este momento vemos que es una exigencia en la formación de los consumidores y que los diferentes recursos se tienen que adecuar al tipo de alumnado y al tipo de actividades que podemos realizar en nuestro contexto. Así y todo, vemos la necesidad de afrontar el reto desde el rigor de la reflexión y desde el componente de incertidumbre que va asociado a cualquier innovación.

**Josep Bonil Gargallo**  
*Asesor Pedagógico de la Escola del Consum de Catalunya*  
*Institut Català del Consum*



**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

**Cantabria**

**Organismo:** Dirección General Salud  
Pública, Alimentación y Consumo de la  
Comunidad de Madrid

**Dirección:** C/ Ventura Rodríguez, 7, 4º  
28002 Madrid

**Teléfono:** 91 5803219 **Fax:** 91 4205826

**E-mail:** susana.gil@madrid.org

**Persona de contacto:** Susana Gil

**Madrid****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:** rafaelgb@princast.es

**Persona de contacto:**

Rafael González del Busto

**Aragón**

**Organismo:** Dirección General de Consumo  
del Gobierno de Aragón

**Dirección:** Avda. Pablo Gargallo, 3 1º Planta,  
50071 Zaragoza

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

**E-mail:** formacion.consumo@aragob.es

**Persona de contacto:**

Francisca Pérez Jiménez

**Organismo:** Dirección General de Comercio  
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

**Comunidad  
Valenciana**

**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 412351

**E-mail:** heralvca@jcy.l.es

**Persona de contacto:**

Carmen Herrero Álvarez

**Castilla y León****Galicia**

**Organismo:** Instituto Galego de Consumo.  
Xunta de Galicia

**Dirección:** Plaza de Europa, 10 A, 2º,  
15703 Santiago de Compostela

**Teléfono:** 981 545570 **Fax:** 981 544599

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

**Persona de contacto:**

Esther Álvarez Fernández

**La Rioja**

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

**Dirección:** C/ Portales, 46, 1º,  
26071 Logroño

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

**E-mail:** consumo.formacion@larioja.org

**Persona de contacto:**

Mª José Gómez de Segura

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

**Dirección:** C/ Berna, 1, 4º,  
45071 Toledo

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

**E-mail:** asalcedo@jccm.es

**Persona de contacto:**

Alejandro Salcedo Aznal

**Castilla - La Mancha****País Vasco**

**Organismo:** Dirección de Consumo del  
Gobierno Vasco

**Dirección:** C/ Donostia nº 1,  
01010 Vitoria

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

**E-mail:** A-MtzGuer@ej-gv.es

**Persona de contacto:**

Arrate Martínez de Guereñu

**Organismo:** Consejería 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

**Canarias**

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

**Dirección:** C/ Juan Pablo Forner, 9  
06800 Mérida (Badajoz)

**Teléfono:** 924 008525 **Fax:** 924 008521

**E-mail:** josemaria.iglesias@sc.juntaex.es

**Persona de contacto:**

José María Iglesias Sánchez

**Extremadura****Cataluña**

**Organismo:** Institut Català del Consum  
de la Generalitat de Catalunya

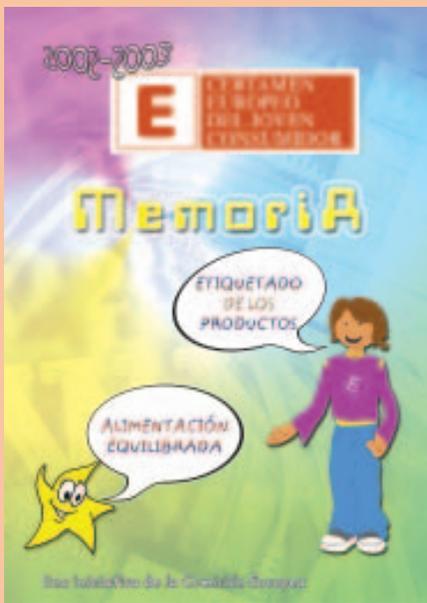
**Dirección:** Gran Via Carles III, 105 B-I,  
08028 Barcelona

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

**E-mail:** aula@icconsum.org

**Persona de contacto:**

Julia Guimerà Gargallo



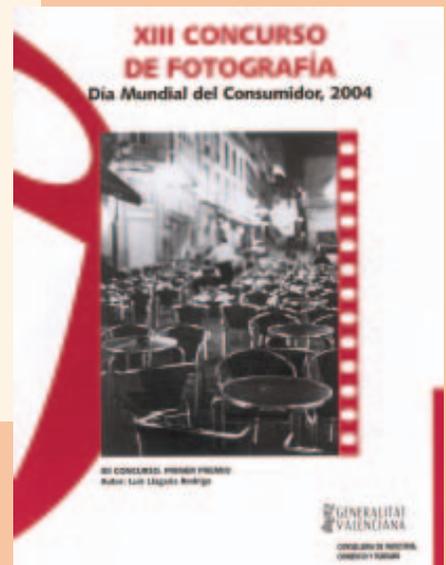
## Memoria Certamen Europeo del Joven Consumidor 2002-2003

Durante los últimos cuatro cursos, la Escuela Europea de Consumidores ha venido coordinando el Certamen Europeo del Joven Consumidor, una iniciativa de la Comisión Europea. Tanto la Comisión Nacional de Coordinación como las diferentes Comunidades Autónomas han desarrollado un excelente trabajo que queremos agradecer desde estas páginas. La Memoria 02-03 ha sido editada gracias al apoyo

financiero de la Oficina del Parlamento Europeo en España y ha sido remitida a las Comunidades Autónomas para su distribución a los centros escolares.

## Día Mundial del Consumidor 2004

Con motivo del día mundial del consumidor, la Generalitat Valenciana ha convocado la XIII edición del Concurso de Fotografía sobre consumo. Como en otros años, el concurso ofrece dos modalidades de participación: tema libre relacionado con el consumo, y tema cerrado que en esta ocasión es «El consumidor ante las nuevas tecnologías». Se han recibido más de 150 fotografías entre las que se adjudicarán los tres premios para cada categoría. Esta actividad que se viene realizando desde hace 13 años, tiene una importante respuesta de los consumidores y consumidoras de nuestra Comunidad.



## I Encuentro de Centros de Formación de Consumo

Durante los días 25, 26 y 27 de febrero se ha realizado en Vitoria-Gasteiz el I Encuentro de Centros de Formación de Consumo. El objetivo de este encuentro ha sido el crear un foro de opinión y debate entre diferentes profesionales que trabajan en la formación sobre consumo, así como para intercambiar experiencias de educación y formación.

Un total de 64 técnicos de formación se han dado cita en este primer encuentro en el que se ha destacado el papel fundamental de la educación y formación como soporte necesario para el desarrollo de actitudes conscientes ante el consumo. Como conclusiones del encuentro los asistentes han manifestado la necesidad e importancia de desarrollar y fomentar una coordinación entre todos los centros que favorezca el compartir materiales y experiencias.



