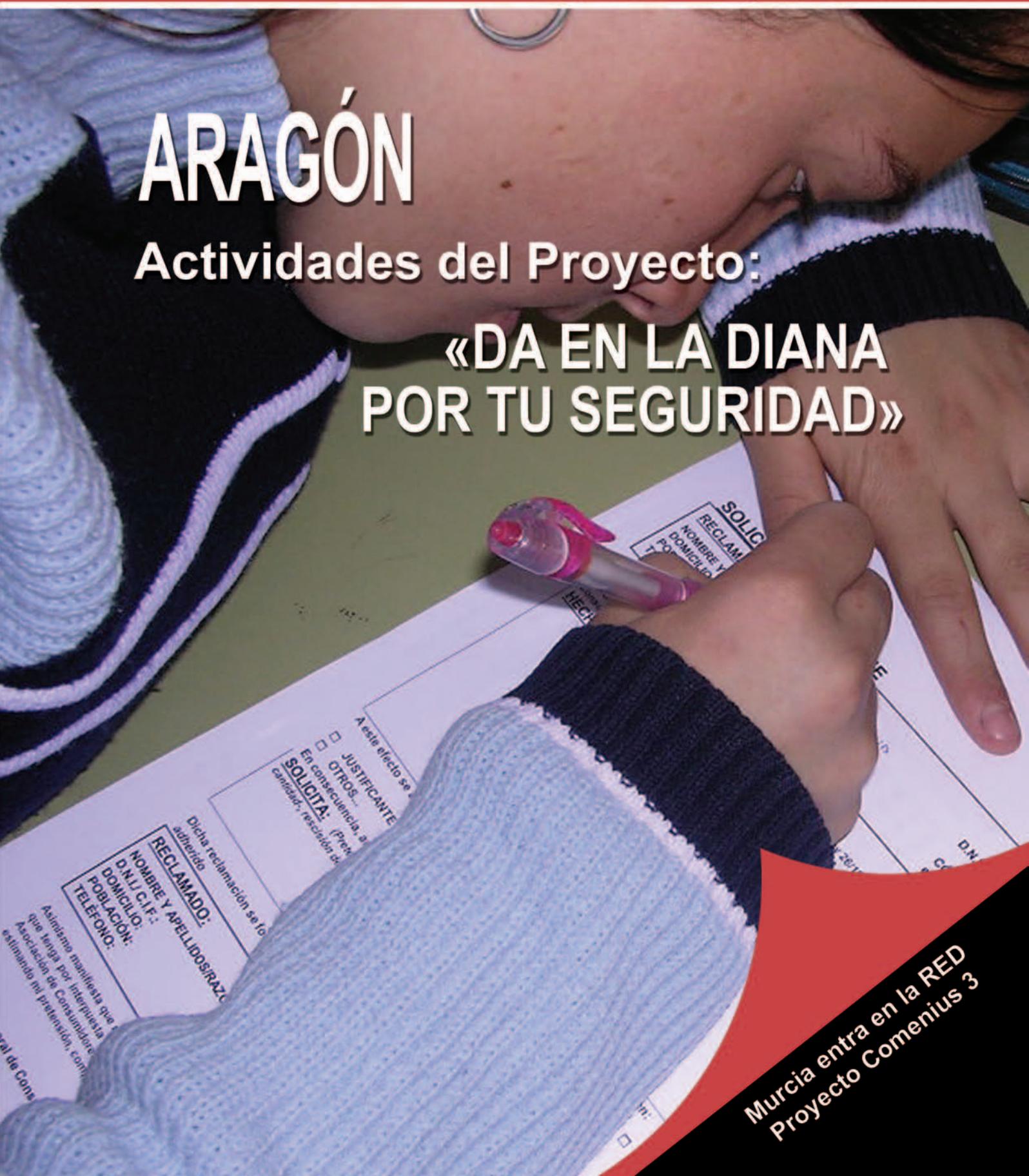


# ARAGÓN

Actividades del Proyecto:

## «DA EN LA DIANA POR TU SEGURIDAD»



Murcia entra en la RED  
Proyecto Comenius 3

Proyecto auspiciado por la Comisión Europea que coordina España a través de la RED de Educación del Consumidor (a través de la Escuela Europea de Consumidores), el Instituto Nacional del Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo) y la Subdirección General de Programas Europeos (Ministerio de Educación).

La finalidad del proyecto es impulsar la formación de consumidores conscientes, críticos, solidarios y comprometidos con su entorno medioambiental; que conocen sus derechos y asumen sus responsabilidades en una Europa en proceso de ampliación, dentro de valores transversales claramente definidos.

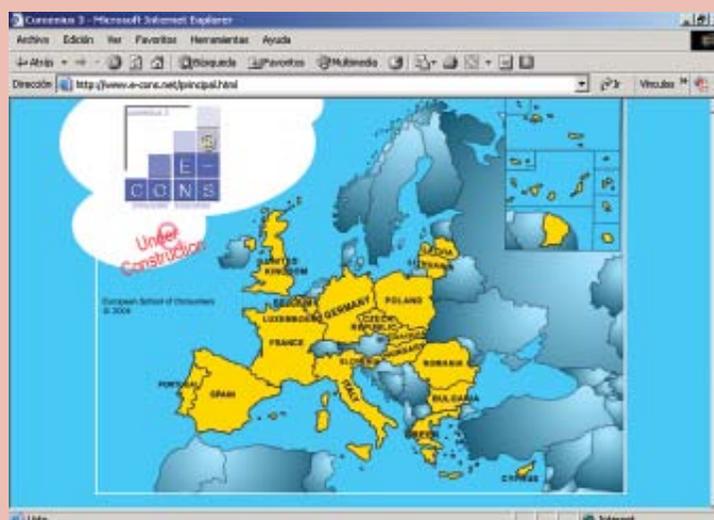
El proyecto E-CONS aglutina a 849 centros escolares de toda Europa (llegará a 1.000), 28 instituciones miembros y 195 entidades colaboradoras de 23 países (llegará a 31), que tienen en común el interés y capacidad necesaria para mejorar la educación consumerista en las escuelas; promoviendo la evaluación permanente de la práctica docente.

E-CONS potenciará la participación activa de centros escolares europeos (niveles educativos: 3-18 años) para elevar el nivel de formación y autoprotección de los consumidores.

E-CONS creará un dominio propio en Internet (con espacios que faciliten la comunicación activa, el intercambio de experiencias y el acceso a diferentes bancos de datos e instituciones), elaborará y experimentará materiales didácticos innovadores, posibilitará el encuentro, el debate, la evaluación, el intercambio de experiencias, la utilización de tecnologías didácticas y medios de comunicación.

Principales resultados: crear espíritu de equipo y una RED estable, organizar conferencias anuales nacionales y europeas, editar un manual didáctico y un CD-ROM, contar con un dominio propio en Internet, realizar una evaluación permanentemente para mejorar, proporcionar información periódica y difundir ampliamente los resultados.

Cada año realizará diversas reuniones internacionales en diferentes países europeos y un gran encuentro europeo de profesores en el que éstos podrán participar.



# > EDITORIAL

La RED se amplía. Acaba de incorporarse la Dirección General de Consumo de Murcia. Ya somos 14 Comunidades Autónomas integradas en un esfuerzo común: la Educación de los Consumidores. Esperamos que en breve estemos todos.

Por otra parte debemos felicitarnos por el último proyecto aprobado por la Comisión Europea a nuestra RED. El proyecto E-CONS que consolida el trabajo desarrollado hasta ahora en este campo y nos ofrece la oportunidad de coordinar los proyectos que desarrollan profesores y profesoras de toda Europa en este campo. Ya se han celebrado las primeras reuniones de los coordinadores españoles: RED de Educación del Consumidor (a través de la Escuela Europea de Consumidores), el Instituto Nacional del Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo) y la Subdirección General de Programas Europeos (Ministerio de Educación). En noviembre de este año se celebra en Murcia la primera reunión de la Comisión Técnica de la RED en la que participarán socios de 6 países europeos.

Estamos comenzando a diseñar la web del proyecto: [www.e-cons.net](http://www.e-cons.net). Todos los profesores interesados en obtener información pueden contactar con nosotros.

LA COORDINACIÓN

# > SUMARIO

<b>CANTABRIA</b> _ Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor en Cantabria	4
<b>ASTURIAS</b> _ ¡¡Un año más... Sin regalos ni golosinas!!	6
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b> _ «Por un consumo responsable» Educando en la responsabilidad y la solidaridad	8
<b>GALICIA</b> _ Plan Cuatrienal de Educación para el Consumo 2005-2008	10
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b> _ Talleres de Consumo	12
<b>PAÍS VASCO</b> _ Kontsumo bus. Centro itinerante de información y formación en consumo	14
<b>EXTREMADURA</b> _ Escuela de consumo de Miajadas	16
<b>MADRID</b> _ Cursos para docentes sobre Consumo y Publicidad	18
<b>ARAGÓN</b> _ Actividades del proyecto «Da en la diana por tu seguridad» en Aragón	20
<b>CASTILLA Y LEÓN</b> _ Proyecto de consumo en el CRA de El Burgo Ranero	22
<b>LA RIOJA</b> _ Los juguetes y la Navidad	24
<b>CANARIAS</b> _ LOS CUENTOS: Una estrategia para la educación del consumidor	26
<b>CATALUÑA</b> _ La atención a la diversidad en la Escuela de Consumo de Cataluña El reto de educar a los consumidores en relación a la moda	28
<b>MURCIA</b> _ La Región de Murcia se incorpora a la Red de Educación del Consumidor	30
<b>RESEÑAS</b> >32	
<b>DIRECCIONES DE INTERÉS</b> >34	



Segundo Semestre 2004 Nº 4

Tirada: 10.150 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)  
Nekane Ribado Vitorica (País Vasco)  
Ana Grande Murillo (Extremadura)  
Susana Gil Pascual (Madrid)  
Francisca Pérez Jiménez (Aragón)  
Carmen Herrero Álvarez (Castilla y León)  
M<sup>a</sup> José Gómez de Segura Martínez (La Rioja)  
Luís Domínguez Rodríguez (Canarias)  
Julià Guimerà Gargallo (Cataluña)  
M<sup>a</sup> Rosa Sancho Celdrán (Murcia)

**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.

# Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor en Cantabria

- En el curso escolar 95/96, la Consejería de Sanidad, Consumo y Bienestar Social puso en marcha el «Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor en la enseñanza reglada no universitaria» como un concurso público de proyectos escolares sobre educación del consumidor, estructurado en cuatro fases y dirigido al profesorado de los centros escolares de Cantabria.

La finalidad del Plan Cuatrienal es incentivar el desarrollo de proyectos de Educación del Consumidor en los centros escolares de nuestra región y se dirige a los diferentes niveles educativos de la enseñanza reglada no universitaria.

Debido a la excelente acogida del primer plan surge el segundo, con características muy similares, en el curso escolar 99/2000. Desde este segundo plan, la Consejería de Educación y Juventud viene reconociendo con créditos de formación el trabajo que realizan los profesores.

En el curso escolar 2003/2004 se pone en marcha el Tercer Plan Cuatrienal, cuya segunda fase tendrá lugar en este curso.

En los diferentes años en los que se ha desarrollado el Plan Cuatrienal los temas a tratar en los proyectos escolares han sido entre otros: Ecoconsumo, alimentación, seguridad, el Euro, juegos y juguetes...

En la presente edición los proyectos deben perseguir la iniciación de los jóvenes en aspectos relacionados con la alimentación

saludable, la publicidad y el marketing, el consumo responsable, el eco-consumo y la utilización racional de los bienes, productos y servicios que se encuentran en el mercado, en un doble objetivo:

- > Ser capaces de analizar (en mayor o menor profundidad, de acuerdo con el nivel educativo) los fenómenos que suceden en su entorno próximo o remoto en torno a los temas que nos ocupan.
- > Conocer sus derechos individuales y colectivos y cómo aplicarlos a situaciones concretas.
- > Conocer y asumir sus responsabilidades y en qué forma pueden desarrollarse para contribuir a una sociedad de consumo más consciente, crítica, solidaria y comprometida con el entorno medioambiental.

Se sugiere que en todos los trabajos se incluya un apartado que bajo el título «Mirando al futuro» proponga ideas de futuro.

En la última edición del Plan Cuatrienal de Educación del Consumidor y debido a la calidad de los trabajos presentados, el jurado decidió otorgar tres premios ex-aequo a la excelencia a los siguientes centros escolares:

## C.P Pintor Manuel Liaño de Barreda. Proyecto de Primaria «¿De la mar...? ¡Bien!»

Coordinado por M<sup>a</sup> Ángeles Castillo Gutiérrez



El trabajo se centró en el tema del MAR que se trabajó a lo largo de todo el curso (Carnaval, Día del libro, animación a la lectura y semana cultural), haciendo partícipes directas a las familias.

Se organizaron talleres de confección de trajes de Carnaval, reciclado, cocina, teatro, títeres... Y lo que en principio ofrecimos a las familias tímidamente, fue el mayor de los éxitos.

Hemos visto a padres y madres ilusionados, con los niños felices ante la presencia de sus padres y madres y a maestros recompensados por unas familias que comprenden verdaderamente el sentido de la palabra EDUCACIÓN.

Se trabajó muy especialmente el tema de la alimentación equilibrada; al haber observado, a través del comedor escolar, lo complicado que resulta el que los/as niños/as coman con agrado los diferentes tipos de pescado que se les ofrece. Por lo que dimos a este apartado una relevancia especial, con el fin, de evitar, en un futuro, los temibles desarreglos alimenticios que desembocan en las temibles anorexias y bulimias.

Las actividades que se desarrollaron en el aula fueron entre otras: Fabricación de una rueda de alimentos; Conocimiento y clasificación de los peces de río y mar realizando un fichero con las diferentes especies; Disección de un pez conociendo la diferencia entre «fresco» y «congelado»; Puesta en funcionamiento de un acuario; Organización de campañas publicitarias para potenciar el consumo de pescado; Salidas a conocer el funcionamiento de una pescadería.

## C.P José M<sup>a</sup> de Pereda de los Corrales de Buelna. Proyecto de Primaria «Envía tu lechuzca» Coordinado por Ángela Troyano Cestelo y Yolanda Gutiérrez Fernández



Durante todos los tiempos el afán de comunicarnos ha movido a las personas a realizar y crear todo tipo de infraestructuras con un único fin: comunicar nuestros sentimientos, compartir ideas, intercambiar información, establecer relaciones, obtener conocimientos.

En muchas ocasiones este afán y este anhelo han propiciado que algunas personas vieran una forma fácil y cómoda de conseguir estafar y ganar dinero. Es aquí donde nuestra formación como consumidores puede marcar la diferencia para ser capaces de adaptarnos a los nuevos tiempos. La utilización responsable, consciente y contrastada de todos los medios de co-

municación a nuestro alcance. Nuestros alumnos pasan prácticamente del chupete al móvil, los videojuegos, Internet... y esa es una realidad imparables. Tenemos la responsabilidad de formarles en sus derechos y deberes de consumidores responsables para abordar este reto. Para ello partimos de la historia de la comunicación, conociendo el pasado se puede avanzar con paso seguro en la construcción del futuro.

Hacerlo a través de su mundo imaginativo, utilizando entre otras cosas uno de los fenómenos más novedosos de este comienzo de siglo en libros infantiles: El mundo de Harry Potter, el mundo paralelo en el que la encargada de llevar los mensajes es una lechuzca...

Para el desarrollo del trabajo se llevó a cabo un estudio sobre los siguientes medios de comunicación: Tambores-pueblos africanos, maratón y mensajero-400 años antes de Cristo, faros en 1588, señales con banderas en 1647, lenguaje de signos en 1780, el telégrafo de Morse en 1844, buzones en 1850, el teléfono de Bell en 1876, la televisión, Internet, teléfono móvil, campanos.

Las actividades responden a los siguientes interrogantes: ¿Qué podemos enviar?, ¿cómo?, ¿desde dónde?, ¿hasta dónde?, ¿para quién?, ¿siempre fue así?

## C.P Menéndez Pelayo de Torrelavega. Proyecto de Primaria «¿Comercio justo y solidario?» Coordinado por Pilar Revuelta Malagón

A lo largo del curso escolar 2003/2004 se ha desarrollado el proyecto «¿Comercio justo y solidario?». Teniendo en cuenta que es un colegio en donde el número de alumnos/as inmigrantes es elevado, se quería aprovechar la ocasión para, a través de la educación en el consumo, conocer otros países, otros tipos de comercio, profundizar en la solidaridad hacia las zonas más desfavorecidas y cómo en estos lugares se lucha por intentar salir de esa situación, al mismo tiempo que conocíamos otras razas y otras culturas las cuales nos pueden aportar mucho a la nuestra propia. Para ello realizaron las siguientes actividades:

- > Visitaron el Centro Ambiental Amanecer que cuenta con la tienda solidaria en la que se venden productos de comercio justo y donde los alumnos investigaron de dónde procedían la mayoría de los productos, las marcas más conocidas y realizaron compras de diferentes productos.
- > Analizaron las noticias de prensa relacionadas con el comercio justo, conocimiento de algunas organizaciones dedicadas a esta labor a través de Internet.
- > Realizaron un mapamundi donde señalaron la procedencia de los productos adquiridos en tiendas solidarias.



- > Analizaron los diferentes envases y etiquetas.
- > Jugaron a la tiendas de comercio justo, se realizaron una serie de tiendas en las cuales se llevaron a cabo juegos de compra-venta de productos de comercio justo.
- > Exposición en el centro escolar de los productos adquiridos en la tienda de comercio justo junto a una ficha explicativa donde se recoge el nombre del producto, lugar de origen, precio y foto del país o continente donde se realiza.

# ¡¡Un año más... Sin regalos ni golosinas!!

por Centro de Enseñanza de Infantil y Primaria Clara Campoamor, Riaño (Langreo)



El pasado mes de mayo, los alumnos de primero y segundo de Educación Primaria de nuestro centro han cumplido años; lo chocante es que los han cumplido todos el mismo día. Esta casualidad tan grande ha sido una estrategia de sus tutoras para celebrar una fiesta de cumpleaños sin regalos ni golosinas. Los niños de primero y segundo celebraron juntos una fiesta en la que se conmemoraron los siete años que cumplieron o van a cumplir los niños de primero, a lo largo del año 2004 y los ocho, de los de segundo.

En esta fiesta, una de las aulas del ciclo se convirtió en improvisado comedor donde no faltó detalle y, sobre todo, una buena comida de elaboración casera, aportada por las familias, en la que se evitaron «las chucherías» -tan habituales en estas celebraciones- y se potenciaron los alimentos sanos: tortillas, chorizo, jamón, queso, pinchos de bonito, paté, aceitunas ..., que hicieron las delicias de los niños hasta la llegada de las tartas, una con sus siete velas y otra con ocho, las dos elaboradas por las madres de los alumnos. La fiesta acabó con bailes y juegos en el patio del colegio, donde alumnos y profesoras gastaron parte de las energías acumuladas en la comida.

Desde hace unos años, esta celebración se ha hecho tradicional en el primer ciclo de Primaria.

Con ella, las tutoras pretenden evitar el habitual gasto que realizaban las familias -del niño que cumple años-, para obsequiar a los compañeros.

La típica bolsa de «chucherías» puede llegar a ser un auténtico reto hacia el consumo: cada vez más grande, cada vez más llamativa, cada vez más cargada de «colorantes» y «saborizantes»...

Era difícil evitar y corregir esta tendencia consumista sin prohibiciones, por esta razón se introdujo en nuestra Programación General Anual una fiesta de cumpleaños, en la que los niños disfrutaban mucho más que repartiendo los paquetes de golosinas y ha desbancado, sin prohibir, una costumbre consumista que se estaba arraigando en las familias, transmitiendo a los niños unos valores contrarios a la línea educativa del colegio.

Al mismo tiempo, hemos implicado a los padres. Primero, al presentarles la actividad, se vieron obligados a reflexionar sobre sus actitudes ante el consumo y las que estaban desarrollando en sus hijos; después, colaboraron con gusto en una fiesta lúdico-educativa en la que los niños son los protagonistas por «cumplir años» -aunque no en ese día- y no por regalar a sus compañeros enormes paquetes de golosinas.

Esta actividad complementaria enlaza con algunos rasgos de identidad de nuestro Centro, reflejados en el Proyecto Educativo:

► **Educación para el Consumo**

De formación del alumnado para analizar, reclamar y solucionar los problemas que la sociedad actual consumista le plantee, mostrándoles la prioridad del «ser» sobre el «tener» actuando con autonomía personal frente al impacto del consumismo.



► **Educación para la Salud**

Potenciando hábitos de vida y personales saludables, pretendiendo que el centro sea promotor de la salud, incluyendo en los currículos contenidos relativos a ésta y participando y organizando actividades dirigidas a este fin y encaminadas a la mejora en sus hábitos de higiene y alimentación.

► **De adaptación al medio**

Con la apertura del centro a la realidad socio-cultural de su entorno más próximo, en la colaboración con las instituciones y/o entidades que con fines culturales, sociales o de ocio que así lo requieran.

Con la apertura de la escuela al entorno, en la realización de actividades de aula y complementarias, en las salidas e itinerarios culturales más próximos a nosotros.



# «Por un consumo responsable» Educando en la responsabilidad y la solidaridad

En el ámbito del Programa de Educación del Consumidor en la Escuela que tiene en marcha la Generalitat Valenciana, las propuestas educativas que inciden en el desarrollo de actitudes y hábitos cada vez más saludables y responsables con el medio ambiente, merecen una atención especial.

Conscientes de que una adecuada educación en estos temas, contribuirá a garantizar el bienestar de los consumidores de hoy y el de las generaciones futuras, nuestro programa ofrece a profesores y alumnos diferentes recursos didácticos orientados a alcanzar este objetivo: el taller de Eco-consumo, el de reciclado de papel, el de ahorro de agua, el de la dieta mediterránea, o el taller de comercio justo y desarrollo sostenible son algunas de las propuestas didácticas que se encuentran entre nuestros materiales educativos.



Avanzando en esta línea de trabajo, la Dirección General de Comercio y Consumo va a colaborar en el proyecto «Por un consumo responsable», nombre del nuevo programa multimedia que, dentro de la amplia oferta formativa que anualmente desarrolla la Cooperativa Consum, se ha presentado para

el próximo curso escolar y que cuenta también con la participación la Concejalía de Educación y Universidad Popular del Ayuntamiento de Valencia.

Este nuevo programa, acorde con el interés que las nuevas tecnologías ofrecen para el trata-

miento didáctico de los temas de consumo destinado para el público infantil y juvenil, pretende llegar a los escolares de los 2.000 centros de Educación Primaria, Secundaria e Institutos de Formación Profesional de la Comunidad Valenciana, por lo que se ofrecerá de forma gratuita a todos aquellos que lo soliciten a través del Programa de Educación del Consumidor 2004/2005 o bien directamente a la cooperativa Consum.

Conocedores del interés que este tema suscita en las Asociaciones de Consumidores y de la utilidad que este material didáctico puede tener para sus actividades formativas, el programa se acercará también a estos colectivos y otras entidades sociales que deseen trabajar en un tema de relevancia, cada vez mayor, en el ámbito de consumo.

### Consumidores responsables en ... La salud, medio ambiente y alimentación

El programa consiste en un Cd-Rom que a través de juegos interactivos adentra a los niños y



Como en otros temas de educación del consumidor, en el desarrollo de este programa se han tenido en cuenta dos criterios básicos:

- > Proponer actividades que aporten no sólo conocimientos, sino también elementos para la reflexión y el desarrollo de hábitos y valores que permitan conductas responsables con el propio cuerpo y con el entorno que nos rodea.
- > Desarrollar una metodología activa y participativa en el tratamiento de todas las actividades que motive al alumnado.

jóvenes en temas relacionados con la salud, la alimentación y el medio ambiente. De cada uno de estos temas se trabajan los elementos más cercanos a los intereses de los destinatarios:

- > En alimentación y salud, primera fase del programa, se parte del concepto de nutriente para profundizar en la pirámide de los alimentos, analizando el valor y utilidad de cada uno de ellos, lo que nos conduce a la elaboración de una dieta equilibrada.
- > La segunda fase se centra en la compra racional y ecológica. En un supermercado virtual hay que ir adquiriendo los ingredientes que conforman una dieta equilibrada y en la elección de cada uno de ellos se tiene que tener en cuenta una serie de criterios respetuosos con el medio ambiente
- > Por último, y en la tercera fase del programa, llegamos a la vivienda con la compra adquirida y se nos plantean una serie de temas relacionados con el tratamiento de los residuos y el aprovechamiento de los recursos energéticos.

### «Bossy», una bolsa ecológica como guía del programa

El programa se ha articulado en base a juegos que han de resolverse en un tiempo determinado y por el que cada jugador obtendrá una puntuación. Una mascota, «Bossy», que es una bolsa ecológica se dirige a los concursantes, les va facilitando información sobre los distintos temas, y les ofrece ayuda para que puedan resolver los aspectos más difíciles de cada juego.

# Plan Cuatrienal de Educación para el Consumo 2005-2008

- **La Educación de los consumidores se presenta como el instrumento más eficaz para su protección. Los consumidores informados y formados serán capaces de representar un papel activo en el mercado. De esta forma es considerado en el Dictamen del Comité Económico Europeo, publicado en el pasado año 2003, que señala que las habilidades de los consumidores son un prerequisite para su plena participación en la sociedad.**

No es suficiente la mera información de los hechos, es necesario adaptar las acciones formativas a los distintos segmentos de la sociedad proporcionándoles las herramientas necesarias para el ejercicio de esa ciudadanía activa.

Se constata además la necesidad de contemplar de una forma especial la formación, y la participación activa de los consumidores que por sus características tienen más dificultades para acercarse a la información y formación.

El Plan Estratégico para la Protección del Consumidor en Galicia para el período 2002-2005, recoge lo anterior en sus objetivos primero y octavo.

El Libro Blanco de Educación para el Consumo en Galicia, presentado en el año 2003, diagnostica la situación en nuestra Comunidad Autónoma y en sus propuestas figura la elaboración de un Plan Cuatrienal de Educación, que en busca de una globalización en el proceso de mejora propuesto, abarca el desarrollo de los programas, proyectos y actividades así como el control necesario hacia la consecución de los fines propuestos.

De cara a cumplir los compromisos adquiridos en el Plan Estratégico de Protección al Consumidor en Galicia 2002-2005 y en el Libro Blanco de la educación para el consumo en Galicia, se hace necesaria la coordinación de las distintas acciones que se desarrollan entre todos los agentes implicados, así como el control del proceso necesario para la consecución de los fines propuestos.

## Campos de INTERVENCIÓN

### *Enseñanza formal:*

- > Formación en el ámbito no universitario
- > Formación en el ámbito universitario
- > Formación de profesorado
- > Educación de adultos
- > Formación de las AMPAS (Asociaciones de Madres y Padres del Alumnado)

### *Enseñanza no formal:*

#### *Desde y para:*

- > Organizaciones de Consumidores
- > Oficinas Municipales de Información a los Consumidores (OMIC)
- > Instituto Gallego de Consumo (IGC)

#### *Para:*

- > Colectivos de atención especial
- > Otros destinatarios (sindicatos, Cámaras de Comercio, medios de comunicación etc.)

## OBJETIVOS

### *Enseñanza formal:*

#### *Dinamizar la EC en los centros escolares:*

##### *Ámbito no universitario:*

- > Dar a conocer los contenidos y las temáticas de la educación para el consumo.
- > Elaborar materiales didácticos adecuados según los distintos niveles y etapas.
- > Potenciar y difundir las actividades y proyectos realizados dentro de la Red de Educación del Consumidor.
- > Difundir las experiencias realizadas en los centros escolares.
- > Dinamizar la formación del profesorado.
- > Apoyar nuevos proyectos dentro del programa Europeo Sócrates.

##### *Potenciar la formación en temas de consumo: Ámbito universitario:*

- > Colaborar con las tres universidades gallegas en la realización de cursos especializados en distintos temas de consumo.
- > Apoyar el desarrollo de estudios, tesis y proyectos de investigación.

### *Enseñanza no formal:*

#### *Promover la EC dentro del conjunto de la Sociedad:*

Desde las organizaciones de consumidores y de las OMIC, promoviendo la formación de cada uno de los segmentos de la sociedad y, en particular, a colectivos especiales, eliminando las barreras que dificultan el acceso a la información y formación.

#### *Contar con profesionales en el ámbito del Consumo preparados para asumir los retos permanentes del mercado:*

- > Formación permanente de los profesionales de atención al Consumidor y de los profesionales de Control de Mercado.
- > Formar expertos en diversas materias de consumo.

## PROGRAMAS

### 1. Formación dentro de la educación reglada: ámbito no universitario:

> Publicaciones sobre temas de consumo; elaboración y difusión de materiales didácticos, potenciación de certámenes, formación continua del profesorado; formación a ANPAS; difusión de proyectos realizados dentro de la Red de Educación del Consumidor.

### 2. Formación dentro de la educación reglada: ámbito universitario:

> Potenciación de cursos de postgrado y especialización; premios y ayudas a la investigación y tesis.

### 3. Formación de Formadores:

> Formación permanente de monitores de distintos ámbitos; adaptación de materiales didácticos para diferentes colectivos, en especial para discapacitados sensoriales.

### 4. Formación para Adultos:

> Formación de profesionales de los medios de comunicación, y de otros profesionales.

### 5. Formación para colectivos especiales:

> Folletos informativos para inmigrantes; colaboración con distintas ONG para la formación de colectivos vulnerables.

### 6. Formación de personal de control de mercado:

> Formación continua a personal de Control de Mercado y elaboración de manuales de apoyo.

### 7. Formación de personal de atención al consumidor:

> Formación continua a personal de atención al consumidor, elaboración de un manual sobre comunicación y resolución de conflictos.

### 8. Coordinación del plan cuatrienal y evaluación:

> Creación de un centro permanente de formación y creación de una sección educativa en el portal del consumidor.

> Creación de una comisión gestora y una comisión técnica de seguimiento y coordinación del plan.

> Diseño de un programa de evaluación, secuenciado anualmente, y una evaluación final externa.



## FINANCIACIÓN

PROGRAMA	2005	2006	2007	2008	SUBTOTALES
1. Formación en la enseñanza reglada no universitaria	93.000	98.000	102.000	107.000	400.000 €
2. Formación en la enseñanza reglada universitaria	93.000	98.000	102.000	107.000	400.000 €
3. Formación de formadores	46.000	49.000	51.000	54.000	200.000 €
4. Formación de adultos	158.000	165.000	174.000	183.000	680.000 €
5. Formación de colectivos de atención especial	65.000	68.000	72.000	75.000	280.000 €
6. Formación de personal de control de mercado	23.000	24.000	26.000	27.000	100.000 €
7. Formación del personal de atención al consumidor	21.000	22.000	23.000	24.000	90.000 €
8. Creación del centro permanente de formación, Coordinación y evaluación del plan cuatrienal	197.000	208.000	217.000	228.000	850.000 €
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>696.000</b>	<b>732.000</b>	<b>767.000</b>	<b>805.000</b>	<b>3.000.000 €</b>

# Talleres de Consumo



Durante el curso escolar 2.003/2.004 se ha realizado la campaña «Talleres de Consumo» organizados por la Consejería de Sanidad y Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, que Teatro Narea, S. C. ha realizado en diversos centros educativos y teatros de nuestra región entre los meses de noviembre y mayo, con un total de 143 colegios visitados 308 SESIONES con las que hemos llegado a unos 8.000 niños.

**Ciudad Real:** 44 Colegios  
**Cuenca:** 21 Colegios  
**Toledo:** 25 Colegios  
**Guadalajara:** 21 Colegios  
**Albacete:** 31 Colegios

## Objetivos generales

1. Educar para consumir de forma crítica, consciente, razonable y selectiva.
2. Formar a los niños para que sepan defenderse de las «trampas» y mecanismos de una sociedad que está incitando al consumismo.
3. Aprender mediante el juego y el teatro.
4. Conocer las relaciones positivas que deben existir entre consumo y ecología: respeto y cuidado de los bienes naturales y conservación de un medio ambiente saludable.
5. Descubrir las posibilidades de recreación utilizando materiales de reciclaje y juguetes de muy bajo coste económico.
6. Adquirir hábitos y actitudes positivas ante la sociedad de consumo, para que lleguen a saber diferenciar el consumismo de las necesidades.

Estos objetivos se han conseguido, ya que los niños/as han participado muy activamente en todas las actividades propuestas y ellos mismos han descubierto el mensaje que se les quería transmitir.

## Metodología utilizada

La metodología que se ha utilizado en la realización de los talleres ha sido:

### Metodología ACTIVA

Referida al proceso de aprendizaje que parte de la actividad natural y espontánea del alumno/a para lograr los objetivos del taller.

### Metodología LÚDICA

La forma de expresión natural de la actividad del alumno es el juego. Por lo tanto, como queríamos que los alumnos/as participaran de forma libre y espontánea les presentamos el trabajo en forma de juego.

### Metodología INTEGRADORA

Las actividades se han planteado en términos que permitieron que todos los participantes fueran capaces de realizarlas sin establecer elementos que les seleccionaran o discriminaran.

### Metodología PARTICIPATIVA

La actividad fomentó el trabajo en equipo, de forma que supuso en todo momento la aportación activa de una cooperación y no de la mera suma de esfuerzos individuales.

No debemos olvidar el marcado carácter didáctico y sensibilizador del que gozan estos talleres, aspecto perfectamente asimilado por el público infantil al exponer los temas de forma amena y entretenida.

## Talleres realizados

### Taller de PUBLICIDAD

Para la realización de este taller le hemos hecho un juicio a la publicidad. En este juicio teníamos un juez, abogados, fiscales y jurado, siendo obviamente los propios niños los que representaban tales personajes.

### Taller de JUGUETES

En la realización de este taller, los niños han captado muy bien el mensaje ya que han sido ellos los encargados de realizar los juegos usando únicamente su imaginación. Han elaborado juegos y han jugado a ellos, dándose cuenta de que no les hace falta tener juguetes caros para pasárselo bien.

Las características hasta aquí expuestas, nos llevan a concluir que la experiencia ha sido inmejorable, tanto por el ambiente en el que la Compañía ha realizado su labor, como por la aceptación de los niños y el especial reconocimiento por parte de las responsables de los centros educativos.



## Taller de COMERCIO JUSTO y DESARROLLO SOSTENIBLE



Gracias a este taller los niños han podido ser conscientes de las diferencias entre los países ricos y los países pobres, han conocido en qué consiste el Comercio Justo y han visto que ellos aunque sean niños pueden hacer mucho para reducir el consumo excesivo que realizamos en nuestra sociedad. Cada uno de ellos debía desempeñar un papel para, entre todos, conseguir un fin común, que era representar una obra de teatro basada en los temas tratados y donde los protagonistas eran ellos.

### Trabajo con DISCAPACITADOS

Este año hemos querido introducir estos talleres también en los centros de discapacitados, y hemos quedado sorprendidos de lo bien que se han desarrollado y de la buena aceptación que han tenido.

El taller que se ha trabajado con ellos es el de Comercio Justo. Los alumnos han participado muy activamente en el taller, han disfrutado con la actividad ya que el tema de la representación teatral les llamaba mucho la atención, y les encantaba maquillarse y representar a otras personas.

# Kontsumo bus Centro itinerante de información y formación en consumo



El consumo es un aspecto fundamental en nuestra sociedad. Por ello, es objetivo prioritario de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco formar e informar para fomentar un consumo responsable, crítico e inteligente.

Sin embargo, la persona consumidora sufre una gran desinformación, de ahí que se le planteen interrogantes ante los productos que adquiere o los servicios que contrata: cuáles son sus derechos, dónde obtener información, cómo reclamar, etc. Desde la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco trabajamos diariamente para ofrecer una respuesta adecuada a esta situación.

Con este fin se ha desarrollado durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2003 y mayo, junio y julio de 2004 la campaña formativa-informativa Kontsumo Bus.

## KONTSUMO BUS

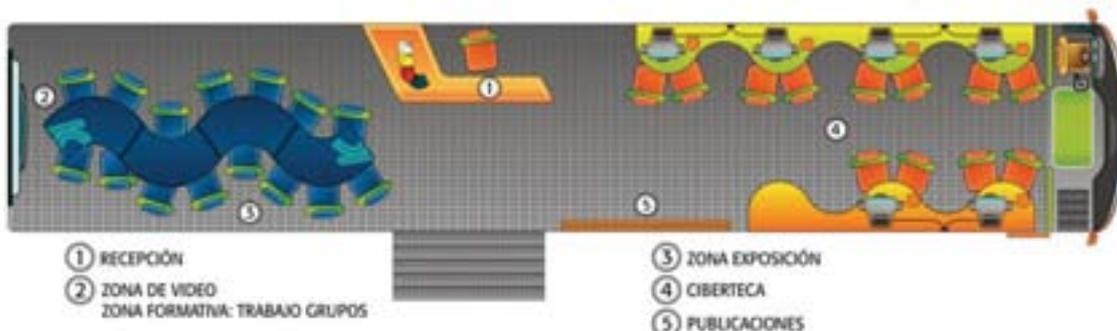
Kontsumo Bus es algo más que una mera campaña divulgativa, se trata de un Centro Itinerante de formación e información a la persona consumidora con diferentes espacios y actividades.

Con esta campaña se ha pretendido facilitar a la persona consumidora el conocimiento de sus derechos, los deberes que debe tener en cuenta para poder hacer uso de éstos, así como los cauces que tiene a su disposición para solucionar cuestiones y dudas que le surjan en el ámbito del consumo.

Este Centro Itinerante consiste en un autobús de 15 metros, totalmente acondicionado y de un atractivo diseño, dividido en las siguientes zonas:

El autobús de consumo, Kontsumo Bus, a lo largo de su recorrido, ha visitado un total de 70 localidades, 12 en el Territorio Histórico de Araba, 35 en el de Bizkaia y 23 en el de Gipuzkoa, obteniendo en todas ellas excelentes resultados de participación.

En esta iniciativa de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco, han participado un total de 124.288 personas, de las cuales 4.415 han participado en alguna de las acciones formativas propuestas, siendo el resto informadas sobre la campaña, recibiendo información específica o utilizando los espacios determinados en función de sus necesidades.



## Zona de recepción

Lugar de entrega de información de interés sobre consumo y disponibilidad de consulta de publicaciones de la Dirección de Consumo.



## Zona Formativa

Espacio destinado a paneles informativos sobre los diferentes servicios y programas de la Dirección de Consumo del Gobierno Vasco, visionado de DVD de la Dirección de Consumo y, también espacio de realización de las actividades formativas.



## Ciberteca o Zona de Nuevas Tecnologías

Consiste en 6 ordenadores de autoconsulta con acceso a Internet vía satélite. Además, posibilidad de consulta de páginas web con temática consumerista y de utilización de materiales didácticos editados por la Dirección de Consumo.



## Terraza de Consumo

Espacio exterior acondicionado para la recepción de información y formación al aire libre.



Las **Acciones Informativas** llevadas a cabo desde Kontsumo Bus han estado dirigidas a la ciudadanía en general, especialmente a jóvenes y personas adultas.

En su interior, los y las asistentes han recibido información sobre temas de consumo en general. Asimismo, se les ha presentado la campaña Kontsumo Bus, sus contenidos y sus recursos: infoteca, biblioteca, folletos...

Para esta campaña se han editado 330.000 folletos especiales, todos ellos de gran interés y utilidad:

- 60.000 folletos genéricos de la campaña
- 60.000 folletos sobre el sistema arbitral de consumo.
- 30.000 folletos sobre los derechos de la persona viajera.
- 30.000 folletos sobre cuidados frente al sol.
- 30.000 folletos sobre créditos al consumo y endeudamiento.
- 30.000 folletos sobre el estatuto de las personas consumidoras y usuarias.
- 30.000 folletos sobre talleres de reparación de vehículos.
- 30.000 folletos sobre venta y garantía de los bienes de consumo.
- 30.000 folletos sobre juguetes, compra segura.

En cuanto a las **Acciones Formativas**, estas se han desarrollado en 4 ámbitos, dirigidas a diferentes colectivos de la sociedad:

### ▶ Talleres de consumo

A lo largo de esta campaña se han desarrollado 155 talleres. Estos talleres han estado dirigidos a alumnado de primaria y secundaria. Su finalidad ha sido acercar los alumnos y alumnas de centros escolares al mundo del consumo y fomentar un consumo responsable y crítico.

### ▶ Aulas de consumo teórico-prácticas

Se han llevado a cabo 50 aulas de consumo dirigidas a personas adultas, asociaciones, OMICs. Su objetivo ha sido analizar, observar y asesorar sobre aspectos relacionados con el mundo consumerista.

### ▶ Aprende a defenderte

Con este nombre se han organizado un total de 42 charlas monográficas cuya finalidad ha sido transmitir de manera teórica todos los aspectos que giran en torno a la defensa y protección de las personas consumidoras. Han sido dirigidos a personas adultas, asociaciones, OMICs.

### ▶ Conoce tus derechos

Bajo este lema se han realizado visitas personalizadas a comercios de cada localidad para presentar la campaña y recoger las necesidades e impresiones de este sector en materia de consumo. Se han realizado un total de 30 sesiones formativas con comerciantes.

# Escuela de consumo de Miajadas

por Paula Díaz Rosas y Rosario Ruíz Parejo



Querámoslo o no vivimos en una sociedad consumista, puede que algún día deje de serlo o puede que aún lo sea más, de ahí la importancia de educar en el consumo, ... sí, pero, y esto, ¿cómo se hace?

Desde nuestra experiencia, como profesoras de la Escuela, pretendemos lograr buenos hábitos y actitudes a la hora de consumir, respetando siempre el medio que nos rodea y las personas que conviven con nosotros, desde que tiramos la basura, nos compramos un juguete o preparamos la comida.

Esta Escuela lleva en marcha cuatro años. Durante este tiempo son muchas y diversas las personas que nos han visitado, a los que hemos abierto nuestras puertas; los que nos han dejado su recuerdo. Y ellos mismos son los que han ido dando forma y personalidad a nuestra escuela, una escuela de todos.

Pero en la realidad que nos ocupa encontra-

mos también desánimos, ¡cómo no!, pues nuestra labor se ve truncada cuando por ejemplo, después de tratar el «*Taller del Desayuno Escolar*» el niño llega a casa y sus padres son los primeros que no desayunan. Así, si bien es importante que los niños aprendan hábitos y actitudes responsables, igual de importante es para los jóvenes y mayores.

Desde la Escuela de Consumo de Miajadas queremos animar a todos nuestros compañeros a seguir trabajando con el mismo ímpetu y entusiasmo con el que comenzamos.

Aprovechamos también estas líneas para mostrar nuestro agradecimiento a todas aquellas personas y empresas colaboradoras que apoyan en la realización de nuestras actividades.

## Actividades

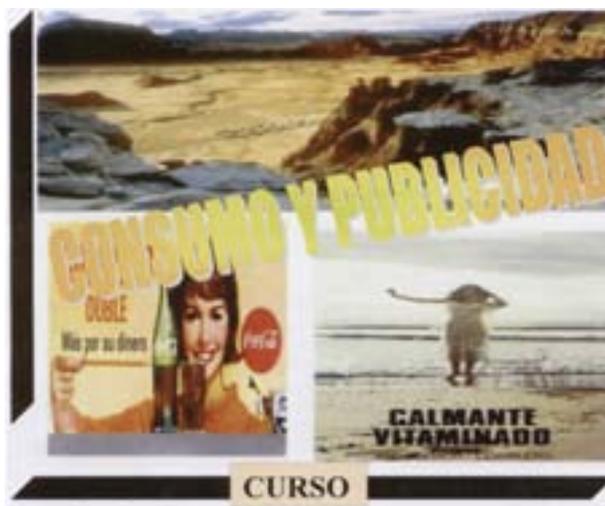
- ▶ Talleres educativos para Centros Escolares (localidad y comarca), Asociaciones y Centros de E.E. o Centros Ocupacionales.
- ▶ Concurso del Joven Consumidor.
- ▶ Garabatos. Tu Campamento Urbano.
- ▶ Semana de la Salud: «El tren de la salud».
- ▶ Curso para la obtención del carnet de manipulador de alimentos.

**Otras:**

- ▶ Jornadas: «Buenos Hábitos Alimentarios»
- ▶ Campañas informativas
- ▶ Grupo Permanente (A.F.C.)
- ▶ Educación familiar a través de la lectura: «Cuentacosas»

**Taller de Alimentación Equilibrada****Garabatos. Tu campamento Urbano****Visita «Extremeña de Arroces». Asociación Amas de Casa****Campaña:  
«Ecopunto del Ayuntamiento»**

# Cursos para docentes sobre Consumo y Publicidad



dirigido a todo el profesorado

 Dirección General de Salud Pública,  
Alimentación y Consumo  
CONSEJERÍA DE SANIDAD Y CONSUMO  
**Comunidad de Madrid**

Esta iniciativa se corresponde con las competencias que esta institución ejerce en cuanto a la formación de las nuevas generaciones como *consumidores responsables*. Centrar la actuación en el profesorado ofrece la ventaja de obtener un efecto prolongado y multiplicativo a través de su ejercicio profesional.

Hasta aquí no es muy distinta de otras acciones de formación en temas de consumo. Sin embargo, sí es importante destacar el hecho de la continuidad a lo largo del tiempo como condición indispensable para que esta dimensión de la formación personal no sólo llegue a calar en la comunidad educativa, sino que también dispongan en su conjunto de los conocimientos y habilidades adecuados para su eficaz introducción en el aula. Los cursos se complementan con un material didáctico específico y actualizado, editado por la propia Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo, la Red de Educación del Consumidor y el Instituto Nacional de Consumo.

La respuesta y participación de los profesores y profesoras ha sido muy buena y las evaluaciones finales también destacan el acierto del programa y la labor de los distintos ponentes.

El fin que se persigue con todo este trabajo es colaborar con educadores y padres en la formación de ciudadanos capaces de desarrollar *un consumo crítico y responsable*. Esto significa en primer lugar ser conscientes de que en nuestros comportamientos

El *Programa de Educación al Consumidor en la Escuela* de la Consejería de Sanidad y Consumo contempla, entre otras acciones de formación, la posibilidad de financiar cursos dirigidos a profesores. En cumplimiento de esto, la Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo desarrolla, en colaboración con las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) y los Centros de Apoyo al Profesorado (CAP), por cuarto año consecutivo, cursos de formación sobre consumo y publicidad para docentes que desarrollan su labor en este ámbito territorial.

de consumo estamos decidiendo constantemente *cómo queremos ser*, nuestra *opción personal de vida* y el *modelo de sociedad* que queremos. Frente a un proyecto de *vida tipo franquicia*, en el que otros toman las decisiones importantes por nosotros y únicamente nos queda resolver el modelo y el color, se propone **recuperar la iniciativa**, afrontar las decisiones con **capacidad de anticipación**, con **conciencia de sus implicaciones** y **asumiendo la responsabilidad** sobre las consecuencias de nuestros actos.

En este contexto, la publicidad es probablemente el mayor competidor de la familia y del colegio en la generación de comportamientos y en la transmisión de valores, tanto respecto a la atención prestada por parte de los niños como en relación con el presupuesto disponible. Aunque esto no quiere decir que, en muchos casos, publicidad y familia se orienten en direcciones diferentes, ni siquiera opuestas.

La escuela debe motivar a los alumnos a dedicar tiempo y recursos mentales proporcionales a la trascendencia de cada acto de consumo (simplemente pensar); debe facilitarles las destrezas necesarias para advertir cuándo el mensaje comercial se fundamenta en argumentos débiles aunque atractivos y/o encubre información relevante; debe desarrollar la intuición para descubrir qué *tecla* emocional tratan de presionar o el alcance real de una promesa poco probable. Y luego, si el alumno ha asimilado este proceso de comprensión, tomará sus propias decisiones, comprará o no lo hará.

Los objetivos que se proponen para cumplir este proceso son:

1. Abordar el análisis de la publicidad en el contexto de la *educación del consumidor y usuario*. Entendiendo *consumo responsable* como aquellos actos de consumo que constituyen respuestas conscientes, animadas por una actitud reflexiva y crítica.
2. Conocer los recursos e instrumentos disponibles, tanto públicos como privados, cuyo objeto es la regulación de la comunicación comercial y la defensa de los derechos de los consumidores.
3. Mostrar las estrategias publicitarias de comunicación, destacando su capacidad de síntesis y su potencia expresiva.
4. Descubrir los recursos más usuales en la comunicación persuasiva, especialmente aquellos que conllevan el manejo de las emociones, distinguiendo entre información, clases de persuasión y manipulación.
5. Analizar la publicidad y la propaganda con sentido crítico y reflexionar sobre los riesgos y excesos de la publicidad.

La duración del curso es de 30 horas, de las cuales 24 son presenciales y 6 no presenciales.

El curso tiene dos partes bien diferenciadas. Las cinco primeras sesiones, de tres horas cada una de ellas, tratan de proporcionar una **base teórica y práctica** en relación a los dos ejes principales de trabajo, la **educación del consumidor** como marco general y la **publicidad** como principal centro de interés dentro del abanico de posibilidades que ofrece el consumo. Las tres sesiones finales van encaminadas a **elaborar una programación** (por parte de cada uno de los docentes) para aplicar posteriormente en el aula. En esta fase se ofrecen experiencias y alternativas en función de los niveles educativos y áreas de conocimiento. Los profesores tienen la posibilidad de iniciarse con alguno de los aspectos propios del consumo: alimentación, salud, ocio, etc., o centrarse directamente en el estudio de la publicidad.

Uno de los aciertos del curso ha sido no limitarse a trabajar la publicidad en exclusiva. El título de curso resulta atractivo para los profesores y sirve de gancho para conseguir su participación. A partir de aquí se les introduce al *universo* del consumo y se les muestran muchos temas y posibilidades nuevas que les resultan interesantes a muchos de ellos de forma que, especialmente los docentes de primaria, suelen quedar favorablemente motivados para llevar los conocimientos adquiridos a la acción.

Manuel Jalón  
Coordinador del proyecto

## CONTENIDOS

Se indica el desarrollo aproximado de cada una de las sesiones:

1. Presentación del curso. Análisis de la publicidad. La sociedad de consumo. El consumo y el movimiento consumista. Marco legal de la educación del consumidor. Constitución Española, Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios, Tratado de Ámsterdam.
2. ¿Por qué es eficaz la publicidad? La función de la publicidad como herramienta del marketing. Posicionamiento del producto y proceso creativo. Análisis de una campaña publicitaria.
3. La influencia social de los mensajes: publicidad y persuasión. Elementos de persuasión. El vehículo de la persuasión.
4. Actividades prácticas: diseñar un spot publicitario. Análisis de publicidad gráfica.
5. El papel de las Asociaciones de Consumidores. Legislación específica sobre publicidad. La alternativa de Autocontrol. Análisis de los riesgos y excesos de la publicidad.
6. Diseño de la actividad práctica. Aspectos comunes y planteamientos por áreas. Trabajo en equipos homogéneos.
7. Temas y metodología de la educación del consumidor. Recursos para desarrollar la educación del consumidor. Comunidad de Madrid e I.N.C.
8. Puesta en común de aquellas experiencias desarrolladas durante el curso. Evaluación del curso.

Entre las sesiones 7ª y 8ª (la última) se abre un intervalo de dos semanas con objeto de facilitar la elaboración de una actividad de aplicación en el aula relativa a los contenidos del curso (seis horas no presenciales).

Un aspecto que enriquece los cursos es la participación de cuatro ponentes distintos en el desarrollo del programa. Todos ellos tienen ámbitos de trabajo distintos y una excelente cualificación. Su procedencia es muy variada tanto respecto a las materias que imparten como por los niveles en los que trabajan. El punto de encuentro entre todos ellos es el interés que comparten por conocer mejor el funcionamiento de la publicidad y el valor que conceden a la incorporación de esta realidad al currículum escolar.

Un aspecto muy satisfactorio del curso es que en él se aprecia una comprometida voluntad de los asistentes por abordar en sus respectivas aulas la formación de unos futuros consumidores que sean críticos y responsables.

# Actividades del proyecto «Da en la diana por tu seguridad» en Aragón



■ Sin lugar a dudas, es un objetivo prioritario para el Gobierno de Aragón promover la Educación y Formación permanente de nuestros consumidores; mandato recogido en el artículo 33 de la Ley 8/1997, de 30 de octubre, del Estatuto del Consumidor y Usuario de la Comunidad Autónoma de Aragón, y que asumimos y pretendemos hacer valer en todo momento y ante cualquier situación; actualmente, continuamos inmersos en el desarrollo del proyecto «DA EN LA DIANA POR TU SEGURIDAD» dirigido, principalmente, a los jóvenes entre 11 y 18 años, con el propósito de desarrollar un plan integral de educación del consumidor centrado en la seguridad de los productos.

Durante el curso escolar 2003-2004, este proyecto se ha realizado en 127 centros docentes de nuestra Comunidad Autónoma con una cifra estimada de 8.500 alumnos. Aunque en la mayoría de los centros las actividades fueron asumidas por el propio profesorado en el aula y en muchos de ellos formando parte de las actividades de tutorías, en algunos colegios e institutos realizaron jornadas especiales contando con la colaboración de monitores especializados en consumo, para llevar a mejor término y adecuar a las necesidades educativas de los alumnos.

Así, como ejemplo, en el C. P. LA FUENFRESCA de Teruel, fueron expresamente invitadas las autoridades de los Departamentos de Salud y Consumo y de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, a las actividades programadas para el día 25 de marzo.

Se inició con una recepción-café y presentación de proyecto por las autoridades, tras lo cual se continuó con la visita a las aulas donde se realizaban las actividades.

## Destinatarios

Alumnado destinatario: los alumnos y alumnas de 5º y 6º de Educación primaria del centro (11-12 años)

## Objetivos generales de las actividades

Conocer nuestros derechos como consumi-

dores y usuarios y en particular el derecho a la salud, a la seguridad y a la protección del medio ambiente; así como el derecho a la protección de los legítimos intereses económicos y sociales.

- > Conocer los mecanismos e instituciones y organismos de defensa del consumidor: Asociaciones de Consumidores, OMIC, Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón
- > Favorecer el consumo responsable.

## Desarrollo de las actividades

Las actividades con el alumnado comenzaron a las 10:00 horas, para cada uno de los grupos de 5º y 6º de Educación Primaria.

**1. Charla participativa y actividades sobre los riesgos de determinados productos y servicios**, recogidos en el proyecto «Da en la Diana por tu Seguridad» de la Red de Educación del Consumidor. Concretamente y para estas edades:

- > Telefonía móvil
- > Videojuegos
- > Internet e Informática
- > Juegos y juguetes

## 2. Riesgos en el Hogar y en el Colegio

Objetivo específico: Conocer los riesgos específicos de los productos químicos de uso común. Se divide a los alumnos y alumnas en distintos grupos y se les asigna una habitación de la vivienda o un ambiente común para ellos:

- > La cocina
- > El baño
- > El comedor
- > El cuarto de los juguetes
- > El colegio
- > El exterior (un parque de juegos, etc.)

Se pretende que los alumnos hagan una relación de riesgos, bien porque son conocidos por ellos, bien por advertencias de sus padres, y en especial, que indiquen aquellos productos químicos de uso común: detergentes, lejías, desatascadores químicos, lacas, y sprays, correctores (tippex), etc.

## 3. CD Interactivo de juegos

Mediante un CD interactivo elaborado por los monitores en Clic 3.0 (autoejecutable y que no precisa instalación), los alumnos y alumnas recapitulan los conocimientos aprendidos en el resto de actividades, y en concreto:

> **Seguridad Alimentaria:** Etiquetaje de productos alimenticios.

> **Seguridad en los productos y servicios.**

## Recursos materiales y de personal

### Dirección General de Consumo:

- > Materiales del proyecto «Da en la Diana por tu Seguridad»
- > Equipo de Monitores especializados

## Colegio La Fuenfresca

- > Aulas comunes de cada grupo
- > Salón de Actos para la presentación del proyecto
- > Aula de ordenadores bajo sistema Windows (cualquier versión) y con lector de CD

En la impartición de las actividades, estuvo presente el profesorado para dar continuidad a estas actividades en el aula, y proponer trabajos al alumnado para profundizar en el aprendizaje.



Así mismo, con la pretensión de que dicho proyecto se afiance en nuestra Comunidad Autónoma, la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón había incluido el tema de este proyecto en el Ciclo Formativo Aulas de Consumo 2004. A este respecto, el día 21 de septiembre se desarrollaron las ponencias en Zaragoza; el día 22 en Huesca, y el 30 en Teruel. A través de esta iniciativa se han explicado y divulgado los objetivos y contenidos y evaluación del proyecto en el conjunto de la Comunidad Autónoma a los profesores, los responsables de las Oficinas de Información al Consumidor, así como a las Asociaciones de Consumidores y Usuarios. Se trata, por tanto, de proporcionar recomendaciones, de carácter general, en torno a la seguridad de los productos; nuestros jóvenes tienen derecho a recibir información clara sobre la identificación, características, funcionamiento y riesgo de los productos del mercado, porque sólo conociendo los potenciales efectos lesivos que un determinado artículo o servicio es susceptible de producir, pueden adoptarse medidas para intentar prevenir o, al menos, paliar sus efectos.



Queremos unos consumidores informados, comprometidos, con capacidad de discernir entre los diferentes productos y de aplicar la racionalidad en todas y cada una de sus decisiones; para ello, no podemos obviar que la educación es el principal factor de progreso de las sociedades.

### 2004 FORMACIÓN AULAS DE CONSUMO

#### Conferencia:

«La Educación del Consumidor en la Seguridad de los Productos»

#### Organiza:

Dirección General de Consumo del Departamento de Salud y Consumo.

#### Ponentes:

**En Zaragoza:** Martes, 21 de septiembre de 2004

**Dña. Ana Vallejo Echezarreta,**

*Formadora de la Escuela Europea de Consumidores.*

**D. Salvador Berlanga Quintero,**

*Director del CRIET de Alcorisa (Teruel).*

**D. Joaquín Pascual García,**

*Educador de actividades de consumo.*

**En Huesca:** Miércoles, 22 de septiembre de 2004

**Dña. Ana Vallejo Echezarreta,**

*Formadora de la Escuela Europea de Consumidores.*

**Dña. M<sup>a</sup> Dolores Lacambra Mora,**

*Profesora del IES «Domingo Miral» de Jaca.*

*Coordinadora de la Red de Educación del Consumidor.*

**D. Joaquín Pascual García,**

*Educador de actividades de consumo.*

**En Teruel:** Jueves, 30 de septiembre de 2004

**Dña. Pilar Guerrero Serrano,**

*Jefa de Sección de Formación y Educación del Instituto Nacional del Consumo*

**D. Salvador Berlanga Quintero,**

*Director del CRIET de Alcorisa (Teruel).*

**D. Joaquín Pascual García,**

*Educador de actividades de consumo.*

Consideramos que el proyecto ha tenido una magnífica participación. No obstante tras la divulgación por la geografía aragonesa, se están recibiendo nuevas solicitudes de centros que quieren realizarlo, por lo que durante el curso escolar 2004-2005, la seguridad de los productos que utilizan habitualmente los jóvenes continuará como tema para la Educación del Consumidor en los centros docentes de nuestra Comunidad Autónoma.

# Proyecto de consumo en el Colegio Rural Agrupado de El Burgo Ranero (León)

- Desde hace tres cursos en nuestro centro venimos utilizando la radio como herramienta escolar. Emitimos en el 106.4 de la FM y su alcance suele llegar a los 25 Km. lo que cubre prácticamente toda la población que escolariza este Colegio Rural Agrupado. También emitimos por Internet a través de nuestra web: [www.colegiodelburgo.com](http://www.colegiodelburgo.com)

## 1. EL TRABAJO COMIENZA EN EL AULA

Nos centramos principalmente en el área de Lenguaje. Cada tutor trabaja con sus alumnos/as el lenguaje publicitario. Se trabajan las campañas sobre el consumo de tabaco y otras drogas y este curso especialmente por nuestra implicación en el tema de la educación vial, las campañas para evitar los accidentes de tráfico.

Cada tutor hace una primera selección de aquellos anuncios publicitarios que por su interés y relación con los objetivos planteados puede ser tratado en los programas de radio. Se analiza en cada una de las aulas el anuncio publicitario.

Se pasa copia del recorte del anuncio a todos los alumnos. Y comenzamos a trabajar: ¿Qué nos dice?, ¿qué imagen utiliza?, ¿utiliza mucho texto, por qué?, ¿a quién va dirigido?, ¿piensas que nos engaña?, ¿en qué medio de comunicación aparece?, ¿qué te sugiere?, ¿cómo lo publicitarías tú?



## 2. REUNIÓN DEL CLAUSTRO

En las reuniones de coordinación cada maestro/a expone aquellos trabajos realizados por sus alumnos/as y se presentan al resto de compañeros. Se hace una puesta en común sobre los trabajos que pueden aparecer en cada uno de los programas de radio.



## 3. EL TRABAJO VUELVE AL AULA

Se llevan a cada una de las aulas los artículos publicitarios seleccionados en el Claustro de Profesores. Enseguida surge el debate en clase en el que hablamos de cuestiones como:

- > ¿Para qué creemos que sirve la publicidad?
- > ¿Qué es un eslogan?
- > ¿Qué trata de decirnos el artículo publicitario sacado del periódico?
- > Preguntamos a los niños si es positivo el mensaje o negativo.
- > ¿Qué parte del mensaje podemos cambiar?
- > Tormenta de ideas para cambiar el mensaje.
- > ¿Cómo podría informar ese anuncio de una forma positiva?

Grabamos los trabajos que se han realizado en cada una de las escuelas. Se trabajan los aspectos relacionados con el área de Lenguaje:

- > Comprender discursos orales y escritos, interpretándolos con una actitud crítica y aplicar la comprensión de los mismos a nuevas situaciones de aprendizaje.
- > Expresarse oralmente y por escrito de forma coherente.
- > Utilizar la lengua oral para intercambiar ideas, experiencias y sentimientos.
- > Combinar recursos expresivos lingüísticos para interpretar y producir mensajes con diferentes intenciones comunicativas.

- >Utilizar la lectura como fuente de placer, de información y de aprendizaje.
- >Reflexionar sobre el uso de la lengua como vehículo de valores y prejuicios clasistas, racistas, sexistas, etc. Con el fin de introducir las autocorrecciones pertinentes.



#### 4.LISTOS PARA GRABAR

Tratamos de adaptar los anuncios que aparecen en televisión (dada su importancia) y los llevamos a nuestro lenguaje radiado.

Para ello proponemos una ficha de trabajo a cada uno de los alumnos en cada una de las escuelas de nuestro Colegio Rural Agrupado. Busca anuncios que vayan dirigidos a: padres, niños, gente joven...

- >¿Qué productos venden?
- >Escribe tu eslogan.
- >¿Qué es lo que más te llama la atención?
- >Fíjate en la música, sonidos, ruidos y silencio que utilizan.

	Utiliza	Efectos que consigue
Música		
Sonidos		
Ruidos		
Silencio		

Después de haber visto y oído el mensaje publicitario, le pedimos a los alumnos que nos digan las palabras que se pronuncian con mayor énfasis.

Después de este trabajo los alumnos ya son capaces de elaborar su propio mensaje publicitario. LO GRABAMOS.

La posibilidad de realizar las grabaciones previas permite a los alumnos oír sus intervenciones y mejorar aspectos tan importantes en el área de Lenguaje como la vocalización, entonación, los silencios. En definitiva, el trabajo de LA EXPRESIÓN ORAL.

Una vez que hemos oído las grabaciones se hacen las correcciones oportunas y se prepara el guión para el programa.

#### 5.VISITAMOS LA EMISORA

Antes de iniciar el programa, les explicamos a los/as alumnos/as cómo funciona la emisora, los aparatos técnicos que utilizamos e incluso los/as alumnos/as de 3º ciclo se atreven con el manejo de la mesa de mezclas



#### 6.ESTAMOS EN EL AIRE

Llegó la hora de la verdad. Alumnos y maestros nos enfrentamos al micrófono, despejamos los nervios y seguimos el guión que previamente hemos trabajado.



#### 7.EMISIÓN POR INTERNET

También hemos pensado en la posibilidad de dar a conocer nuestro Plan Anual de Mejora a otros centros de nuestra Comunidad de Castilla y León para que puedan participar del mismo y para ello hemos diseñado dos actuaciones:

Posibilidad de seguir en directo nuestras emisiones de radio, haciendo clic en el dibujo central que tenemos en la página Web en la que estamos trabajando para el desarrollo de este proyecto.



[www.colegiodelburgo.com](http://www.colegiodelburgo.com)

# Los juguetes y la Navidad



- La compra de los juguetes en las fechas cercanas a la Navidad puede desencadenar un exceso de consumo. La influencia de la publicidad hace que nuestros hijos adquieran el reflejo de querer siempre más. La mayoría de los niños/as no hacen la diferencia entre la atracción por un juguete, que puede ser simple curiosidad o deseo superficial y el placer que puede desprenderse de su utilización.

La compra de un juguete debe ir acompañada de un ansia verdadera de selección que permita al niño/a imaginar, crear, organizar él mismo el universo. El juguete debe servir, entre otras cosas, para dar seguridad al niño/a y proporcionar confianza en sus propias capacidades; incluso establecer lazos afectivos entre él o ella y el juguete.

La OMIC del Ayuntamiento de Logroño, ha llevado a cabo desde el año 1993 hasta ahora, diferentes campañas de Educación para el Consumo en los centros escolares.

La campaña «Los Juguetes y la Navidad» se ha venido desarrollando en los meses de noviembre a lo largo de todos estos años, donde han participado un total de 14.400 alumnos de Logroño.

El programa «Los juguetes y La Navidad» es una actividad dirigida al alumnado de sexto de Primaria destinado a acercar a los alumnos/as al conocimiento del entorno, (en este caso al consumo responsable y adecuado de los juguetes) para que sean capaces de descubrir sus códigos e interpretarlos, adquiriendo en el proceso los mecanismos que le van a permitir la resolución de situaciones.

Para que esta actividad cumpla los objetivos marcados es preciso conseguir una implicación máxima por parte del alumnado y del profesorado que la imparte.

La actividad ha avanzado en la «educación» sobre los juguetes a través del conocimiento y la práctica de sus derechos y obligaciones, valorando críticamente el impacto de la sociedad de consumo, además de aprender la importancia del etiquetado de los juguetes.



## OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD

- > Concienciar a los alumnos, mediante un procedimiento pedagógico activo, de los problemas que plantea el consumo indiscriminado e irreflexivo de los juguetes.
- > Examinar aspectos de la publicidad que puedan resultar engañosos, nocivos, sexistas o incluso peligrosos en el uso de ciertos juguetes mal fabricados, incorrectamente etiquetados, etc.
- > Analizar la publicidad, profundizando en aspectos como el mensaje, el logotipo, la música, los personajes, etc.
- > Aprender a interpretar las etiquetas de los juguetes y trabajar en el etiquetado de estos.

## METODOLOGÍA

La metodología empleada ha consistido en la construcción de contenidos a partir de unas premisas básicas, con un aprendizaje significativo, globalizado y proporcionando a los alumnos una información científica, objetiva y exacta.

«Los juguetes y la Navidad» se desarrollan a partir de las siguientes actividades:

1. Realización de un cuestionario para evaluar los conocimientos previos de los escolares sobre el tema a tratar.
2. Aprendizaje de los conceptos asociados a los juguetes en época de Navidades como la publicidad, el etiquetado, etc....
3. Elaboración de un juguete con materiales sencillos.
4. Análisis de resultados a través del mismo cuestionario al objeto de contrastar lo que sabían o pensaban respecto a los juguetes, y lo aprendido en el taller.

## LA ACTIVIDAD

La actividad se desarrolla en dos sesiones diferenciadas, la primera de carácter teórica y una segunda eminentemente práctica en la que los alumnos desarrollarán los conocimientos adquiridos en el primer taller.

Cada una de las sesiones tiene una duración de 90-120 minutos, adaptándose a los horarios escolares, con el fin de conseguir el menor cambio de la distribución del resto de actividades que habitualmente desarrollan.

## VALORACIÓN

Con el desarrollo de este taller se ha hecho especial incidencia en la adquisición de hábitos de consumo claros, que hagan al alumno/a convertirse en un consumidor consciente siendo todos partícipes de las experiencias colectivas de los demás.

El reiterado éxito de este programa viene avalado por la respuesta que los colegios han realizado a la actividad con porcentajes que oscilan entre el 80% y el 97% de los colegios existentes en Logroño. Este alto índice de participación es producto de:

1. **Lo atractivo de la campaña.** El consumo de juguetes es un tema que interesa a la sociedad por la fuerte presión que realiza la publicidad.
  2. **La idoneidad de fechas.** En los meses inmediatamente anteriores a la Navidad los niños/as y los adultos sufren una presión brutal por parte de esta publicidad que hace que se nos creen dependencias ficticias que desembocan en un consumo irracional de productos.
  3. **El alto grado de especialización de las actividades.** La experiencia en el desarrollo de campañas de sensibilización escolar por parte de la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Logroño contribuye a la masiva aceptación de sus propuestas por parte del profesorado.
  4. **El horario.** El desarrollo de los talleres dentro del horario lectivo sin dislocar la distribución del resto de actividades.
  5. **La especialización del profesorado.** El profesorado que ha impartido estas actividades cuenta con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de eventos, siendo ampliamente conocido y aceptado por los docentes.
- Se confirma, una vez más, la viabilidad de estos proyectos lúdico-educativos dentro del aula.



# LOS CUENTOS: Una estrategia para la educación del consumidor



## ¿Cómo ven el consumo los más pequeños?

A comienzo de cada curso escolar, y antes del periodo vacacional de Navidad, recibimos cientos de relatos elaborados por niños de 6 a 12 años que nos revelan su particular e interesante visión del consumo. La media de participación está en los mil cuentos por edición, la mayoría de gran calidad y originalidad.

Esta actividad se enmarca dentro de la campaña itinerante de educación al consumidor, que se lleva a cabo por todos los Centros Educativos de Tenerife, en la que se incluye la oferta del concurso de cuentos, que se lleva celebrando desde 1997.

El objetivo del concurso de cuentos es que los niños, a través de la imaginación y representación, desarrollen escenas, situaciones e historias relacionadas con sus hábitos de consumo.

Para desarrollar esta actividad se elige un tema de consumo que sea de interés para los alumnos y que puedan relacionarlo con su experiencia y actividad cotidiana.

Conjuntamente con las bases del concurso, se remite a los centros una guía con sugerencia didácticas para cada ciclo educativo de la educación primaria, que permita al profesor orientar y estimular la elaboración de los cuentos.

Se conceden premios a los nueve mejores trabajos seleccionados, tres por cada ciclo educativo de primaria. Los mejores relatos (los ganadores y los cuentos que obtienen una mención especial), forman parte de la publicación de cada edición, cuyos ejemplares son remitidos a todos los centros participantes.

### Entrega de premios y diplomas en el Cabildo de Tenerife

A todos los participantes se les hace llegar a través de su centro escolar, dos entradas para participar en las actividades y talleres lúdico educativas que se llevan a cabo en el Parque Infantil de Tenerife durante las vacaciones de Navidad. Los ganadores del concurso reciben como premio una excursión educativa por algunas de las rutas de mayor interés ecológico de Tenerife, acompañados de sus padres.



### Visita a los «calderones o ballenas piloto»

El valor de esta actividad es descubrir el mundo del consumo en las ideas y concepciones de los niños; a través de los cuentos podemos conectar los objetivos del consumo responsable con las actividades o talleres que programamos en el aula, adaptando los contenidos al nivel del grupo-clase y, lo más importante es que podamos conectar estas actividades con los intereses, necesidades y motivaciones de los pequeños consumidores.

El cuento es una importante herramienta metodológica a nuestro alcance, es un estrategia didáctica que nos permite que los alumnos piensen, reflexionen, representen su realidad, desarrollen su imaginación. Esta estrategia crea las condiciones para romper el hielo cuando abordamos cualquier temática relacionada con la educación consumerista.

Las actividades y talleres de consumo en estas edades deben ser globales y deben abordarse desde diferentes perspectivas y desde una óptica multidisciplinar. Podemos comprobar cómo esa riqueza y variedad de los diferentes temas de consumo se abordan en los cuentos. Pongamos algunos ejemplos:

### ¿Cómo ven los niños la publicidad?

«Doña publicidad sale en la tele, en la radio y en los periódicos, pero a veces es un poco mentirosa y otras veces dice la verdad» (primer ciclo de Primaria)

«La publicidad nos enseña a saber cosas... nos dice cómo es el euro, cómo papá se tiene que comportar en la carretera... me gusta mucho la publicidad porque nos enseña cosas nuevas» (primer ciclo de Primaria)

«Hace mucho tiempo un niño iba al cine. Una vez terminó la película salió del cine y miró al cielo. Las nubes eran anuncios de televisión. Después estaban todo el día viendo anuncios. Una tarde empezó a llover y los anuncios caían con las gotas rebujados unos con otros. La gente se reía mucho porque salían los yogures afeitándose y los coches se lavaban con champú para pelo brillante y las propagandas de ropa salían mojadas y listas para comer...» (segundo ciclo de primaria)

«Hace algún tiempo un hombre inventó unos tenis muy bonitos, pero no tan conocidos como las otras marcas. Para que la gente los comprara decidió utilizar la publicidad, pero no sabía qué elegir: la prensa, la televisión o la radio. Mientras le preguntaba a su mujer, la radio lo escuchó y le dijo...» (segundo ciclo de Primaria)

### ¿Cómo ven y abordan los niños el consumo de frutas y verduras?

«Había una fiesta: la manzana llegó con la naranja y se pusieron a bailar. Después vino la pera con el melocotón, luego apareció la uva con la piña, anunció su llegada el albaricoque con un gran revuelo y para finalizar no podían faltar el melón, kiwi, ciruela la roja, fresa y el plátano. Todos juntos forman una nutritiva ensalada de frutas» (primer ciclo de Primaria)

«Existe un mundo en el que no hay distinciones de colores, no hay contrastes entre lo rojo, verde, azul,... Todo es marrón. Ello es debido a la escasez de lluvia, que hace que no crezca nada verde. A esto es debido la falta de vitaminas en estas zonas del mundo. Todos sabemos que la fuente más importante de vitaminas nos viene de las frutas y verduras que se cultivan en nuestros campos... Los beneficios de todo esto no pueden apreciarlos los niños del Sahara, salvo cuando nos

visitan en los veranos. Ellos vienen del mundo marrón» (primer ciclo de Primaria)



«A la gente canaria le encanta los plátanos canarios, pero ahora los plátanos vienen de otro país. Lo que mandan son semillas. Los plátanos son más grandes y bonitos, ¿pero qué pasa? Que, aunque sean más grandes y bonitos no quiere decir que sean buenos de sabor...» (segundo ciclo de Primaria)

Estos son algunos significativos ejemplos, reflejo de la experiencia y el contexto en el que viven los niños, que nos aportan diferentes puntos de vista y concepciones a la hora de abordar los temas de consumo. Las ideas que subyacen en estos relatos nos pueden dar las siguientes pistas de trabajo: la publicidad es buena, el poder de la publicidad, la publicidad cumple un servicio de información, desmitificar la publicidad, cómo elaborar anuncios, la publicidad provoca adicción, el papel de las vitaminas y los nutrientes, la importancia de la fruta y la dieta equilibrada, las desigualdades en el consumo y los problemas medioambientales, la calidad de los productos locales, la actividad agrícola y rural, etc.

Todas estas ideas forman parte de la particular concepción que tiene el niño sobre los diferentes ámbitos del consumo, que es una visión amplia y muy interesante para el diseño y la enseñanza de los valores y actitudes del consumo responsable, para formar ciudadanos con capacidad de elección, de ejercer sus derechos y deberes, de ser críticos y solidarios.

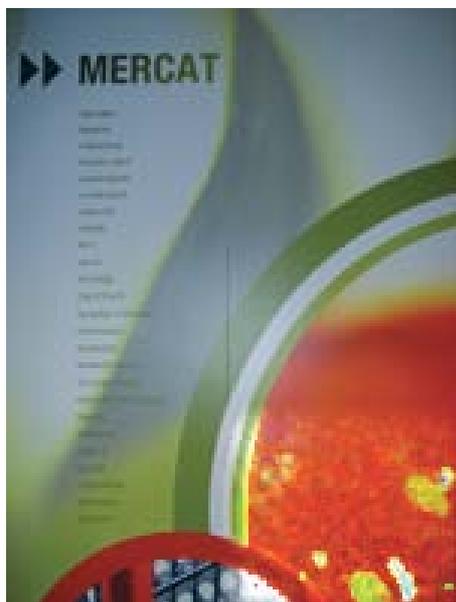
Durante el presente curso escolar hemos convocado el **IX Concurso de Cuentos de Consumo**. Los alumnos de educación primaria deben contarnos su particular visión del turismo, cuando viajamos y cuando recibimos a personas de otros países y culturas, sobre nuestros derechos y deberes para el fomento de un turismo más responsable.

Esperamos seguir recibiendo muchos cuentos e historias de consumo que sin duda nos ayudarán para orientar nuestro trabajo, para ofertar nuevas actividades y talleres y para seguir profundizando en esta apasionante tarea que es la educación del consumidor.

A todos los centros educativos les animamos para que un año más sigan desarrollando esta importante estrategia didáctica que es el cuento.



# La atención a la diversidad en la Escuela de Consumo de Cataluña



En todos los actos que realizamos diariamente está presente el consumo: cuando utilizamos el transporte público, cuando encendemos la luz, cuando nos hacemos la comida, cuando vamos al cine a ver una película... Por eso es necesario educar a la ciudadanía para que tome conciencia de su posición de consumidor y conozca sus deberes y sus derechos.

Entender la educación del consumo como un derecho de toda la ciudadanía nos exige adoptar como estrategia educativa la atención a la diversidad, ofreciendo actividades a todo tipo de alumnado. Desde mediados del curso 03-04, la Escuela del Consumo de Cataluña apuesta por la diversidad y ofrece actividades al alumnado con necesidades educativas especiales, como por ejemplo alumnos con discapacidades físicas o psíquicas y/o la educación compensatoria.

Abrir esta nueva vía ha supuesto hacer una adaptación curricular de los talleres para poder atender las características individuales de este otro alumnado. Realizar una buena adaptación ha requerido en algunos casos modificar o reformular los objetivos generales y los contenidos, como, por ejemplo, enfatizar los contenidos actitudinales y los procedimentales; y conocer a priori sus características cognitivas y relacionales. Por este motivo se intenta mantener un contacto previo con el centro de educación especial, durante el cual se pregunta sobre el tipo y el nivel de discapacidad de los participantes.

El taller de *Mercado* y el taller de *Seguridad en la Casa* han sido los primeros que se han adaptado ya que son talleres que tratan temas funcionales y significativos para el alumnado. De momento, se han realizado adaptaciones para alumnado con retraso mental, psicosis y autismo, y dentro de cada taller se han diseñado adaptaciones para diferentes niveles de discapacidad.

Un ejemplo de adaptación: el taller de *Mercado* para alumnos con retraso mental

Ir a comprar es un acto muy significativo para el alumnado con retraso mental.

A partir de la pregunta «¿Qué quieres hoy para comer?», se escoge un plato para cocinar. Se deducen los ingredientes que se necesitarían para prepararlo, y a continuación se simula que se va al mercado a comprarlos. El alumnado hace la lista de la compra, coge el carro y el dinero para gastarse, y va al mercado que hay en la Escuela de Consumo. Cuando llegan al mercado, se reflexiona sobre la diversidad de productos y puestos a partir de la percepción de sonidos, olores y colores de este lugar. Paralelamente, y a partir del lenguaje teatral, también se identifican y analizan estrategias para favorecer el proceso de compra en el mercado y la toma de decisiones en el acto de comprar.

## Como conclusión

Plantearse la introducción de la Educación Especial dentro de la oferta de la Escuela del Consumo de Cataluña ha conllevado una reflexión de cariz ético y un esfuerzo a nivel didáctico. Desde la perspectiva ética, ha significado reflexionar en profundidad sobre la necesidad de optar por una educación del consumo comprensiva. A nivel didáctico ha representado el esfuerzo de rediseñar la actual oferta de actividades desde un marco muy flexible que permite adaptarla a la diversidad de situaciones educativas. De cara al año que viene pretendemos ampliar la oferta de talleres adaptados, incluyendo en ellos el de *Publicidad* y el de *Servicios*.

Josep Bonil Gargallo

Coordinador Pedagógico de la Escuela de Consumo de Cataluña  
Institut Català del Consum

# El reto de educar a los consumidores en relación a la moda



Un estudio realizado por la Coordinadora de Usuarios de la Sanidad -CUS-(2003) sobre la percepción que tienen los consumidores y consumidoras de la adecuación entre la oferta de vestuario que hace el mercado y sus necesidades, presenta las siguientes conclusiones:

- > Sensación mayoritaria que falta ordenación en el tallaje. Atribución de tallas iguales a medidas diferentes.
- > Percepción de que las tallas tienden a hacerse cada vez más pequeñas.
- > Preferencia por las tallas numéricas frente a las de letras.
- > Opinión de que la publicidad de moda y alimentación nos vende imágenes que relacionan estar delgado con salud y calidad de vida.
- > Las mujeres, más que los hombres, se sienten afectadas por las tallas, los productos y la publicidad.
- > Las personas entre los 30 y los 40 años son más sensibles a la problemática planteada por el tema de las tallas.
- > A medida que la gente se hace mayor, les resulta más difícil encontrar ropa de su talla si no tienen en cuenta donde van a comprar.

Un aspecto específico es la oferta de vestuario de tallaje especial que no siempre responde a las necesidades del usuario y en general es más caro.

A la vista de estas conclusiones desde la CUS pensamos que las Administraciones Públicas deberían de tener en cuenta:

Aunque las personas siempre hemos utilizado, de una manera u otra, prendas de vestir, con los años vestirse se ha convertido en un ritual muy marcado por la moda. Los fabricantes confeccionan y distribuyen la ropa que después compraremos en las tiendas.

Hoy en día, la influencia de la moda llega al consumidor mediante la publicidad, los medios de comunicación, la interacción social... que reflejan y crean valores. Una parte importante de la población toma como modelo a seguir la imagen de hombre y mujer que estos medios trasmite. Su impacto es muy amplio y toca parcelas como la moda, los hábitos de compra de los productos alimentarios, el ejercicio físico...aspectos que han abierto todo un mundo de consumo creciente de bienes y servicios.

- > Favorecer que los modelos utilizados en la publicidad de vestuario reflejen un estilo de vida saludable.
- > Regular unas medidas mínimas y máximas para cada talla de una prenda de vestir.
- > Estimular que un mismo fabricante confeccione la ropa en todas las tallas, incluidas las grandes.
- > Normativizar el uso de un único modelo de tallaje: numérico o alfabético.

Un reto fundamental en este ámbito aparece en la educación del consumo. Una educación del consumo que ayude a la ciudadanía a entender la salud desde una perspectiva global que integre alimentación, vestido, forma física, perspectiva emocional...reivindicando el concepto de estilo de vida saludable.

Pensamos que, lejos de construir modelos de contrainformación frente las directrices de la moda, se debe apostar por una educación que ayude a conocer el propio cuerpo, a entender sus límites y emergencias y a favorecer la autoestima como vínculo entre perspectiva física y emocional. Aspectos como el descubrimiento de la dimensión emocional individual y colectiva, la capacidad de hacerse preguntas, de elaborar de forma colectiva soluciones óptimas desde estructuras cooperativas pueden ser instrumentos para favorecer este proceso.

M<sup>a</sup> Dolors Bascompte Bonvehi  
 Alumna del 14<sup>o</sup> Curso de Asistentes Técnicos en Consumo  
 Coordinadora de Usuarios de la Sanidad-CUS

# La Región de Murcia se incorpora a la Red de Educación del Consumidor



Según el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia la educación en materia de defensa del consumidor es un derecho fundamental. Con la incorporación de Murcia ya son 14 las Comunidades Autónomas que forman la Red de Educación del Consumidor.  
**¡Bienvenidos!**

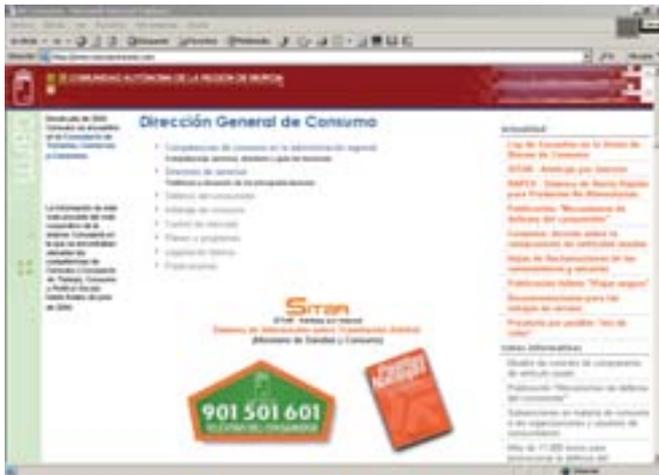
## Actuaciones didácticas de consumo en los colegios

Uno de los objetivos fundamentales del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia, es el derecho a la educación en materia de defensa del consumidor, fomentando:

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



Por ello, desde la Dirección General de Consumo, en la Región de Murcia, se realizan diversas actuaciones encaminadas al cumplimiento de dichos objetivos. Entre ellos podemos destacar la elaboración, desde hace cuatro años de las **Unidades Didácticas**, que en 2004, se han dedicado a los **«Mecanismo de defensa del consumidor»**.



Las unidades didácticas son un excelente material pedagógico, para ser usado en las aulas, además de haber sido elaboradas por un prestigioso grupo de profesores de la Región de Murcia, previamente formados en la materia, en los Centros de Profesores y Recursos, por lo que los autores reúnen las dos cualidades imprescindibles para elaborar un material de alta calidad como son los conocimientos por un lado y la experiencia profesional con nuestro alumnado día a día, por otro. Las unidades didácticas pueden consultarse en la página web:

[www.murciaconsumo.com](http://www.murciaconsumo.com).

	2000	2001	2002	2003
Nº DE CENTROS DOCENTES BENEFICIARIOS	195	248	261	279
Nº DE PROFESORES BENEFICIARIOS	1.062	1.326	1.364	1.372
Nº DE ALUMNOS BENEFICIARIOS	40.458	60.149	60.573	61.090
Nº DE MUNICIPIOS BENEFICIARIOS	28	31	34	37

## Talleres de CONSUMO 2004

Una actuación importante que se viene realizando a través de la Dirección General de Consumo, en materia de educación al consumidor, son los **talleres de consumo**, que se realizan en las escuelas.

Los talleres se desarrollan a través de Asociaciones de Consumidores de la Región con las que se celebran anualmente Convenios de Colaboración para la promoción de políticas de defensa del consumidor. Entre las actividades previstas en el Convenio se encuentra la de educación.

La educación del consumo en las escuelas es una cuestión ineludible para las Administraciones Públicas competentes en esta materia, siendo una obligación el garantizar la formación de los jóvenes consumidores como un eje básico en la defensa de sus derechos e intereses.

A través de los talleres de consumo, que se imparten por monitores previamente formados en la materia, se pretende concienciar a los escolares y dotarles de unas pautas de com-

portamiento para que su consumo sea consciente, racional, crítico, responsable y respetuoso con el medio ambiente. Los temas sobre los que versan

los talleres son muy variados, y van desde el euro, la alimentación y la compra, los mecanismos de defensa del consumidor hasta el juego y el juguete, medio ambiente y otros temas de valor social.

Para la realización de los talleres se tienen en cuenta tanto recursos humanos como recursos materiales.

Los monitores se desplazan a los colegios de la Región para desarrollar los talleres directamente en las aulas, aportando materiales didácticos y documentación suficiente relacionada con el tema a tratar. También se utiliza cintas de video, diapositivas, retroproyector, pizarra, etc. El desarrollo de los temas se realiza de forma sencilla y de fácil comprensión para los alumnos, sin utilizar términos técnicos ni lenguaje ampuloso, incluso se realizan casos prácticos que se corresponden con hechos vividos personalmente por los alumnos.



# RESEÑAS

## 133 Talleres de Educación del Consumidor

Material didáctico que adapta la publicación «100 talleres de educación del consumidor» que se realizó en el año 1.987. En esta publicación destacan dos novedades importantes:

1. La incorporación de nuevos temas acordes a la situación actual de los consumidores, basándose en las Leyes vigentes en la actualidad.
2. La utilización de nuevas tecnologías al presentar el material en formato CD-ROM, que va a facilitar la búsqueda de temas de interés para el formador y, en definitiva, una mayor comodidad y agilidad en el uso del mismo.

Los contenidos que se proponen en este material se han agrupado en torno a diez bloques temáticos: **Alimentación, Comprar en el Siglo XXI, Usuarios/as de servicios, Vivienda, Publicidad y medios de comunicación, Juegos, juguetes y otros, Salud y Seguridad, Eco-consumo, El culto al cuerpo y Consumidores/as informados/as.**

Dentro de cada uno de los bloques se incluyen diferentes talleres que se relacionan en un índice general. Cada taller se estructura en los siguientes apartados:

1. Introducción: Se justifica la necesidad de abordar el tema.
2. Objetivos del taller, así como el nivel educativo al que se dirige.
3. Descripción del taller: Se especifica la infraestructura necesaria, el material y las propuestas de actividades.
4. Material pedagógico para el profesorado (incluye información general y fichas de apoyo). Se trata de materiales útiles para que el profesorado pueda organizar correctamente los contenidos del taller, guiar las propuestas de actividades, etc.
5. Material didáctico para el alumnado, donde se proponen diferentes fichas que pueden facilitar la actividad de quienes desarrollan el taller.
6. Material gráfico.



## Seminario sobre la Educación para el Consumo

Entre las diversas actuaciones de difusión que está llevando a cabo la Escuela del Consumo de Catalunya, destacamos la realizada el pasado 22 de junio, dirigida a los profesionales de los Centros de Recursos Pedagógicos, en calidad de agentes dinamizadores de las actividades que el mercado ofrece para la realización de salidas escolares que complementen de manera lúdica aquello que se imparte en clase. En dicha jornada pudieron conocer «in situ» las instalaciones de la Escuela y una práctica de los talleres que se ofrecen para la formación de un alumnado-consumidor activo, crítico y responsable.



## Guía del consumidor en silla de ruedas

El Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón con la colaboración de la Asociación de Disminuidos Físicos de Aragón, ha editado esta guía que contiene aspectos importantes para los consumidores en silla de ruedas, especialmente los referidos a la accesibilidad a centros comerciales, servicios, transportes, ocio y turismo, vivienda y arquitectura urbana. Asimismo, uno de los capítulos está dedicado a desarrollar el concepto de «ayudas técnicas».

Esta publicación se puede consultar en la página web de la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón:

[www.aragob.es/consumo](http://www.aragob.es/consumo) (sección Publicaciones)





## II Encuentros de OMIC de la Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid, en su continuo esfuerzo por impulsar la participación y el diálogo entre los profesionales de consumo de su ámbito territorial, celebra el 19 de octubre, en San Lorenzo de El Escorial, los II Encuentros de OMIC de la Comunidad de Madrid.

El objetivo de estos es el análisis y debate acerca de la Política Regional de la Comunidad de Madrid en materia de consumo en las distintas áreas competenciales de protección de los consumidores. En los actos han participado representantes de distintos Servicios Municipales de Consumo, así como técnicos de la Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo de la Comunidad de Madrid, lo que supone una prometedora colaboración de cara a futuras acciones comunes.

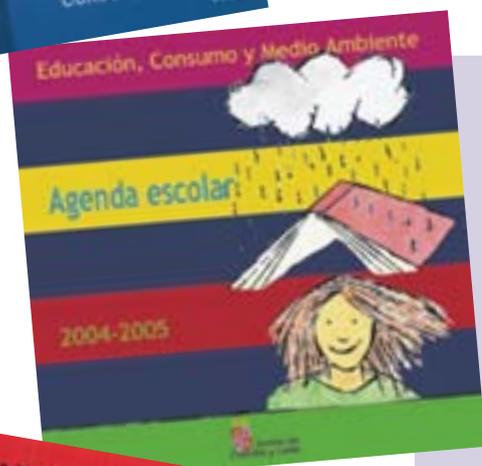


## Agenda Europa 2004-2005

La Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea ha editado la Agenda Europa, que está pensada para ayudar a entender los derechos y obligaciones de los consumidores europeos. En España, la Escuela Europea de Consumidores ha coordinado el proyecto para la Red de Educación del Consumidor. Durante mayo y junio de este año se han repartido 45.000 Agendas Europa 2004-2005 entre 490 centros escolares de las Comunidades Autónomas miembros de la RED.

Por cada 25 agendas se incluye una guía didáctica para el profesorado. Los destinatarios han sido el alumnado y profesorado de cuarto curso de Enseñanza Secundaria Obligatoria.

En la actualidad se está desarrollando el proyecto para distribuir la Agenda Europa 2005-2006.

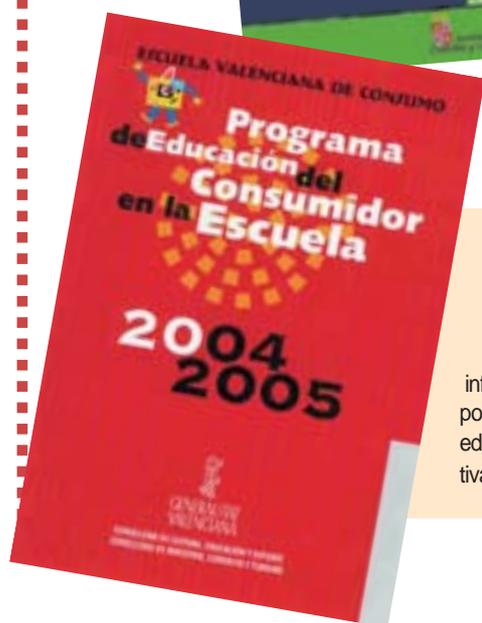


## Agenda Escolar de Educación, Consumo y Medio Ambiente 2004 - 2005

La Junta de Castilla y León ha editado para el presente año académico, 65.000 ejemplares de la Agenda Escolar de Educación, Consumo y Medio Ambiente dirigida a los alumnos del tercer ciclo de educación primaria. Con ella se pone a su disposición, un soporte documental que recoge entre otros, contenidos sobre diferentes temas de consumo, con la pretensión de aportarles, desde una óptica útil y muy práctica para la vida diaria, conocimientos claros y concisos en esta materia. Con su lectura podrán reflexionar sobre sus actos de consumo y evitar adquirir hábitos incorrectos o tomar decisiones poco meditadas.

Se puede consultar su contenido en nuestro portal:

[www.jcyl.es/consumo](http://www.jcyl.es/consumo)



## Programa de Educación del Consumidor en la Escuela para el curso 2004/2005

A partir de septiembre, todos los centros educativos de la Comunidad Valenciana recibirán el cuaderno informativo del Programa de Educación del Consumidor en la Escuela para el curso 2004/2005. El profesorado podrá optar entre más de 35 recursos y materiales didácticos diferentes para abordar en el aula proyectos de educación del consumidor, así como acceder a subvenciones para desarrollar proyectos de investigación educativa en esta materia.



**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



**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



**Organismo:** Dirección General de Seguridad Industrial y Consumo de la Generalitat Valenciana  
**Dirección:** C/ Colón 32, 46004 Valencia  
**Teléfono:** 96 3184224 **Fax:** 96 3184217 **E-mail:** lopez\_mjorod@gva.es  
**Persona de contacto:** Mª José López Ródenas



**Organismo:** Instituto Galego de Consumo. Xunta de Galicia  
**Dirección:** Plaza de Europa, 10A, 2º, 15703 Santiago de Compostela  
**Teléfono:** 981 545570 **Fax:** 981 544599 **E-mail:** esther.alvarez.fernandez@xunta.es  
**Persona de contacto:** Esther Álvarez Fernández



**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



**Organismo:** Dirección de Consumo del Gobierno Vasco  
**Dirección:** C/ Donostia nº 1, 01010 Vitoria  
**Teléfono:** 945 019924 **Fax:** 945 019947 **E-mail:** n-ribado@ej-gv.es  
**Persona de contacto:** Nekane Ribado Vitorica



**Organismo:** Dirección General de Consumo y Salud Comunitaria de la Consejería de Sanidad y Consumo de la Junta de Extremadura  
**Dirección:** C/ Juan Pablo Forner, 9, 1ª planta 06800 Mérida (Badajoz)  
**Teléfono:** 924 008525 **Fax:** 924 008550 **E-mail:** ana.grande@sc.juntaex.es  
**Persona de contacto:** Ana Grande Murillo



**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



**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 Salud Pública y Consumo de la Junta de Castilla y León  
**Dirección:** Paseo Zorrilla, 1, 47007 Valladolid  
**Teléfono:** 983 413196 **Fax:** 983 412538 **E-mail:** heralvca@jcyl.es  
**Persona de contacto:** Carmen Herrero Álvarez



**Organismo:** Dirección General de Educación y 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 Martínez



**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:** Idominguez@cabtfe.es  
**Persona de contacto:** Luis Domínguez Rodríguez



**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:** Julià Guimerà Gargallo



**Organismo:** Dirección General de Consumo de Murcia  
**Dirección:** Ronda Levante, 11, 30071 Murcia  
**Teléfono:** 968 366815 **Fax:** 968 366817 **E-mail:** mrosa.sancho@carm.es  
**Persona de contacto:** Maria Rosa Sancho Celdrán

# MÁS CONCRETO

La RED E-CONS se centra en el área temática Educación de los Consumidores (EC).

En el mercado se pueden encontrar multitud de productos, bienes y servicios, cada vez más sofisticados, que cumplen aparentemente los mismos fines. Para realizar elecciones correctas los consumidores deberían ser capaces de aplicar criterios múltiples de forma que éstas se produzcan de manera informada, teniendo en cuenta sus necesidades, posibilidades económicas y convicciones personales.

Dado que la RED se dirige al profesorado de escolares de entre 3 y 18 años, planteamos su desarrollo teniendo como marco los diez grandes bloques temáticos que abordan las problemáticas que tienen planteadas los consumidores europeos: alimentación y nutrición; comprar en el siglo XXI; usuarios de servicios; la vivienda; publicidad y medios de comunicación; juegos, juguetes y material escolar; salud y seguridad; eco-consumo; el culto al cuerpo; consumidores/as informados/as.

A lo largo de la vida del proyecto se irán desgranando y adaptando los contenidos de algunos de estos temas (dos cada año como mínimo, prestando especial atención a los temas 1, 2, 5, 6, 8 y 9) a la edad evolutiva del alumnado y a los currícula de cada país; de forma, que su desarrollo se integre en la vida escolar de manera transversal, intentando alcanzar objetivos propedéuticos que preparen al alumnado para seguir su formación integral a lo largo de la vida y objetivos consumeristas, para que sea capaz de actuar como consumidor formado e informado.

## VOLUMEN

E-CONS está integrada por 28 instituciones miembros y 195 instituciones colaboradoras de 19 países (Bélgica, Alemania, Grecia, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido, Bulgaria, Republica Checa, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Polonia, Rumania, Eslovenia y República Eslovaca) y por 849 centros escolares de 16 países (Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Suecia, Reino Unido, Noruega, Bulgaria, Chipre, Lituania, Hungría, Rumania y Turquía).

En total, E-CONS tiene integrantes de 23 países europeos. Además de estos países, Armenia y Macedonia, que participarán pagando sus propios gastos.

Pretendemos que la RED abarque a un mínimo de 1.000 centros escolares de los 31 países elegibles: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Liechtenstein, Letonia, Lituania, Malta, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Suecia y Turquía.

Las comunidades autónomas españolas incluídas en esta RED son todas las que editan la presente revista. No obstante en ella pueden participar (y de hecho participan) profesores interesados en la Educación del Consumidor de todas las comunidades autónomas y de todos los países europeos.

## ASPECTOS FINANCIEROS

El proyecto tiene un presupuesto total de 608.700 euros.

La Comisión Europea financiará el proyecto con un máximo de 456.525 euros y el resto, es decir 152.175 euros, será aportado por los socios.

El proyecto tiene, inicialmente, una duración de 3 años.

