



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

2015-2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**La educación del consumidor en Educación
Primaria a través de la intervención de la O.M.I.C.
en los centros educativos de Medina del Campo**

Autora: D^a. Eva Hurtado Martín

Tutor: D. José María Martínez Ferreira

Valladolid, Julio de 2016

RESUMEN

Éste es un trabajo Fin de Grado en que se plantea la necesidad de realizar acciones educativas en el campo de la educación en consumo dentro de la escuela y para ello se programa un plan de actuación educativa en los grupos de primero a sexto de educación primaria. Buscar actividades atractivas y dinámicas que intentan dar una visión distinta de los productos y servicios que nos presentan las empresas, asociado a aspectos como medio ambiente, ecología, igualdad social. El documento recoge actividades en materia de consumo actualizadas como una opción para incorporar este contenido como actividad dentro del aula.

PALABRAS CLAVE

Consumo responsable, consumidor, usuario, compra compulsiva.

ABSTRACT

This one is a work End of Degree where there appears the need to realize educational actions in the field of consumption inside the school and there is programmed a plan of educational action in groups of first to sixth of primary education. Entertaining and dynamic activities that try to give a vision different from the things that present the companies. Associated with matters as environment, ecology, social equality, the document gathers four activities as for consumption, an option to incorporate this matter as activity inside the classroom.

KEY WORDS

Consumption, person in charge, consumer, user, compulsive purchase.

ÍNDICE

Introducción	4
1. Objetivos	5
2. Justificación	5
2.1 Relevancia del tema.	5
2.2 Relación con las competencias del título	7
2.2.1 Objetivos del Grado	7
2.2.2 Competencias del Grado	8
3. Fundamentación teórica.	10
3.1 La educación del consumidor en el marco europeo	10
3.2. La educación del consumidor en el marco español	12
3.3 La educación del consumidor en el ámbito educativo	14
3.4 Enfoques de la educación en consumo	16
3.5 Acciones formativas sobre educación en consumo	17
3.6 Perspectiva actual de la educación del consumidor en la educación primaria	18
4. Plan de intervención.	23
4.1 Contexto.	23
4.2 El servicio de consumo en el ayuntamiento de Medina del Campo.	26
4.2.1 La función educativa de la O.M.I.C.	29
4.3 Planteamiento didáctico.	31
4.3.1 Objetivos generales.	32
4.3.2 Relación con las competencias clave para Educación Primaria.	32
4.3.3 Metodología.	34
4.4 Los Talleres de Consumo para Educación Primaria.	35
4.4.1. La naranja y su zumo.	35
4.4.2 El yogur y los aditivos.	36
4.4.3 Los productos y sus etiquetas	37
4.4.4 Analizamos lo que comemos.	38
4.3.6 Las nuevas tecnologías en la alimentación	39
5. Consideraciones finales	41
Bibliografía	42

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado plantea un programa de intervención en los centros educativos de Medina del Campo, a través de la O.M.I.C., para abordar la Educación del Consumidor en la Etapa de Educación Primaria. Los talleres en él reflejados han sido diseñados y ejecutados por mí durante el curso escolar 2015-16 en diversos centros escolares de la localidad.

Tras señalar los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, presentaremos la justificación del mismo tanto desde la relevancia de la educación del consumidor social y educativamente como en relación con los objetivos y competencias señaladas para el Grado en Educación Primaria por la Universidad de Valladolid.

A continuación se abordará la fundamentación teórica en la que trataremos la educación del consumidor desde el marco europeo al autonómico y su incidencia en el ámbito educativo, señalando también los distintos enfoques de la educación del consumidor.

Posteriormente se presentará el plan de intervención, contextualizado en la localidad de Medina del Campo, a través del Servicio de Consumo, dependiente del ayuntamiento de la misma, y su función educativa.

Para finalizar expondremos el planteamiento didáctico y las actividades llevadas a cabo durante el presente curso escolar y concluiremos analizando las oportunidades que ofrece esta propuesta y enunciando algunas consideraciones finales que sirvan de marco para una última reflexión una vez concluido el proceso.

1. OBJETIVOS

1. Recabar, analizar y procesar información obtenida de diversas fuentes sobre la Educación del Consumidor.
2. Establecer la presencia de la Educación del Consumidor en los currículums educativos vigentes.
3. Diseñar un plan de intervención, para abordar la Educación del Consumidor, en los centros educativos de Medina del Campo.
4. Analizar y reflexionar con sentido crítico sobre la relación de teoría y práctica y las posibles mejoras que se puedan realizar sobre la Educación del Consumidor de cara a posteriores aplicaciones.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 RELEVANCIA DEL TEMA.

Vivimos en un planeta marcado por las diferencias sociales, económicas..., donde el mercado modifica las estrategias de venta continuamente, donde las nuevas tecnologías avanzan de manera imparable y donde el ciudadano, en tanto que consumidor, se encuentra perdido frente al ingente bombardeo de productos, presentados de manera muy atractiva, que en muchos casos le generan necesidades totalmente innecesarias.

El principal problema es la existencia de un fuerte desequilibrio entre los consumidores y los productores/distribuidores, ya que éstos tienen una gran cantidad de recursos para convencer al consumidor que se encuentra indefenso y sin herramientas con las que poder discriminar y valorar de manera cierta el frenesí de sensaciones generado por la publicidad en sus diversos formatos.

En este contexto el colectivo más indefenso ante el consumo y la sociedad de mercado es el de la infancia y juventud. Su curiosidad y ambición por tener de todo les convierte en presa fácil para un consumismo irracional y acrítico que, en el mejor de los casos, recale en ser “hábiles compradores” en la relación calidad-precio hasta donde la sociedad les permita.

En la situación actual la familia ha perdido en gran medida su papel de referencia y marco en el que se fijaban valores a imitar para ser sustituida por la televisión y las tecnologías de la era digital relegando a merced del mercado a niños y adolescentes.

Ante esta nueva realidad el papel de la escuela, en el sentido más amplio, es primordial para hacer llegar pautas básicas de conducta frente a las situaciones cotidianas de la vida del niño. Crear hábitos de consumo responsable, desde la infancia, es una forma de garantizar comportamientos críticos y saludables en la vida adulta. Se trata de forjar ciudadanos que reflexionen sobre las decisiones que toman cotidianamente y tomen conciencia de las consecuencias de sus actos de consumo tanto en ellos mismos, como en su entorno social y natural (Berlangua, 2010).

Siendo conscientes de que el profesorado no cuenta con una formación adecuada para abordar la educación del consumidor y valiéndonos de nuestro ámbito profesional como Técnica de la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) de Medina del Campo, municipio de más de 20.000 habitantes con competencias en materia de consumo, diseñaremos un plan de intervención educativa en Educación del Consumidor para los centros escolares de la localidad.

2.2 Relación con las competencias del título de Grado en Educación Primaria.

El presente TFG está relacionado con la consecución de los siguientes Objetivos y Competencias señaladas en la Memoria Verificada del Grado en Educación Primaria por la Universidad de Valladolid

2.2.1 Objetivos del Grado:

1.-Conocer las áreas curriculares de la Educación Primaria, la relación interdisciplinar entre ellas, los criterios de evaluación y el cuerpo de conocimientos didácticos en torno a los procedimientos de enseñanza y aprendizaje respectivos.

2.-Diseñar, planificar y evaluar procesos de enseñanza-aprendizaje, tanto individualmente como en colaboración con otros docentes y profesionales del centro.

5.- Diseñar y regular espacios de aprendizaje en contextos de diversidad y que atiendan a la igualdad de género, a la equidad y al respeto a los derechos humanos que conformen los valores de la formación ciudadana.

8.- Colaborar con los distintos sectores de la comunidad educativa y del entorno social. Asumir la dimensión educadora de la función docente y fomentar la educación democrática para una ciudadanía activa.

9.- Mantener una relación crítica y autónoma respecto de los saberes, los valores y las instituciones sociales públicas y privadas.

10.- Valorar la responsabilidad individual y colectiva en la consecución de un futuro sostenible.

11.- Reflexionar sobre las prácticas de aula para innovar y mejorar la labor docente. Adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y cooperativo y promoverlo entre los estudiantes.

12.- Conocer y aplicar en las aulas las tecnologías de la información y de la comunicación. Discernir selectivamente la información audiovisual que contribuya a los

aprendizajes, a la formación cívica y a la riqueza cultural.

13.- Comprender la función, las posibilidades y los límites de la educación en la sociedad actual y las competencias fundamentales que afectan a los colegios de educación primaria y a sus profesionales.

2.2.2 Competencias generales del grado:

1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio –la Educación–, se concretará en el conocimiento y comprensión para la aplicación práctica de:

- c. Objetivos, contenidos curriculares y criterios de evaluación, y de un modo particular los que conforman el currículo de Educación Primaria
- d. Principios y procedimientos empleados en la práctica educativa
- e. Principales técnicas de enseñanza-aprendizaje

2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para:

- a. Ser capaz de reconocer, planificar, llevar a cabo y valorar buenas prácticas de enseñanza-aprendizaje.
- b. Ser capaz de analizar críticamente y argumentar las decisiones que justifican la toma de decisiones en contextos educativos.
- c. Ser capaz de integrar la información y los conocimientos necesarios para resolver problemas educativos, principalmente mediante procedimientos colaborativos.
- d. Ser capaz de coordinarse y cooperar con otras personas de diferentes áreas de estudio, a fin de crear una cultura de trabajo interdisciplinar partiendo de objetivos centrados en el aprendizaje.

3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética. Esta competencia se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para:

a. Ser capaz de interpretar datos derivados de las observaciones en contextos educativos para juzgar su relevancia en una adecuada praxis educativa.

b. Ser capaz de reflexionar sobre el sentido y la finalidad de la praxis educativa.

c. Ser capaz de utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.

4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. Esta competencia conlleva el desarrollo de:

a. Habilidades de comunicación oral y escrita en el nivel C1 en Lengua Castellana, de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

d. Habilidades interpersonales, asociadas a la capacidad de relación con otras personas y de trabajo en grupo.

3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

“Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios”.

Benjamin Franklin

Uno de los objetivos prioritarios y fundamentales de la educación es el desarrollo armónico y global de la persona, estimulando no solo su capacidad intelectual sino también su potencial creativo y responsable en la sociedad. Para conseguir este propósito hay que incorporar, junto a los conocimientos de las materias tradicionales, elementos de otros saberes que adquieren un papel importante en nuestra vida cotidiana y requieren de una capacidad de análisis, resolución de problemas y toma de decisiones constante, como es el caso de la Educación del Consumidor, pues al abordar este campo hablaremos de alimentación, vivienda, energía, transportes, ropa, juegos y juguetes, ocio, servicios,...

Desde la infancia el ciudadano debe aprender a discernir, en base a una buena información y toma de conciencia, sobre los bienes y servicios de nuestra actual sociedad, siendo consciente tanto de sus derechos y responsabilidades, como desarrollar actitudes críticas y responsables. Por ello es fundamental que la normativa, tanto educativa como en materia de consumo, ayude a proporcionar dichos conocimientos a los ciudadanos en general y a los alumnos de Educación Primaria en particular.

3.1 LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO EUROPEO

Las instituciones europeas siempre han otorgado gran importancia al papel de los consumidores en la sociedad. Ya en 1975¹, con el primer Programa preliminar de protección e información a los consumidores, se señalaban los derechos del consumidor y se indicaba como derecho básico la enseñanza del consumo. Sería

¹ Resolución del Consejo de 14 de abril de 1975 del programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección y de información a los consumidores

refrendado en 1981 al poner en marcha el segundo programa, de la entonces Comunidad Económica Europea, para un política de protección e información a los consumidores, en el que se señalaba que “Deben ponerse a disposición medios educativos, tanto de los niños como de los jóvenes y adultos, de forma que se les permita actuar como consumidores capaces de efectuar una elección clara entre los bienes y servicios y conscientes de sus derechos y responsabilidades”².

En 1997³ la Unión Europea convirtió la Educación del Consumidor en un objetivo general de la protección del consumidor y un derecho a garantizar tanto por la Comisión Europea como por los Estados miembros.

Por otra parte el Comité Económico y Social Europeo señalaría que “Desde el punto de vista técnico, es importante desarrollar materiales y herramientas educativas claramente orientadas para proveer de conocimientos a los consumidores, así como de habilidades para la acción. Estos materiales y herramientas deberán ser, además, atractivos y capaces de motivar y despertar el interés de sus potenciales usuarios”.⁴

En el tratado de Lisboa de 2007, el artículo 12 aborda la protección del consumidor y en el artículo 169 se establece que “la Unión Europea debe contribuir en la protección de los intereses de los consumidores relativos a la salud, la seguridad y la economía; para promover el derecho de los consumidores a la información, la educación y el derecho a organizar a los consumidores a fin de proteger sus intereses”.

De cara al cumplimiento de estos objetivos se publicaría la Directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los derechos de los consumidores.

Al respecto, se desarrollarían iniciativas, dentro del programa de acción comunitaria en relación con la política de los consumidores, a través de acciones

² Resolución del Consejo de 19 de mayo de 1981, artículo 44.

³ Artículo 153 del Tratado de Ámsterdam, 1997.

⁴ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «La educación de los consumidores» (2003/C 133/01)

específicas dirigidas a los jóvenes consumidores y al desarrollo de herramientas didácticas interactivas, como es el caso de Consumer Classroom⁵

3.2 LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL MARCO ESPAÑOL

En España se produciría el reconocimiento institucional con la creación en 1975 del Instituto Nacional del Consumo.

Posteriormente, la Constitución española de 1978 consagraría, en el artículo 51, la defensa de los derechos de los consumidores, señalando en el punto 2 de dicho artículo que “Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios,...”.

Con el fin de dar cumplimiento a los arts. 51 y 27 de la Constitución, se promulgaría la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios⁶ que contempla en su capítulo V, artículo decimotercero, el derecho a la educación y formación en materia de consumo, reseñando los siguientes objetivos para su cumplimiento:

- 1-Promover la mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios.
- 2-Facilitar la comprensión y utilización de la información a que se refiere el capítulo IV.
- 3-Difundir el conocimiento de los derechos y deberes del consumidor o usuario y las formas más adecuadas para ejercerlos.
- 4-Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de servicios.

⁵ Sitio web paneuropeo multilingüe financiado por la Comisión Europea para promover la educación del consumidor en estudiantes de entre 12 y 18 años.

⁶ Ley 26/1984 de 19 de julio.

5-Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales.

6-Iniciar y potenciar la formación de los educadores en este campo.

Así mismo, el artículo decimonoveno señala que “el sistema educativo incorporará los contenidos en materia de consumo adecuados a la formación de los alumnos”.

La Ley 3/2014, de 27 de marzo, modificará el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobadas por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, a fin de transponer al derecho interno la Directiva 2011/83/UE⁷ sobre los derechos de los consumidores.

A nivel autonómico, el Estatuto de Autonomía de Castilla y León recoge en el Título I, referido a los Derechos y Principios rectores, la protección de los consumidores y usuarios en el punto 16 del art.16.

En base a ello, se establecería la primera norma autonómica específica en esta materia, la Ley 11/98, de 5 de diciembre, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León. Dicha norma contemplaría en el capítulo II, los Derechos de los Consumidores reseñando el derecho a la información y educación en materia de consumo para facilitar el conocimiento sobre los diferentes productos y servicios y su adecuado uso, consumo o disfrute⁸.

Recientemente la Ley 2/2015, de 4 de marzo, aprobó el Estatuto del Consumidor de Castilla y León que, en su Capítulo V, recoge el derecho a la educación y formación en materia de consumo, estableciendo entre sus principios generales el derecho del consumidor a recibir una educación y formación adecuada, de forma que le permita conocer sus derechos y la forma de ejercerlos. Para ello se insta a los poderes públicos a fomentar la formación y educación de los consumidores y usuarios con especial

⁷ Diario Oficial de la Unión Europea. Directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores. con fecha 22 de noviembre de 2011

⁸ Ley 11/98, de 5 de diciembre, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León, artículo 3.1

atención a “los niños, ancianos... y en general aquellos consumidores y usuarios que, de forma individual o colectiva, se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección⁹”.

3.3 LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

“El sistema educativo debe preparar a todos para asumir su responsabilidad para con los demás de forma cotidiana, en su actividad profesional, cultural, asociativa y de consumidor” (Delors, 1996, p. 65)

La primera gran aportación en nuestro país enfocada a abordar la educación del consumidor desde el ámbito educativo, tanto formal como no formal, vería la luz en el año 1987 con la publicación por parte del Instituto Nacional de Consumo, dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, de los 100 talleres de educación del consumo en la escuela. Esta publicación constituyó un compendio de materiales con orientaciones y propuestas de actividades, para poder abordar la educación del consumidor desde el ámbito educativo.

La Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) de 1990 supuso el punto de inflexión a partir del cual se puede hablar de la incorporación de la Educación del Consumidor, de manera expresa en el ámbito educativo en nuestro país, si bien como tema transversal junto con la educación ambiental, la educación para la paz, educación moral y cívica, educación sexual, educación para la igualdad de oportunidades, educación para la salud y educación vial.

A través de la LOGSE se incorporarían destrezas y actitudes como parte de la educación, conformando un conjunto de contenidos de enseñanza, esencialmente actitudinales, que pasaron a formar parte de los currícula del sistema educativo español.

⁹ Ley 2/2015, de 4 de marzo, Estatuto del Consumidor de Castilla y León, Art.16.2

En este marco, el Ministerio de Educación y Ciencia (1992) publicó una serie de materiales para la reforma con la finalidad de trasladar, conforme a los principios educativos de la LOGSE, el desarrollo de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación, así como de orientaciones didácticas para su incorporación, en las programaciones docentes, por parte del profesorado. Dentro de la colección destinada al tratamiento de los temas transversales se dedicó un volumen a la Educación del Consumidor elaborado por Nieves Álvarez¹⁰ en el que, además de incorporar los contenidos generales del ámbito, los criterios de evaluación de cada etapa y orientaciones didácticas y de evaluación, aportaba una guía documental y de recursos para el profesorado.

Sin embargo, la realidad en las aulas ha reflejado un tratamiento preponderante de las áreas curriculares en detrimento de los contenidos transversales, principalmente en lo relativo a su integración en el currículo y puesta en práctica, como señala Yus (1998) quedaran relegados, en la mayoría de las ocasiones, a fechas simbólicas y puntuales (día de la paz, del medio ambiente,...), conformando una categoría anecdótica como contenido educativo.

En concreto, la educación del consumidor no es tratada desde una verdadera dimensión transversal en los centros educativos, resultando cuestionable su inclusión en los libros de texto, e incluso sufre un retroceso en la formación permanente del profesorado (Rubio, 2005), por ello, el profesorado, pese a ser consciente de la importancia de la educación del consumidor para la formación integral de los alumnos, no cuenta con una formación adecuada para abordar esta materia, lo que requeriría, en opinión de Berlanga (2010), un mayor esfuerzo desde las Direcciones Generales de Consumo y las Consejerías de Educación y la implicación coordinada entre ambas.

¹⁰ M^ª Nieves Álvarez Martín ha sido una de las pioneras en el campo de la educación del consumidor. Fundó en 1996 y dirigió hasta 2009 la Escuela Europea de Consumidores ubicada en Cantabria, impulsora de innumerables proyectos europeos y varias redes temáticas, ha formado parte de diferentes grupos de expertos de la Comisión Europea.

3.4. ENFOQUES DE LA EDUCACIÓN EN CONSUMO.

Pujol (1996) señala que la Organización Europea de Consumidores (BEUC) en 1976 realizó un estudio sobre la educación del consumidor en los colegios, del cual se derivaban cuatro posiciones diferenciadas respecto a lo que se entiende por ésta, y que, a nuestro juicio, aún mantienen vigencia en la forma de abordar esta materia.

Desde el enfoque “*liberal*” se genera un desequilibrio de fuerzas entre productores y consumidores, que debe ser compensado a través de un consumidor mejor informado (compara precios) y consciente de sus derechos y deberes, proporcionando a los alumnos la información y capacidad para adquirir “racionalmente”.

El enfoque “*reformista*” parte de considerar el consumo un aspecto esencial en la economía y la sociedad, ante el cual actuamos adquiriendo productos peligrosos o inútiles, con baja calidad e innecesarios y destacando la fuerte influencia de la publicidad en estos comportamientos. Por ello se perseguirá, a través de la intervención educativa, un análisis crítico del consumo que permita generar nuevos hábitos orientados hacia otros modos de vida y consumo.

Desde el enfoque “*responsable*” se incide en que el consumo no puede ser abordado como una cuestión aislada, más bien debe de ser considerado desde una perspectiva más amplia de responsabilidad social tanto individual como colectiva. Se trataría de afrontar la obsolescencia de los productos, reducir el gasto energético en los procesos de producción, profundizar en el reciclaje y uso de las materias primas, la desaparición de ingentes cantidades de excedentes,... Para ello la educación del consumidor en la escuela debería de incidir en las consecuencias sociales derivadas de las acciones y decisiones individuales de consumo.

Finalmente, el enfoque “*radical*” concibe que los problemas asociados al

consumo se sustentan en la existencia de desequilibrios sociales y en la injusticia que permite que un reducido número de personas pueda explotar la mayor parte de los recursos y a la mayor parte de la población. Por tanto la educación en consumo debería perseguir que los alumnos adquieran consciencia de su papel y capacidad para cambiar la situación actual en aras de una sociedad más justa.

3.5 ACCIONES FORMATIVAS SOBRE EDUCACIÓN EN CONSUMO.

Desde los años 80 del siglo XX las distintas Comunidades Autónomas han generado acciones formativas en materia de consumo dirigidas al ámbito escolar: concursos, charlas, visitas a centros de producción o distribución, subvenciones a proyectos,... constituyendo actividades puntuales que en función de los presupuestos, son ofertadas para que los colegios interesados las solicitaran.

Berlanga (2007)¹¹ refleja que todas las Comunidades Autónomas consideran que, “los escolares del ámbito no universitario constituyen un sector vulnerable en la sociedad de consumo actual”, pero sólo la mitad de ellas opinaba, a través de la encuesta realizada, que obtenían una adecuada educación como consumidores tras su paso por la escolarización obligatoria.

Así mismo, Berlanga (2007) señala que si bien la mayoría consideran que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un gran potencial y resultan tremendamente útiles de cara a la mejora en la educación de los jóvenes consumidores, sólo un tercio dispone de página web que contenga referencias de educación del consumidor y generalmente son de tipo informativo (p. 189).

En concreto desde la comunidad autónoma de Castilla y León, en años precedentes se han venido ofertando una serie de actividades en materia de consumo dirigidas a los centros educativos que lo solicitaban, destinadas al alumnado de educación primaria y secundaria. Desde el año 2013 desaparecerán este tipo de convocatorias, siendo sustituidas actualmente por unos talleres virtuales de consumo y

¹¹ En su tesis doctoral recabará información, sobre la educación del consumidor, de los responsables de consumo de las Comunidades Autónomas de España, a través de un cuestionario.

la participación en el concurso Consumópolis¹², expuestos en el apartado de Educación y Formación del Portal de Consumo de la Junta de Castilla y León.

3.6 PERSPECTIVA ACTUAL DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA EDUCACIÓN PRIMARIA.

El Real Decreto 126/2014, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, refiere los elementos transversales que deben de tratarse a través de todas las asignaturas de la etapa.

Por su parte la Orden EDU/519/2014, de 17 de junio, por la que se establece el currículo de la educación primaria en la Comunidad de Castilla y León, señala en su artículo 11 apartado 2º:

“Para un mejor desarrollo de todos los aspectos vinculados a los elementos de carácter transversal, tendrá especial consideración por parte de los centros docentes su colaboración en las campañas de sensibilización y formación que sobre los mismos lleven a efecto directamente las administraciones públicas o estén expresamente avaladas por las mismas”.

En el análisis del currículo básico establecido por el Real Decreto, cabe señalar que además del cambio de denominación, de Temas Transversales pasan a denominarse Elementos Transversales, nos encontramos con la desaparición expresa a la Educación del Consumidor como tal.

En este marco, el tratamiento del consumo y por tanto de la educación del consumidor, quedara circunscrito, curricularmente, al área de Ciencias Sociales que en el Bloque 3º *Vivir en Sociedad* referencia explícitamente los contenidos “La producción de bienes y servicios. El consumo y la publicidad” relacionados con los criterios de evaluación:

¹² Concurso escolar organizado por la Junta de Castilla y León, junto con la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), con tres niveles: 5º y 6º E.P., 1º y 2º E.S.O. y 3º y 4º E.S.O.

11 Describir el funcionamiento de la publicidad y sus técnicas, distinguiendo publicidad educativa y publicidad consumista.

12 Tomar conciencia del valor del dinero y sus usos mediante un consumo responsable y el sentido de ahorro

Estos a su vez se concretan en los estándares de aprendizaje evaluables:

11.1 Valora con espíritu crítico la función de la publicidad y reconoce y explica las técnicas publicitarias más habituales, analizando ejemplos concretos.

12.1. Diferencia entre distintos tipos de gasto y adapta su presupuesto a cada uno de ellos.

12.2. Planifica sus ahorros para gastos futuros elaborando un pequeño presupuesto personal.

12.3. Investiga sobre distintas estrategias de compra, comparando precios y recopilando información

Todo ello parece apuntar al tratamiento del consumo desde el enfoque liberal, reseñado anteriormente, persiguiendo proporcionar a los alumnos la información que los capacite para consumir racionalmente, con algunas pinceladas del enfoque reformista en cuanto a valorar los productos que se adquieren destacando la fuerte influencia de la publicidad.

La Orden EDU/519/2014, establece el currículo de la Educación Primaria en la Comunidad de Castilla y León secuenciado por cursos, concretándose explícitamente el tratamiento del consumo como reflejamos a continuación:

SEGUNDO CURSO		
Bloque 3. Vivir en sociedad		
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
Los medios de comunicación.	5. Reconocer las características de los medios de comunicación de masas, identificando el papel de los medios en la vida cotidiana.	5.4. Desarrolla una actitud crítica ante los anuncios publicitarios de la televisión y el control del tiempo dedicado a ella.

TERCER CURSO		
Bloque 3. Vivir en sociedad		
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
El consumo y la publicidad. Desarrollo de actitudes de consumo responsable.	6. Describir el funcionamiento de la publicidad y sus técnicas. 7. Tomar conciencia del valor del dinero y sus usos mediante un consumo responsable y el sentido del ahorro.	6.1. Analiza la publicidad y reconoce las técnicas publicitarias más habituales, analizando ejemplos concretos. 6.2. Desarrolla actitudes relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible. 7.1. Planifica sus ahorros y gastos elaborando un pequeño presupuesto personal. 7.2. Investiga sobre distintas estrategias de compra.

QUINTO CURSO

Bloque 3. Vivir en sociedad

Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
La publicidad y el consumo responsable.	5. Tomar conciencia del valor del dinero y sus usos mediante un consumo responsable, el análisis de la publicidad y el sentido del ahorro.	5.1. Diferencia entre distintos tipos de gasto y adapta su presupuesto a cada uno de ellos. 5.2. Planifica sus ahorros para gastos futuros elaborando un pequeño presupuesto personal. 5.3. Investiga sobre distintas estrategias de compra, comparando precios y recopilando información. 5.4. Valora con espíritu crítico la función de la publicidad y reconoce las técnicas publicitarias más habituales, analizando ejemplos concretos.

SEXTO CURSO		
Bloque 3. Vivir en sociedad		
Contenidos	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables
La función de las comunicaciones y los medios de transporte en las actividades económicas, personales y sociales.	4. Explicar las características que tienen en el mundo actual las comunicaciones, los medios de transporte y las nuevas actividades económicas relacionadas con la producción de bienes y servicios, especificando los cambios que han supuesto para la vida humana.	4.3. Explica cómo la introducción de nuevas actividades económicas relacionadas con la producción de bienes y servicios ha supuesto cambios para la vida humana.

El currículo de Castilla y León parece añadir a los enfoques ya señalados un tinte del enfoque responsable considerando el consumo un aspecto esencial en la economía y la sociedad, apuntando un análisis crítico del consumo desde una perspectiva más amplia de responsabilidad social tanto individual como colectiva, que desarrolle actitudes relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible.

4. PLAN DE INTERVENCIÓN.

4.1 CONTEXTO.

El proyecto de intervención se enmarca en la localidad de Medina del Campo con 21.521 habitantes según datos del padrón del año 2009, es uno de los principales núcleos urbanos de la Comunidad de Castilla y León. Por lo que respecta a su localización, Medina del Campo se sitúa en el centro de una amplia llanura situada al sur del Duero, en la zona central de Castilla y León. Concentra más del 50% de los habitantes de la comarca de Tierras de Medina y constituye es uno de los nudos de comunicación, fundamentalmente ferroviario, más importante del noroeste de la península Ibérica.

En cuanto a las características de la población de Tierras de Medina¹³ se puede señalar que comprende una población activa creciente, tanto desde el punto de vista demográfico como económico, con un aumento sensible del desempleo en 2008 y 2009, basado en diferentes causas. En este sentido las actividades agraria y ganadera conforman la seña de identidad comarcal, el sector productivo se vio lastrado desde 2008 por el declive de la construcción, que afectó a las numerosas fábricas de muebles asentadas en la localidad, aunque se ha sustentado en la estabilidad industrial, el potencia comercial, signo de identidad de la villa, y el desarrollo del turismo y los servicios en base a la promoción de numerosos eventos culturales en la misma.

Medina del Campo cuenta con un importante legado histórico, fruto del cual disfruta de un ingente patrimonio cultural. Además de los numerosos conventos, iglesias y ermitas y palacios y casas nobles existentes en la actualidad, destacamos entre los monumentos más representativos declarados de interés cultural los siguientes:

¹³ Análisis de la realidad socioeconómica de Medina del Campo y su comarca. Cámara de Comercio de Valladolid. <http://empleomedina.com/wp-content/uploads/Resumen-Estudio.pdf>

- Castillo de la Mota (s.XII-XV). Archivo de la corona entre los reinados de Enrique IV y Carlos I así como arsenal artillero y prisión de Estado. Su torre del homenaje mide unos 40 m de altura y es de estilo gótico-mudéjar.
- Colegiata de San Antolín (s.XVI-XVII) de estilo gótico tardío.
- Palacio Real Testamentario (s.XIII), estilo mudéjar.
- Iglesia parroquial de Santiago el Real (s. XVI).
- Palacio de Dueñas (s. XVI).
- Casa Blanca (s. XVI).
- Reales Carnicerías (s. XVI), renacentista.
- Hospital de Simón Ruiz (s. XVI), herreriano.
- Casa de los Arcos (s. XVII), herreriano.
- Palacio del Almirante (s. XVI).
- Convento de Santa Maria la Real (s. XIII-XIV), estilo mudéjar.
- Palacio Balneario de las Salinas (s. XIX), estilo inglés.

Desde el punto de vista de la atención educativa, la localidad de Medina del Campo dispone de diferentes colegios públicos de Educación Infantil y Primaria: C.E.I.P. Nuestra Señora de las Mercedes, C.E.I.P. Obispo Barrientos y C.E.I.P. Clemente Fernández de la Devesa, éste último centro bilingüe del convenio MEC-British Council.

Por otro lado existen otros tres centros de carácter privado-concertados, dos de ellos vinculados a la iglesia católica, con tres niveles de educación: infantil, primaria y secundaria. Estos son el colegio Lope de Vega, el colegio San José (Hijas de Jesús) y el colegio San Juan de la Cruz.

A su vez, la localidad cuenta con dos institutos en los que se imparten enseñanzas de ESO y Bachillerato, son el I.E.S. Gómez Pereira y el I.E.S. Emperador Carlos.

Además, el Centro Específico de Formación Profesional oferta Ciclos Formativos de Grado Medio en Gestión Administrativa, Comercio, Equipos e instalaciones electrotécnicas e Instalación y mantenimiento electromecánico de maquinaria y conducción de líneas; y de Grado Superior en Mantenimiento de equipo industrial, Administración y Finanzas y Gestión Comercial y Marketing a distancia.

A la atención a las distintas etapas educativas hay que añadir la Escuela Oficial de Idiomas, ubicada en el I.E.S. Emperador Carlos, que mediante un programa de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León en colaboración con la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Medina del Campo, ofrece para el aprendizaje de una lengua extranjera, en concreto inglés; el Centro de Adultos Bernal Díaz del Castillo que oferta tanto Enseñanzas Básicas (enseñanzas de carácter oficial) como Enseñanzas No Regladas orientadas al desarrollo profesional y al desarrollo personal; y la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), ubicada en el I.E.S. Gómez Pereira, como subcentro dependiente del Centro Regional Asociado de la UNED de Palencia, impartiendo los cursos de acceso a la universidad para mayores de 25 y de 45 años y el Grado en Derecho.

Finalmente, la oferta educativa se complementa con la Escuela Municipal de Arte Dramático, la de Danza y la de Música, dependientes del Ayuntamiento, en las que se preparan las pruebas de acceso a la Escuela Superior de Arte Dramático y al Conservatorio respectivamente.

4.2 EL SERVICIO DE CONSUMO EN EL AYUNTAMIENTO DE MEDINA DEL CAMPO.

En la Constitución Española de 1978 aparece la primera referencia legal a los derechos de los consumidores y usuarios en España. Dentro de los derechos y deberes fundamentales (título I), en el capítulo tercero, como principio rector de la política social y económica, artículo 51, se señala:

- 1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.*
- 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.*

Aquí ya se contempla la educación en materia de consumo como un principio básico a desarrollar por las instituciones públicas, impulsando, a la vez que la sociedad de consumo, los derechos para defenderse de sus problemas.

Los ayuntamientos tenían obligación de implicarse ya que, la competencia en materia de consumo en los ayuntamientos del estado Español se materializó a través de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, Capítulo III (competencias), art. 25. En este sentido el Ayuntamiento de Medina del Campo crearía la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) en el año 1995.

Hasta hoy se han producido muchos cambios legislativos que han afectado directamente a los servicios de consumo locales. La competencia municipal ha desaparecido al modificarse la legislación en el año 2013, con los cambios introducidos por el artículo primero de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local. La realidad es que no ha afectado de manera práctica al funcionamiento de la misma, pero esta modificación elimina la competencia

propia local en materia de consumo, que asumen las comunidades autónomas. Lo que permite dicha norma es que cada Ayuntamiento, siempre que no se dupliquen acciones y exista sostenibilidad económica, pueda mantener dicha actividad.

A nivel autonómico, las funciones a desempeñar por la OMIC, se recogen en el Estatuto del Consumidor de Castilla y León, Ley 2/2015, de 4 de marzo. En el título II, aparecen los derechos de los consumidores y usuarios y dentro de éste, en el capítulo I los derechos básicos y principios generales, el artículo 5 alude a la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute, siendo tratado como derecho básico. Concretamente el capítulo V se dedica al derecho a la educación y formación en materia de consumo, recoge los principios generales en el artículo 16:

1. Los consumidores y usuarios tienen derecho a recibir educación y formación adecuada en materia de consumo que les permita conocer sus derechos y la forma de ejercerlos.
2. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y organizarán, promoverán e incentivarán, programas de educación y formación. A tal fin desarrollaran las siguientes actividades:
 - a) Divulgar el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, de la forma de ejercitarlos y de sus instrumentos de protección, con especial atención a los niños, ancianos, personas con discapacidad física o psíquica, inmigrantes y en general aquellos consumidores y usuarios que, de forma individual o colectiva, se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección.
 - b) Potenciar la formación del personal integrante de las organizaciones de consumidores y de las Administraciones Públicas con competencias en materia de consumo.

- c) Fomentar en los empresarios los conocimientos en consumo en el ámbito de su actividad.
- d) Capacitar al personal docente en materia de consumo.
- e) Favorecer en las organizaciones y movimientos juveniles, de protección a la infancia, de personas mayores y de apoyo a personas con discapacidad, las acciones dirigidas a la información, formación y defensa de los consumidores y usuarios.
- f) Elaborar y publicar material didáctico de apoyo a la labor educativa y formativa en materia de consumo.

También el Estatuto del Consumidor de Castilla y León incorpora una serie de medidas, que se podrían enfocar como las funciones a desarrollar, para el ejercicio eficaz del derecho de educación y formación:

- a) Potenciar el desarrollo de herramientas que permitan de forma sencilla llevar hasta el consumidor el conocimiento de sus derechos y la forma de su ejercicio y defensa, con especial atención a la población de los núcleos rurales, fomentando para ello el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- b) Organizar y coordinar programas y campañas destinadas a la educación y formación de los consumidores en colaboración con las asociaciones de consumidores y usuarios.
- c) Impulsar y coordinar programas y campañas encaminadas a fomentar los conocimientos en materia de consumo en el ámbito de su actividad en colaboración con las organizaciones y asociaciones empresariales de la comunidad.
- d) Fomentar, en colaboración con las organizaciones empresariales, la existencia de distintivos que premien la defensa de los consumidores.

4.2.1 La función educativa de la OMIC

Desde el Ayuntamiento de Medina del Campo, en materia de Educación del Consumidor en este mandato legislativo, se ha desarrollado y puesto en práctica a través de lo que se denominan Talleres de Consumo, por medio de actividades educativas que se desarrollan en los centros escolares de la localidad (incluyendo las pedanías de Rodilana y Gomeznarro). Estas actividades son desarrolladas directamente por personal de este servicio municipal, concretamente por mí como técnica municipal en Consumo.

Los Talleres de Consumo si bien constituyen una actividad puntual y cerrada en sí misma, resultan motivadores y permiten concretar hipótesis en torno al centro de interés abordado. Es esencial definir con claridad los objetivos que se pretende alcanzar, así como la preparación de los materiales adecuados para lograr la motivación y estimulación del alumnado. Así mismo requieren de una secuencia ordenada en su desarrollo: toma de contacto y motivación, introducción del problema, presentación de información sobre el mismo, establecimiento de hipótesis, desarrollo de la actividad y, finalmente, puesta en común, discusión y establecimiento de conclusiones.

Esta labor educativa se ha ido adaptando a los cambios formativos y sociales, introduciendo las nuevas tecnologías en su desarrollo y ajustando los contenidos y objetivos en función de las necesidades que se iban detectando y los cambios introducidos por la legislación educativa vigente.

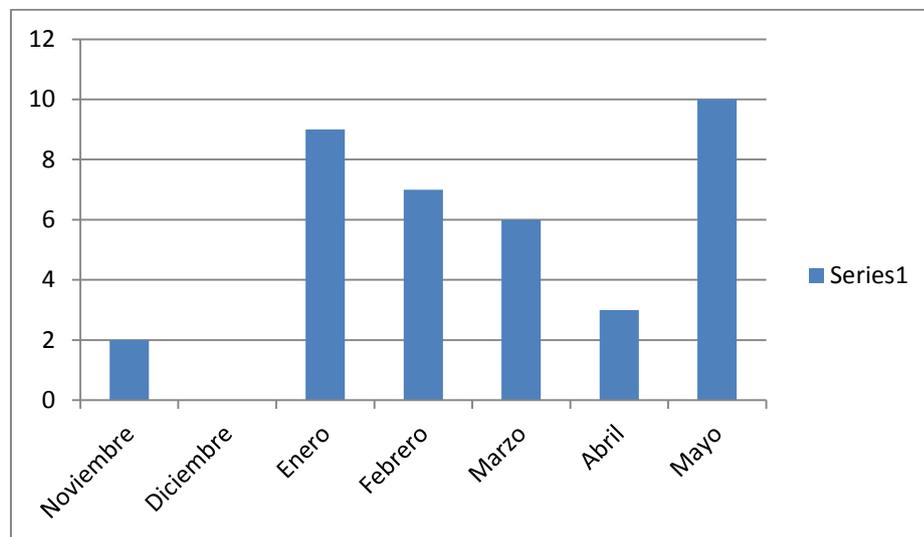
La Oficina de Consumo del Ayuntamiento de Medina del Campo realizó 53 actividades en materia de consumo en los centros escolares de Medina del Campo a lo largo del curso 2014-2015, englobando alumnos desde educación infantil hasta bachillerato. En el curso 2015-16 se desarrollaron 37 talleres en aulas de Educación Infantil y Primaria.

La programación de las actividades es realizada inicialmente por el servicio de consumo del Ayuntamiento y enviada a los centros por e-mail para su aprobación o

adaptación (Anexo1). Esto se produce al comienzo del curso escolar, en el mes de septiembre o principios de octubre. Una vez aceptado por los centros y fijadas fechas y horas de intervención que permitan adecuar la actividad a la temporalización de los contenidos establecida por cada docente en la programación de aula, el calendario queda confeccionado para el curso.

El desarrollo de estas actuaciones se lleva a cabo dentro del período comprendido entre noviembre y mayo la distribución mensual de las actividades llevadas a cabo en el curso 2015-16 queda reflejada en la siguiente gráfica.

Gráfica 1 Distribución mensual de las actividades



Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar, al respecto que las 10 actividades desarrolladas en el mes de mayo fueron destinadas a aulas de Educación Infantil abordando principalmente el taller *Natural-Artificial*, aunque también se trató en una sesión el taller *Manipulación de alimentos*.

Desde la Oficina de Consumo del Ayuntamiento se proporciona todo el material necesario para el buen desempeño de los talleres, contando con la colaboración del centro y el profesorado, desarrollándose siempre en horario lectivo.

A continuación se refieren los centros de interés planteados para las distintas etapas educativas:

Educación Infantil: Manipulación e higiene de los alimentos. Hacemos pan.

Natural y artificial. Análisis comparativo de zumos.

Educación Primaria: Conocemos a los aditivos.

Etiquetado de productos.

La dieta. Trastornos.

Publicidad.

Educación Secundaria: Móviles y nuevas tecnologías.

Adornos corporales.

Alimentación saludable.

Bachillerato: La administración.

Los viajes.

4. 3 PLANTEAMIENTO DIDÁCTICO.

Este plan pretende hacer una intervención sobre la incorporación de la materia de consumo en los centros escolares de Medina del Campo y generar un instrumento práctico de actuación educativa en materia de consumo, conectando la escuela con temas y preocupaciones actuales de los ciudadanos-consumidores en nuestra sociedad, durante la jornada lectiva a lo largo del curso escolar.

A través del mismo se promoverá que los alumnos tomen conciencia de formar parte de un proyecto de sociedad que busque ser más libre y pacífica, más respetuosa no sólo hacia las personas, también hacia la naturaleza, ya que constituye el entorno en el que se desarrolla la sociedad humana.

El aspecto físico (estética), la salud, el consumismo desmedido e incontrolado, absorben la atención de los niños que intentan conquistar la “billetera” de los padres y abuelos para cubrir esa “necesidad” irracional, superficial e innecesaria.

4.3.1 Objetivos generales.

Son muchos los objetivos que se pueden plantear en estas actividades y escaso el tiempo que se dedica a esta materia en los centros educativos.

- Capacitar a los alumnos para realizar acciones de consumo responsable.
- Dar a conocer los medios para poder defenderse en el caso de sentirse engañado.
- Generar conciencia de ciudadanos del mundo, aprendiendo a distinguir las necesidades reales de las generadas por el mercado.
- Introducir el consumo en la vida escolar, como estímulo a la renovación pedagógica, generando gran variedad de posibilidades de comunicación y expresión en el proceso de aprendizaje.
- Presentar el ámbito del consumo como algo cercano e interesante.

4.3.2 Relación con las competencias clave para Educación Primaria.

Competencia en Comunicación Lingüística: en las actividades se plantearán situaciones y problemas cotidianos que tendrán que resolver, produciendo y recibiendo mensajes que deberán interpretar para comprender la información y debatir. También se trabaja a través de la lectura e interpretación de la información reflejada en el etiquetado de los productos.

Competencia Matemática y Competencias Básicas en Ciencia y Tecnología: los participantes deberán poner en práctica sus conocimientos en operaciones numéricas, cálculos..., y recibir los primeros datos en economía sobre las formas de acceder a los distintos servicios de nuestro sistema de telefonía. En todas las actividades se pondrá de manifiesto la relación bilateral entre las acciones de consumo y el medio ambiente. También se fomentará una actitud adecuada para mantener un estado físico y mental saludable.

Competencia Digital: buscaremos los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para conseguir una herramienta que permita concienciar de las ventajas e inconvenientes del mundo digital, que sean críticos y realistas.

Competencia en Aprender a Aprender: La adquisición de conceptos y conocimientos propios de la educación del consumidor y, esencialmente, la alusión a la OMIC como referencia para el acceso a la información específica en materia de consumo y el asesoramiento y ejercicio de sus derechos como consumidores.

Competencias Sociales y Cívicas: como miembros de la sociedad deben conocer su funcionamiento y no permanecer ajenos a la misma. El ser colaborador, cada uno en su medida, honestidad, respeto, tolerancia... se abordará al tener que compartir y respetar el material en el desarrollo de las actividades, respeto al turno.

Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. Se propondrán problemas que deban resolver valorando distintas opciones, utilizando, analizando y planificando los distintos recursos a su alcance y tomar una decisión, por ejemplo a la hora de comprar un videojuego.

Competencia en Conciencia y Expresiones Culturales: la visualización en la pantalla digital de distintas manifestaciones culturales sobre la indumentaria y adornos corporales de distintos territorios del planeta acercará a los participantes a la curiosidad y respeto por otras culturas.

4.3.3 Metodología

La intención de esta intervención educativa es formar al ser humano como persona capaz de actuar de forma autónoma y con libertad, responsabilizándose de sus actos y respetando su entorno. Esto debería generar la interiorización de una serie de actitudes, condiciones y capacidades en el individuo, comenzando su desarrollo en edades tempranas. El planeamiento didáctico debe atender a una serie de características:

- Debe ser Flexible: constituye una guía de trabajo que debe permitir ajustes, en función de las características de los distintos colectivos, para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje.
- Debe ser Permanente: debe ser un proceso continuo y dinámico. Debe existir continuidad entre un curso y el siguiente. Por ello se realiza una programación de continuidad, desde primero hasta sexto.
- Debe ser Relevante: se deben utilizar las técnicas y herramientas acordes a la edad y necesidades de cada aula.
- Debe ser Coherente: debe existir una adecuada coherencia entre el planeamiento del currículum, la educación del consumidor y los contenidos y objetivos de la actividad.
- Debe ser Pertinente: debe tener en cuenta las competencias educativas, las modificaciones normativas, los avances en la ciencia y la técnica, así como a las necesidades y aspiraciones de cada estudiante y de su medio sociocultural y natural.
- Debe ser Prospectivo: como proceso de previsión se puede analizar una visión global anticipada y proyectiva de las consecuencias en distintas circunstancias de la vida cotidiana.

- Debe ser Participativo: requiere de la interacción de otros miembros de la comunidad, pudiendo aportar novedades sobre necesidades e intereses que deben satisfacerse mediante situaciones de aprendizaje.
- Debe ser Funcional: debe ser un proceso que oriente en forma ágil la labor educativa, que ayude a tomar decisiones, retroalimentar el proceso, y ofrecerle seguridad en su función.

4.4 LOS TALLERES DE CONSUMO PARA EDUCACIÓN PRIMARIA.

Todas las actividades propuestas para la etapa de Educación Primaria como Talleres de Consumo, tienen como finalidad conocer la importancia de aprender a comer bien, cómo afecta nuestra alimentación a nuestro organismo, cómo llevar una alimentación saludable y cómo los medios de comunicación, principalmente a través de la publicidad, pueden influir en nuestro comportamiento alimenticio.

4.4.1- La naranja y su zumo.

Enfocado para el primer y segundo curso de Educación Primaria.

El objetivo de la actividad es descubrir y conocer la diferencia entre el zumo de naranja natural y los zumos de naranja artificiales envasados, distinguiendo los alimentos naturales de los procesados.

La tarea comienza con la presentación de todos los participantes y la explicación de los pasos a realizar. Comentando las distintas frutas que conocen y su procedencia. Ejemplos sobre alimentos naturales y procesados.

Cada niño recibe una naranja, analizando su naturaleza (orgánico), su origen (fruta del naranjo) así como sus características. A través de los sentidos descubrirán que tiene olor y que la parte exterior, llamada cáscara, se puede comer. La muerden y se habla del sabor que tiene, un sabor nuevo, distinto, no malo, antes de cortarla para extraerla el zumo y volver a probarla abierta. Con exprimidores manuales cada alumno utilizará su naranja partida para conseguir zumo para el análisis.

Este apartado se completa al probar la pulpa que aparece en la parte superior de los aparatos con una cucharilla. Muchos participantes nunca la han probado ya que en su casa lo cuelean.

A continuación reciben 3 vasitos de plástico transparentes, en cada uno se deposita un tipo de zumo y ellos deben ir valorando sus diferencias. Completada la muestra y mediante una valoración directa, actuando como jueces, eligen el zumo que tiene mejor color, mejor olor, y mejor sabor, dando puntos a cada uno.

Al encontrarse con los tres zumos juntos aprecian rápidamente las diferencias, eligiendo siempre el natural como vencedor de cada apartado. Conclusión el mejor por olor, color y sabor es el zumo natural.

Para completar la actividad se les permite tomarse todos los zumos. Los tres son buenos pero se puede constatar cual toman habitualmente en casa ya que lo eligen en primer lugar para ingerirlo.

4.4.2.- El yogur y los aditivos.

Dirigido al primer y segundo curso de Educación Primaria.

Su objetivo es conocer, de forma práctica, los aditivos más utilizados en lo que conocemos como “chuches”, dónde se emplean, cuáles son sus propiedades y cómo localizarlos dentro de la etiqueta del producto, para ello recurriremos a un alimento cercano a su dieta alimenticia, yogures.

Cada participante, con su yogur natural azucarado, valora la información de la etiqueta comparándolo con un yogur de sabor fresa que se presenta de muestra. En los ingredientes se aprecia la diferencia, ya que en el de sabor aparecen dos datos a mayores, E-120 y aroma, que no aparecen en el natural.

Ellos detectan esa diferencia y la localizan en el olor, sabor y color del yogur rosa ya que no lo tiene el natural.

En un plato de plástico, cada uno en su mesa, distribuyen cuatro montones de yogur bien separados en el plato y a cada montón se le añade un colorante en polvo. Deben remover la mezcla y observar el resultado.

Siempre utilizando los sentidos, vista, olfato y gusto comprueban que el aditivo correspondiente al colorante no modifica ni el sabor ni el olor, y que el aditivo que afecta al sabor no cambia ni el color ni el olor. Se utilizan 5 colores para la muestra.

Descubren que estos compuestos no tienen propiedades nutricionales ni aportan nada bueno a nuestro organismo, sólo sirven para modificar aspectos estéticos en los alimentos, en su afán por captar la atención de los más pequeños.

Mediante pruebas de olor, color y sabor se comprueba que los efectos de estos aditivos son los descritos.

4.4.3.- Los productos y sus etiquetas.

Dirigido a los cursos de tercero y cuarto de Educación Primaria.

Esta actividad tiene como objetivo general iniciarse en la habilidad lectora de etiquetas, desarrollando hábitos encaminados a la obtención de información sobre la naturaleza del producto que se vaya a consumir.

Para realizar la actividad se necesita la colaboración del profesorado que deberá avisar a los/as alumnos, el día anterior, que deben traer una etiqueta de un producto de alimentación de su casa. Con esta medida se intenta generar expectación sobre el trabajo a realizar el día siguiente y relacionarlo con

elementos de la vida cotidiana.

Se hace la consideración de que todo lo que compramos lleva asociado una “etiqueta”, es decir, cierta información que el fabricante hace llegar al consumidor.

Cada participante, con la etiqueta traída de su casa, va identificando todos las partes de la misma (ingredientes, marca, peso...) leyendo y contrastando, con sus compañeros/as, la información que aparece en cada apartado.

Finalizada la parte de alimentación, utilizando la pizarra digital, se analiza la información que aparece en el etiquetado de los soportes de los videojuegos. Centrándonos en el código Pegui se visualizan todas las características importantes sobre información relativa el número que aparece en la carátula de las cajas, su significado y razón de ser, y los iconos que hacen referencia al contenido que aparece en el juego (araña=miedo, puño cerrado=violencia, siluetas=discriminación...).

Para terminar la sesión leemos parte de los folletos que aparecen dentro de las cajas de los videojuegos donde se informa sobre consejos de salud y seguridad.

4.4.4 Analizamos lo que comemos.

Enfocado a los dos últimos cursos de Educación primaria.

El objetivo específico de este taller es comprobar los conocimientos que tienen los alumnos sobre los ingredientes que contienen los alimentos que comemos.

Aparentemente todos sabemos lo que es el salami, la mortadela..., pero ¿realmente conocemos sus ingredientes?. En esta actividad vamos a demostrar que pocas personas analizan el contenido de los productos que se venden a granel.

Utilizando una muestra de productos comprados en la charcutería, con tintura de yodo comprobamos los alimentos que tienen almidón modificado (fécula, patata).

Una gota sobre cada trocito nos muestra si cambia de color o permanece igual. Ello determina si en sus ingredientes se ha incorporado este elemento. No es malo, pero es un dato desconocido por la mayoría y constata que pagamos a precio de carne (por ejemplo) otros ingredientes introducidos en el producto que tienen un coste de producción mucho menor, lo que incrementa el beneficio del fabricante.

Es una actividad para observar y debatir entre todos ¿Es legal?. ¿Es ético? ¿Es un engaño al consumidor?.

4.4.5 Las nuevas tecnologías en la alimentación.

Enfocado a sexto curso de Educación Primaria.

El objetivo de esta actividad es investigar la influencia de las nuevas tecnologías en la elección de alimentos de los jóvenes. Buscar la visión que se tiene de los distintos trastornos de la alimentación en internet.

Hoy en día vivimos el momento de los envases inteligentes que nos proporcionan información sobre el estado del alimento que tienen en su interior. Donde se sabe que los efectos de los alimentos que ingiere una mujer durante la gestación quedan registrados en nuestros genes y cromosomas.

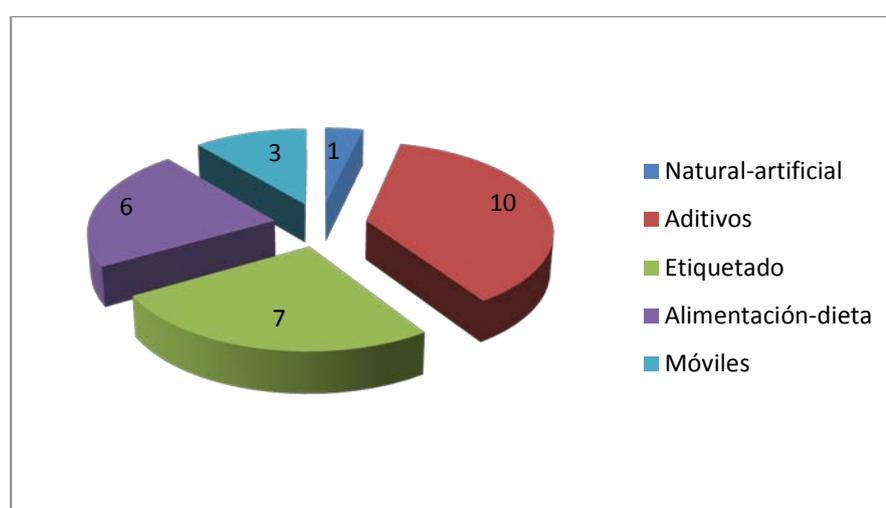
Con todos los avances que existen no se puede impedir que una mujer muera por no alimentarse en su obsesión por la delgadez o la obesidad.

Buscamos páginas de internet y las analizamos, como incitan, sobre todo a las jóvenes, a intentar conseguir cuerpos delgados. Trucos y consejos para conseguirlo.

Entre todos diseñamos un perfil de persona, cada uno debe seleccionar una cualidad o característica que le importe más y así conseguimos una persona no supeditada a cánones impulsados por la publicidad y los medios de comunicación ser humano.

En relación al desarrollo de los 27 Talleres de Consumo llevados a cabo en este curso, se refleja en el Anexo-2 la ficha correspondiente a cada actividad, indicando: el centro, curso, número de participantes, fecha, taller llevado a cabo y una pequeña valoración de la actividad (atención, participación, interés,) A través de los mismos han participado 596 alumnos de educación primaria de los centros escolares de Medina del Campo, desglosados por cursos en 229 alumnos de 2º , 165 de 4º y 202 de 6º de Educación Primaria.

En cuanto a la temática abordada para segundo de primaria se ha tratado mayoritariamente el Taller *El yogur y los aditivos*; en cuarto de primaria se ha trabajado exclusivamente sobre el etiquetado y para sexto de primaria alimentación-dieta y móviles. La distribución de los talleres llevados a cabo por temáticas se reflejan en el siguiente gráfico.



5. CONSIDERACIONES FINALES.

La evolución de nuestro sistema social y financiero influirá determinantemente en el devenir en materia de consumo, así los graves problemas económicos que actualmente están padeciendo Europa y España, condiciona el acercamiento de la administración a las escuelas para abordar la educación del consumidor.

Han de ser los profesores quienes tomen la iniciativa e impulsen desde las aulas estos contenidos. El niño debe conocer el medio que le rodea e ir adquiriendo una conciencia crítica, en la que distinga sus derechos y deberes como consumidor, adquiriendo en esta tarea la escuela tiene un papel fundamental.

El desarrollo de las actividades en los centros escolares ha puesto de manifiesto la falta de información que tienen los participantes sobre los temas tratados.

Los contenidos específicos y puntuales que se imparten en los centros no se fijan ni asocian con los problemas cotidianos y el día a día. No leen las etiquetas de las golosinas que adquieren, ni les preocupa el aspecto nutricional de los alimentos ya que consideran que no les corresponde a ellos encargarse de ello.

Falta un total compromiso y responsabilidad sobre las acciones que realizan, en los últimos cursos de primaria, en relación con todos los sistemas de juegos on-line y redes sociales y las consecuencias que pueden derivarse de un uso inadecuado de las mismas. Los alumnos no son conscientes de los peligros ocultos que entrañan o de la exposición pública a desconocidos.

Es esencial estimular a estudiantes y profesores para ir adaptando los contenidos existentes a los cambios y necesidades de nuestra sociedad, confiamos en que sirva este trabajo para sembrar una semilla que entre todos alentemos a crecer y expandirse.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Martín, M. N., Álvarez Guerediaga, L. M., Castro Jiménez, A. y García González, M. Á. (1987). *100 talleres de educación del consumo en la escuela*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Alvarez Martín, M. N. (1992). *Educación del consumidor. Transversales*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Berríos Valenzuela, Llarena, Buxarrais Estrada, María Rosa, EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO: APROXIMACIÓN EMPÍRICA A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL ALUMNADO DE SECUNDARIA. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" [en línea] 2015, 15 (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 20 de enero de 2016] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44733027019>> ISSN

Berlanga Quintero, S. (2007). *La educación del consumidor para el ámbito escolar: Discurso político y práctica educativa en la comunidad autónoma de Aragón*. Tesis Doctoral. Facultad de Educación. Universidad de Zaragoza.

Berlanga Quintero,S. (2010). *La educación del consumidor en el aula, en la familia y en la sociedad*. Madrid: Mira.

Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Madrid: Santillana/UNESCO.

Pujol, R. M^a. (1996). *Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: ICE-Horsori.

Rubio Cereijo, A .M^a. (2005). Educación del consumidor: relevancia, situación actual y desarrollo en centros de educación primaria de Galicia. *Innovación educativa*, nº 15, pp.45-52.

Yus Ramos, R (1998) *Temas transversales: Hacia una nueva escuela*, Barcelona: Graó.

Legislación comunitaria

Dictamen 2003/C 133/01 del Comité Económico y Social Europeo sobre la educación de los consumidores. Diario Oficial n° C 133, de 6 de junio de 2003.

Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores. Diario Oficial n° C 304, de 22 de noviembre de 2011.

Resolución del Consejo, de 14 de abril de 1975, relativa al programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores. Diario Oficial n° C 092, de 25 de abril de 1975.

Resolución del Consejo, de 19 de mayo de 1981, relativa al segundo programa de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información de los consumidores. Diario Oficial n° C 133, de 3 de junio de 1981.

Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Diario Oficial n° C 340, de 10 de noviembre de 1997.

Tratado de Lisboa por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea y el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea. Diario Oficial n° C 306, de 17 de diciembre de 2007.

Legislación española

Constitución Española, de 27 de diciembre de 1978. BOE n° 311, de 29 de diciembre de 1978.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. BOE n° 176, de 24 de julio de 1984.

Ley 11/1998, de 5 de diciembre, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León. BOCYL n° 236/1998, de 10 de diciembre de 1998.

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. BOE nº 76, de 28 de marzo de 2014,

Ley 2/2015, de 4 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto del Consumidor de Castilla y León. BOCYL nº 49 de 12 de marzo de 2015.

Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo. BOE nº 238 de 4 de octubre de 1990.

Ley Orgánica 14/2007, de 30 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León. BOE nº 288, de 1 de diciembre de 2007.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, de Mejora de la Calidad Educativa. BOE nº 295 de 10 de diciembre de 2013.

Orden EDU/519/2014, de 17 de junio, por la que se establece el currículo de la educación primaria en la Comunidad de Castilla y León. BOCYL nº 117 de 20 de junio de 2014.

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, establece las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de las distintas etapas educativas. BOE nº 25 de 29 de enero de 2015.

Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. BOE nº 52, de 1 de marzo de 2014.

ANEXO 1

Propuesta de actividades a los centros educativos.

ANEXO 2

**Fichas resumen de la actividad
llevada a cabo en cada sesión.**