

COLECCION
MATERIAL DIDACTICO

LÍNEAS METODOLÓGICAS PARA LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo



COLECCION MATERIAL DIDACTICO

1.^a EDICION octubre 1988
3.000 Ejemplares

2.^a EDICION enero 1991



Ministerio de Sanidad y Consumo
Instituto Nacional del Consumo

P.V.P. 650 pesetas, IVA no incluido



EDITA: Instituto Nacional del Consumo
Príncipe de Vergara, 54
Telf.: 431 18 36
28006 MADRID

TEXTOS: Instituto Nacional del Consumo
MAQUETACION: Luis Sobrino (I.N.C.)

IMPRIME: Fareso, S. A. Paseo de la Dirección, 5. 28039 Madrid
I.S.B.N.: 84-86816-09-2
NIPO: 353-91-012-6
Depósito Legal: M. 32.069-1991

**LINEAS METODOLOGICAS PARA LA
EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

Este trabajo ha sido realizado por el Instituto Nacional del Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo) en colaboración con la Dirección General de Renovación Pedagógica (Ministerio de Educación y Ciencia), así como expertos en materia de Educación del Consumo en la Escuela.

En su elaboración han intervenido:

MAXIMO GOMEZ CALVO — I.N.C.
BELEN ALONSO LEACHE — I.N.C.
JESUS PAZ FERNANDEZ — Direcc. Gral. de Renovación
Pedagógica.
JOSE ANTONIO DE — Direcc. Gral. de Renovación
LA TORRE RODRIGUEZ — Pedagógica.
LUIS M.^a ALVAREZ — Pedagogo.
GUEREDIAGA
MARIA NIEVES ALVAREZ — Profesora de E.G.B.
MARTIN

Presentación

Uno de los objetivos prioritarios del Instituto Nacional del Consumo es el de proporcionar material de apoyo a todas aquellas personas interesadas e implicadas en la tarea de hacer que el Derecho a la Educación del Consumidor sea una realidad en los Centros Escolares.

Cada vez es más evidente que la Escuela debe abandonar sus papeles tradicionales y ser un medio eficaz de preparación para la vida. En nuestra sociedad actual (de Consumo) no basta ya con informar, sino que es preciso educar al niño, consumidor casi desde que nace, y al adulto para que se comporte de una manera más crítica, consciente y solidaria ante los problemas que se le plantean y se le van a plantear.

Así la incorporación de la Educación del Consumidor en la Escuela se convierte en una necesidad, a cuya satisfacción va encaminada la publicación que ahora presentamos.

Esta nueva aportación nace con la idea de revisar algunas de las bases sobre las que se asienta este tipo de educación e invitar a la reflexión.

Asimismo pretende proporcionar a todos los profesionales de la enseñanza un breve esquema sobre la metodología más adecuada para llevarla a la práctica.

Todo ello con el intento de ir definiendo y normalizando la Educación del Consumidor. Si entre todos conseguimos dar un paso más en este sentido nos daremos por muy satisfechos.

Prólogo

Los continuos cambios sociales hacen cada vez más necesario readaptar los actuales contenidos curriculares a las nuevas necesidades del ciudadano.

Temas como Educación Ambiental, la Educación para la Salud y la Educación para el Consumo deben ser tenidas en cuenta a la hora de afrontar una reforma global de la enseñanza.

En este sentido estas “LINEAS METODOLOGICAS DE LA EDUCACION PARA EL CONSUMO”, elaboradas por el Instituto Nacional del Consumo, suponen unas sugerencias de actuación en este campo rigurosas y de grandes posibilidades educativas.

La Educación para el Consumo es cada vez más fundamental para una población constantemente bombardeada por la publicidad que trata a todas horas de crearle necesidades. Es preciso, entonces, dotar al ciudadano de unas actitudes que le permitan afrontar sus necesidades consumistas con tranquilidad y rigurosidad despojándolas de la ansiedad y el automatismo que hoy rigen la mayoría de nuestras transacciones.

Para ello, debe conocer cómo es la realidad y cuáles son las leyes que la rigen, a través de una investigación rigurosa que le lleve a plantearse problemas, a recopilar datos y a elaborar conclusiones prácticas que produzcan cambios sustanciales en la conducta.

En este sentido el documento elaborado por el Instituto Nacional de Consumo pone el énfasis en cómo abordar esta tarea y aportar sugerencias metodológicas prácticas y realistas; convierte al profesor y al alumno en investigadores de la

realidad y propone múltiples actividades diversas que pueden ser de gran ayuda para la escuela.

En un momento en que en el Ministerio de Educación y Ciencia se apuesta por este tipo de funcionamiento pedagógico en la escuela, es gratificante ver cómo desde distintas instancias existe una convergencia en los planteamientos. Esto, sin duda, va a facilitar la tarea de mejorar nuestros centros educativos, que deben evidentemente ponerse al día, pero que necesitan enriquecerse con aportaciones como ésta que el Instituto Nacional de Consumo nos presenta en este momento.

ALVARO MARCHESI ULLASTRES
Director General de Renovación Pedagógica
Ministerio de Educación y Ciencia

INDICE

1.	Introducción	13
2.	Bases pedagógicas y didácticas de la educación actual	17
	2.A. Introducción	19
	2.B. Globalización-interdisciplinariedad	22
3.	Investigación del medio	25
	3.1. Introducción	27
	3.2. Esquema-guión del método de investigación.	28
4.	Técnicas concretas de la Educación del Consumidor	35
	4.1. Técnicas o recursos de trabajo	37
	a) Talleres	37
	b) Análisis comparativos	43
	c) Visitas a tiendas	44
	d) Salidas a centros de producción	44
	e) Encuestas y entrevistas	46
	4.2. Proyectos	47
	a) Planes de trabajo integrados	47
	b) Seguir la pista	48
	c) Producción en la escuela	49
5.	La evaluación cualitativa	51
	a) Respecto a la evaluación de los alumnos	53
	b) Respecto a la evaluación de la actividad	54
6.	¿Qué no es la Educación del Consumidor?	57

1. INTRODUCCION

Las experiencias realizadas en la línea de Educación del Consumidor, de una forma u otra, se han encuadrado siempre dentro del intento de educación para la vida, enmarcadas en la dinámica hacia una escuela que potencia el desarrollo físico y psíquico de los alumnos y alumnas que a ella acuden, a los que ayuda a madurar socialmente y a entender las bases y las causas de la estructuración del mundo actual, cuyos enseñantes basan su tarea en ser más animadores y orientadores que transmisores de lo puramente académico.

Echando una mirada global a los muchos y muy diversos trabajos de Educación del Consumidor nos podemos encontrar con una serie de constantes a señalar: La primera es que cada trabajo o experiencia realizada ha respondido a diferentes realidades escolares, sociales y de situación del Movimiento de Defensa de los Consumidores.

Podemos observar también los diferentes niveles habidos en cuanto al mayor o menor carácter científico de las experiencias, desde lo más "folklórico" hasta el diseño más estricto y exacto experimentalmente hablando. Siendo rigurosos en el análisis habría que reconocer que muchos de los trabajos han tenido como base la intuición, cuando no la apetencia de una subvención que paliara la indigencia presupuestaria de alguno de los centros. Ello nos lleva a tener que citar otro de los condicionantes tanto del contenido como de los objetivos de algunas de las acciones de Educación del Consumidor: las diferentes estrategias institucionales a la hora de llevar adelante sus compromisos en este campo.

Otro factor a tener en cuenta es el de la diversidad en el camino seguido por los y las enseñantes para acercarse al tema de la Educación del Consumidor: contacto con organizadores de defensa de los consumidores, cursos, cursillos, conferencias, el material que una vez cayó en sus manos por casualidad, contacto con el I.N.C., Direcciones Generales de Consumo...

Todavía hoy se dan intentos de llevar adelante la Educación del Consumidor como una asignatura, con un horario y unos contenidos rígidos o cuando menos el trabajo de formación del consumidor coexiste con unas estructuras académicas de los que viene a ser un complemento o el "trabajo bonito o divertido".

Una última cuestión a señalar: aparecen de vez en cuando trabajos que se quieren presentar como de educación consumerista, cuando al planificarlos, programarlos o desarrollarlos, sus planteamientos no tienen nada que ver con ésta.

Ante estas diferentes situaciones parece necesario el intentar definir básicamente las condiciones mínimas que debe reunir cualquier trabajo o experiencia que pueda ser encuadrado en la dinámica de Educación Consumerista, no con un sentido dogmático o magistral, sino como un medio más para ahorrar intuiciones, improvisaciones, pasos en falso... y ello sin querer dar por cerradas la reflexión y la definición del tema: todavía queda mucho camino por recorrer, mucho trabajo por hacer y experiencias por realizar, hasta conseguir la "normalización" de la Educación del Consumidor en la escuela.

Este documento quiere ser una invitación a la reflexión sobre algunas de las bases en que se quiere fundamentar la Educación del Consumidor en la escuela. Puede ser importante que se enmarque dentro de las mismas líneas de renovación de la escuela; de ahí que en este documento se planteen una visión rápida de los principios pedagógicos y didácticos que actualmente quieren conformar el trabajo escolar.

Por otro lado, el camino recorrido hasta ahora en la dinámica de la Educación del Consumidor y la diversidad de situaciones y experiencias han dado origen a una serie de técnicas de trabajo en alguna medida específicas de la Educación del Consumidor. Se incluyen en un apartado de este material, para pasar después a describir y definir las que hasta el momento pueden ser consideradas las técnicas metodológicas básicas de la Educación del Consumidor, dentro de las cuales adquieren sentido cada una de las técnicas de trabajo, intentando responder a las bases y a los planteamientos didácticos que, como antes se ha dicho, quieren conformar la escuela actual.

Por último, el documento presenta algunos puntos que pueden servir como base a la discusión y reflexión de cuantos, de una forma y otra, están comprometidos con la Formación del Consumidor desde la escuela.

Todo ello como intento de poner sobre la mesa algunos de los elementos que vayan posibilitando la definición y el asentamiento de la Educación del Consumidor.

**BASES PEDAGOGICAS Y DIDACTICAS DE
LA EDUCACION ACTUAL**

2.A. Introducción

Partiendo de la base de que uno de los objetivos fundamentales y prioritarios del sistema educativo actual es contribuir al desarrollo global y armónico de la personalidad del niño, estimulando no sólo su capacidad intelectual, sino también su potencial creativo y responsable en la sociedad, es evidente que hoy día un alumno-a que se forme solamente en las áreas o disciplinas tradicionales: matemáticas, lengua, experiencias y plásticas, no habrá tenido un desarrollo global y armónico, pues en una sociedad como la actual, donde:

- una imagen vale por 1.000 palabras;
- donde estamos rodeados de mensajes publicitarios por todas partes;
- donde cada día se dispone de más tiempo libre, pero nuestros alumnos no saben en qué emplearlo y se aburren, según dicen, desde que comienzan a hablar;
- donde todo se les da “hecho”, primero en la familia, más tarde en las instituciones académicas, y por último en el “sistema de producción”...;
- donde el niño de hoy, ciudadano del mañana, es un mero receptor, sujeto pasivo, de su propia historia: entorno ecológico, socio-cultural, modas, gustos, etc. Historia y mundo que la mayoría de las veces no comprende;
- donde el ruido, la contaminación, las basuras, las enfermedades mentales, la agresividad, el stress, la alimentación deficiente...

Ante estas perspectivas las instituciones académicas y los profesores no pueden seguir enseñando solamente y de la misma manera asignaturas tradicionales, sino que es fun-

damental que se introduzcan diversos elementos de análisis, entre los que estaría la Educación del Consumidor, y cuantos instrumentos sean necesarios para que el niño de hoy, adulto del mañana, esté más y mejor capacitado para seleccionar los mensajes y la información recibida, descifrarlos y ser capaz de sacar conclusiones propias que den respuestas a los problemas que se le plantean y se le van a plantear.

Es obvio, pues, que la Educación del Consumidor debe estar presente en las instituciones académicas, pero no debe convertirse en un cúmulo de conocimientos o en una asignatura más, sino que ha de servir para que el alumno sea capaz de plantearse hipótesis, buscar diferentes fuentes de información, analizarlas y contrastarlas, trabajar en grupo. En definitiva: para lograr una mayor autonomía en el proceso de aprendizaje.

En este proceso cobra especial relevancia la implicación social de padres, instituciones y organismos, preocupados o motivados por el tema del consumo, tales como Asociaciones de Consumidores, Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Instituto Nacional del Consumo, Direcciones Generales de Consumo, etc.

Pero la Educación del Consumidor implica un cambio no sólo en la concepción de la enseñanza, sino también en el rol del profesor, pues éste no actúa como mero transmisor de conocimientos, sino como animador, impulsor y moderador del proceso.

Sería deseable que todo profesional de la educación partiese de un adecuado conocimiento de la psicología del grupo al que dinamiza, del entorno, de su base cultural y con conocimientos didácticos, capaz de hacer inferencias, hipotizar relaciones y experimentar ideas junto con sus compañeros, mediante el trabajo en equipo, para estimular la colaboración y participación de todos en el centro educativo para respetar los diferentes ritmos de aprendizaje. Detectar los

intereses de los alumnos y garantizar el derecho de cada alumno a ser escuchado, respetado y valorado.

No hay que olvidar que algo esencial para cambiar las metodologías de enseñanza-aprendizaje es haberlas experimentado ya alguna vez personalmente. En esta línea son numerosas las investigaciones que nos confirman que los profesores, generalmente, enseñan de la misma forma que se les enseñó a ellos y máxime cuando, a su vez, la inmensa mayoría de los recursos de que pueden disponer en su vida profesional están, casi en su totalidad, enfocados por asignaturas independientes.

Es necesaria una adecuada formación científica y tecnológica capaz de devolverles la profesionalización, en la línea que se viene llamando el profesor como investigador en el aula. Sólo de esta manera estarán preparados para el diseño y evaluación del curriculum y no tendrán necesidad de recurrir a que otros les señalen lo que tienen que hacer con sus alumnos en el aula. Podrán así abandonar las "recetas" y recuperar el control sobre lo que acontece en la clase.

Con un profesorado así formado, coincidiríamos con L. STENHOUSE en que las actividades más valiosas para una situación de enseñanza-aprendizaje serán aquellas que:

- permitan a los alumnos efectuar elecciones informadas para realizar la actividad y reflexionar sobre las consecuencias de sus opciones;
- asignen papeles activos en lugar de pasivos;
- exijan la indagación sobre ideas, aplicaciones de procesos intelectuales o problemas cotidianos, bien personales, bien sociales;
- propicien la actuación con objetos y materiales reales;
- su cumplimiento puede ser realizado con éxito por niños con distinto nivel intelectual y manual;
- exijan el examen, comprobación y contraste de la información;
- exijan el examen de los hechos de la vida cotidiana

que, por lo general, son ignorados por los medios de comunicación y por la mayoría de los libros de texto;

- propicien el riesgo de éxito o fracaso en la investigación;

- proporcionen a los alumnos la posibilidad de compartir con otros la planificación de un proyecto de realización o los resultados de su actividad.

Por último, señalar que una actividad es más gratificante si es relevante con los intereses reales de los alumnos.

2.B. Globalización-interdisciplinariedad

El concepto de “globalización” frente al de “interdisciplinariedad” generalmente está fundado en razones de carácter psicológico relacionadas con la estructura cognitiva y afectiva del niño. Por consiguiente, es un término estrechamente ligado con una específica forma metodológica de organizar la enseñanza para facilitar el aprendizaje, respetando la madurez, desarrollo y desenvolvimiento del alumno.

El término “interdisciplinariedad” surge, sin embargo, con la finalidad de corregir los posibles errores y la esterilidad que acarrea una ciencia excesivamente compartimentalizada y sin comunicación interdisciplinar. Así han surgido numerosos campos científicos, incluso relacionados con el mismo objeto de estudio, pero manteniendo una total desconexión e ignorancia entre ellos, lo que produce una incapacidad a la hora de la comprensión real de tal fenómeno. Para corregir dicho error surgen nuevos conceptos como el de “interdisciplinariedad” que tratan de conexionar unas ciencias con otras.

Para Piaget la finalidad de la investigación interdisciplinaria es la de procurar recomponer y reorganizar los ámbitos del saber, a través de intercambios.

Desde el punto de vista de la Educación del Consumidor creemos fundamental el tratar en todo momento de alcanzar

la globalización o interdisciplinariedad aún a sabiendas de que será un objetivo nunca plenamente alcanzado.

Si globalizamos o tenemos como objetivo la interdisciplinariedad estaremos intentando:

- prestar atención a los intereses de los alumnos, principal punto a tener en cuenta en un programa educativo;
- motivar esos intereses;
- tener en cuenta la experiencia previa de los alumnos, sus niveles de comprensión, sus modos de percepción individual y sus ritmos de aprendizaje;
- comprender e interpretar su medio socio-cultural y ambiental y valorar adecuadamente su medio;
- que se exprese libremente y formule preguntas, que desde el punto de vista adulto pueden parecer mínimas, pero que para el alumno son vitales;
- fomentar las relaciones personales entre los alumnos y entre alumnos y profesores;
- ser un profesor autónomo, en la línea de lo que hoy se define como investigador en el aula, capaz de diagnosticar adecuadamente el diseño de la investigación.

“La educación consumerista no debe ser un cúmulo de conocimientos o una asignatura independiente” (Heinz Wessel).

Las clases han de ser activas: trabajos sobre el terreno, escenarios, entrevistas y estudios de casos.

Los métodos de enseñanza ex cátedra deberían estar prohibidos porque, considerados aisladamente, son susceptibles de impedir a los alumnos desarrollar un comportamiento como consumidores conscientes.

“Los profesores y los alumnos deben familiarizarse sobre todo con los manuales y documentos de trabajo orientados hacia los problemas, las situaciones, la práctica y la acción” [extraído de las conclusiones del Proyecto Piloto de forma-

ción del consumidor en la CEE (1979-1983), dirigido por Rask Jensen].

Por último, señalar algunas bases pedagógicas, además de las anteriormente citadas, que deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a la práctica la Educación del Consumidor:

- que los contenidos tengan relación unos con otros;
- que los profesores y alumnos decidan conjuntamente el diseño y organización de las actividades;
- que puedan elegir libremente entre diversas opciones;
- que lo que estudia parta fundamentalmente del conocimiento del medio para comprender la realidad cotidiana y la problemática en que viven;
- que existan más conocimientos, además de los embalsamados en los libros de texto, con la intención de “ahorrarnos trabajo” al presentarse ya seleccionados y con pretensión de neutralidad ideológica;
- que los alumnos puedan comprender por sí mismos y con su experiencia diaria los conceptos;
- que analicen y reflexionen sobre su propia realidad;
- que no se vean los conocimientos escolares como un elemento más a concurrir, como cualquier otro objetivo de esta sociedad de consumo y acumulación, relegando a un puesto muy secundario, cuando no olvidarlo, anulando la capacidad crítica y de reflexión;
- que nuestros alumnos constaten que todo conocimiento está producido en un específico contexto socio-económico-político que lo mediatiza y condiciona...

INVESTIGACION DEL MEDIO

3.1. Introducción

La investigación del medio es una propuesta didáctica surgida de los movimientos más renovadores de la escuela italiana al final de los años cincuenta, muy relacionados en principio con el movimiento Freinet.

No es un método pedagógico más, sino que implica toda una concepción de escuela y del papel que el profesor debe desempeñar en ella, lo cual, y como analizamos anteriormente, coincide plenamente con el planteamiento de la Educación del Consumidor.

Los motivos que nos han llevado a seleccionar este modelo didáctico son:

- su coherencia con los principales psicopedagógicos más relevantes en la actualidad;
- el ser un modelo abierto que permite una utilización flexible y una progresiva mejora;
- en él, el profesor enseña y aprende a la vez, lo cual proporciona a la actividad docente una dimensión más eficaz que el trabajo rígido y mecánico que conllevan otras propuestas didácticas;
- posibilita el desarrollo de la globalización de una manera natural, ya que en él las distintas disciplinas van surgiendo en función de las necesidades de desarrollo del proceso de aprendizaje;
- permite una educación individualizada y adecuada, por tanto, a los diferentes ritmos y capacidades de aprendizaje;
- se basa en la actividad como característica básica del protagonismo del alumno en las diferentes fases del proceso;

— prepara al alumno para intervenir activamente en la vida, potenciando al máximo sus capacidades e integrándose en el medio con una actitud crítica.

Todo ello se ajusta al planteamiento de la Educación del Consumidor. Sin embargo, hay que señalar que este método no es una “panacea” que resuelva todos los problemas, sino que debe ser utilizado por el profesor en las condiciones que considere más adecuadas y de una forma flexible y creadora, huyendo de planteamientos esquemáticos y “recetas” repetitivas.

Por último, es necesario aclarar que el empleo del medio como eje educativo fundamental significa la realidad que el alumno vive, el punto de referencia constante para organizar los aprendizajes escolares.

El estudio del medio no debe quedar circunscrito al entorno local, ya que debido fundamentalmente al enorme desarrollo de los medios de comunicación de masas la realidad que el niño vive es mucho más amplia y rebasa las fronteras locales. Por tanto, no debe identificarse medio y entorno.

3.2. Esquema guión del método de investigación

El método de trabajo seguirá las dos fases (objetivos) fundamentales (recogidos en el artículo 51 de la Constitución y en la Ley General de Defensa al Consumidor) que la Educación del Consumidor debe seguir (y en general toda educación), que son información y formación:

Información	{ Observación de la realidad
	 Recogida de documentación
Formación	{ Análisis de datos
	 Interpretación de los datos
	 Toma de posición

En él propondremos los pasos a seguir, las técnicas concretas a utilizar (desarrolladas en el punto 4) y la actitud que sería deseable que el profesor adopte.

Como fase previa sería deseable que el profesor conociera el nivel de la clase en la cual interactúa (a través de tests, encuestas, observación directa... de hábitos, actitudes... de los alumnos).

A la vez sería necesario que tenga un esquema general del trabajo que va a realizar, los objetivos que pretende alcanzar (niveles de referencia curricular del M.E.C.) y las técnicas metodológicas más adecuadas para la investigación concreta en aquellas cuestiones relacionadas con la Educación del Consumidor.

1. Ambientación del tema o centro de interés sobre el que vamos a trabajar.

Motivación mediante:

- películas;
- conferencias;
- charlas del profesor;
- artículos;
- anuncios;
- preguntas de los alumnos;
- acontecimientos;
- observación de campo...

Volvemos a insistir en la necesidad de que educadores y alumnos colaboren en la elección del tema a trabajar.

En el primer apartado la actitud del profesor será:

- proponer, estimular, incitar, observar, valorar, presentar, descubrimiento-magia, juego...;
- enriquecer las aportaciones de los alumnos;
- crear un ambiente de respeto y de aceptación de cualquier aportación.

2. Planteamiento de hipótesis:

Una vez elegido el tema nos preguntamos qué queremos saber de él o qué no queremos saber (selección de niveles cognitivos nuevos o más avanzados).

Son válidas las técnicas de dinámica de grupos: Brain storming, Philips 6-6, mesa redonda, debate...

La actitud del profesor será:

- preguntar;
- escuchar;
- ayudar a definir objetivos;
- canalizar las intervenciones;
- exigir concreción y coherencia;
- reglas o normas de todos para todos;
- en último término aportar aquellas cuestiones que el docente, como profesional de la enseñanza y conocedor de los objetivos que persigue, desee introducir en la investigación.

3. Planteamiento del método del trabajo:

- formación de grupos;
- reparto de tareas;
- elección de las técnicas a utilizar;
- temporalización;
- lugar o lugares donde se va a realizar...

4. Búsqueda de información:

Cada grupo, teniendo en cuenta su tema a investigar, se interrogará sobre qué información necesita, cómo la puede conseguir, cuándo y en qué lugar, utilizando para ello:

- encuestas;
- entrevistas;

- test;
- observación directa;
- consulta bibliográfica;
- comprobación experimental en el laboratorio;
- técnica de “seguir la pista”;
- estudio de mercado...

La recogida de información puede hacerse en la escuela o fuera de ella mediante visitas (teniendo siempre presente que la salida o visita es sólo un medio y no un fin en sí misma, y que ha de estar previamente programada y debe ser “a posteriori” analizada).

La actitud del profesor será:

- orientar, informar, ayudar;
- abrir campos;
- pedir precisión y objetividad;
- recordar el cumplimiento del plan establecido;
- ayudar a seleccionar la información, clasificarla, secuenciarla...

Es conveniente resaltar que hay entidades que en este campo específico del consumo son indicadas para asesorarnos sobre las dudas que podamos plantearnos:

- Asociaciones de Consumidores;
- O.M.I.C.;
- Asociaciones de Vecinos;
- Instituto Nacional del Consumo;
- Direcciones Generales de Consumo...

5. Asociación de ideas y expresión de las mismas:

Análisis y expresión de los datos mediante:

- cuantificación de los datos;
- murales;

- informes;
- dibujos;
- gráficas;
- estudios comparativos;
- talleres.

Es conveniente señalar que no se debe interrumpir la investigación para explicar conceptos o temas que no sean objeto de estudio. Solamente se utilizarán las técnicas instrumentales aprendidas anteriormente.

6. Elaboración de conclusiones:

El alumno o grupo reestructurará y reorganizará la información recibida, tratando de conseguir la máxima coherencia.

Consideramos fundamental que llegado a este punto el grupo se posicione ante el hecho del consumo con actitud de crítica constructiva, con la finalidad de plantearse posibles soluciones o alternativas.

El papel del docente será hacer caer en la cuenta a los alumnos de la necesidad de buscar diferentes fuentes de información, de analizarlas, contrastarlas, criticarlas... para llegar a unas conclusiones sólidamente fundamentadas o razonadas.

7. Análisis y crítica:

La clase se constituirá en un aula-debate en la que se cuestionará qué pasó, por qué...

Un miembro moderará la discusión, teniendo siempre presente que todas las opiniones son válidas y que no se debe criticar a las personas y sí al equipo o al trabajo realizado.

8. Comunicación de resultados:

Si uno de los objetivos fundamentales de la Educación del Consumidor es el de crear hábitos solidarios, es necesario intercambiar con otros las propias experiencias, conocimientos, ideas, ayudar a los demás en la resolución de los problemas teniendo en cuenta que solamente con la concienciación de todos los ciudadanos seremos capaces de equilibrar la balanza productor-consumidor.

Las posibles técnicas a utilizar serían:

- charlas;
- conferencias;
- mesas redondas;
- audiovisuales;
- dramatizaciones (juegos simbólicos, rol playing...).

Todas ellas aplicadas por los propios alumnos.

Para conseguir el objetivo antes señalado sería deseable que la exposición de los resultados se hiciera ante padres, profesores u otros compañeros de distintas aulas.

Los padres, a quienes no nos hemos referido anteriormente, juegan un papel importantísimo dentro del proceso metodológico, no sólo como fuente de datos y experiencias diversas, sino también como parte implicada en el entorno socio-afectivo del niño y en el desarrollo integral que deseamos.

9. Evaluación:

La evaluación ha de realizarse conjuntamente entre profesor y alumnos teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- observación del proceso;
- la motivación del alumno ante el trabajo;

- la actitud mantenida durante el proceso;
- el trabajo realizado;
- las aportaciones al grupo;
- la evaluación del equipo de compañeros;
- la autoevaluación del alumno;
- posibles técnicas de entrevista.

No quedaría completo el proceso si el profesor, una vez finalizada la investigación, no fuese capaz de reflexionar sobre el trabajo realizado en función de la programación y de los objetivos que pretendía. Al mismo tiempo debería reflexionar sobre su actitud a lo largo de todo el proceso.

Por último señalar que a pesar de que nos estamos refiriendo continuamente a la Escuela, este guión del método de investigación puede ser aplicado no sólo a E.G.B., sino también a Enseñanzas Medias y Formación de adultos, siendo el profesor el que, en cada momento, adapte las fases y los contenidos al tipo de alumnos con los que trabaja.

**TECNICAS CONCRETAS DE LA
EDUCACION DEL CONSUMIDOR**

4.1. Técnicas o recursos de trabajo

Se presentan aquí algunas de las técnicas de trabajo que con más frecuencia han sido empleadas y que mejores resultados parecen haber producido en las experiencias de todo tipo que se han realizado. Algunas de ellas pueden ser caracterizadas como específicas de la Educación del Consumidor; otras no son propias del campo del consumo, pero presentan buenas posibilidades de ser aplicadas en él.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, como más arriba se ha señalado, que estas técnicas o recursos de trabajo adquieren su pleno sentido, cuando se integran y emplean dentro de planes y diseños didácticos como el planteado en el punto 3.

a) Talleres:

Podemos definir las características de los talleres con las siguientes líneas:

- actividad puntual;
- actividad cerrada en sí misma;
- normalmente de carácter manipulativo;
- de duración limitada;
- admiten planteamientos de hipótesis muy concretas;
- posibilidad de ser empleados como medio de evaluación;
- adaptables a diferentes edades y ciclos;
- con fuerte contenido motivador.

Bajo el punto de vista de su estructura los talleres presentan en su desarrollo una serie de constantes. Las podemos cifrar en:

1. Toma de contacto y motivación.
2. Presentación e información sobre el problema.
3. Planteamiento de hipótesis.
4. Desarrollo de la actividad de la manera más autónoma posible.
5. Puesta y discusión en común.
6. Conclusiones.

Habría que señalar que la labor del profesor en los talleres se centra en la motivación y animación del trabajo, huyendo en todo momento del peligro de convertirse en el centro de la actividad.

A resaltar la importancia de la claridad en los objetivos y la buena preparación del material.

A modo de ejemplo incluimos algunos de los posibles talleres a realizar en la escuela (extraídos de los títulos de los "100 Talleres" que el I.N.C. tiene publicados):

TALLERES DE NUTRICION

1. La compra equilibrada.
2. La dieta equilibrada.
3. Detectives de la dieta.
4. La dieta y el ordenador.
5. Etiquetado de alimentos.
6. Análisis comparativo de alimentos.
7. El desayuno.
8. La cocina.
9. El pescado.
10. Conservas.
11. Aditivos.

12. Colorantes.
13. Saborizantes.
14. Los errores en la alimentación.
15. Fabricación de alimentos (1): El pan.
16. Fabricación de alimentos (2): Yogures.
17. Fabricación de alimentos (3): El queso.
18. Fabricación de alimentos (4): Varios.
19. Fabricación de alimentos (5): Dulces.
20. Fabricación de alimentos (6): Dulces de Navidad.
21. Analizamos los alimentos.
22. Lo natural y lo artificial (zumos).
23. Lo natural y lo artificial (yogures).

TALLERES DE SUPERMERCADO

1. Visita a un supermercado.
2. Comprar con lista.
3. El lineal.
4. Saber elegir.
5. Safari de trampas.
6. Análisis comparativos en el punto de venta.
7. Sanidad e higiene en el punto de venta.
8. Papel de envolver.

TALLERES SOBRE SERVICIOS

1. Un viaje.
2. Agencia de viajes.
3. Investigamos las agencias de viajes.
4. Análisis comparativos de billetes.
5. Transporte colectivo.
6. Recibos de basura y agua.
7. Usuarios de la electricidad.
8. Usuarios del teléfono.
9. Investigamos los recibos.
10. Correos.
11. El Banco.

TALLERES SOBRE PUBLICIDAD

1. Agencia de publicidad.
2. Investigamos los anuncios de televisión.
3. Investigamos los carteles.
4. Los costes de la publicidad.
5. Comprobamos lo anunciado.
6. Vallas publicitarias.
7. Publicidad en radio.
8. Publicidad en televisión.
9. Publicidad en prensa.
10. Contrapublicidad.
11. Anunciamos de otra manera.

TALLERES SOBRE JUGUETES

1. Análisis comparativo de juguetes.
2. La clínica del juguete.
3. Construcción de juguetes.
4. Juguetes peligrosos.
5. Jugar sin juguetes.
6. Valorar los juegos tradicionales.

TALLERES SOBRE SEGURIDAD

1. Los electrodomésticos.
2. Productos peligrosos.
3. Accidentes infantiles en la calle.
4. Accidentes infantiles en el hogar.
5. El tabaco.
6. Higiene buco-dental.

TALLERES SOBRE ECOLOGIA

1. El cubo de la basura.
2. Basura cuadrada.
3. Puntos negros.

4. Reciclaje de papel.
5. Reciclaje de cartón.
6. Envases.
7. Artefactos.
8. Sprays y detergentes.
9. El río.
10. La batalla del agua.

TALLERES VARIOS

1. El vestido y las cuatro estaciones.
2. Telas: análisis comparativos.
3. Etiquetado textil.
4. Investigamos los quitamanchas.
5. Escaparatismo.
6. Televisión.
7. Prensa.
8. Radio.
9. Inventamos cuentos.
10. Economía familiar.
11. La defensa del consumidor.

Esto no significa que no puedan diseñarse talleres diferentes a los aparecidos en esta lista. Si tuviéramos que definir **posibles pasos a plantear en el diseño de un taller** podríamos citar —entre otros— los siguientes (teniendo en cuenta las características del grupo al que pertenezca el contenido de la actividad a diseñar):

1. Talleres sobre bienes y productos (no alimenticios):

a) ¿Para qué sirve...?

De la respuesta a esta pregunta se pueden desarrollar actividades de: comprobar si el bien o producto cumple su función correctamente y si lo hace durante mucho tiempo, por ejemplo.

b) ¿Qué dice la ley?

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

c) ¿Qué le pido yo, como consumidor, a ese bien o producto?

Que sea barato, comprobar la relación calidad/precio, que sea cómodo, comprobar utilización, que sea duradero, que no contamine y que consuma pocos recursos naturales, pueden ser el centro de otras tantas actividades.

2. En los **talleres referidos a productos alimenticios** el esquema a aplicar podría ser semejante al anterior, pero reemplazando el punto primero por la comprobación de la composición y fraudes o adulteraciones a desarrollar a través del laboratorio.

3. Saber utilizar los distintos **servicios**, comprobar o detectar posibles fallos en su utilización o saber descifrar facturas, recibos de luz, teléfono, etc., puede ser motivo de nuevas actividades de talleres.

4. En cuanto a los temas **de ecología y medio ambiente**, la respuesta se da a preguntas como: ¿cuál es el nivel de contaminación o deterioro del medio más cercano?, ¿cómo efectuar una compra ecológica?, ¿cómo podemos reciclar los productos de uso y consumo cotidiano?, etc.

5. Pueden también plantearse otros grupos de talleres, dependiendo de su contenido, basta con formularse una pregunta: ¿qué le interesa saber, conocer, investigar o descubrir al consumidor acerca de este producto, bien, servicio o derecho?, y todas las respuestas que podamos dar, serán oportu-

nidades únicas para desarrollar actividades en muchos casos puntuales o para ser trabajadas en forma de taller, mientras que otros más generales pueden dar lugar a proyectos más globales.

b) Análisis comparativos:

Los análisis comparativos como técnica de trabajo pueden ser planteados a dos niveles:

1. Análisis comparativos de laboratorio.

Aplicables sobre todo al campo de la alimentación. Se trata en ellos de elegir el mejor producto teniendo en cuenta las características cualitativas de la composición del producto de que se trate. Ello no significa que no puedan ser aplicados a temas como detergentes, quitamanchas, juguetes...

2. Análisis comparativos basados en la relación calidad/precio.

Consisten en la elección del mejor producto, teniendo en cuenta los principales aspectos que lo definan en el campo de la calidad (envase, conservación, etiquetado, información al consumidor, caducidades, registros sanitarios, peso...) y su relación con el precio. Entre sus muchas cualidades didácticas, estos análisis comparativos presentan una a resaltar: posibilitan basar el trabajo escolar en diverso número de variables (elegir un producto, por ejemplo, teniendo en cuenta sólo el peso y el precio; hacer lo mismo introduciendo una nueva variable como la calidad de su etiquetado o el coste ecológico del envase; repetir el intento pero teniendo en cuenta otro nuevo parámetro, como podría ser los resultados de una prueba ciega de sabor). Todo ello teniendo en cuenta las posibilidades que en este campo limitan los estadios evolutivos.

Una última cuestión a señalar: lo importante en los análisis comparativos es el proceso y no la exactitud de los resul-

tados. Debemos tener en cuenta que el objetivo de los análisis comparativos se centra en la propia técnica de análisis.

c) **Visita a tiendas:**

Podemos situar las visitas a tiendas a dos niveles. Uno de ellos se refiere a los trabajos a realizar en las grandes superficies de venta, fundamentalmente referidos a la investigación de las técnicas de merchadising, colocación del producto en el punto de venta y las reacciones del consumidor ante los mecanismos empleados para provocar en él la compra por impulso, así como algunas de las técnicas para defenderse de aquéllas. También puede ser interesante investigar sobre el comportamiento del consumidor dentro del supermercado, o la actividad de los trabajadores y responsables del mismo a la hora de atender al consumidor.

El segundo nivel lo podemos situar en el trabajo en tiendas pequeñas:

- compra de dieta equilibrada con presupuesto abierto;
- compra de dieta equilibrada con presupuesto cerrado;
- plano de la tienda;
- formas de reclamación;
- productos “gancho”;
- estudios de mercado (análisis comparativo de las condiciones de venta, precio... del mismo producto en diferentes tiendas);
- ofertas.

d) **Salidas a centros de producción:**

Leyendo el título de este apartado podría pensarse que ésta es una técnica muy empleada en la escuela. Si bien es cierto que cada día son más los centros escolares que realizan las visitas a las fábricas como recurso didáctico, hay un dato que diferencia estas actividades de las que aquí propon-

dremos: y es el hecho de que con estas salidas estamos intentando educar al consumidor; por lo tanto, la visita a la fábrica debe tener en cuenta esta circunstancia. En definitiva, las visitas a los centros de producción se pueden convertir en un acto de entrega del grupo de niños y niñas al sistema de marketing de las empresas, a no ser que la actividad esté preparada y diseñada bajo el punto de vista de los intereses del consumidor.

Es importante, también, que se aproveche toda una serie de aspectos colaterales al mero hecho de la visita: cálculo de presupuestos de viajes, derechos de los consumidores en el transporte (si tiene que viajar), recorrido, puntos interesantes del mismo, cálculo de costos por persona... se trata en definitiva de aprovechar todos los elementos que nos proporcionen las salidas: economía, geografía...

Como resumen, se podrían señalar las condiciones deseables que debieran reunir las visitas a los centros de producción:

- prepararlas antes por el profesor/a (no suele estar de más el haber visitado previamente la empresa);
- cada niño o niña llevará su esquema de observación: preparado por él mismo o por el profesor/a y complementado por el grupo de alumnos.

El esquema de observación pueden tener los siguientes apartados:

- * ¿por qué la empresa está situada donde está?;
- * ¿qué materias primas emplea?, ¿de dónde las trae?;
- * ¿cuáles son los pasos fundamentales del proceso de producción?;
- * organigrama de la empresa;
- * sistemas de comercialización;
- *

Estos pueden ser considerados algunos de los aspectos a trabajar en la visita a una fábrica desde cualquier punto de vista. Si lo hacemos desde la óptica del consumidor podrían ser, además:

- * condiciones de higiene;
 - * control de calidad;
 - * cumplimiento de la legislación;
 - * escandallo del precio del producto final;
 - * sistemas de publicidad;
 - * condiciones de conservación, transporte y venta del producto;
 - * análisis comparativos con otras marcas y calidades.
- Existen otra serie de aspectos a tener en cuenta en las visitas: el disponer de un lugar en la empresa en el que no hay ruido, con el fin de realizar en él la primera toma de contacto entre el grupo de alumnos y la persona encargada de las visitas en la fábrica; así como, que al final del recorrido por la zona de producción, puedan dedicar un tiempo a aclarar todas las dudas y preguntas que los alumnos quieran plantear. Es deseable que las empresas dispongan de material audiovisual que presente el esquema general del proceso de producción y que muestre algunas partes del mismo a las que el grupo no va a tener acceso (problemas de seguridad...).
- Es interesante recoger cada uno de los momentos de la salida por cualquiera de los medios audiovisuales. Pueden ser empleados posteriormente para “recrear” la visita, aclarar algunos aspectos, comunicar a los padres o a otros centros los resultados, incluir reseñas en el periódico escolar...

Cada una de las condiciones citadas debe ser adaptada a las características de cada edad y ciclo.

e) Encuestas y entrevistas:

Es ésta una técnica de trabajo no específica de la Educación del Consumidor pero aplicable a la misma.

Las investigaciones sobre hábitos de consumo, la recogida

da de información básica sobre algún tema, el contacto con personas del mundo de la defensa de los consumidores... son, entre otros, algunos de los campos en los que emplear esta técnica.

Nota final: como más arriba se ha señalado, estas técnicas no tienen más sentido que el que le otorga el plan de trabajo en que estén insertas.

4.2. **Proyectos**

Los proyectos se intentan definir como planes de trabajo globalizado o interdisciplinar, centrados en un tema de consumo, que va a ser investigado y analizado por el grupo de alumnos empleando diversas técnicas de trabajo y áreas de conocimiento.

Podemos distinguir dentro de los proyectos de Educación del Consumidor tres tipos:

- a) los proyectos propiamente dichos o “planes de trabajo integrados” (por diferenciarlos del concepto general de “proyectos”);
- b) “seguir la pista”;
- c) producción en la escuela.

Hay que señalar que no se trata de crear estructuras didácticas monolíticas y cerradas, sino que lo importante es que respondan a los criterios pedagógicos y didácticos que en los puntos 2 y 2.A de este trabajo se exponen.

a) **Planes de trabajo integrados:**

El centro de plan es uno de los temas generales de consumo (nutrición, la publicidad, la ecología y el consumo, la vivienda, el vestido, la moda, las tiendas, los transportes, los servicios públicos...).

En su diseño deben ser tenidas en cuenta las condiciones del proceso de aprendizaje y de investigación del medio definidas anteriormente.

Las técnicas de trabajo que intervienen en estos planes pueden ser:

- encuestas y entrevistas;
- simulación de casos;
- visitas a centros de producción;
- análisis comparativos;
- trabajo en tiendas;
- trabajos en laboratorios.

b) Seguir la pista:

Consiste en centrar el proyecto en un producto de consumo habitual y que se fabrique en el entorno próximo, siguiendo el camino que recorre el producto desde su nivel primario hasta llegar al consumidor.

El intento de seguir la pista comienza por la observación de los procesos seguidos y los problemas sociales que influyen en la producción, para terminar resaltando los derechos y deberes de los consumidores respecto a ese producto.

Posibles aspectos a desarrollar en el diseño son:

- centrar el trabajo en un producto del entorno;
- investigar la producción primaria;
- estudiar la producción artesanal;
- estudiar la producción industrial;
- procesos de distribución y comercialización;
- estudio de la generación del costo final;
- lugar y condiciones de venta;
- condiciones de higiene y conservación en el punto de venta;
- trabajos de laboratorio;
- adulteraciones y fraudes más frecuentes;

- formas de reclamación;
- tratamiento doméstico y formas de autoabastecimiento;
- nivel y motivos del consumo de ese producto en el ámbito social más cercano.

El que dentro del plan de actividades entren unas y otras técnicas de trabajo dependerá del producto de que se trate y de la edad y madurez de los alumnos.

c) **Producción en la escuela:**

En este caso el proyecto se centra en la fabricación en la escuela de un producto, siguiendo todos los procesos que en el mundo real de la producción y del consumo se dan.

Posibles pasos a dar son:

- elección del producto a elaborar;
- posibles fórmulas de fabricación;
- materias primas necesarias;
- utensilios de fabricación necesarios;
- elaboración del presupuesto de fabricación;
- fuentes de financiación;
- estructura de la empresa, según el sistema de financiación empleado;
- reparto de tareas;
- definición de las medidas de higiene;
- fabricación;
- envasado;
- etiquetado;
- cierre;
- publicidad;
- generación del precio final;
- distribución;
- venta;
- cálculo de beneficios y destino de los mismos.

Como en los dos puntos anteriores, el que se cumplan o no cada uno de los pasos aquí expuestos estará condicionado tanto por la capacidad como por la edad y los hábitos de trabajo de los alumnos.

EVALUACION CUALITATIVA

Tal como citábamos anteriormente, la evaluación que nos interesa desde el punto de vista de la Educación del Consumidor es aquella que favorezca hábitos, actitudes y comportamientos positivos, solidarios, constructivos y de aceptación de uno mismo y los demás, en el ámbito de lograr ciudadanos más conscientes y participativos en la sociedad. Para conseguirlo proponemos una evaluación basada no en la cantidad de conceptos adquiridos de forma memorística, sino en la calidad del proceso de la investigación y lo aprehendido por el alumno.

A continuación proponemos, a modo de ejemplo, alguno de los aspectos a tener a cuenta.

a) **Respecto a la evaluación de los alumnos**

- El alumno se interesa por los temas a investigar.
- Acepta todo lo que se representa sin cuestionarlo.
- Mantiene las ideas adquiridas como una verdad.
- Comienza a plantearse preguntas y discute lo que dicen los otros cuando el profesor se lo pide.
- Se fija más en la forma de presentación que en el contenido crítico, sin emitir argumentos.
- Se plantea preguntas sobre el trabajo de los demás.
- El alumno es activo o pasivo.
- Necesita que se le anime y se le den ideas.
- Es capaz de investigar por sí mismo teniendo en cuenta diversas posibilidades.
- Colabora con sus compañeros y hace aportaciones útiles.

- Explica de forma rigurosa su estudio argumentándolo puntualmente.
- Manifiesta interés por el medio, por interpretarlo y conocerlo.
- Toma conciencia y respeto por el medio social y natural.
- Aporta posibles soluciones a los problemas detectados.
- Participa positivamente en los debates y asambleas del aula.

Es posible que en algunos momentos y dependiendo de los temas, el profesor o los propios alumnos quieran utilizar algunas fichas de auto-evaluación construidas para saber el nivel de comprensión de los objetivos propuestos.

Incluso utilizar algún esquema para que se den cuenta de los objetivos cubiertos y de los no alcanzados.

Son muy positivos los debates y mesas redondas sobre temas trabajados, teniendo siempre mucho cuidado el moderador con situar el tema y no consentir las críticas personales.

b) En cuanto a la evaluación de la actividad

Los posibles pasos a seguir son:

1. Planteamiento del problema:

- ¿Como surgió el problema en la clase? (A propuesta del profesor, de una actividad anterior...)
- ¿Qué nivel de interés se creó en la clase en torno al problema planteado?
- ¿Discutieron los alumnos con sus ideas en torno al tema, previamente?
- ¿Qué ideas aparecieron con más frecuencia?
- ¿Qué errores conceptuales aparecieron en los alumnos?

2. Actividades realizadas:

- Describir previamente las actividades realizadas por los alumnos en el desarrollo de la investigación.
- ¿Qué problemas les interesaron más en relación con el tema de trabajo?
- ¿Formularon hipótesis de trabajo en torno a alguno de estos problemas? ¿Cuáles?

3. Instrumentos y técnicas de trabajo utilizadas:

- ¿Qué técnicas de trabajo se han utilizado?
- ¿Cómo se introdujeron? (El profesor las explicó previamente, los alumnos se informaron, el profesor las introdujo a partir de un problema concreto...)
- ¿Las habían utilizado anteriormente?
- ¿Hicieron sugerencias y aportaron ideas para su aplicación?
- ¿Tuvieron algún tipo de dificultad específica para su aplicación? ¿Cuál?
- ¿Valoraron y criticaron los alumnos las técnicas de trabajo utilizadas?
- ¿Se ha apreciado algún cambio en relación al dominio de las técnicas de trabajo al final del tema?

4. Conclusiones:

- ¿Se llegaron a unas condiciones claras en relación con el tema planteado?
- ¿La intervención del profesor ha influido de alguna manera en las conclusiones obtenidas?
- ¿Modificaron los alumnos sus ideas o actitudes después de escuchar a otros en la puesta en común?
- En caso de que no se haya llegado a unas conclusiones claras, comprendidas por los alumnos, ¿cuáles fueron los principales problemas que lo impidieron?
- ¿Fueron discutidos estos problemas por los alumnos?

- ¿Se llegó a algún acuerdo después de analizarlos?
- ¿Se ha apreciado al final del trabajo un mayor interés y comprensión del tema por parte de los alumnos?
- Resumen de las principales ideas o conclusiones comprendidas mayoritariamente por los alumnos.
- ¿Se han relacionado estas ideas con otros temas trabajados anteriormente? ¿Con cuáles?

5. **Valoración y revisión:**

- ¿Qué objetivos se han desarrollado con el tema?
- ¿Coinciden con los planteados antes de la investigación?
- ¿Qué objetivos quedaron insuficientemente trabajados?
- Aspectos a modificar la próxima vez que se desarrolle este tema.

**¿QUE NO ES LA EDUCACION
DEL CONSUMIDOR?**

Las notas que a continuación se incluyen no quieren ser descalificación de ningún intento de irse adentrando en el campo de la Educación Consumerista. Hasta ahora, en cada grupo de enseñantes y en cada zona los caminos para acercarse a la Educación del Consumidor han sido muy distintos y válidos referidos a la situación concreta. Pero el admitir esto no supone que el objeto sea anclarse en lo hecho, sino el seguir avanzando y reflexionando para llegar a modelos de trabajo con cierto grado de generalización y que permita, salvando toda las realidades y diferencias posibles, el ir “normalizando” la Educación del Consumidor. Relativizando lo que a continuación se expone, la Educación del Consumidor NO ES:

- **Una asignatura o una actividad a la que se asigna un hueco en el horario y que tiene “la ventaja” de que no se califica académicamente y que, por lo tanto, ni se aprueba, ni suspende.**
- **Una isla en un mar academicista, cargado de conocimientos. Una isla en la que se hace el trabajo bonito, casi folklórico, en el que los chicos y chicas se lo pasan muy bien, haciendo algo distinto a lo que hacen el resto del curso.**
- **Una disculpa para vestir el centro escolar de una pátina de Renovación Pedagógica.**
- **Una disculpa para conseguir subvenciones.**
- **Una suma de actividades sin objetivos claros de Educación del Consumidor.**

- **Una serie de actividades con objetivos definidos a realizar en horas extraescolares porque no tiene que ver nada con el programa.**

Tal y como se puede ver en el documento, se puede ir caminando y definiendo las acciones de Educación del Consumidor en base a planteamientos claros de objetivos consumeristas, planes de trabajo globalizados o interdisciplinarios, evaluados seriamente, encuadrados en la dinámica pedagógica de investigación del medio, animados por enseñantes que se consideren dinamizadores del trabajo infantil, acercándose todo lo posible a los intereses de los alumnos, y que eligen las técnicas de trabajo en función de los objetivos y del esquema que se plantea.

En definitiva, todo ello quiere ser una aportación más para que todos los que nos acerquemos al campo de la Educación del Consumidor tengamos el modelo ideal claro, aunque los comienzos y las formas que en ellos se empleen sean las posibles, pero sin perder de vista el modelo hacia el que caminar.



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo



Príncipe de Vergara, 54. 28006 Madrid