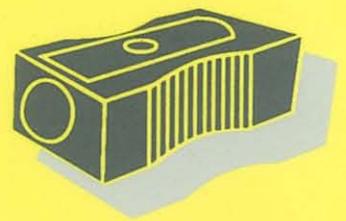


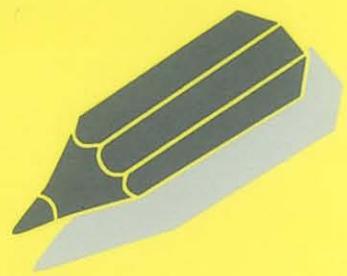
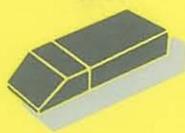
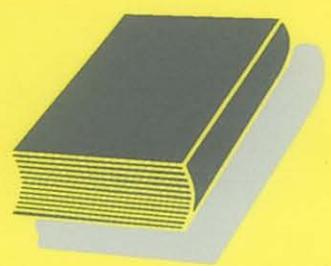
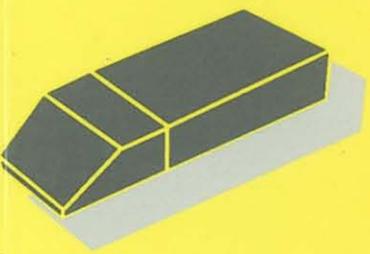
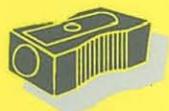
coleccion
MATERIAL didACTICO



La compra



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo



Monográfico de educación del consumidor

La compra

COLECCION MATERIAL DIDACTICO



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO

Edita: Instituto Nacional del Consumo
I.S.B.N.: 84-86816-54-8
N.I.P.O.: 353-93-002-3
D.L. M-37.771-1993
Imprime: Servicios Gráficos Colomina, S. A.

P.V.P.: 800 ptas. (I.V.A. no incluido)

Realización: COMUNIDAD AUTONOMA DE BALEARES

Elaboración: GONZALEZ DE ALAIZA, Javier
LOPEZ MORENO, Ana M.^a
NAVARRO CANUT, José M^a
PEREZ RIUSECH, Iluminada
SANCHEZ BENITEZ, Rafaela

Realización: COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA

Elaboración: ABAD LERA, Pedro Luis
ARTAZCOZ ARDANAZ, Lourdes
ARZOZ LEZAUN, Asunción
ERASO MARTINEZ, Miguel Angel
GARITAONANDIA AXPE, Ana
IRIARTE AYUCAR, M^a Paz
IZCO URDANOZ, Mercedes
LOPEZ FERNANDEZ, Marisol
MARTIN ECHAVARRI, Mertxe
MARTINEZ JANARIZ, Blanca Esther
MITXAUS OLAETXEA, Lourdes
MUÑOZ RUIZ, José Luis
NAVARRO LOS ARCOS, Vitori
PEREZ GONZALEZ, Consuelo
REY BAKAIKOA, Iñaki
SUBIZA ILINCHETA, Teresa
URIZ ETXALEKU, Elena

Coordinadores:

ARTACOZ OROZ, José Javier
JIMENEZ LARRASOAIN, Arturo
MARTIN-CASALLO LOPEZ, M^a Eugenia
RAMIREZ AVIZANDA, Ana Estrella
SANCHEZ LLADO, Elena

Refundición: BORJA SOLE, María de
FORTUNY GRAS, Montserrat
MARTINEZ ECHALAR, Carles
PUJOL VILALLONGA, Rosa M.
ABACUS. S. Coop. C.L.

Coordinación: COMISION DE EDUCACION Y FORMACION
DEL CONSUMIDOR DE LAS COMUNIDADES
AUTONOMAS Y DEL INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMO

Índice

1. Información general sobre el tema	11
1.1. La compra y el consumo	11
1.1.1. La compra, un hecho económico y cultural	11
1.1.2. Necesidades, bienes, servicios	11
1.1.3. El sector de la distribución	12
1.1.4. La competencia: el mercado	12
1.1.5. El presupuesto personal o familiar	13
1.1.6. ¿Qué aspectos debemos tener en cuenta en el acto de la compra?	14
1.1.7. ¿Dónde compramos?	14
1.1.8. Las reclamaciones	15
1.2. El tema de la compra en la escuela	15
2. Objetivos de educación consumerista en relación a la compra	19
3. Modelos de actividades	25
3.1. Relación de ejemplos de actividades para desarrollar en las distintas etapas educativas	25
3.2. Modelos de actividades planteadas en una clase de conocimiento del medio y ciencias naturales	27
Actividad 1: Jugar a comprar y vender	27
Actividad 2: ¿Qué compro? ¿Qué compra mi familia? .	32
Actividad 3: Comprar el material escolar. Análisis del comprobante de la compra	36
Actividad 4: Visita-estudio de un hipermercado.	40
Actividad 5: Análisis de productos y elaboración de productos	46
Actividad 6: Como hacer una reclamación	50
4. Coordinación con los padres	57
5. Pautas generales de evaluación	61
6. Algunas referencias documentales	65

PRESENTACION

La introducción y posterior desarrollo de los contenidos propios de la Educación del Consumidor en los programas escolares, supone una tarea de carácter interdisciplinar, de articulación de competencias y de coordinación entre las Administraciones Públicas que permitan el cumplimiento de los mandatos constitucionales y las funciones que los Poderes Públicos tienen encomendados para la mejora del nivel de vida de los ciudadanos.

La educación social de los alumnos, en la medida en que contiene una educación para las actitudes y los valores, debe permitir opciones responsables de los niños/as y adolescentes ante una sociedad altamente desarrollada y por tanto con una gran posibilidad de elección de oferta de productos y servicios.

Esta intención educativa que el Ministerio de Educación y Ciencia recoge en el Diseño Curricular Base para la Reforma del Sistema Educativo es apoyada por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través del Instituto Nacional de Consumo y de las Comunidades Autónomas desde sus respectivas Consejerías y teniendo en cuenta sus diversas competencias no solo en lo referente a la educación de los alumnos/as en todas

sus etapas, sino que también atiende los requerimientos de formación del profesorado al tiempo que le permite disponer de un nuevo material didáctico.

El título que aquí se presenta, es un ejemplo claro de la inquietud de las Administraciones implicadas.

La preparación de un material didáctico ha conllevado un esfuerzo que debe ser siempre reconocido. En el caso concreto de esta publicación habría que añadir el hecho de ser una obra nacida del consenso, reflexión y coordinación de un grupo de trabajo constituido por representantes del Instituto Nacional del Consumo y de las Consejerías de las Comunidades Autónomas quienes a través de las Direcciones Generales de Consumo han participado en su elaboración. Todos supieron convertir las dificultades inherentes a la tarea en estímulo motivador de su actividad.

El fruto de su trabajo queda enmarcado dentro de la línea editorial que desarrolla el Instituto Nacional del Consumo y del reconocimiento que los profesionales de la educación les rindan. Ese es al menos nuestro deseo.

José Domingo Gómez Castallo
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO
NACIONAL DEL CONSUMO

INTRODUCCION DE LOS MONOGRAFICOS

El artículo 51 de la Constitución española de 27 de Diciembre de 1978 establece que los poderes públicos promoverán la información y educación de los consumidores y usuarios. Para dar cumplimiento al citado mandato, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, teniendo presente los principios y directrices vigentes en esta materia en la Comunidad Económica Europea señala en su Capítulo V los objetivos que en materia de educación y formación de los consumidores deben alcanzarse.

Uno de los objetivos fundamentales y prioritarios de la Reforma del Sistema Educativo actual es el desarrollo global y armónico de la persona, estimulando no solo su capacidad intelectual sino también su potencial creativo y responsable en la sociedad. Esta formación se consigue fundamentalmente al incorporar junto a los conocimientos de las áreas tradicionales, los elementos de análisis de otros saberes como los relacionados con la Educación del Consumidor, de esta forma, el Diseño Curricular Base, establece como área transversal esta enseñanza que contribuye a la educación de ciudadanos/as con miras a su incorporación a la sociedad como consumidores críticos, solidarios y participativos.

El Instituto Nacional de Consumo y las Direcciones Generales de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas, desarrollan la propuesta realizada por sus representantes en el grupo de trabajo de educación y formación, para la elaboración de una serie de temas monográficos con carácter didáctico, que facilite la realización de proyectos y programaciones en materia de consumo, a los formadores/as.

La institución educativa, a través de profesores/as con amplia experiencia en este campo, colaboran desde sus respectivas Comunidades Autónomas en el desarrollo de la propuesta, tomando como punto de partida el Documento Base de Educación del Consumidor del año 1986. La puesta en común de todo el material elaborado en una primera fase del proyecto, corre a cargo de un grupo de expertos en pedagogía que subsanan las diferencias encontradas y estructuran los documentos obtenidos en la etapa anterior.

Son incorporados al proceso, los documentos que desde el Ministerio de Educación y Ciencia orientan la Reforma del Sistema Educativo. Documentos que por orden cronológico son:

— Proyecto para la Reforma del Sistema Educativo 1987.

— Libro Blanco para la Reforma del Sistema Educativo 1989.

— Decretos de mínimos 1991.

Los enlaces curriculares que aparecen, se refieren al D.C.B. (diseño curricular base) del M.E.C. (Ministerio de Educación y Ciencia) y puede que no siempre coincidan con los D.C.B. elaborados por las Comunidades Autónomas con competencias en educación.

Los monográficos y las Comunidades Autónomas que han intervenido son:

La Alimentación: Madrid y Andalucía.

Juego y Juguete: La Rioja y Navarra.

El Ocio: Navarra y La Rioja.

Seguridad Infantil: Asturias y País Vasco.

Publicidad: Andalucía y Galicia.

Medios de Comunicación: Castilla-La Mancha y Murcia.

Medio Ambiente: Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

Dinero y Sistema Económico: Galicia y Madrid.

Bienes Duraderos: Aragón y Comunidad Valenciana.

La Compra: Baleares y Navarra.

Organismos Públicos y Movimiento Asociativo: Aragón.

Cada uno de los monográficos está estructurado según:

1. Información general sobre el tema. Pretende dar una orientación amplia a profesores/as sobre cada tema.

2. Objetivos de la educación del consumidor clasificados por etapas: Infantil, primaria, secundaria y adultos.

3. Modelos de actividades. Comprende actividades orientadas a diferentes edades a elección del profesorado y específicas de la etapa con su enlace a las áreas curriculares del DCB.

4. Pautas de coordinación con los padres y otros educadores.

5. Orientaciones generales sobre la evaluación.

6. Referencias documentales.

También es conveniente tener en cuenta que aparte de la coordinación con los padres, se puede recurrir a la colaboración y/o asesoramiento con los Ayuntamientos a través de las Oficinas Municipales y Comarcales de Información al consumidor, a las Organizaciones de Consumidores y Usuarios y a cualquier entidad o empresa que pueda estar relacionada con el proyecto desde su inicio.

Las referencias legislativas que aparecen en la información general sobre el tema pueden variar, por lo que se aconseja que se compruebe su vigencia.

Deseamos que este material contribuya a una mejor preparación tanto de los docentes como de los alumnos, meta que estuvo presente en el esfuerzo conjunto de todos los que intervinieron en su realización y a los que desde aquí damos las gracias.



**Información general
sobre el tema**

1. Información general sobre el tema

1.1. La compra y el consumo

1.1.1. La compra, un hecho económico y cultural

La compraventa, es decir, el intercambio de dinero por productos o servicios, es una práctica inseparable de toda sociedad desarrollada y sus orígenes hay que buscarlos prácticamente en los de la misma civilización. El acto de comprar ocupa un lugar muy importante en la vida cotidiana y a través del mismo se manifiesta toda la complejidad social y cultural de la sociedad. Reconstruyamos mentalmente algunas escenas de la historia humana:

— Una tribu primitiva intercambia objetos con la tribu vecina.

— Veleros romanos transportan cerámica, ánforas, vino, aceite, trigo.

— Una caravana de mercaderes árabes conduce seda y especias al norte de África y a Europa

— El mercado de Medina del Campo, en la Edad Media.

— La plaza Jemaa Al Fna y el zoco de Marrakech, en Marruecos, cualquier día del año.

— Un mercado o mercadillo semanal en cualquier población española o europea actual, sucesor en plena vitalidad de los mercados medievales.

— El centro de una gran ciudad: comercios de todas clases, animación, luces, muchedumbre en ebullición.

— Grandes almacenes, donde se puede encontrar “desde un alfiler hasta un elefante”.

— Un centro comercial en las afueras, con hipermercado, tiendas, cines, etc.

Todas estas imágenes giran en torno a un mismo hecho: la compraventa. Incluso el simple trueque de la tribu primitiva lo es aunque no intervenga un bien o un producto que pueda llamarse dinero. Pero es en nuestra sociedad actual, altamente especializada y compleja, donde la compraventa adquiere mayor importancia. La mayor parte de nuestras necesidades individuales o familiares solemos satisfacerlas comprando bienes o servicios; una buena parte de nuestro

tiempo lo destinamos a ir de compras, y muchas de las decisiones que tomamos son decisiones de compra. Así pues, el acto de comprar, y con él los mecanismos del mercado, forman parte irremediablemente de nuestras vidas.

Pero la compra no es importante solamente en el ámbito individual o familiar. Lo es también desde el punto de vista de toda la sociedad. La concurrencia de vendedores y compradores, es decir, el juego más o menos libre de la oferta y la demanda, es el principal regulador de la actividad económica e incluso de la vida cultural, ya que gran parte de la oferta cultural se presenta también como bienes de mercado. La compra es una forma de participación de los ciudadanos en las decisiones económicas globales. Cuando un consumidor elige un producto, está votando por él. Es decir, está ayudando y animando a su productor a seguir ofreciéndolo. Mediante las decisiones de compra, por ejemplo, los ciudadanos-consumidores nos hacemos corresponsables de las actividades que pueden contribuir al agotamiento de los recursos naturales. Y al revés, la decisión de no comprar un producto, sobre todo si es compartida con otros muchos consumidores, bien espontáneamente, bien organizadamente o como resultado de una campaña de boicot, puede llegar a obligar a su retirada del mercado y cesar en su producción.

La compra, por tanto, no es algo trivial sino todo lo contrario. Es un mecanismo concreto a través del cual definimos en gran medida nuestra propia forma de vida y nos hacemos solidarios y cómplices con las formas de producir y de funcionar de la sociedad a la que pertenecemos.

1.1.2. Necesidades, bienes, servicios

Generalmente compramos o utilizamos bienes y servicios porque nos permiten satisfacer una necesidad concreta. Conviene recordar el sentido de estos conceptos:

Necesidades: Conjunto de elementos naturales y sociales que son indispensables para la vida de los seres humanos. Podemos clasificarlos según su naturaleza en *Biológicas:* dormir, beber, comer... o *Sociales:* desplazamiento, vivienda... O según su importancia en: *Primarias,* necesidades vitales e irrenunciables como comer, dormir, estar protegido contra el frío, sanar cuando se está enfermo..., y *Secundarias,* que conciernen a la manera de vivir, comodidades del hogar, transporte privado, etc.

Bienes: Medios materiales que satisfacen necesidades. Por ejemplo, la carne, el pescado, una prenda de vestir, una bicicleta, un automóvil, un videojuego, etc.

2.

**Objetivos y contenidos
de educación del
consumidor en
relación con la compra**

- S, A — Localización, visitas y descripción de las ferias y mercados de la comunidad.
- S, A — Búsqueda de información para comparar los lugares de venta en el pasado y en la actualidad.
- P, S, A — Diseño de elementos publicitarios para promocionar productos elaborados en clase.
- P, S, A — Diseño y realización de envases de diferentes productos que contengan toda la información necesaria para el consumidor.
- S, A — Planificación y elaboración de un test de presentación de un mismo producto comercializado por distintas empresas
- P, S, A — Realización de encuestas para conocer la marca que más gusta de un determinado producto.
- I, P, S, A — Observación de la colocación de los productos y los espacios en distintos lugares de venta.
- P, S, A — Análisis de mensajes publicitarios, que aparecen en los medios de comunicación más habituales y que pueden condicionar una compra, bajo dos aspectos: venta en sí del producto o adquisición de un status a través de la posesión de dicho producto.
- S, A — Análisis de las diferentes técnicas de marketing : colocación, presentación, envasado, promociones, rebajas, ofertas, venta con regalo, venta por correo, etc., respecto al mecanismo que utilizan para influenciar sobre el acto de la compra.
- P, S, A — Análisis crítico de la publicidad relacionada con productos de consumo.
- P, S, A — Preparación de encuestas para conocer la opinión de los otros sobre la relación publicidad compra de productos.
- P, S, A — Interpretación de la información de etiquetas de productos que se adquieren habitualmente.
- P, S, A — Elaboración de etiquetas de diferentes productos que reúnan los requisitos legales.
- P, S, A — Análisis de la información contenida en el embalaje de algunos productos, específicamente de las instrucciones de uso, consumo y de la garantía.
- S, A — Búsqueda de datos para elaborar un fichero donde consten los organismos donde se pueden resolver dudas, recoger información y presentar reclamaciones.
- P, S, A — Búsqueda de folletos e información editada por diferentes organismos e instituciones para conocer la normativa existente en torno a la garantía, etiquetado, uso y conservación de diferentes productos que se adquieren.
- S, A — Redacción de escritos de reclamación.
- S, A — Lecturas e interpretación de la información contenida en la garantía de productos que se adquieren habitualmente.

2.4. Contenidos de actitudes, valores y normas

- I, P, S, A — Valoración del dinero de que se dispone y conveniencia de tener criterios claros a la hora de su empleo.
- P, S, A — Ser consciente y responsable ante las posibilidades económicas de la propia familia.
- P, S, A — Valoración y reconocimiento del trabajo realizado por todas las personas que intervienen en el proceso de la compra (productor, suministrador, vendedor...).
- P, S, A — Valoración de la importancia de planificar la compra y adquirir el hábito de comprar con lista.
- S, A — Práctica de autocrítica en el momento de la elección de los productos, de acuerdo con las propias necesidades.
- P, S, A — Hábito de pedir el comprobante de compra y de comprobar si es correcto.
- I, P, S, A — Adquisición de pautas de respeto hacia los demás durante el acto de la compra.

- I, P, S, A — Conciencia del valor de las necesidades que no se puede comprar con dinero (relación, amigos, familia..).
- I, P, S, A — Conciencia del hecho de que no todos los objetos que se compran son esenciales para vivir y valorar si es o no adecuada su compra.
- P, S, A — Conciencia del volumen de objetos que se compran en el propio hogar.
- P, S, A — Valoración de la importancia de comparar productos de distintas marcas y calidades antes de decidirse.
- P, S, A — Actitud crítica ante la compra excesiva de productos y el riesgo de desaparición de recursos naturales.
- I, P, S, A — Ser conscientes de la repercusión ecológica de los residuos y de los embalajes.
- I, P, S, A — Ser conscientes de que hay que comparar los precios de los productos en diferentes establecimientos.
- P, S, A — Actitud crítica frente al fenómeno de la publicidad que incita al consumo.
- P, S, A — Hábito de seguir las instrucciones que indican la etiqueta o el embalaje de un producto.
- P, S, A — Ser consciente de la importancia de las etiquetas de los productos como fuente de información y adquirir el hábito de realizar su lectura.
- S, A — Actitud positiva ante las asociaciones de consumidores y otros organismos donde se pueden hacer reclamaciones.
- S, A — Práctica del derecho de reclamación cuando sea adecuado.

3.

Modelos de actividades

3. Modelos de actividades

3.1. Relación de ejemplos de actividades para desarrollar en las distintas etapas educativas

Muchas de las actividades sobre el tema de la compra enlazan con las propuestas de otros monográficos, especialmente *La publicidad*, *La alimentación* y *Los bienes duraderos*.

— Comparación de algunos productos (pantalones vaqueros, zapatillas de deporte, carteras, etc.), analizando variables tales como: calidad, marca, precio, información de la etiqueta, composición, instrucciones de conservación, garantía, etc.

— Realización de un estudio comparativo de diferentes modos de pago para comprar un determinado producto: financiación, plazos, al contado...

— Realización de análisis comparativos de productos a partir de la información contenida en folletos o en catálogos de venta por correspondencia.

— Comparación de la información contenida en el envoltorio de un mismo producto de distintas marcas. Puede analizarse y compararse el tipo de envoltura o de envase, el precio, el contenido, ya sea en peso, en volumen o en otro concepto, las instrucciones, etc.

— Realización de análisis comparativos entre los productos existentes en distintos lugares de compra. Se pueden analizar aspectos como diversidad de productos que se ofrecen, diversidad de marcas de un mismo producto, precios, ofertas, etc. Además, pueden compararse las ventajas y desventajas que estos establecimientos ofrecen en cuanto al trato, su localización, su horario, etc.

— Realización de análisis comparativos sobre un producto determinado en los distintos puntos de venta del entorno inmediato. Sería interesante tratar en estos análisis aspectos tales como: relación calidad/precio, garantía, fecha de caducidad, información al consumidor, etiquetado, embalaje, calidad del material, normas de seguridad... Estos aspectos deberán concretarse y matizarse en función del producto elegido. Es conveniente, además, tabular estos datos, realizar cuadros de doble entrada y gráficos donde queden reflejadas las conclusiones. Con los datos obtenidos, realizar una puesta en común

— Estudio de los comercios existentes en un barrio. Descubrir, conocer y situar los estableci-

mientos en un mapa, utilizando símbolos y colores que permitan visualizar la diversidad de los comercios. Analizar los diferentes horarios de los comercios según los días de la semana o las diferentes estaciones del año.

— Elaboración de encuestas dirigidas a los vendedores de las tiendas para poder conocer algunas costumbres de los consumidores en torno a determinados productos, así como algunas pautas de conducta que los vendedores observan.

— Realización de salidas para conocer la actividad comercial de una zona siguiendo la pauta de :

- Actividades previas (preparación de un dossier).
- Salida propiamente dicha (entrevista, ficha de observación, encuestas...).
- Actividades posteriores a la visita.

— Visita a las tiendas del propio barrio eligiendo una calle al azar, comprobar el número de tiendas que hay, qué venden, cómo son, cuánta gente trabaja en ellas, qué productos pueden adquirirse...

— Simulación de un mercadillo, de un rastro... repartiendo entre el alumnado distintos papeles: vendedores, vecinos, representantes del Ayuntamiento, etc.

— Simulación de un caso real o ficticio de fraude y planificar los pasos a seguir para presentar una reclamación oficial.

— Búsqueda de información y realización de un dossier informativo en torno a temas como: actuación del consumidor ante el fraude, legislación vigente sobre determinados productos, significado de la garantía de distintos productos, realización por los mismos alumnos de propuestas de legislación sobre productos de su interés.

— Realización en clase de un coloquio y un debate sobre los factores que influyen a la hora de comprar los productos. Durante el mismo, proponer su análisis crítico y el planteamiento de diversas alternativas para defenderse de estos factores manipulantes y tener, de esta forma, criterios claros de actuación.

— Seguimiento de la pista de un producto que se decida y que el entorno posibilite. Este trabajo permite realizar diversas actividades tales como:

- Visita a un centro de producción (industrial o artesanal)

- Investigación de los medios de transporte de los productos
- Realización de encuestas y entrevistas
- Recogida de datos, para analizarlos y ponerlos en común
- Estudio de la importación y exportación de los productos
- Visita a los centros donde se comercializan estos productos
- Organización de talleres para investigar formas de autoabastecimiento

— Realización de un debate-coloquio en clase para que los alumnos expliquen las cosas que compran habitualmente. Hay que llegar a una clara diferenciación entre los productos que son necesarios y los que son suplementarios.

— Estudio de la influencia de la publicidad en la compra. Para ello, por grupos pueden analizar y contabilizar los productos de marcas anunciadas en la televisión que se encuentran en el propio hogar.

— Análisis de los productos que se anuncian en la televisión. Para ello, podemos dividir la clase en grupos y asignar a cada grupo una hora diferente y/o un canal diferente para recoger la información. Previa documentación sobre el precio de los anuncios, calcular el coste total de los anuncios pasados en televisión durante el tiempo estudiado. Relacionar el tipo de anuncio con el horario del mismo y el público a quien va dirigido.

— Análisis de la información contenida en el embalaje de un producto. Realizar un embalaje que contenga todos los datos necesarios según la legislación del producto y según lo que deseáramos como consumidores.

— Propuesta de un trueque de objetos que no se utilizan a fin de conseguir productos que quizás nos sean útiles en aquel momento. Montar un mercadillo en clase fijando un día y una hora para que cada alumno traiga los objetos en desuso y pueda intercambiarlos. Dar un valor a cada producto antes de efectuar el trueque.

Analizar lo sucedido, reflexionando sobre los artículos que ha traído cada alumno, el número de intercambios que ha realizado, el estado de satisfacción que ha generado el trueque, etc.

Concretar otra fecha para seguir realizando esta actividad. Comunicar a otros cursos y niveles la experiencia y plantear la posibilidad de que el rastrillo se amplíe al resto de etapa o a todo el centro.

— Elaboración de una historia en la que aparezca el vocabulario específico de un proceso de

compra (cómic, completar textos y viñetas, diálogos...)

— Recogida de información en relación a la garantía, el etiquetado, el uso y la conservación de un determinado producto.

— Recogida de información sobre las diversas modalidades de venta a distancia. Analizar en grupos, sus ventajas e inconvenientes.

— Consulta y comentario de estudios de mercado sobre la evolución del consumo de distintos productos y su relación con la época del año (rebajas, Navidad, etc.).

— Elaboración de la campaña publicitaria de un producto creado por los propios alumnos para el medio televisivo. Realizar la grabación y proponer un lugar para pasarlo.

— Elaboración de la campaña publicitaria de un producto creado por ellos para el medio radiofónico y grabarlo.

— Supuesto un caso en el que se violan los derechos del consumidor como comprador, por grupos y utilizando los mecanismos de defensa del consumidor, dramatizar la situación y su ulterior resolución.

— Realización de un estudio sobre la evolución de los lugares de venta en los últimos 50 años. Para ello se sugiere:

— Consultar en la hemeroteca registros de datos y localizar los lugares de venta que permanecen en la actualidad.

— Seleccionar el estudio de los diversos lugares

— Recoger información para el posterior análisis de datos sobre historia del lugar de venta, sus propietarios, los productos en venta, la conservación del edificio, la conservación del diseño original, los cambios sufridos en la mecánica de venta, etc.

— Planificación de una merienda con motivo de alguna fiesta escolar, y/o el adorno de la escuela, de la clase, etc. Para ello planificar los materiales, alimentos... que se precisarán y, por grupos, efectuar las compras teniendo presente los conocimientos adquiridos previamente sobre el tema.

— Planteamiento de hipótesis y verificación del porqué en la mayoría de los carteles que informan sobre los precios, sobre todo en las rebajas, terminan en 9 o en 5.

— Visita a algunos mercados y ferias tradicionales que se desarrollan en la comunidad, analizando su infraestructura y los servicios que ofrecen.

3.2. Modelos de actividades planteadas en una clase del medio y ciencias naturales

Actividad 1 **Jugar a comprar y vender**

Con esta actividad se pretende que el alumnado descubra algunas de sus necesidades básicas y empiece a conocer el proceso de la compra como mecanismo para cubrir dichas necesidades.

Edad y nivel

Esta actividad está dirigida al alumnado de Educación Infantil. Puede adaptarse también para Educación Primaria.

Preguntas generadoras de Actividad

- ¿Para qué nos sirve comprar?
- ¿Vas alguna vez a comprar? ¿Con quién?
- ¿Todas las tiendas son iguales?
- ¿Qué venden en las tiendas?
- ¿Qué cosas compramos?
- ¿Compramos sólo lo que necesitamos?
- ¿Dónde vamos a comprar?
- ¿Se puede comprar todo?

Objetivos generales

referidos a hechos, conceptos y principios

- Introducir algunos criterios para discernir entre las necesidades básicas y superfluas.
- Identificar la compra como un mecanismo para adquirir objetos y satisfacer las necesidades básicas.
- Conocer la importancia del dinero para comprar productos.
- Identificar algunos de los roles que intervienen en el acto de la compra: consumidor, vendedor, etc.
- Iniciarse en el conocimiento del propio medio y las posibilidades de compra que ofrece.

— Conocer en función de sus características los diferentes lugares de compra.

— Ampliar la terminología relacionada con la compra.

referidos a procedimientos

— Observar y recoger información del entorno inmediato.

— Representar un día normal para ver lo que necesitamos comprar.

— Identificar y diferenciar las tiendas según los productos que en ellas se vende.

— Elaborar productos siguiendo unas determinadas pautas.

— Simular la compra—venta de objetos diversos.

— Desarrollar la expresión oral y ampliar vocabulario.

— Iniciar la realización de cálculos matemáticos.

— Expresar las propias ideas en torno a situaciones de compra.

referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar la importancia del dinero para cubrir necesidades básicas.

— Preocuparse por tener criterios para emplear el dinero.

— Desarrollar hábitos que permitan actuar como compradores responsables.

— Despertar la conciencia crítica frente a los objetos que se nos ofrecen.

— Descubrir que algunas necesidades no se pueden satisfacer con el dinero.

— Desarrollar el espíritu de colaboración con otros compañeros/as.

Contenidos específicos

de hechos, conceptos y principios

- Distinción entre las necesidades básicas y las superfluas.
- El proceso de la compra.

— Diversidad y especificidad de tiendas para comprar.

— Importancia del dinero para adquirir productos.

— Orientación temporal. antes, ahora, después...

— Ampliación de vocabulario sobre tiendas, productos y otros aspectos relacionados con la compra.

de procedimiento

— Observación de los diferentes lugares de compra que ofrece el entorno inmediato.

— Elaboración de un listado de las necesidades básicas de cada alumno/a.

— Confección de productos para comprar y vender y de las tiendas siguiendo unas determinadas pautas.

— Compra y venta simulada de productos.

— Realización de un debate en clase en torno la experiencia de compra y venta.

— Desarrollo de la expresión oral y del vocabulario referido al acto de la compra y a la diversidad de tiendas y productos.

— Asociación, clasificación, seriación, discriminación de formas, tamaños y pesos.

de actitudes, valores y normas

— Valoración de la importancia del dinero para comprar.

— Actitud responsable durante la compra.

— Adquisición de pautas de conducta solidarias con los compañeros/as.

Enlace con las áreas curriculares

Esta actividad se relaciona directamente con las áreas de comunicación y representación oral, plástica, musical (ampliación de vocabulario, diálogos...), matemáticas, cálculo y operaciones, sumas y restas (discriminación de formas, clasificaciones, seriaciones...), dinámica (motricidad, orientación espacial y temporal...) y socialización (relación con los compañeros/as, distribución de roles sociales...).

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta su enlace con los contenidos del currículo de la Educación Infantil en el área del MEC.

Recursos humanos

Material necesario para construir el mercado y los productos en el aula: cartulinas, plastilina, cajas, botes, platos, etc. Así mismo será de utilidad poder disponer de todos los productos de simulación con los que se puedan montar diversas tiendas.

Será necesario disponer de un espacio suficientemente amplio para montar el mercadillo.

Descripción de la actividad

La primera actividad se desarrolla en varias partes:

a. La primera sirve como motivación o introducción del tema y consiste en descubrir que todos necesitamos cosas. Para ello, se propone:

1. Un marciano llega a la Tierra sin conocer sus costumbres. Observa las costumbres de la gente, imita a los que van a comprar. ¿Qué compran? ¿Qué pasa cuando va a pagar? Aquí entran todas las preguntas generadoras de actividad que se nos ocurran. Con ayuda de los niños, el marciano decide las cosas necesarias que debe comprar para vivir en la tierra.

2. Puede también utilizarse una dramatización para explicitar las necesidades a partir del momento que se levantan hasta que se acuestan, por ejemplo: "suenan el despertador y nos dice ¡a desayunar! Se comentará y se hará una lista de todo lo que los alumnos/as necesitan durante el día, clasificándolo según las actividades que realicen y según sean cosas imprescindibles o no.

b. En la segunda parte se organizará un mercadillo en el aula, simulando el proceso de la compra. A partir de los objetos que hayan mencionado anteriormente, se hablará del tipo de tiendas en que se venden y se decidirá qué tiendas poner. Se elaborará una lista de materiales o productos que se pondrán a la venta, discutiendo criterios de prioridad. Algunos productos serán reales, otros simulados, utilizando para ello materiales diversos que los alumnos podrán modelar, recortar y dibujar. El dinero se fabricará simulándolo de forma que sea fácilmente reconocible y serán los propios alumnos/as vendedores quienes decidan el precio de cada objeto, siempre en pesetas y no superior a veinticinco. Se distribuirá el espacio de la clase y la situación de las distintas tiendas realizando ejercicios de orientación espacial. Se distribuirán los roles entre los alumnos/as recalando aspectos de socialización, la cooperación, el respeto hacia los demás. Se dejará a los niños/as que compren y vendan espontáneamente.

Durante la actividad, podrán llevarse a cabo ejercicios de discriminación sensorial—auditiva (máquinas registradoras, choque de botellas...), sensorial—táctil (manipulación de objetos frágiles y resistentes...), sensorial—olfativa y gustativa (discriminación de olores y sabores...), sensorial visual (identificaciones, clasificaciones, seriaciones, discriminación de formas y números) de cantidad, peso, además de ejercicios de fluidez verbal y vocabulario referido a productos, tiendas y oficios.

Paralelamente y en momentos adecuados pueden plantearse diversos problemas tales como:

— plantear la compra de un producto más caro, para el cual no tendrán dinero suficiente por separado y deberán reunirse para buscar soluciones entre ellos para poderlo comprar.

— introducir en algunas de las tiendas una serie de productos presentados de forma llamativa (colores vivos, gran tamaño...) y otros de las mismas características, pero empaquetados de forma sencilla. Motivando a que comparen las diferencias entre los contenidos para percatarse de que el producto es el mismo independientemente de las características del envase.

Antes de montar el mercadillo, igualmente para motivar al alumnado y prepararlo para la segunda parte de la actividad, se realizará una salida por los alrededores de la escuela o bien por la zona comercial de la localidad para observar las tiendas que hay y lo que en ellas se vende.

c. En una sesión posterior se comentará la experiencia vivida. Durante el diálogo se pondrá énfasis en torno a los productos que cada uno ha comprado, por qué han elegido unos productos y no otros y si se consideran necesarios. Se introducirá el tema de que hay cosas que no se pueden comprar con dinero motivando que expliciten sus experiencias. Para recalcar este punto puede hacerse una representación en torno a un niño/a que tiene muchos juguetes, pero juega solo/a. Sale con dinero a buscar una tienda donde vendan amigos, pero no la encuentra. Se sienta en una plaza y entonces se le acerca un niño o niña y se ponen a jugar.

d. Por último, harán dibujos que expresen, hechos, sucesos, vivencias y deseos relacionados con las anteriores actividades de compra.

Duración

La primera parte de la actividad sobre la dramatización del cuento puede realizarse en clase. Se precisará además, medio día para visitar la zona comercial del entorno de la escuela o de la localidad. Será preciso disponer, para la segunda parte, de una o más sesiones de preparación del material (tiendas, productos). Como mínimo se dedicarán varias sesiones de media mañana aproximadamente para que el alumnado compre y venda en el mercado. La tercera parte puede desarrollarse en una sesión.

Evaluación

Se observará cómo se desenvuelven los alumnos en el mercadillo del aula y las actitudes que desarrollan cuando actúan de compradores. Así mismo se evaluarán los criterios de compra que explicitan en el diálogo posterior y en los consejos que darían al marciano o marciana.

Actividad 1. Jugar a comprar y vender			
Enlace con el currículo de la Educación Infantil en el área del MEC (Real Decreto 1333/1991, de 6 de septiembre)			
Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Identidad y Autonomía Personal	<p>I. El cuerpo y la propia imagen 2. ...necesidades básicas del cuerpo humano...</p> <p>II. Juego y Movimiento 1. Posturas del cuerpo y movimientos en el espacio y en el tiempo. 2. Nociones básicas de orientación en el espacio y en el tiempo.</p> <p>III. La actividad y la vida cotidiana 1. Las distintas actividades de la vida cotidiana: De juego, domésticas, de cumplimiento de rutinas, de resolución de tareas..., y sus requerimientos.</p>	<p>I. El cuerpo y la propia imagen 3. Manifestación, regulación y control de las necesidades básicas en situaciones cotidianas, así como en situaciones ocasionales. 4. Utilización de las posibilidades expresivas del propio cuerpo en situaciones diversas.</p> <p>II. Juego y Movimiento 3. Adaptación de los ritmos biológicos propios de las secuencias de la vida cotidiana y del propio ritmo de las necesidades de acción de otros.</p> <p>III. La actividad y la vida cotidiana 2. Planificación secuenciada de la acción para resolver una tarea sencilla, y contestación de sus efectos.</p>	<p>I. El cuerpo y la propia imagen 2. Confianza en las posibilidades propias y en la propia capacidad para realizar aquellas tareas y conductas que estén al alcance del niño. 4. Aceptación de las diferencias, de la identidad y características de los demás, evitando las discriminaciones.</p> <p>II. Juego y Movimiento 6. Actitud de ayuda y colaboración con los compañeros.</p> <p>III. La actividad y la vida cotidiana 1. Iniciativa y autonomía en las tareas diarias, en los juegos y en la resolución de pequeños problemas de la vida cotidiana y doméstica.</p>
Medio Físico y Social	<p>II. la vida en sociedad 2. Necesidades, ocupaciones y servicios de la vida en comunidad. Los servicios como bienes de todos... Los servicios relacionados con el consumo...</p>	<p>II. La vida en sociedad 1. Observación y atención a manifestaciones, sucesos y acontecimientos del entorno del que el niño forma parte o de aquellos que se relatan a través de los medios de comunicación.</p>	<p>II. La vida en sociedad 3. Interés por conocer y participar en algunas formas de organización social de su Comunidad.</p>

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Comunicación y Representación	<p>I. Lenguaje oral 1. El lenguaje oral y las necesidades y situaciones de expresión y comunicaciones más habituales. Diferentes necesidades de comunicación...</p> <p>III. Expresión plástica 1. Materiales útiles para la expresión plástica.</p> <p>IV. Expresión musical 2. Posibilidades expresivas del propio cuerpo.</p> <p>V. Expresión corporal 2. Posibilidades expresivas del propio cuerpo</p> <p>VI. Relaciones, medida y representación en el espacio 1. Propiedades y relaciones de objetos y colecciones: color, forma, tamaño, textura, etc.; semejanza y diferencia, pertenencia y no pertenencia.</p>	<p>I. Lenguaje oral 1. Comprensión de las intenciones comunicativas... en situaciones de la vida cotidiana. 4. Evocación y relato de hechos, cuentos, incidentes y acontecimientos de la vida cotidiana...</p> <p>III. Expresión plástica 1. Producción de elaboraciones plásticas para expresar hechos, sucesos, ... 2. Utilización de las técnicas básicas del dibujo, pintura, modelado,...</p> <p>IV. Expresión musical 2. Discriminación de los contrates básicos: largo-corto, agudo-grave, fuerte-suave, subida-bajada; limitación de los sonidos habituales. 4. Exploración de las propiedades sonoras del propio cuerpo, objetos cotidianos y de instrumentos musicales y producción de sonidos y ritmos sencillos.</p> <p>V. Expresión corporal 4. Limitación y representación de situaciones, personajes e historias sencillas, reales y evocados, individualmente y en pequeños grupos. 5. Interpretación y representación de algún personaje atendiendo a sus estados emocionales, su vestuario y aspecto físico.</p> <p>VI. Relaciones, medida y representación en el espacio 1. Comparación de distintos objetos en función de sus propiedades. 4. Ordenación de objetos atendidos al grado de posesión de una determinada cualidad.</p>	<p>I. Lenguaje oral 3. Interés y esfuerzo por mejorar y enriquecer las propias producciones lingüísticas.</p> <p>III. Expresión plástica 2. Gusto e interés por las producciones propias. 3. Respeto en la elaboraciones plásticas en los demás. 5. Cuidado de los materiales e instrumentos...</p> <p>V. Expresión corporal 2. Interés e iniciativa para participar en representaciones.</p> <p>VI. Relaciones, medida y representación en el espacio 2. Apreciación de la utilidad de los números y de las operaciones en los juegos y problemas que se presentan en la vida cotidiana.</p>

Actividad 2. ¿Qué compro? ¿Qué compra mi familia?

Edad y Nivel

Esta actividad es adecuada para el alumnado de primer ciclo de Educación Primaria.

Preguntas Generadoras de Actividad

— ¿Has comprado alguna vez tú sólo?
¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo?

— ¿Qué compra cada miembro de tu familia?

— ¿Quién realiza la compra habitualmente en tu casa?

— ¿Acompañas a tus padres cuando van de compras?

— ¿Te gusta ir a comprar?

— ¿Conoces diferentes tipos de tiendas?
¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?

— ¿Qué productos compras tú? ¿Cuánto gastas?

— ¿Eliges siempre lo que compras?

— ¿Qué haces cuando lo que quieres comprar no te gusta?

— ¿Piensas que se puede vivir sin dinero?

Objetivos Generales

referidos a hechos, conceptos y principios

— Conocer criterios para analizar lo que compramos distinguiendo lo necesario de lo suplementario.

— Conocer diversos procedimientos para obtener un objeto (comprarlo, cambiarlo, pedirlo prestado).

— Descubrir que la compra es un hecho cotidiano e imprescindible.

— Conocer y reflexionar sobre los propios hábitos de compra.

— Reconocer los objetos de compra que son adquiridos por una familia.

— Conocer las características de diversos lugares de compra.

referidos a procedimientos

— Enumerar objetos.

— Clasificar elementos según un criterio dado.

— Realizar comparaciones fijando una variable.

— Representar gráficamente unos resultados.

referidos a actitudes, valores y normas

— Valorar hábitos correctos de compra.

— Adquirir conductas de respeto hacia los demás.

— Adquirir conciencia de la economía familiar.

Contenidos Específicos

de hechos, conceptos y principios

— Todos somos consumidores.

— La compra es imprescindible para cubrir necesidades básicas.

— Los objetos pueden adquirirse por mecanismos de intercambio y de autoabastecimiento.

— Distintos tipos de establecimientos donde pueden adquirirse los productos.

de procedimientos

— Enumeración mediante un listado de los objetos y productos que compran los propios alumnos/as.

— Clasificación de los objetos y productos que compramos.

— Cuadros de doble entrada que relacionen los productos que se compran y la persona que los compra.

— Discusión y debate en grupo en torno a la necesidad de los objetos y productos que se adquieren.

de actitudes, valores y normas

— Espíritu crítico en torno de los propios hábitos de compra

— Respeto mutuo durante los debates de clase (turno de palabra, etc.)

Enlace con las Áreas Curriculares

Esta actividad se relaciona directamente con las áreas de Lengua (vocabulario relacionado con el tema, encuestas, resúmenes, diálogos, comprensión y expresión oral...), Matemáticas (cuadros de doble entrada) y Conocimiento del medio Natural, Social y Cultural (la compra...).

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta el enlace de esta actividad con los contenidos establecidos por el Real Decreto de enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Primaria.

Recursos Humanos y Materiales

Será preciso contactar con antelación con los comerciantes que se vayan a visitar.

Descripción de la Actividad

Se propone que la actividad empiece enumerando y clasificando, oralmente, las cosas que compran los propios alumnos/as durante una semana. Los resultados pueden recogerse mediante una clasificación en columnas tal y como se indica comentando los resultados que se obtengan.

	cromos	pan	leche	chucherías	cuentos	juguetes	otros
lunes		x		x			
martes		x					
miércoles		x					
jueves		x					
viernes		x					
sábado	x	x	x				
domingo			x	x	x	x	x

A continuación, se confeccionará por grupos una lista con 10 productos que se compren en sus casas. Se agruparán los productos por conceptos y, mediante un cuadro de doble entrada

que se repartirá a cada uno de los grupos, deberán relacionar los productos con la persona del hogar que los compra habitualmente.

	papá	mamá	yo	hermanos	otros
alimentos					
ropa					
aparatos					
golosinas					
juguetes					
libros					
productos de limpieza					
otros					

Los resultados se pondrán en común y se comentarán en la clase, destacando el hecho de que todos somos consumidores, aunque de productos diferentes.

Volverán a analizarse los productos comprados pero en este caso de acuerdo con el criterio económico: “¿Cuánto gastas al día?”, “¿cuánto gastas a la semana?” y “¿qué cosas de las que tú o tu familia compráis pueden conseguirse sin dinero y cómo?”. Las conclusiones más probables a las que se llegará serán que gastan excesivo dinero en chucherías o que la mayoría de productos han de ser comprados, que algunos productos pueden elaborarse en casa y que quizás algunos se obtienen por reciclado y otros por préstamo o intercambio (cromos, cuentos, juguetes...). Cabe la posibilidad de reflexionar sobre los posibles juguetes, puzzles, cartas, recortables, dominós..., que los alumnos pueden construir para sí mismos o para los alumnos/as más pequeños, y de motivar a que los construyan en sus tiempos de ocio o en las clases de expresión artística. Estos juegos pueden formar parte del material de clase y usarse en el tiempo libre, o pueden depositarse en las clases de educación infantil, o venderse en una tómbola, en una fiesta escolar... En definitiva se trata de hacerles comprender lo divertido que es construir, compartir, intercambiar y jugar con los propios juguetes y que no siempre es necesario gastar dinero para ello.

Finalmente se analizarán los productos comprados de la lista según los distintos lugares donde se pueden comprar, identificando posibles tiendas del entorno inmediato. También pueden estudiarse su origen, transformación y transporte. Para completar la actividad puede plantearse la realización de una salida para visitar las tiendas de una zona y anotando lo que venden, cuánta gente trabaja en ellas, los diferentes oficios, etc. Puede también elaborarse una entrevista para pasar a un vendedor y comentarla posteriormente en clase.

Duración

La primera parte de la actividad requerirá de una a dos sesiones de clase. La visita a las tiendas y el comentario de los resultados puede realizarse en una sesión larga de una mañana.

Evaluación

Se evaluará la correcta clasificación de los productos, la utilización adecuada de los cuadros de doble entrada, la elaboración de la encuesta y la participación en los diálogos de clase.

Actividad 2. ¿Qué compro? ¿Qué compra mi familia?
Enlace con las Enseñanzas Mínimas de la Educación Primaria (Real Decreto 1006/1991, de 14 de junio)

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Conocimiento del medio natural, social y cultural	<p>1. El ser humano y la salud 3. ... Usos y costumbres en la alimentación...</p> <p>6. Población y actividades humanas 3. Actividades económicas de los sectores primario, secundario y terciario en relación con algunos productos básicos.</p> <p>8. Organización social 2. La comunidad doméstica: ... en relación de igualdad entre los sexos...</p>	<p>1. El ser humano y la salud 1. Exploración de objetos y situaciones...</p> <p>6. Población y actividades humanas 1. Recogida e interpretación de informaciones de diversas fuentes... sobre actividades humanas.</p>	<p>1. El ser humano y la salud 3. Valorar... las tareas y actividades domésticas.</p> <p>6. Población y actividades humanas 2. Valoración de los distintos trabajos y profesionales y de su función complementaria en el conjunto de la sociedad.</p> <p>8. Organización social 1. Responsabilidad... como miembro del grupo... 2. Rechazo de discriminaciones... por razones... de sexo...</p>
Lengua castellana y literatura	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del alumnado</p> <p>2. Usos y formas de la comunicación escrita 3. El texto escrito como fuente... de información y aprendizaje...</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Utilización de las habilidades lingüísticas y no lingüísticas... en diferentes situaciones. 2. Comprensión de textos orales... 5. Adecuación de la propia expresión a las diferentes intenciones y situaciones comunicativas.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Valoración de la lengua oral como instrumento para... tareas concretas.</p> <p>2. Usos y formas de la comunicación escrita 1. Valoración de la lengua escrita como instrumento para... tareas concretas.</p>
Matemáticas	<p>1. Números y operaciones 3. Las operaciones de suma, resta...</p> <p>4. Organización de la información 2. Las tablas de datos</p>	<p>1. Números y operaciones 1. Utilización de diferentes estrategias para contar de manera exacta y aproximada.</p> <p>4. Organización de la información 2. Recogida y registro de datos sobre objetos, fenómenos y situaciones familiares...</p>	<p>1. Números y operaciones 2. Sensibilidad e interés por las informaciones y... la utilidad de los números en la vida cotidiana. 4. Gusto por la presentación ordenada y clara de los cálculos y de sus resultados.</p>

Actividad 3. **Comprar el material escolar. Análisis del comprobante de la compra**

Edad y nivel

Esta actividad está planteada para el alumnado del ciclo medio de Educación Primaria. Puede adaptarse fácilmente a alumnos de otros ciclos.

Preguntas Generadoras de Actividad

- ¿Qué productos básicos necesitas para ir a la escuela?
- ¿Dónde compras el material escolar?
- ¿Lo compras todo en la misma tienda?
- ¿Qué compras tú y qué te compran?
- ¿En qué te basas para elegir un producto?
- ¿Te fijas exclusivamente en la marca?
- ¿Todo el papel sirve igual? ¿Y todos los lápices? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo te dura el material escolar?
- ¿Qué utilizas de un año a otro?
- ¿Crees que necesitas más material? ¿Podrías pasar con menos? ¿Por qué?

Objetivos Generales

referidos a hechos, conceptos y principios

- Conocer las necesidades básicas que debemos satisfacer mediante el acto de la compra.
- Reconocer algunos elementos que intervienen en el acto de la compra.
- Descubrir la importancia de planificar previamente la compra de productos u objetos.
- Conocer las características y la función del resguardo o comprobante de la compra.

referidos a procedimientos

- Analizar productos y clasificarlos atendiendo a criterios preestablecidos.
- Establecer relaciones.

— Comparar antes de adquirir un producto las ventajas y desventajas de hacerlo en una determinada tienda.

— Planificar y realizar la compra de un determinado producto.

— Poner en común, debatir las diferentes opciones y justificar las propias elecciones.

referidos a actitudes, valores y normas

— Analizar críticamente los propios hábitos de consumo.

— Valorar el uso colectivo de un producto.

— Conocer y respetar las normas de comportamiento colectivo

Contenidos Específicos

de hechos, conceptos y principios

— Necesidades básicas y secundarias respecto el material escolar.

— Uso adecuado, reutilización y reciclaje del material escolar.

de procedimientos

— Clasificación del material escolar siguiendo criterios diversos.

— Relación del material escolar con su vida media.

— Planificación y realización de la compra de un determinado material escolar.

— Comparación del material escolar antes de su compra.

de actitudes, valores y normas

— Análisis crítico de los propios hábitos de consumo.

— Adquisición de pautas de conducta no consumista.

— Cuidado del material escolar.

Enlace con las Áreas Curriculares

Esta actividad se relaciona directamente con el área de Lenguaje (diálogos, debates...), con el área de Conocimiento del medio natural, social y cultural (necesidades básicas, consumo...) así como con el área de Matemáticas (cálculos en la planificación de la compra y en el análisis del ticket de compra).

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta el enlace de esta actividad con los contenidos establecidos por el Real Decreto de Enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Primaria.

Recursos Humanos y Materiales

Será preciso planificar la salida para comprar el material y realizar las fotocopias ampliadas para estudiar el resguardo de la compra.

Descripción de la Actividad

La actividad empieza planteando una serie de preguntas sobre el material escolar que cada alumno tiene a nivel individual y que debe contestar individualmente. A modo de ejemplo se sugieren las siguientes:

— Puedes hacer una lista del material escolar que tienes.

— Señala con una raya de color el material del cual no puedes prescindir.

— Apunta en la lista anterior quien te ha comprado cada cosa.

— Haz otra lista con el material que usas y que no hayas comprado este curso.

— Lista del material que utilizas y ha sido usado anteriormente por otra persona.

— Piensa cuánto tiempo te suele durar cada uno de estos objetos y anótalo.

tiempo de duración

un lápiz
un bolígrafo
los rotuladores
los lápices de colores
los libros de texto
una carpeta
un plumier
una cartera o mochila

reglas
gomas
pegamentos
cartulinas
juegos didácticos
pinceles
pinturas
folios
material de laboratorio
material de bricolaje
juguetes
.....

— Inventa una historia sobre lo que le sucede a un lápiz desde que lo adquieres hasta su momento final.

— Explica cómo podrías construir o reciclar una carpeta, o un plumier. ¿Por qué no pruebas de hacerlo?

— Menciona las principales fases de la elaboración de algunos de estos productos desde la extracción de los materiales que lo componen hasta que tú los consumes.

Posteriormente los alumnos/as, divididos en grupos, confeccionarán una lista de los materiales escolares que crean necesarios para utilizar en la clase diariamente. Los clasificarán y orde-

narán siguiendo pautas de criterios distintas, tales como:

a. *Imprescindibilidad*: imprescindibles en todas las clases, necesarios en algunas clases o algunos días, aquellos de los que podríamos prescindir.

b. *Precio*: muy caros, poco caros, muy baratos

c. *Duración*: pueden durar toda la vida, pueden durar muchas veces, tan sólo duran una vez

d. *Higiene y seguridad*

— mochilas: peso, forma de llevarla en la espalda, etc.

— lápices, colores, pinturas: no chuparlos

— libros de texto, libretas: mantenerlos limpios, no romperlos ni arrugarlos...

Se comentarán y compararán a nivel de toda la clase las diferentes listas y ordenaciones. Durante el comentario se hará especial énfasis, entre otros, en los materiales innecesarios, en los que se adquieren utilizando prioritariamente el criterio de “bonito” por encima del de “útil”, en la duración de dichos materiales y el cuidado que se les dispensa.

A ser posible sería conveniente plantear el uso colectivo a nivel de clase de algún tipo de material. En este sentido se decidirá cual, se planificará la cantidad adecuada que debe comprarse y se estimará su precio, se discutirá donde se compra, siendo los propios alumnos quienes estudien, en diversos comercios, las ventajas y desventajas de adquirirlo en cada uno de ellos, se discutirán los criterios más adecuados para conservar correctamente este material y se explicitarán por escrito mediante un mural. Finalmente se realizará la compra pidiendo el comprobante de la misma.

Se repartirán fotocopias ampliadas de este comprobante o resguardo y se analizarán los datos que en él salen, valorando si el comprobante es o no adecuado y resaltando la importancia del mismo para cualquier reclamación o cambio posterior.

Periódicamente se revisará el material comprado para comprobar el buen uso que de él se hace. Por ejemplo, se revisará si está limpio, entero..., además de valorar si se ha gastado de

forma conveniente o para los fines previstos. Cabe la posibilidad de nombrar rotativamente a unos encargados del material que velen por su mantenimiento, su orden, si es posible por su reparación, como podría ser el caso de los juegos y materiales didácticos.

Variantes de la actividad

A partir del ciclo superior de Educación Primaria el alumnado podría comparar el tiempo de duración previsto de su material escolar y el tiempo que dura realmente:

	tiempo previsto	tiempo real
bolígrafo
carpetas
cartera
otros

Pasando después a comparar estos datos con los de sus compañeros/as para reflexionar sobre el buen o mal uso que hacen del mismo.

Duración

La primera parte de la actividad puede realizarse en un par de sesiones de clase. Para la compra y el análisis del tique o factura de compra deberá pensarse en dos sesiones más.

Evaluación

Se evaluará la participación del alumno/a en el desarrollo de la actividad y los criterios que éste utiliza en la misma. Durante el curso se podrá ir evaluando el respeto hacia el material de uso individual y colectivo así como el uso correcto del mismo.

Actividad 3. Comprar el material escolar. Análisis del comprobante de la compra
Enlace con las Enseñanzas Mínimas de la Educación Primaria (Real Decreto 1006/1991, de 14 de junio)

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
<p>Conocimiento del medio natural, social y cultural</p>	<p>5. Los materiales y sus propiedades 1. Materiales de uso más frecuente en el entorno inmediato: origen y características observables.</p> <p>8. Organización social 3. La comunidad escolar: organización. Tareas y responsabilidades de cada uno de sus miembros.</p>	<p>5. Los materiales y sus propiedades 1. Explotación y clasificación de materiales de uso común por su origen, propiedades y aplicaciones.</p> <p>8. Organización social 3. Dominio de las reglas de funcionamiento de la asamblea como instrumento de participación en las decisiones colectivas.</p>	<p>5. Los materiales y sus propiedades 1. Cuidado en el uso de los materiales atendiendo a criterios de economía, eficacia y seguridad.</p> <p>8. Organización social 1. Valoración de la lengua escrita... para planificar y realizar tareas concretas.</p>
<p>Lengua castellana y literatura</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del alumnado.</p> <p>2. Usos y formas de la comunicación escrita. 3. El texto escrito como fuente... de información y aprendizaje.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Utilización de las habilidades lingüísticas y no lingüísticas... en diferentes situaciones. 5. Adecuación de la propia expresión a las diferentes intenciones y situaciones comunicativas.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral 1. Valoración de la lengua oral... para planificar y realizar tareas concretas.</p> <p>2. Usos y formas de la comunicación escrita 1. Valoración de la lengua escrita... para planificar y realizar tareas concretas.</p>
<p>Matemáticas</p>	<p>1. Números y operaciones 1. Las operaciones de suma, resta,...</p>	<p>1. Números y operaciones 1. Utilización de diferentes estrategias para contar de manera exacta y aproximada.</p>	<p>1. Números y operaciones 2. Sensibilidad e interés por las informaciones y mensajes de naturaleza numérica apreciando la utilidad de los números en la vida cotidiana. 4. Gusto por la presentación ordenada y clara de los cálculos y de sus resultados.</p>

Actividad 4. **Visita-estudio de un hipermercado**

Edad y Nivel

Esta actividad es adecuada para el alumnado del ciclo superior de Educación Primaria y Educación Permanente de Adultos.

Preguntas Generadoras de Actividad

— ¿Dónde se compran los productos básicos que se necesitan en tu casa?

— ¿Cuáles compras tú?

— ¿Es preferible comprar en una tienda, en un supermercado o en un hipermercado? ¿Por qué?

— ¿Por qué zona de tu localidad llevarías a un forastero que quisiera realizar las compras?

— ¿En qué criterios te basas para elegir un determinado producto?

— ¿Piensas que todas las personas utilizan los mismos criterios en el momento de comprar? ¿En qué se diferencian?

— ¿Crees importante fijarse en la marca de un producto?

— ¿Resultan siempre ventajosas las ofertas?

— ¿Qué influencia sobre la compra puede tener el envase de un producto?

— ¿Pides el comprobante de compra?

— ¿Lo has utilizado alguna vez para hacer un cambio o bien una reclamación? ¿Cuándo? ¿Qué pasó?

Objetivos Generales

referidos a hechos, conceptos y principios

— Diferenciar entre distintos establecimientos de venta y conocer las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de ellos.

— Reconocer algunos de los factores que intervienen e influyen en el acto de comprar.

— Entender la necesidad de analizar comparativamente los productos antes de su compra.

— Conocer la importancia de las etiquetas y saber interpretar su información.

— Reconocer los mecanismos que se utilizan en la adquisición de productos.

— Comprender la importancia de las condiciones de manipulación y conservación de los distintos tipos de productos.

— Conocer los mecanismos de reclamación como un derecho de los compradores.

referidos a procedimientos

— Realizar lecturas e interpretación de mapas.

— Realizar observaciones siguiendo unas determinadas pautas de análisis.

— Recoger datos y tratar la información recogida.

— Analizar comparativamente productos de uso cotidiano.

— Elaborar informes.

— Realizar debates.

referidos a actitudes, valores y normas

— Adquirir pautas racionales como consumidores responsables.

— Valorar críticamente los propios hábitos de consumo

— Conocer y respetar las normas de comportamiento colectivo

Contenidos Específicos

de hechos, conceptos y principios

— Organización de un hipermercado.

— Ventajas y desventajas que ofrece un hipermercado.

— Factores que intervienen e influyen en el acto de comprar.

— Planificación de la compra.

— Necesidad de analizar comparativamente los productos antes de su compra.

— Importancia de las etiquetas.

— Mecanismos que se utilizan en la adquisición de productos.

— Condiciones de manipulación y conservación de los productos del hipermercado.

— Mecanismos y facilidades de reclamación y cambio que ofrece el hipermercado.

de procedimientos

— Localizar en el mapa de la localidad los grandes centros comerciales y la zona comercial de la misma.

— Observación de un hipermercado, su infraestructura, los servicios y productos que ofrece.

— Observación de las pautas de comportamiento de los consumidores en un hipermercado.

— Observación del lenguaje publicitario y de las técnicas de marketing que se utilizan en el hipermercado.

— Análisis y clasificación de productos de consumo del hipermercado.

— Elaboración de informes o de murales con la información recogida durante la visita.

— Puesta en común y debate entre los alumnos/as de los resultados.

de actitudes, valores y norma

— Análisis crítico de los propios hábitos de consumo.

— Valoración de pautas de conducta no consumista.

— Adquisición de normas de comportamiento colectivo.

Enlace con las Areas Curriculares

Esta actividad se relaciona directamente con el áreas de Lenguaje (ampliación y uso de vocabulario relativo al tema, diálogos, debates...) y Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural (necesidades básicas, consumo...). Lengua extranjera (vocabulario específico).

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta el enlace de esta actividad con los contenidos establecidos por el Real Decreto de Enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Primaria.

Recursos Humanos y Materiales

Ninguno en especial. Si en la misma localidad o a sus alrededores no existe ningún hipermercado deberá buscarse una solución alternativa. La actividad puede adecuarse realizando la visita a un gran supermercado, o también a un centro comercial.

Descripción de la actividad

Se propone la realización de una visita de estudio a un hipermercado.

Antes de la visita conviene diferenciar entre un hipermercado, un supermercado y una tienda del barrio. Se pueden tratar aspectos como diversidad de productos que se ofrecen, diversidad de marcas de un mismo producto, precios, ofertas, etc. Además pueden compararse las ventajas y desventajas que estos establecimientos ofrecen en cuanto a trato, localización, horario, variedad de productos, etc.

A partir de un mapa de la zona se localizará la ubicación de las grandes superficies comerciales de la ciudad y se intentará razonar y justificar su emplazamiento.

Centrados ya en la preparación de la visita se decidirán los aspectos a estudiar durante la misma y se crearán los grupos de trabajo distribuyendo las tareas que cada uno de ellos deberá realizar. Cada grupo deberá presentar al profesor un pequeño proyecto sobre cómo recogerá la información asignada.

Entre los diversos aspectos a trabajar se propone:

— Elaboración de un plano general del hipermercado y de sus secciones. (Ver anexo)

— Elaboración de un plano de distribución de productos y colocación de los mismos (Ver anexo)

— Realización de un registro de servicios complementarios que ofrece el hipermercado.

— Registro de las técnicas más comunes con que se manifiesta la publicidad en los distintos espacios del hipermercado (promociones, ofertas...).

— Entrevista con el encargado para averiguar:

- Número de personas que trabajan en el hipermercado.
- Horario de trabajo
- Asistencia de compradores a determinadas horas y en determinados días.
- Tipos de productos que más se venden.
- Pasos a seguir para efectuar una reclamación
- Mecanismos para efectuar un cambio
- Horario de apertura al público.

— Recogida de información sobre algunas actitudes de los consumidores. Se propone a modo de ejemplo una encuesta como esta:

	realiza análisis comparativos	mira la información de la etiqueta o envoltorio	comprueba el resguardo	compra con lista
nunca				
a menudo				
bastante				

— Seguimiento y observación de lo que compran algunos consumidores poniendo atención tanto en los productos que adquieren como en las pautas de conducta que siguen como consumidores.

— Realización de encuestas a consumidores sobre preferencia de productos, el lugar de compra, la frecuencia...

— Observación de las condiciones de venta de algunos productos: leche, congelados, carnes, verduras

— Observación de las condiciones de manipulación de algunos productos: carnes, verduras, pan...

— Observación de la variedad de envasados para un mismo producto.

— Análisis de las etiquetas de algunos productos comprobando la información contenida (fecha de caducidad, composición, precio, etc)

— Observación de las formas de pago más frecuentes entre los consumidores.

— Recogida de comprobantes de compra para su posterior análisis.

Después de la visita, ya en clase, cada grupo deberá elaborar la forma de presentar los datos recogidos para realizar una puesta en común y elaborar conclusiones.

Duración

El estudio previo (ubicación de los centros, ventajas y desventajas, etc.) puede realizarse en una sesión de clase. La planificación de la visita y la realización de la misma requieren dos sesiones. Para la elaboración del dossier o mural y la puesta en común en clase deben preverse aproximadamente tres sesiones.

Evaluación

Se evaluará la precisión en la recogida de datos y las observaciones realizadas durante la visita, el rigor en la exposición del trabajo de grupo y el comportamiento correcto durante la salida.

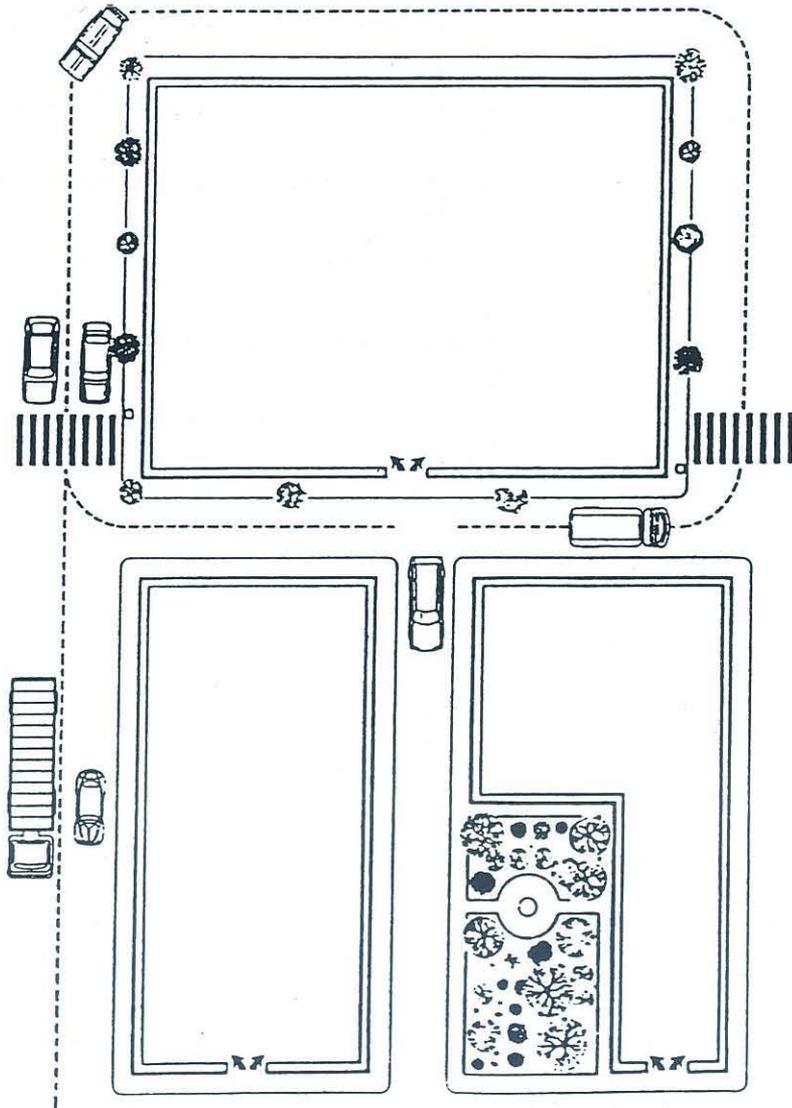
Anexos

Para la realización de esta actividad puede utilizarse planos, esquemas y dibujos sobre la situación general del hipermercado y sobre la ubicación general de los productos en el mismo.

(1) Los profesores/as pueden adaptar estos modelos que hemos recogido de la obra "La educación del consumidor en la escuela" de la cooperativa de consumo Eroski, publicada por INC, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 1984.

PLANO GENERAL DE LA PLANTA DE TRES TIENDAS

Situar cada sección de productos en el área o zona que normalmente se observan en las tiendas de tu localidad.

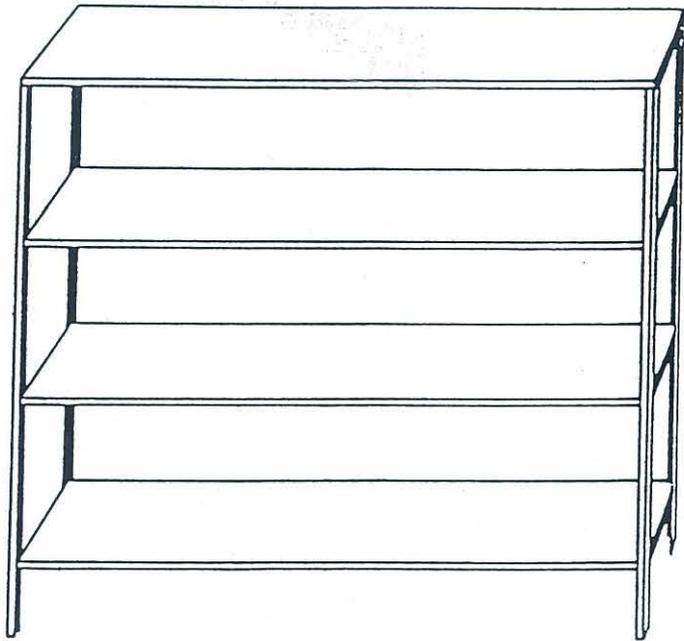


PUNTO DE VENTA

Observar la colocación de los productos en un lineal concreto y situar sobre el plano cada producto. La altura de la vista es el criterio fundamental a la hora de decidir la colocación de un producto determinado.

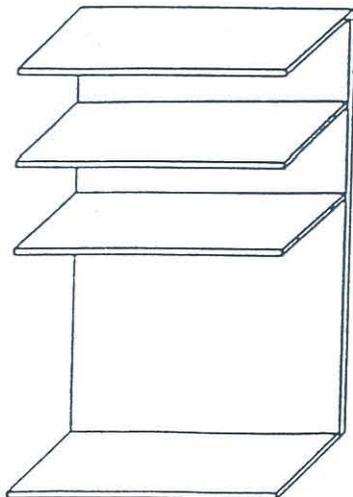
Asimismo se tiene en cuenta el alcance de la mano hacia arriba y hacia abajo, como criterio de selección. Otros criterios inherentes al producto mismo son el peso y volumen, margen que aporta, primera o segundas marcas...

1. Estantería-lineal:



2. Plano de góndola o cabecera de góndola:

Cabecera de góndola es la pieza de la estantería que cubre los frentes de un lineal. La importancia de las cabeceras viene dada por la situación en el punto de venta y normalmente se utilizan para ofrecer productos en oferta, lanzamientos de nuevos productos, campañas...



Actividad 4. Visita-estudio de un hipermercado
Enlace con las Enseñanzas Mínimas de la Educación Primaria (Real Decreto 1006/1991, de 14 de junio)

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Conocimiento del medio natural, social y cultural	<p>6. Población y actividades humanas</p> <p>3. Actividades económicas de los sectores primario, secundario y terciario en relación con algunos productos básicos.</p> <p>4. La publicidad y el consumo de productos.</p>	<p>6. Población y actividades humanas</p> <p>1. Recogida e interpretación de informaciones de diversas fuentes... sobre actividades humanas.</p>	<p>9. Medios de comunicación y transporte</p> <p>1. Sensibilidad ante la influencia... la publicidad...</p>
Lengua castellana y literatura	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral</p> <p>1. Necesidades y situaciones de comunicación oral en el medio habitual del alumnado.</p> <p>4. Sistemas de comunicación verbal y no verbal</p> <p>2. Sistemas y elementos de comunicación no verbal: la imagen, el sonido, el gesto, el movimiento corporal.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral</p> <p>3. Interpretación de mensajes no explícitos... (doble sentido, sentido humorístico,...)</p> <p>4. Sistemas de comunicación verbal y no verbal</p> <p>3. Producción de textos... de forma integrada... verbal y no verbal.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral</p> <p>1. Valoración de la lengua oral como instrumento para... tareas concretas.</p> <p>4. Sistemas de comunicación verbal y no verbal</p> <p>2. Actitud crítica ante los mensajes... publicidad.</p>
Matemáticas	<p>4. Organización de la información</p> <p>2. Las tablas de datos</p>	<p>4. Organización de la información</p> <p>2. Recogida y registro de datos... encuesta, observación y medición.</p>	<p>1. Números y operaciones</p> <p>4. Gusto por la presentación ordenada y clara de los cálculos y de sus resultados.</p>

— Pensarán los mecanismos para lanzar el producto a la venta (nombre, envase, etiqueta, publicidad...). Para ello podrán:

- Discutir entre los alumnos el nombre del producto, según las características de éste.
- Previa recogida y análisis de diversos tipos de envase, se adoptará el más adecuado.
- Confección de la etiqueta con la información necesaria.
- Confeccionar carteles, anuncios, pensar mecanismos de publicidad directa e indirecta.
- Calcular el precio de venta: materia prima + coste de elaboración + publicidad + beneficios.

Finalmente se pensará en el montaje de la parada o tienda.

Duración

El coloquio puede realizarse en una sesión. La búsqueda de información y el análisis comparativo de un producto requiere como mínimo dos sesiones, en función de la dificultad de encontrar información. Habrá que reservar una sesión para cada puesta en común y debate.

Finalmente para montar un puesto de venta de productos en alguna fiesta de la escuela y elaborar previamente los productos serán necesarias unas tres sesiones aproximadamente.

Evaluación

Se evaluará el informe presentado sobre cada producto y el rigor en la elaboración del cuadro comparativo. Se valorará asimismo la exposición en clase, así como la participación en el debate. Finalmente se tendrá en cuenta la participación del alumno en el montaje del puesto de venta y su actitud en todo el proceso.

Actividad 5. Análisis y elaboración de productos

Enlace con las Enseñanzas Mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria (Real Decreto 1007/1991, de 14 de junio)

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Ciencias de la Naturaleza	<p>7. Las personas y la salud</p> <p>2. La nutrición humana. Los hábitos alimentarios y la relación con la salud... la conservación, manipulación y comercialización de los alimentos. Las personas como consumidores.</p>	<p>7. Las personas y la salud</p> <p>3. Utilización de técnicas en orden a la elaboración de dietas equilibradas a la conservación de alimentos y a la detección de fraudes.</p>	<p>7. Las personas y la salud</p> <p>2. Valoración de los efectos que tienen sobre la salud los hábitos de alimentación, de higiene, de consultas preventivas y de cuidado corporal.</p>
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	<p>1. Sociedad y territorio</p> <p>4. Las actividades económicas y el espacio geográfico: ...</p> <p>3. El mundo actual</p> <p>2. La organización económica y el mundo del trabajo:... División técnica y social del trabajo...</p>	<p>1. Sociedad y territorio</p> <p>1. Obtención... de información relevante...</p>	<p>3. El mundo actual</p> <p>1. Interés por estar bien informado y actitud crítica hacia la información procedente de los medios de comunicación.</p>
Lengua y Literatura	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita</p> <p>3. Formas orales y escritas del discurso.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita</p> <p>2. Análisis de textos orales y escritos atendiendo a su intención comunicativa, a la situación de comunicación y a sus elementos formales.</p> <p>7. Utilización de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la producción de textos.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita</p> <p>Valoración de la lengua... como instrumento de comunicación.</p>
Matemáticas	<p>1. Números y operaciones...</p> <p>3. Proporcionalidad de magnitudes. Porcentajes.</p>	<p>1. Números y operaciones...</p> <p>3. Elaboración y utilización de estrategias personales de estimación de cantidades...</p> <p>5. Utilización de diferentes procedimientos para efectuar cálculos de proporcionalidad.</p>	<p>1. Números y operaciones...</p> <p>1. Incorporación del lenguaje numérico, del cálculo y de la estimación a la forma de proceder habitual.</p> <p>3. Confianza en las propias capacidades para afrontar problemas y realizar cálculos y estimaciones.</p>

Actividad 6. **Cómo hacer una reclamación**

Edad y nivel

Esta actividad es adecuada para los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Educación Permanente de Adultos.

Preguntas generadoras de actividad

- ¿Qué productos básicos necesitas semanalmente?
- ¿Sigues algún criterio para comprarlos?
- ¿Cómo organizas la compra de estos productos?
- ¿Cuánto dinero empleas en ello?
- ¿Planificas este dinero en función de algún criterio?
- ¿Sabes lo que destinas a cada partida?
- Si el producto que compras está marcado con un precio y en caja te cobran otro, ¿qué haces?
- ¿Existen organizaciones de consumidores en tu localidad?
- ¿Sabes dónde están?
- ¿Conoces su función?

Objetivos generales

referidos a hechos, conceptos y principios

- Conocer y reflexionar en torno a los propios hábitos de compra.
- Conocer los derechos y mecanismos de defensa de los consumidores y los canales existentes para reclamar su cumplimiento.
- Conocer la existencia de un marco legal en relación a los objetos de compra.
- Conocer las organizaciones y asociaciones de defensa del consumidor.

referidos a procedimientos

- Analizar críticamente los propios hábitos de consumo.
- Realizar cálculos en torno al propio consumo y representar gráficamente los resultados.

— Exponer y debatir diferentes opciones y justificar las propias elecciones.

— Identificar mecanismos que incitan al consumo.

— Redactar una reclamación siguiendo unas pautas preestablecidas.

referidos a actitudes, valores y normas

— Desarrollar hábitos que permitan actuar como compradores responsables.

— Valorar la labor realizada por los organismos e instituciones de defensa del consumidor.

Contenidos específicos

de hechos, conceptos y principios

- Criterios utilizados en la compra semanal.
- Organizaciones y asociaciones de defensa del consumidor del propio entorno.

— Mecanismos de defensa de los consumidores y canales existentes para reclamar su cumplimiento.

de procedimiento

- Análisis de los propios criterios de distribución de dinero en la compra semanal.
- Análisis y clasificación de productos de consumo cotidiano, según criterios de prioridad.
- Cálculos en torno al propio consumo.
- Puesta en común y debate en torno a las distintas opciones de compra.
- Identificación de los mecanismos que incitan al consumo.

— Redacción de una reclamación a partir de las pautas recogidas en las organizaciones de consumidores.

de actitudes, valores y normas

- Responsabilidad frente a los propios hábitos de consumo.
- Adquisición de pautas de conducta racionales frente al consumo.
- Valoración de las organizaciones de consumidores.
- Práctica del derecho de reclamación cuando sea adecuado.

Enlace con las Áreas Curriculares

Esta actividad se relaciona directamente con el área de Lenguaje (ampliación y uso de vocabulario relativo al tema, diálogos, debates), con el área de Conocimiento del Medio (necesidades básicas, consumo...) y con la de Matemáticas ya que propone cálculos y representaciones gráficas.

Véase, al final de la actividad, el cuadro donde se concreta el enlace de esta actividad con los contenidos establecidos por el Real Decreto de Enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria.

Recursos humanos y materiales

Tener en cuenta las organizaciones de consumidores que están a nuestro alcance y dirigirse a alguna de ellas para preparar la visita.

Descripción de la actividad

La actividad empieza con un trabajo centrado en la explicación de los criterios y hábitos de

compra de los propios alumnos/as. Para ello se propone:

— Poner en común la organización familiar de compra, los lugares donde frecuentemente compra cada alumno, la periodicidad con que realiza la compra, el horario en el que suele hacerla, el tiempo empleado en la compra.

— Realizar un listado de productos que se adquieren más frecuentemente en un hogar durante una semana. Clasificarlos según sean alimentos, productos de limpieza, productos de ocio, ropa, etc.

— Estimar el precio de cada uno de los productos del listado anterior. Calcular el gasto de cada uno de los grupos y representarlo gráficamente. Analizar los resultados observando qué partidas son más altas y compararlas con las de los otros compañeros/as.

— Escoger uno de los grupos de productos de la compra y señalar el factor que con más frecuencia condiciona la propia compra. Se propone a modo de ejemplo el siguiente, con productos de limpieza:

	precio	publicidad en TV	oferta	comentarios entre amigos	recomendación del establecimiento
detergente de ropa					
detergente para lavavajillas					
suavizante de ropa					
limpiador de muebles					
lejías					

— Explicitar los propios hábitos de compra: si habitualmente se planifica la compra, si se comparan los precios entre establecimientos y entre marcas para un mismo producto, si se aceptan las ofertas sin más, si se comprueba el cambio y el comprobante de compra antes de salir del establecimiento, etc.

—Poner en común situaciones vividas en las que se ha presentado una reclamación al comerciante y explicitar el proceso.

En la última propuesta el profesor/a introducirá el papel de las oficinas de defensa del consumidor y de su importancia para los consumidores. Ello dará pie a continuar la actividad preparando una entrevista para realizar a los responsables de las Asociaciones de consumidores, Oficinas Municipales y Locales de Información al consumidor (OMIC, OCIC) y otros organismos de defensa de consumidor. Durante

la misma se deberá obtener información sobre los derechos del consumidor, la legislación vigente en torno a algunos productos escogidos, la actuación correcta ante un fraude, la actuación correcta frente a una reclamación, etc.

Finalmente con la información recogida en la visita puede simularse un caso real o ficticio de fraude y planificar los pasos a seguir para presentar una reclamación oficial. Ya sea en una venta directa en un comercio o en una venta a distancia.

Duración

La primera parte de la actividad puede realizarse aproximadamente en una sesión de clase. Para la visita debe pensarse en una hora aproximadamente, excluido el desplazamiento. Finalmente, la simulación puede ocupar otra sesión de clase.

Evaluación

Se evaluará el nivel de participación y la calidad de la misma en las distintas actividades concretas.

—Algunos aspectos concretos de los diálogos y debates.

- La adquisición de pautas de consumo racional.

- La responsabilidad frente a los hábitos de consumo.

— La concreción y presentación de las representaciones gráficas y cálculos matemáticos.

— El interés por aprender y profundizar en la entrevista con los responsables de las oficinas de defensa del consumidor.

Actividad 6. Cómo hacer una reclamación
Enlace con las Enseñanzas Mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria (Real Decreto 1007/1991, de 14 de junio)

Áreas curriculares	Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	<p>3. El mundo actual</p> <p>1. Transformaciones y desequilibrios en el mundo actual... Focos de tensión y nuevos valores en las sociedades postindustriales, y sus repercusiones en la calidad de vida y en la salud individual y colectiva...</p> <p>2. La organización económica y el mundo del trabajo... instituciones básicas de la economía de mercado...</p>	<p>3. El mundo actual</p> <p>6. Realización de... sencillas investigaciones... mediante encuestas y entrevistas.</p>	<p>3. El mundo actual</p> <p>3. Valoración de los derechos humanos como una importante conquista histórica...</p> <p>5. Rechazo de las injusticias... desigualdades... entre distintas personas y pueblos.</p>
Lengua y Literatura	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita</p> <p>3. Formas orales y escritas del discurso.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita</p> <p>2. Análisis de textos orales y escritos...</p> <p>7. Utilización de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la producción de textos.</p>	<p>1. Usos y formas de la comunicación oral y escrita.</p> <p>1. Valoración de la lengua oral y escrita como instrumento de comunicación.</p>
Matemáticas	<p>1. Números y operaciones</p> <p>1. Significado, uso y notación de los números naturales, enteros, decimales y fraccionarios.</p>	<p>1. Números y operaciones</p> <p>3. Elaboración y utilización de estrategias personales de estimación de cantidades y cálculo mental.</p>	<p>1. Números y operaciones</p> <p>1. Incorporación del lenguaje numérico, del cálculo y de la estimación a la forma de proceder habitual.</p> <p>3. Confianza en las propias capacidades para afrontar problemas y realizar cálculos y estimaciones.</p>

4.

Coordinación con los padres

5.

Pautas generales de evaluación

5. Pautas generales de evaluación

La evaluación de este monográfico dentro de una línea de educación del consumidor entendemos que por lo menos tiene una doble dimensión:

a. Evaluación de los aspectos informativos en relación a los temas relacionados con el acto de la compra.

b. Evaluación de los hábitos, procedimientos y actos de compra.

El avanzar hacia una óptima acción en la compra es el objetivo final de la educación del consumidor y por lo tanto la razón de ser de las informaciones facilitadas o recabadas y de las actividades propuestas.

Una auténtica evaluación del aspecto "b", es decir, del producto o la evaluación de los resultados resulta bastante difícil o incluso imposible en la escuela o desde la escuela si bien se han propuesto aspectos puntuales de la misma en las respectivas evaluaciones de las actividades desarrolladas.

Es evidente que tanto en los aspectos "a" (de mayor o más concreta información) como en el "b" (de mejora de las decisiones de compra), la escuela debe procurar involucrar al máximo a los padres porque la mayor parte de la compra del alumnado la hacen los padres y madres, directamente o con sus hijos.

Los educadores pueden juzgar tres aspectos básicos:

1. Necesidad que los alumnos/as tienen de que se le dedique atención a la compra.

2. Posibilidad de fácil adecuación a los diferentes contextos socioculturales y geográficos.

3. Viabilidad general en las aulas y centros escolares.

La evaluación de las estrategias y actividades concretas evidenciarán la coherencia interna y la viabilidad y funcionalidad del monográfico.

En cuanto a la evaluación de la ejecución del programa, el profesorado la hará teniendo en cuenta el ajuste entre cada tema y la complementación, es decir, cómo se ha relacionado a partir de él el grupo clase. Es importante que el profesorado reflexione cómo ha dinamizado las actividades, cómo se han gestionado las actividades externas al aula, es decir, la evaluación de la realización o del proceso y gestión.

6.

**Algunas referencias
documentales**

6. Algunas referencias documentales

- ALEGRET I NOU, Josep. *Estructura comercial de la Ribera d'Ebre i la localització comercial, hàbits de compra i atracció de Mora d'Ebre*. Barcelona: Departament de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya, 1988.
- CABELLO DE LOS COBOS Y MANCHA, LUIS M^a. *La seguridad del consumidor en la adquisición de los inmuebles*. Madrid: Civitas, 1990.
- CIUDAD MAESTRO, Emilio. *Perspectivas sobre educación del consumidor*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991.
- *Cómo adquirir una vivienda*. Madrid: Servicio de Consumo, 1991.
- *Compra, venta y arrendamiento de viviendas*. Madrid: Unión de Consumidores de España, 1992.
- *Directiva de la CE sobre venta a distancia*. "Información del consumo". Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo, núm. 84, Agosto-Septiembre 1991, p. 40—41.
- *La compra de productos*. Palma, 3, 4 y 5 de noviembre. Palma de Mallorca: Direcció General de Consum, 1989.
- *La compra. Guia didáctica para la educación del consumidor*. Palma de Mallorca: Direcció General de Consum, 1991.
- *Guía breu per a compradors d'habitatges de protecció oficial*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques, 1987.
- *Guía del consumidor*. Madrid, Instituto Nacional del Consumo, 1984.
- *Hábitos de compra y motivaciones de consumo en Galicia*. Santiago: Xunta General de Galicia, 1983.
- INSTITUTO EMER. *Estudio sobre los hábitos de consumo y compra en la ciudad de Zaragoza*. Zaragoza: Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, 1991.
- *El lugar de compra de los alimentos*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1991.
- *Monográfico Compra 88*. Pamplona: Gobierno de Navarra, Servicio de Comercio y Consumo, 1988.
- *Reclamaciones y defensa del consumidor en el INC*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1984.
- SANROMA, José. *Acceso de los consumidores a la justicia: Cómo reclamar a través de las organizaciones de consumidores*. Madrid: Servicio de Consumo, 1990.
- VIVAR NEBREDA, Luis. *El comportamiento del comprador*. Valladolid: Dirección General de Comercio y Consumo, 1991.

2. Objetivos y contenidos de educación del consumidor en relación con la compra

2.1. Objetivos Generales

- Desarrollar hábitos que permitan actuar como compradores responsables.
- Conocer las necesidades que tenemos e identificar la compra como el medio más extendido para cubrirlas (alimentarnos, vestirnos...).
- Adquirir conciencia de consumidor activo en cuanto que somos compradores
- Reconocer y saber las posibilidades que ofrece el medio en relación a la compra.
- Reconocer y saber desenvolverse en el propio medio.
- Hacer consciente el acto de la compra.
- Analizar los productos que compramos.
- Ser capaz de discernir que el acto de la compra puede responder a objetos necesarios o a objetos suplementarios.
- Analizar los puntos de venta de los productos.
- Conocer los derechos de los consumidores y usuarios y los canales para exigir su cumplimiento.
- Ser conscientes de la necesidad de una utilización racional de los bienes de consumo y servicios.
- Fomentar el reciclaje frente al despilfarro.
- Disponer de la información necesaria para actuar en defensa de los legítimos intereses económico financieros.
- Concretar medidas de signo económico que faciliten al consumidor la toma de decisiones en su relación con el entorno económico y social.
- Comportarse de forma autónoma en las actividades relacionadas con la compra.
- Desarrollar actitudes positivas y el análisis crítico ante la compra.

— Potenciar y crear el hábito de analizar críticamente las diferentes informaciones.

2.2. Contenidos referidos a hechos, conceptos y principios

Cada ítem está precedido por las iniciales de los niveles educativos correspondientes: I (Educación Infantil), P (Educación Primaria), S (Educación Secundaria), A (Educación Permanente de Adultos).

- I, P, S, A — Distinción de las necesidades básicas y las superfluas.
- I, P, S, A — Necesidades que debemos satisfacer mediante la compra.
- I, P — Diversos procedimientos para adquirir un objeto y satisfacer las necesidades (compra, intercambio, autoabastecimiento, elaboración...).
- I — La compra como actividad cotidiana e imprescindible.
- I, P — El dinero como elemento esencial para realizar cualquier compra en nuestra sociedad.
- S, A — Análisis comparativo de los productos antes de decidir su compra.
- P, S, A — Información contenida en el comprobante de la compra.
- S, A — Terminología adecuada del proceso de la compra.
- S, A — Factores que intervienen e influyen en el acto de la compra, haciendo también referencia al aspecto lúdico de la misma.
- P, S, A — El fenómeno social que gira en torno al acto de la compra (ferias, mercadillos...)
- P, S, A — Relación precio—calidad
- P, S, A — Proceso de extracción, transformación, distribución y venta de algunos de los productos que se adquieren.

- P, S, A — Los recursos naturales como fuente de productos que se consumen.
- P, S, A — Importancia de los residuos que conlleva la compra de objetos en una sociedad consumista.
- S, A — Productos básicos en otras comunidades o culturas.
- I, P, S, A — Características de los diferentes lugares de compra y su especialización.
- P, S, A — Ventajas y desventajas que ofrecen los distintos lugares de compra, grandes superficies, pequeños comercios, cooperativas de consumidores, ventas ambulantes...
- S, A — Importancia de las cooperativas de consumo y las ventajas que nos ofrecen.
- P, S, A — Diferentes técnicas de marketing relacionadas con la compra: colocación, presentación, envasado, promociones, rebajas, ofertas, venta con regalo, venta por correo, etc.
- P, S, A, — Mecanismos que influyen en la decisión de compra (moda, marcas, compra por impulso, etc.)
- P, S, A — Importancia de la información de las etiquetas, y de los datos que deben figurar en el idioma propio del país.
- P, S, A — Instrucciones de uso y conservación de los productos que se adquieren.
- S, A — Derechos y mecanismos de defensa de los consumidores y los canales existentes para reclamar su cumplimiento.
- P, S, A — Organizaciones y asociaciones de defensa del consumidor.
- P, S, A — Importancia de la garantía. Utilidad del comprobante de compra en casos de cambio del producto o de reclamación.
- S, A — Ventajas que ofrece el mercado a los jóvenes (descuentos a estudiantes, tarjeta joven, etc.)
- P, S, A — Evolución del consumo en relación con la época del año (rebajas, Navidad, verano...)
- P, S, A — Caducidad de los productos.

2.3. Contenidos de procedimientos

- I, P — Asociación, clasificación, seriación, discriminación de formas, tamaños y pesos.
- P, S, A — Interpretación del contenido de los comprobantes de compra.
- P, S, A — Planificación y realización de compras a partir de unas pautas.
- S, A — Comparación de las distintas formas de pago de un producto. Ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- P, S, A — Realización de encuestas para conocer algunos aspectos relacionados con la compra. Extracción, ordenación, representación y análisis de datos.
- P, S, A — Búsqueda de datos para descubrir el consumo personal y familiar de productos habituales. Representación gráfica y extracción de conclusiones.
- S, A — Realización de análisis comparativos para descubrir las relaciones calidad—precio y/o prestaciones.
- P, S, A — Interpretación de gráficas referidas a consumo de productos.
- P, S, A — Elaboración de nuevos productos (papel, vestidos y juguetes) a partir de materiales de desecho.
- I, P, S, A — Búsqueda de información sobre los diferentes lugares de compra del entorno.
- S, A — Análisis de diferentes puntos de compra observando las posibilidades que ofrecen (ventajas y desventajas) en torno a la variedad de productos ofertados, la proximidad, y la economía de tiempo, la especificidad y variedad de productos, el horario comercial...).



COMISION
DE LAS COMUNIDADES
EUROPEAS



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
Instituto Nacional del Consumo



Príncipe de Vergara, 54 - 28006 Madrid